

# När influencers blir boxare

En kvalitativ textanalys av hur influencerna KSI och Logan Paul framställer sig själva som boxare.

*Författare:* Erik Axelsson  
Alex Sjöholm

*Termin:* Ht -23

*Kurs:* MKVA22

Lunds Universitet

Institutionen för medie och kommunikationsvetenskap

B-Uppsats, Självständigt arbete 7,5hp

*Handedare* Martin Sundby

*Examinator* Fredrika Thelandersson

*Datum* 2-1-2024

# ABSTRAKT

## Nyckelord:

**Influencers, Influencerboxning, Identitet, KSI, Logan Paul, Uppmärksamhetspraktiker, Dramatik, Autencitet**

Det nya fenomenet influencerboxning har blivit en del av populärkulturen på kort tid och flera stora internetcelebriteter har på de senaste åren klivit in i boxningsringen för att möta varandra. Uppsatsen studerade crossover-boxnings eventet "DAZN x MF: X series 10 - The prime card" där två av världens främsta influencers deltog, KSI och Logan Paul. I denna uppsats analyserar och tolkar vi hur KSI och Logan Paul framställer sig själva på deras Instagram inför eventet samt hur de använder våld och drama som en uppmärksamhetspraktik. Studien använde sig av en kvalitativ textanalys för att analysera rubrikerna och bilderna i deras inlägg. Det empiriska material som använts kommer från inlägg som publicerats på deras instagram i upptakten till deras matcher. Teorierna som studien valde att fokusera på handlade om uppmärksamhetspraktiker, drama, autencitet och identitet. Studien har utgått från tidigare celebrities studier och artiklar kring uppmärksamhetspraktiker. Analysen av det empiriska materialet visade på att KSI och Logan Paul använder sig av drama som en uppmärksamhetspraktik för att skapa ett narrativ gentemot sig själv och motståndaren, samt att drama används för att generera uppmärksamhet till eventet. Studien såg även hur de försöker identifiera sig som boxare genom att bygga upp en trovärdig och autentisk bild av sig själva via texter och bilder som speglar vad professionella boxare lägger ut. Studien ansåg även att alla inlägg på sociala medier kan tolkas som en primär uppmärksamhet på grund av att alla inlägg genererar en viss mån av uppmärksamhet.

# Innehållsförteckning

<b>Abstrakt</b>	
<b>1. Introduktion</b> .....	<b>4</b>
1.1 <i>Bakgrund</i> .....	4
1.2 <i>Crossover-boxning</i> .....	5
<b>2. Syfte och Problemformulering</b> .....	<b>6</b>
2.1 <i>Syfte</i> .....	6
2.2 <i>Frågeställningar</i> .....	7
<b>3. Tidigare forskning</b> .....	<b>7</b>
<b>4. Metod</b> .....	<b>11</b>
4.1 <i>Kvalitativ textanalys</i> .....	11
4.2 <i>Urval</i> .....	12
4.3 <i>Avgränsningar</i> .....	13
4.4 <i>Begreppsbeskrivning</i> .....	13
<b>5. Teori</b> .....	<b>14</b>
5.1 <i>Identitet och Autencitet</i> .....	14
5.2 <i>Uppmärksamhetspraktiker och dramatik</i> .....	15
<b>6. Analys</b> .....	<b>17</b>
6.1.2 <i>Informationsinlägg</i> .....	17
6.1.3 <i>Träningsinlägg</i> .....	20
6.1.4 <i>Presskonferensinlägg</i> .....	22
6.1.5 <i>Slutsats</i> .....	24
<b>7. Diskussion</b> .....	<b>26</b>
<b>8. Källförteckning</b> .....	<b>28</b>

# 1. Introduktion

## 1.1 Bakgrund

Historiskt har det funnits en mängd olika celebriteter, men insikten om hur de uppstår och når ut till andra har förändrats över tiden. Under 1800-talet kunde kändisar få större spridning genom uppkomsten av fotografi, press- och reklamindustrin. Främst var det politiker, skådespelare, och författare som framställdes som kändisar. Under 1900-talets gång, i takt med utvecklingen av teknologier som film, radio och tv, kunde individen bli både nationellt och internationellt känd. Idag har medielandskapet utvidgats och skapat sociala plattformar som exempelvis Youtube. Youtube agerar som en videoplattform där nya kändisar kan uppstå. Genom att sammankoppla processer för celebritetsskapande, etableras nya kändisar. Beroendet av traditionella medier, t ex TV och radio, är inte lika stort hos kändisar från Youtube. Istället skapar Youtube möjligheter för individer att bygga upp en egen följare bas och individerna sitter själva på makten till hur mycket uppmärksamhet man får (Forslid et al. , 2017. 17)

Två av dessa youtubers är Ksi och Logan Paul. KSI är en brittisk Youtuber, artist, entreprenör och medlem i den stora brittiska Youtube-gruppen Sidemen. KSI har över 24 miljoner följare på sin privata youtubekanal. Logan Paul är en amerikansk youtuber, podcaster, WWE atlet och entreprenör som tillsammans med KSI driver företaget PRIME, ett av världens största dryckesföretag. Logan Paul har på sin personliga youtubekanal 23,6 miljoner följare. Genom en förståelse för algoritmer, underhållning och marknadsföring har de genererat miljontals följare på sociala medier och kan kategoriseras som några av världens största youtubers.

I oktober 2023 så anordnades "crossover-boxnings" eventet "DAZN x MF: X series 10 - The prime card"<sup>1</sup>. Eventet bestod av två huvudmatcher: KSI - Tommy Fury och Logan Paul - Dillon Danis. Tommy Fury är tungviktsmästaren Tyson Furys yngre halvbror och har varit med i den brittiska versionen av realityserien Love Island. Han är även en professionell boxare på lägre nivå med en statistik på 10 vinster, 0 förluster och 4 av de vinsterna via KO (knock out) (BoxRec 2023). Dillon Danis är en före detta Jiu-Jitsu världsmästare och MMA fighter. Dillon är känd via sociala medier genom att vara en internet troll, han har hamnat i

---

<sup>1</sup> Misfits (MF) är ett globalt nätverk för influencerboxning, där olika viktklasser, event och boxningstilar finns. Samtliga av dessa matcher sänds på streamingsajten DAZN. (Davies, Kieran. 2023)

mycket konflikter under sin karriär men håller sig fortfarande relevant och har över 1 miljon följare på plattformen X. Eventet blev en stor succé och ett av de bästsäljande “boxningsevenen” någonsin genom uppgifter om 1,3 miljoner sålda livestreambiljetter inom Storbritannien och USA (Jabbar, 2023).

Boxning har genom tiderna byggt upp en spänning och skapat konflikter mellan boxare inför matcher för att generera uppmärksamhet och locka tittare. Dessa typer av konflikter brukar dessutom generera medial uppmärksamhet. Något som Forslid et al. skriver är en viktig anledning till skapandet av en celebritet. Men Forslid et al. skriver även att på grund av de nya internetplattformarna, som exempelvis Youtube och Instagram, så är man idag inte lika beroende av den medial uppmärksamhet när det kommer till celebritetsskapande. Du kan bli en celebritet ändå genom att du bygger en egen följarebas på din kanal (Forslid et al., 2017, 17).

Utifrån det oberoende man har från traditionella mediers uppmärksamhet avser studien undersöka hur KSI och Logan Paul framställer sig själva på Instagram. Studien kommer att fokusera på hur dramatik och våld används i uppbyggnaden till matchen. Samt vilken typ av självframställning de försöker skapa i sina inlägg.

## ***1.2 Crossover Boxning:***

Celebritetsboxning är inget nytt fenomen i grunden, 1991 blev NFL-stjärnan Mark Gastineau in i boxningsringen och 1998 så sändes en animerad serie i USA kallad “Celebrity Deathmatch” där 2 kändisar möttes i en animerad match. 2002 sände Fox två avsnitt av en serie de kallade “celebrity boxning” där kändisar som Vanilla Ice var med. Även om dessa serier och karriärer inte var speciellt långvariga visade det att det fanns ett intresse kring fenomenet (Brickner-Wood, 2023). Influencerboxning skulle börja växa på riktigt i 2017 när två brittiska youtubers vid namn Joe Weller och Theo Baker möttes i en amatörmatch. Fighten lades ut på youtube och sitter nu på 7 miljoner visningar. Joe Weller vann matchen vilket ledde till att KSI, som var en av Storbritanniens största youtubers under tiden, utmanade honom i en match. Februari 2018 möttes de på Queen Elizabeth Olympic Arena, matchen live sändes på youtube och siffror uppskattar att 1,5 miljoner människor såg livestreamen (Lindsay, 2019). Detta kan man se som startskottet för influencerboxning, men det var Jake Paul, Logan Pauls yngre bror, som tog sporten till rampljuset. Han är en välkänd amerikansk youtuber och tidigare Disneystjärna som valde att ta steget över till influencerboxning 2018. Han har under de senaste åren mött personer som Nate Robinson

(NBA), Nate Diaz (UFC) och Anderson Silva (UFC). Att en youtuber skulle möta professionella MMA fighters i boxning och sedan vinna alla matcher skapade stora rubriker inom fighting-världen. En krönika på NY Times kan förklara den uppmärksamheten som influencerboxning får genom ett bra citat:

Influencer boxers know something boxing purists don't: that a fight without a narrative, no matter how poetic its execution, is just a hollow technical exercise.

- Brickner-Wood, 2023.

## 2. Syfte och problemformulering

### 2.1 Syfte:

I introduktionen av studien nämns boken *Celebritetsskapande Strindberg till Asllani* (2017). I boken presenteras tidigare celebritetsstudier och processer för celebritetsskapande.

Författaren Forslid et al. beskriver hur uppkomsten av internetplattformar har förändrat processen för hur folk blir kända. Man är inte längre beroende av traditionella medier, som TV och radio, för att bli en celebritet. Du kan skapa din egen uppmärksamhet och publik via sociala medier. Det är du som individ som sitter på makten kring vad som ska publiceras och hur du ska framställa dig själv. Vilket skiljer sig åt kring hur det var tidigare när traditionella medier var de som skapade framställningen och representationen (Forslid et al. 2017. 17).

Studien avser därför att undersöka ifall internetcelebriteter är låsta vid en typ av celebritetsidentitet. Eller ifall ens celebritet identitet kan variera beroende på hur man väljer att framställa sig själv på sina sociala medier. Till exempel ifall KSI kan framställa sig själv som boxare trots att han är en internetcelebritet. Något som inte nämns i Forslid et al.s bok kring celebritetsskapande.

Uppsatsen har därför som avsikt att analysera och tolka hur influencerna KSI och Logan Paul framställer sig själva på Instagram inför crossover-boxnings eventet "DAZN x MF: X series 10 - The prime card". Studien kommer att dela upp snarlika inlägg i samma kategori för att se ifall det finns mönster i rubriker och bilder. Eftersom studien fokuserar på just boxning vill vi se hur våld och dramatik används för att locka till sig uppmärksamhet. Syftet blir därför att se vilket språkbruk och vilka bilder de använder i sina inlägg.

## 2.2 Frågeställningar:

- Hur använder sig KSI och Logan Paul av drama som uppmärksamhetspraktik på deras instagram inför “DAZN x MF: X series 10 - The prime card”?
- Hur framställer KSI och Logan Paul sig själva på Instagram inför “DAZN x MF: X series 10 - The prime card”?

## 3. Tidigare forskning

Celebritetsstudier är ett forskningsfält inom medie- och kommunikations världen där man ser på den kulturella och mediala effekten som celebriteter har. I första kapitlet av boken *Celebritetsskapande från Strindberg till Asllani* (2017) tas det upp några av de celebritetsstudier som gjorts genom åren. Daniel Boorstin beskrev en celebritet under 1960-talet som som “en person som är känd för att vara känd”. Man såg celebriteter som pseudohändelser - ett uttryck för att skapa uppmärksamhet till en publik där uppmärksamheten uppstod inte av en slump. Man skapar en händelse för att den ska få medial publicitet, detta tankesätt kom från Frankfurtskolans pessimistiska synsätt på medier. Man ansåg att kulturkonsumenter var passiva åskådare som föll för allt som medierna sade och gav ut (Forslid et al., 2017. 14). I de nyare celebritetsstudierna såg man dock annorlunda på celebriteter, Robert van Krieken såg kändisar som “fyror” för uppmärksamhet, speciellt när det kommit till medier. De drar till sig uppmärksamhet för medierna. Det hade även skett ett skifte där kändisars privatliv stod med i fokus, folk blev intresserade av hur man betedde sig utanför rampljuset. Chris Rojek ansåg att det fanns tre sätt som en person kunde bli en celebritet. *Ascribed*, vilket betyder att en person “ärvs” in i kändisskapet, det kan vara kungafamiljer eller andra personer som är barn till redan kända personer. *Achieved*, det vanligaste sättet att bli kändis. Du har åstadkommit något anmärkningsvärt vilket lockar till sig mediernas uppmärksamhet. Det kan vara idrottsstjärnor, skådespelare eller musiker. Det sista är *attributed*, här menar Rojek att personer som varken har åstadkommit något eller har ett känt namn får kändisskap. Det kan vara individer från dokusåpor som fått mediernas uppmärksamhet. Dessa kändisar brukar dock inte ha en långvarig karriär (Ibid. 15-16)

Kändisskap har genom åren utvecklats och med hjälp av sociala medier har nya typer av kändisar dykt upp, bland annat youtubers. Genom att bygga en förståelse för varför youtubers drar in den uppmärksamhet som de gör kollar studien på tre artiklar som kan förklara det.

Första artikeln, *The Youtuber Phenomenon and Its Transmedia Expansion. Analysis of Youth Empowerment in Social Media*, tar upp uses and gratifications vilket är en kommunikationsteori som fokuserar på varför människor aktivt söker och använder sociala medier. Här nämner man att sociala medier kan användas av yngre personer för att bygga upp socialt kapital. Man kan bibehålla vänskap, bygga vänskap och kommunicera för att hitta gemenskap och communities. Sociala medier bidrar till en tvåvägskommunikation, det kan vara mellan kompisar men även mellan internetcelebriteter och fans. Utvecklingen av digitala kommunikationsmedel har medfört sig Youtube, en internetplattform där din personliga kanal kan utvecklas till en kommunikationskanal. Vilket studien beskriver som anledningen till att youtube-användare kan bli youtubers. (Hidalgo-Marí och Segarra-Saavedra, 2017. 46-47). En youtuber är någon som publicerar content och kommenterar för att skapa uppmärksamhet, visningar, socialt momentum och publikengagemang runt sin kanal (Ibid, 2017. 48). Man betonar vikten med att det är svårt att bli youtuber då denna typ av uppmärksamhet behöver bibehållas och byggas upp under en längre tid. Sociala medier ger dock förutsättningar för att skapa en online identitet, vilket i sin tur ger möjligheter för skapandet av internet celebriteter (Hidalgo-Marí och Segarra-Saavedra, 2017. 56-57).

Andra artikeln, *The Youtubers Phenomenon: What Makes Youtube Stars so Popular for Young People?* ställer frågan; vad gör youtubers så lockande för en yngre demografi? Artikeln såg att vissa faktorer kunde spela en mer betydande roll. Man belyser hur internet kan ses som en ny offentlig plats, att det kan skapa en sorts kultur att kolla på en youtuber. Det kan bygga samtalsämnen mellan vänner i verkligheten och online. Det kan även skapa en gemenskap ifall ens kompisar kollar på en specifik youtuber. Då vill individen undvika utanförskap, så man börjar själv följa youtubern. Några av de uppmärksamhetsfaktorer som youtubers använder sig av är, ett enkelt språkbruk, låg redigeringskvalitet, tvåvägskommunikation, enkel humor och underhållning. En youtuber kan använda sig av internskämt för att locka tittare till sin kanal. För att förstå skämtet behöver man vara en aktiv tittare på youtube kanalen. En kombination av faktorerna bidrar till att en youtuber kan bibehålla en publik samt utvidga den och skapa förståelse för varför man lockar till sig en yngre demografi. Användningen av tvåvägskommunikation, genom att berätta om sitt eget liv eller personligen



tala till sin publik genom inlägg och kommentarer ger en känsla av personlig anknytning till youtubern (Pereira et al. 2017. 118-119).

Den tredje artikeln, *The development of reputational capital – how social media influencers differ from traditional celebrities* (2022) bygger vidare på tankarna om anknytningar mellan sociala medie influencers och publiker. Här jämför man dock influencers med kändisar. Man trodde att ju starkare anknytning konsumenter hade till en endorser desto större benägenhet hade man att rekommendera en produkt (Hess et al. 2022. 1238). En endorser är en individ eller enhet som ger sitt godkännande eller rekommendation till en produkt eller tjänst. Ordet kommer från det engelska ordet "endorcer" och/eller "endorsement". Det finns ingen direkt översättning till ett svenskt ord, därför använder studien ordet 'endorser'.

Även om hypotesen stämde såg man en markant skillnad mellan influencers och celebriteter. Studien visade på att om konsumenten känner en personlig anknytning till influencern var det mycket stor chans att man rekommenderade produkten. Men för celebriteter fanns det inte någon konsumentpåverkan kring kommenderingen av en produkt, trots att konsumenten känner en stark anknytning till kändisen. En anknytning kring trovärdighet till en influencer ökade dessutom chansen att rekommendera en produkt. Studien avslutar med att ta upp att influencers besitter en större risk än celebriteter. Då konsumenter ofta känner en personlig koppling och förväntan av delning av deras privatliv, så blir skandaler mer förödande för influencers än för kändisar. Detta då influencers ses som "vanliga" relaterbara personer, medan kändisar ser som en person som inte går att få kontakt med eller relatera till, närheten finns inte på samma sätt som bland influencers (Ibid, 2022. 1246).

För att förstå likheter och olikheter mellan celebriteter och internetkändisar kollade studien närmare på tre artiklar. Celebriteter brukar bygga upp sin status via individuell framgång så som skådespelare, idrottsstjärnor eller författare. Medierna besitter en uppmärksamhets makt över celebriteter, ju mer individuell belysning som en celebritet får i traditionell media desto större celebritetskapital har de. Internetkändisar blir kända för att de är kända på internet, sen kan de bygga upp ett celebritetskapital genom upprepad uppmärksamhet från traditionella medier som tv, radio och nyheter. Den franska sociologen Pierre Bourdieu beskrev celebritetskapital som en form av sociokulturell valuta som kändisar kan byta med företag för pengar och/eller endorsement. Värdet i en celebritet ligger i hur mycket uppmärksamhet de kan locka till sig vilket likställs med hur mycket celebritetskapital de har. (Brooks et al., 2021. 528). För att en internetkändis ska betraktas som en celebritet krävs det annonsörer. Att

bygga ett celebritetskapital för en internetkändis hjälper det att associeras med välkända företag. De kan bygga uppmärksamhet genom content som sprids på olika plattformar, ett multidimensionellt innehåll. Annonörer lockas av detta för att kunna nå ut till en bredare publik, när stora företag samarbetar med influencers lockar det uppmärksamhet från traditionella medier. Vilket i sin tur ger ett större celebritetskapital till internetkändisar (Ibid, 2021. 536).

Företag tenderar att vara benägna till att jobba med influencers. Detta kan stärka influencers celebritetskapital, men det ger även fördelar för företaget som inte traditionella celebriteter ger. En fördel med att jobba med influencers är att de besitter större köp påverkan hos konsumenterna än vad celebriteter gör. I en studie från 2020 jämförde man celebriteter och influencers konsumentpåverkan i reklam. Där förklarar man hur influencers skapar en större tilltro till sin publik än vad celebriteter gör. En faktor till detta kan vara den identifikation som publiken skapar till influencers. Det finns en sorts närhet som beskrivs som en "långdistansvän". Publiken känner alltså en personlig koppling till influencers, något som celebriteter misslyckas med (Schouten et al., 2020. 260-61). Studien jämförde olika produkter och kollade på ifall celebriteter eller influencers hade större köp-påverkan på konsumenten. Resultatet visade på att influencers har en starkare drivkraft än celebriteter när det kommer till konsumtions påverkan. En influencer-endorser hade dessutom större konsumentpåverkan till publiken än vad en celebritets-endorser har. Studien menar att anledningen till resultatet kan bero på att en influencers uppfattas som mer trovärdig, hög integritet och lättare att relatera till än celebriteter. Därför har influencers en större påverkan än celebriteter när det kommer till konsumtion (Ibid, 202. 274-275).

Vi kan se exempel på hur sociala medier blir allt viktigare inom sportindustrin genom en artikel från 2023 där de undersökte sociala medie-engagemang inom sportevent. Man inleder med att betona vikten av en tvåvägskommunikation mellan idrottsföreningar och fans. Det ökar möjligheten att fans besöker matcher, event eller annat som föreningarna vill nå ut med. Men fansen kan också kommunicera om tycke eller missnöje till föreningar vilket skapar en öppen kommunikation mellan de olika parterna (Einsel. et. al, 2023. 133-134). Artikeln fortsätter med att nämna att eventets image påverkade ifall en atlet la upp ett inlägg på deras sociala medier. För att skapa en positiv image kring ett event kunde arrangörer använda sig av influencers då de har en starkare påverkan på deras fans än vad idrottsstjärnor hade. Man berättade även att inom fighting så var det viktigare att publiken kände en koppling till

boxarna än till eventet (Ibid, 2023. 143-144). Sammanfattningsvis avslutar artikeln med att påminna om hur viktigt det är med sociala medie engagemang inom sportindustrin. Användningen av “Co-creation” (content från olika individer och/på olika plattformar) och influencers har en betydande roll för att bygga upp en positiv image kring eventet (Ibid, 2023. 146).

Den tidigare forskningen som nämns kommer hjälpa oss förstå varför influencers har den dragkraft som de har, samt hur man kan gå över till boxning och ändå bibehålla sin publik. Vi ser även en del uppmärksamhetspraktiker som krävs för att bli en youtuber nämnas. Dessa praktiker speglas i det resultat som studien får fram.

## 4. Metod

### 4.1 Kvalitativ textanalys

Målet med vår uppsats är att bygga en förståelse hur influencerna KSI och Logan Paul framställer sig själva på Instagram inför crossover-boxnings eventet “DAZN x MF: X series 10 - The prime card”. För att få reda på detta har vi använt oss av en kvalitativ textanalys. I vår analys är instagraminlägg med text och bild den text vi ska analysera.

Vi har använt oss av kapitlet *Språklig analys av text* i boken *Metoder i medie & kommunikationsvetenskap* (2019) av Ekström och Johansson (red.) för att genomföra metoden textanalys. Där förklarar kapitelförfattare Ledin och Moberg att texter finns överallt i våra liv och är med och strukturerar våra liv och genom att analysera och tolka texter lär vi oss mer om vårt samhälle och världen vi lever i. Text innebär alla olika tecken som tillsammans skapar mening. Sändaren och mottagaren tolkar och skapar sin egen personliga betydelse av texten utifrån sina egna erfarenheter och referenspunkter (Ledin & Moberg 2019:193-194).

Eftersom alla texter ser annorlunda ut finns det inte en specifik modell att följa i en textanalys. Modellen kan variera beroende på vad man letar efter. Vad som behövs är frågeställning och ett syfte med textanalysen. Vad är det vi vill ha reda på och vad är det i texten som vi letar efter. Det finns analyskategorier man kan använda sig av i en textanalys. *Innehåll* och *form* är exempel på detta. Innehåll är textens teman och framställning. Vad som händer i texten, vem som gör vad i texten och vilka som kan bli påverkade. Form kollar på

meningsbyggnaden och ordval samt vilka yttre och inre texter egenskaper texten har (Ledin Moberg 2019, 202-202).

Vi kommer använda oss av analyskategorierna *inhåll* och *form*. Innehållskategorin avser att hjälpa oss förstå vad vi ser. Fokuset i innehåll ligger på teman, textens framställning och bilderna. Detta hjälper oss förstå vårt empiriska material och vad det är som händer i inläggen som vi analyserar, vilka som är med och vilka som deltar. Det blir lättare för oss att se teman i hur KSI och Logan Paul framställer sig själva i inläggen. Form som analyskategori används för att analysera ordval och meningsbyggnad i inläggens texter för att se hur sättet de skriver kan ge oss svar på frågeställningarna. Inläggen kommer sedan analyseras med hjälp av teorier kring uppmärksamhetspraktiker och drama eller identitet och autenticitet. Med de nämnda teorierna kommer studien att analysera inläggen för att ge svar på de frågeställningar som finns. I studiens analysdel kommer inlägg delas upp i kategorier, detta nämndes i syftet men förklaras även i urvalet. Med hjälp av analyskategorierna och de nämnda teorierna kommer studien att analysera inläggen för att ge svar på de frågeställningar som finns.

## **4.2 Urval**

Studien granskade hur KSI och Logan Paul framställer sig själva på sina Instagram- profiler. Vi har kollat på de inlägg de publicerat från den 28 juli, då lanseringen av eventet började. Fram till 14 oktober då eventet ägde rum. Studien fokuserade på inlägg som innehöll bilder och inte videor eller annat videomaterial. Av det skälet att uppsatsens fokus är kring text och bild. En del av inläggen som de har lagt upp innehåller fler än en bild, så kallade karusellinlägg. Men studien har valt att fokusera på den första bilden i dessa karusell inlägg. Eftersom vi bedömer att KSI och Logan Paul har valt ut i vilken ordning som inläggen dyker upp i. Det kan finnas en baktanke i valet av bilder då den första bilden i ett karusellinlägg är den som följare först ser. Under urvalets skede påträffades ett tiotal inlägg på deras Instagram som handlade om eventet på något sätt, men vi valde ut 3 inlägg från Logan Paul, 4 inlägg från KSI samt 2 inlägg som syns på bådas profiler. Att vi inte valde att analysera samtliga bilder som de lagt upp kring eventet är på grund av att det fanns många likheter i bilderna eller så fanns det för lite att analysera i enskilda inlägg. Studien ansåg därför att vi kunde få en generaliserad förklaring med de valda inläggen och att de kan ge svar på frågeställningarna.

I vår urvalsprocess såg vi att det fanns olika kategorier av inlägg som KSI och Logan Paul hade lagt ut som rörde eventet de skulle delta i. Vi valde därför att kategorisera inläggen i dessa kategorier och analysera dem ihop. Kategorierna är träningsinlägg, där vi ser individerna i någon form av träningsituation, informationsinlägg där inläggen verkar som någon form av lanseringsredskap för att skicka ut information om eventet och presskonferensinlägg som är inlägg med bilder som är ifrån någon form av presskonferens eller invägning som är delar av uppladdningen inför boxningsmatcherna. Vi har valt att dela upp inläggen i dessa kategorier. Detta för att inläggen påminner mycket om varandra när det kommer till innehåll och form. Då innehåll och form är våra analyskategorier gör det att vi kan analysera inläggen ihop där vi kan kolla på de kategorierna i analysen för att sedan ha våra teoretiska perspektiv för att hjälpa oss besvara våra frågeställningar.

### ***4.3 Avgränsningar***

Studien valde att fokusera på bild-inlägg och exkludera video-inlägg från deras instagram. Detta på grund av upphovsrättsliga skäl kring instagram inlägg, och att det främst är bilder på instagram och ville därför endast fokusera på bild-inlägg på Instagram. Vi valde även att fokusera på bilder från 28 juli, då eventet lanserades, till dagen då eventet ägde rum den 14 oktober. Studien fokuserade på de inlägg som var inför eventet, då mycket av de inlägg som lades ut efter hade fokus på annat än boxning. Om det var fler än en bild i samma inlägg valde studien att bara titta på den första, detta eftersom flera bilder på samma inlägg ofta var väldigt lika varandra, så vi ansåg att det bara behövdes att kolla på den första. Den första bilden var även den viktigaste då det är den som KSI eller Logan Paul har valt att prioritera i sin bildsamling.

Studien valde ut 2 inlägg som var gemensamma, 4 inlägg från KSI och 3 inlägg från Logan Paul. Vi valde att ta dessa bilder då de ansågs som mest lämpliga att analysera för studiens syfte. De bilder som valdes bort var bilder utan rubrik eller dubletter, bilder som var snarlika eller likadana som de vi redan analyserade. Att vi valde en mer bild från KSI:s instagram är för att vi ansåg att det fanns fler bilder på hans instagram som kunde vara av nytta för oss i vår analys.

#### **4.4 Begreppsbeskrivning:**

**A:** Inlägg som är hämtade från KSIs instagram kommer att klassas med bokstaven "A". Siffran som kommer innan bokstaven kommer att tala om vilket inlägg det är. Exempelvis inlägg ett ur KSIs instagram betecknas 1A

**B:** Logans inlägg kommer att klassas med bokstaven B för att särskilja de olika inläggen. Siffran som kommer innan bokstaven kommer att tala om vilket inlägg det är. Siffran som kommer innan bokstaven kommer att tala om vilket inlägg det är. Exempelvis inlägg 3 ur Logan Pauls instagram betecknas 3B.

**AB:** Om samma inlägg har lagts upp på bådas instagram genom ett gemensamt inlägg betecknas det AB. Siffran som kommer innan bokstaven kommer att tala om vilket inlägg det är. Exempelvis det första gemensamma inlägget betecknas 1AB. Detta görs för att underlätta för läsaren och för att inte blanda ihop inlägg.

## **5. Teori**

I teoridelen presenteras de teorier som kommer hjälpa studien att tolka det empiriska materialet. Studien presenterar teorier kring identitet, autenticitet, drama och uppmärksamhetspraktiker.

### **5.1 Identitet och autenticitet**

I boken *Exploring digital communication* av Tagg (2015) nämns Erving Goffmans teorier om identitet, Goffman såg identitet som ett spektakel. Att man utför en identitet istället för att ha eller vara en personlig identitet. Han argumenterade för att det finns en "frontstage" och "backstage". Frontstage var det man visade upp för andra människor, du utsätts för olika situationer och agerar utefter det. Detta påverkar hur människor i din omgivning ser och bemöter dig. Om du är en lärare så visar du upp en viss typ av identitet för dina elever för att skapa en norm kring hur du uppfattar att det ska vara. Din identitet kan variera utifrån vilken "scen" du går upp på. Han argumenterade för att man anpassar sig till omgivningen och andra människors identitet på samma "scen". Backstage menar han är en lugnare plats, det kan vara i ditt sovrum eller när du inte är med andra människor. (Tagg, 2015. 222)

Vidare diskuterar man rollen som autenticitet har, man beskriver autenticitet som ett "kriterium för verklighet". Det vill säga, hur bra presenterar du framställningen av dig själv. Autenticitet bygger på social acceptans, framställer du dig på ett sätt som många känner stämmer överens med hur du agerar kommer du bygga en autenticitet. Du kan alltså inte framställa dig själv som en väldigt öppen person och sedan vara sluten när någon ställer en fråga. Då uppvisar du inte en autenticitet till din publik. Autenticitet är ett bra hjälpmedel för att bygga ett socialt kapital. Det kan beskrivas som en social valuta som en människa får genom deras relationer och sociala nätverk. Detta kan påverka individer och grupperns möjligheter och framgångar. Hur du agerar i det verkliga livet ska speglas genom en genuin representation på sociala medier, detta bygger en hög autenticitet bland dina sociala medie följare (Ibid, 2015. 226-227).

I artikeln *Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product-Endorser fit*. (Schouten et al. 2020) förklarar man hur influencers bygger upp en autenticitet genom trovärdighet. Detta gör att de är mer lämpliga att jobba med jämfört med kändisar. Influencers bygger upp en närhet som ses som en "långdistans-vän". Deras publik får då en personlig koppling till influencers, något som celebriteter misslyckas med (Schouten et al., 2020. 260-61).

Goffmans teorier om identitet ger en förståelse för varför människor agerar som de gör under tiden som man befinner sig i "frontstage". I studiens fall finns en tydlig frontstage i inläggen som KSI och Logan Paul publicerat. Här behöver vi inte tänka på kroppsspråket under en konversation eller att lyssna på tonläget man har i en video. Utan i inläggen kommer det endast vara den text som de valt att skriva och den bild de valt att lägga ut. Detta kommer kunna ge oss en synvinkel kring hur de vill identifiera sig på Instagram. Utifrån detta kommer Goffmans teorier om identitet att uppfylla syftet med att se hur de framställer sig på sina sociala medier. Teorierna om autenticitet kommer att hjälpa frågeställningarna utifrån tanken om att KSI och Logan Paul vill verka genuin när det kommer till boxning. Ett sätt de hade kunnat tagits på allvar är genom att bygga upp en autentisk självbild som boxare via sina sociala medier.

## **5.2 Uppmärksamhetspraktiker och drama**

För att bygga en förståelse kring hur influencers använder sig av uppmärksamhetspraktiker och hat kring sina inlägg har boken *Celebritetsskapande från Strindberg till Asllani* (Forsslid et al. 2017) använts. På grund av det förändrade medielandskapet så har celebriteter behövt använda sig av uppmärksamhetspraktiker för att bibehålla sin kändisstatus. Det finns två typer av uppmärksamhetspraktiker, primära och sekundära. Primära syftar på när huvudfokuset är att bli sedd och skapa uppmärksamhet. Sekundära syftar på när uppmärksamhet och synlighet kommer, men att det inte är ett primärt syfte. Ett exempel på detta kan vara välgörenhet, där syftet är att dra in pengar till en organisation eller stiftelse, men att kändisen får uppmärksamhet från medierna av det (Andersson, 2017. 62-63).

I artikeln *The YouTube phenomenon: what makes youtube stars so popular for young people* (2018) tar man upp hur youtubers behöver använda sig av vad de kallar för uppmärksamhetsfaktorer. Några av de uppmärksamhetsfaktorer som youtubers använder sig av är, ett enkelt språkbruk, låg redigerings kvalitet, tvåvägskommunikation, enkel humor och underhållning. Detta för att nå ut till en större publik och skapa uppmärksamhet kring sina kanaler. Användningen av tvåvägskommunikation, genom berättelser om sitt privatliv eller personligen tala till sin publik genom inlägg och kommentarer ger en känsla av personlig anknytning till youtubern (Pereira et al. 2017. 118-119).

Drama och konflikter är också en stark uppmärksamhetsfaktor och skrivs om i *Celebritetsskapande från Strindberg till Asllani* (Forsslid et al. 2017). Här såg man att August Strindbergs fick större medial bevakning när han var inblandad i konflikter. Vidare nämner man hur drama kring personer är ett bra sätt att dra till sig uppmärksamhet. Drama brukar öka den uppmärksamhet som en kändis får, på gott och ont. Drama behövdes för att växa sitt kändisskap, pressen visste att drama lockade tittare vilket betyder att om du aldrig är inblandad i drama så kommer du inte få lika stor pressbevakning. Därav är drama en betydande uppmärksamhetspraktik för att locka tittare (Harvard, 2017. 255).

Drama och konflikter inom media kan även representeras med hjälp av våld. I boken *Våld från alla håll* av Von Feilitzen (Red.) från 1993 beskriver man vad som lockar med våld och varför det får uppmärksamhet från tittarna. Man förklarar hur individer inte vill delta direkt i våldsamma konflikter men att kameran han agera som ett sinnesorgan för ögonen. Du känner ingen fysisk smärta i våldet utan man får istället en emotionell koppling till det man ser (Sjögren et al. 1993. 273). Film- och tv-industrin vet om den emotionella kopplingen som tittaren får, därför är det viktigt med vilken typ av berättelse som bygger upp till våldet. Genom ett kontinuerligt berättande av en karaktär ger det tittarna en möjlighet att själva



bygga en uppfattning och skapa berättelser om karaktären. Som TV producent kan du skapa en vinkel till hur karaktären ska porträtteras, men det är tittaren som får göra sin egen tolkning av det man ser (Lindholm et al. 1993. 291-293).

Teorierna om uppmärksamhetspraktiker och drama kommer kunna ge oss förståelse för det språkbruk som KSI och Logan Paul använder i sina inlägg. Det ovanstående studier visar på är att youtubers använder sig av enkelt språkbruk och underhållning när de talar till sin publik. Drama ansåg man även vara ett effektivt sätt att locka till sig en tittares uppmärksamhet och dra till sig mediernas fokus. Utifrån detta kommer vi kunna tolka hur de väljer att presentera sina bilder och vilken typ av narrativ de väljer att framföra. Primära- och sekundära uppmärksamhetspraktiker togs även upp. Genom att tolka bilderna utifrån den metod vi har kan vi göra en bedömning ifall de aktivt söker uppmärksamhet i ett inlägg eller om uppmärksamheten blir ett resultat av inlägget. Detta kommer hjälpa frågeställningarna då studien avser att se hur de framställer sig själva samt hur våld och drama används som en uppmärksamhetspraktik.

## 6. Analys

Nedanför analyseras det material som studien valt att studera. Studien utgår ifrån form- och innehållskategorierna som analyskategorier. Syftet med analysen kommer bli att beskriva bilderna, på grund av upphovsrättsliga skäl, och besvara studiens frågeställningar.

### **6.1.1 Informationsinlägg:**

I denna del av analysen fokuserar vi på inlägg 1A, 1B, 1AB och 2AB och det är inlägg som vi kallar för informationsinlägg. Samtliga inlägg innehåller information kring eventet. Bilderna har samma bakgrund med ett mörkt svartrött tema och med ett brinnande X i mitten. Alla inläggen visar information om datum och tid samt vart eventet sänds och eventets sponsorer. Samtliga inlägg ser liknande ut, men det skiljer sig vilka som är med på bilderna. I inlägg 1A avslöjas det vem som är KSI:s motståndare och då ser vi KSI och Tommy Fury på bilden. Inlägg 1B är identiskt med 1A, men personerna på bilden är Logan Paul och Dillon Danis. Både inläggen är lanseringsinlägg och visar upp allt man behöver veta om eventet. I inlägg 1B skriver Logan Paul "OCTOBER 14 I return to boxing after fighting Floyd Mayweather over 2 years ago. I doubt this little parasite will show up but if he does I'm going to erase him from existence. The PRIME card - Oct 14 in Manchester, Live on DAZN

PPV". I inlägg 1A skriver KSI "OCTOBER 14TH, I'm doing what Jake Paul couldn't and beating Tommy Fury on the biggest night in crossover boxing history, at Manchester's AO Arena, live on DAZN PPV on the PRIME CARD!". I inlägg 1AB ser vi samma bakgrund som på inlägg 1A och 2A, men i detta inlägg ser vi tre personer på bilden. Till vänster ser vi Whindersson Nunes, i mitten KSI och till höger Logan Paul. Bilden har samma tema som inlägg 1A och 2B, men på denna bild finns en text där det står "3 of the worlds biggest influencers on the prime card". Inlägg 2AB som är ett gemensamt inlägg är också ett informationsinlägg, men skiljer sig en del från de andra inläggen i denna del av analysen. I detta inlägg ser vi KSI och Logan Paul stå i boxningsrockar och boxningsshorts. KSI står i grön-svart boxningsrock med matchande short och håller en svart-grön Prime flaska. Logan Paul står i samma sorts kläder fast i rosa. Han håller en rosa Prime flaska. Prime är deras gemensamma sportdryck. Bakgrunden på bilden är ett mörkt skynke. I inlägget skriver man "THE PRIME CARD IS HERE We set out to create the biggest crossover event in history and the stage is now set. Don't miss Logan Paul & KSI live on DAZN PPV, ESPN+, and YouTube available now".

I inläggen som analyseras så förekommer diverse olika uppmärksamhetspraktiker. I artikeln *The Youtubers Phenomenon: What Makes Youtube Stars so Popular for Young People?* (Pereira et al., 2018) så nämns ett enkelt språkbruk som en praktik som youtubers används för att nå ut till sin publik. I den tidigare forskningen benämner de även att annonsörer är en viktig faktor för att internetkändisar ska klassificeras som kändisar (Brooks et al., 2021. 536). I inläggen syns både enkelt språkbruk och annonsörer. KSI håller inläggsrubrikerna korta och i informationen som syns på bilderna är texterna inte längre än några ord. Detta stämmer överens med den tidigare forskningen om enkelt språkbruk. Även Logan Paul använder sig av den informativa, primära uppmärksamhetspraktiken i en kombo med drama. I hans första inlägg kring informerar han om eventet med en tillhörande text där han skriver "OCTOBER 14 I return to boxing after fighting Floyd Mayweather over 2 years ago. I doubt this little parasite will show up but if he does I'm going to erase him from existence" (Loganpaul, 2023. 1B). Drama och konflikt verkar vara en återkommande del av uppbyggnaden till matchen. I Forslid et al.s bok (2017) kring just uppmärksamhet såg man det att drama kan vara positivt när det kommer till medial bevakning

I Inlägg 1A så är bilden informativ men i texten säger KSI "OCTOBER 14TH, I'm doing what Jake Paul couldn't and beating Tommy Fury on the biggest night in crossover boxing

history (...)” (KSI, 2023, 1A)". Vilket studien ser som ett direkt försök till att skapa uppmärksamhet. Spår av drama och våld syns även i texten som KSI la ut. Även drama och våld är en uppmärksamhetspraktik som nämns i boken *Våld från alla hörn* (1993) av Von Feilitzen (Red.).

Andersson (2017) menade att uppmärksamhetspraktiker kan användas som ett verktyg för att locka uppmärksamhet till en händelse. I samma bok nämns det primära och sekundära uppmärksamhetspraktiker. Primära syftar på när man aktivt söker efter uppmärksamhet, medans sekundära är när uppmärksamhet blir en produkt av något du gör. Men att informera någon om ett ämne är att rikta uppmärksamhet till något som den andra personen borde känna till. Så även om KSI och Logan Paul endast har med information i bilderna blir inläggen en primär uppmärksamhet. Därav anser studien att Anderssons teorier om primära och sekundära uppmärksamhetspraktiker inte fungerar på sociala medier. För på sociala medier anser studien att allting är primär uppmärksamhet. På ett eller annat sätt söker du uppmärksamhet. Detta på grund av att sociala medier ses som en offentlig plats (Pereira et al. 2017. 118-119). Så alla inlägg du gör på denna mötesplats kommer generera en typ av uppmärksamhet. Eftersom du aktivt valde att lägga upp inlägget söker du efter uppmärksamheten som kommer. Det Anderssons teorier dock har rätt i är hur traditionella kändisar får mediernas uppmärksamhet. Något som krävdes för att bibehålla sin celebritetsstatus (Andersson, 2017. 62-63). Så teorierna gav oss insikten om att sociala medier endast har primära uppmärksamhetspraktiker. Medan i det verkliga livet så finns det även sekundära.

I *Celebritetsskapande från Strindberg till Asllani* (Forslid et al. 2017) tas det upp hur drama bygger uppmärksamhet och hur det lockar medial uppmärksamhet. Det skapar pressbevakning vilket krävs för att växa din celebritetsstatus och relevans. Både digitala och traditionella medier idag används drama som en stor uppmärksamhetsfaktor (Harvard, 2017. 255). I boken *Våld från alla håll* av Von Feilitzen (Red.) från 1993 visar man att våld lockar tittare genom bra storytelling. Inläggen visar på att Logan Paul och KSI använder sig av drama och framställning av våld i sina inlägg kring eventet, även om de bara är informativa. Nackdelen som finns med drama på sociala medier är dock att det kan vara påhittat. Personer på sociala medier vet om att drama skapar uppmärksamhet, så det förekommer att man skapar påhittat drama mellan två personer för att bygga upp en uppmärksamhet kring individerna.

Detta är dock svårt att se för tittaren förens slutet av dramat, där presenteras det ifall det var en falsk eller äkta konflikt mellan individerna.

Studien konstaterar att man använder sig av dessa inlägg för att skapa en autenticitet kring sig själv som boxare och kring eventet som ett riktigt event, t.ex genom information om plats, tid och vart man kan se det. I boken *Exploring digital communication* av Tagg (2015) redogör hon för begreppet autenticitet och beskriver det som hur bra man presenterar framställningen av sig själv. Eftersom KSI och Logan Paul framställer sig själva som boxare så gynnas de av att ha inlägg som liknar professionella boxares inlägg, och dessa informations inlägg som de har gör just det. Man kan dock argumentera för hur väl framställningen fungerar och till vilken publik de når ut till. För trogna fans kan identiteten av dem som youtubers sitta kvar. Medan för nya personer som nyligen börjat följa dem så kan identiteten vara mer vinklat åt att de är boxare.

### **6.1.2 Träningsinlägg:**

I denna del av analysen tittar vi på inlägg 3A och 3B. Detta är inlägg där vi får se dem träna inför eventet och kategoriserar därför dessa inlägg som träningsinlägg. I inlägg 3A (2023) är innehållet att vi får se KSI med James Framez stå svettiga och utan tröja samtidigt som de grimaserar emot kameran efter ett träningspass. I bakgrunden ser vi en vit vägg med röd logotyp. Logotypen är två boxare i rött och det ser ut som en typisk logga för ett boxningsgym. Om vi kollar på inläggets form så skriver KSI i inlägget “Misfits Headliners” (KSI, 2023. 3A). I inlägg 3B är innehållet Logan Paul som står i en boxningslokal framför boxningsringen. Han har lila träningsshorts och en handduk över axeln. På hans näsa har han en svart nässtripe, som underlättar andningen under träning. Han står utan tröja och visar sina muskler. När vi kollar på formen i texten till inlägget så skriver logan “IT’S FIGHT WEEK! 10/10 training camp powered by @drinkprime 🍷 Watch me beat this coward to a pulp this Saturday 10/14 on the PRIME card DAZN PPV → DAZN.se @daznboxing”(Loganpaul, 2023. 3B).

I inläggets innehåll ser vi hur de både framställer sig själva som boxare och atleter på Instagram. I boken *Exploring digital communication* av Tagg (2015) pratar man om Erving Goffmans teorier och hur människor utför en identitet istället för att vara eller ha en personlig identitet. Goffman tar upp “frontstage” och “backstage” som sätt att visa upp en identitet.

Frontstage visas upp runt människor i en offentlig miljö (Tagg, 2015. 222). Man kan konstatera att både KSI och Logan Paul är i dessa inlägg på "frontstage" då instagram är en offentlig plattform där de medvetet visar upp en identitet som ska framställa dem som boxare. Den identitet de visar upp som boxare och atleter kan hjälpa dem att bli tagna mer på allvar inom boxningen. Det kan i längden göra att de blir kända även som boxare vilket kan hjälpa dem med att utöka deras kändisskap och bli kända inom ett nytt område vilket kan hjälpa dem att bli kända hos en ny publik. För att lyckas med detta är det även viktigt att de framstår som autentiska.

Autenticitet handlar om hur du håller uppe framställningen av dig själv. Ifall sättet du framställer dig själv stämmer överens med sättet du handlar och agerar så bygger du upp en autenticitet (Tagg, 2015. 226-227). Då de visar upp en bild av sig själva som boxare är det viktigt att hålla upp den autenticitet. Vi tolkar att sättet de visar upp sig själva när de gör en boxningsrelaterad aktivitet, såsom att träna i ett boxningsgym inför matchen, berikar deras identitet som boxare. Det får även de att framstå som autentiska boxare inför sina följare på Instagram.

Logan Paul fokuserar mycket på drama när vi kollar på ordval och meningsbyggnad i inläggen. Han skriver i sitt inlägg "watch me beat this coward to a pulp this saturday"(3B). Ordvalet skapar en aggressiv stämning inför matchen genom att gå på personangrepp. Detta kan tolkas som ett sätt att skapa uppmärksamhet med hjälp av drama. En primär uppmärksamhetspraktik då alla inlägg på Instagram kan tolkas som primära, alltså med uppsåt att få uppmärksamhet. Drama och konflikter ses som en uppmärksamhetspraktik då det historiskt sett hjälpt ge människor mer uppmärksamhet och drama är även effektivt för att locka tittare (Harvard, 2017. 255). Teorin om drama som uppmärksamhetspraktik gör det därför möjligt att bättre förstå varför Logan Paul väljer att skriva på det sätt han har gjort i inlägget och det hjälper oss även att förstå hur han använder sig av drama som uppmärksamhetspraktik inför eventet vilket är en av våra frågeställningarna.

I boken "*Celebritetskapande från Strindberg till Asllani*" (2017) tar Forslid et al. upp Chris Rojeks celebritetsteori om hur det finns tre sätt för en person att bli känd, ascribed, achieved och attributed. Denna studie menar dock att på grund av utvecklingen av digitala plattformar så finns det nu ett fjärde sätt att bli känd på. Vi kallar det *Affirmed*, med det menar vi att individer som har fått mycket bekräftelse från en publik kan ses som kända. Inom sociala

medier syns detta tydligt på individer som har miljontals följare. Den publik som dessa individer åstadkommit har bekräftat deras intresse för den personen. KSI och Logan Paul är två av dessa personer som blivit kända genom *Affirmed*, de har genom uppskattade youtubevideos skapat följarebas. Dessa följare är intresserade av just dem och vad de håller på med, vilket kan ses i de träningsinlägg som de lägger ut. KSI och Logan Paul är inte ute efter mediernas bekräftelse utan de är ute efter nuvarande följares bekräftelse samt nya potentiella följares bekräftelse, vilket är viktigast för *Affirmed* kändisskap. Ett förlorat förtroende eller en förlorad bekräftelse från deras publik resulterar i att kändisskapet försvinner.

Genom tidigare celebritets teorier introducerar studien ett nytt begrepp, *Affirmed*. Vilket vi anser är en ny väg till kändisskapet. Internet celebriteter är inte lika beroende av den mediala uppmärksamheten som traditionella kändisar är. En sak som dock inte förändrats är användningen av våld och dramatik som uppmärksamhetspraktik. Träningsinläggen visar på att det fortfarande används för att locka tittare. Logan Paul och KSI försöker framställa sig som boxare på deras instagram, och drama tillsammans med autenticitet i deras inlägg gör att de börjar identifiera sig som boxare.

### **6.1.3 Presskonferensinlägg**

Här kollar vi på inlägg 2A, 2B och 4A. Dessa inlägg kategoriserar vi som presskonferensbilder då inläggen lades ut i samband med presskonferenser eller invägning vilket gör det aktuellt att analysera dessa inlägg tillsammans. I inlägg 2A ser vi KSI och Tommy Fury stående huvud mot huvud på en scen i något som liknar en presskonferens eller invägning. Vi ser även tre personer bakom dem och en av de personerna försöker hålla isär de båda så det inte kommer för nära varandra. När vi kollar på form och ordval så skriver KSI i inlägget "October 14th can't come soon enough" (KSI,2023. 2A). Den 14 oktober är datumet då deras boxningsmatch ska äga rum. Innehållet i inlägg 2B är att Logan Paul står uppe på en scen som liknar den KSI stod på i inlägg 2A. Logan Paul står utan tröja och grimaserar med tungan ute. I hans hand håller han ett låtsashuvud som ska föreställa hans motståndare Dillon Danis. I bakgrunden ser vi en stor plansch och datumet den 14 oktober går att läsa. Logan Paul har ingen text i inlägget och därför ingen form att titta på. I inlägg 4A är innehållet att vi ser KSI återigen stå inne i ringen med ett litet podium framför sig med eventets namn och sponsorer. I detta inlägg ser vi honom stå utan tröja och grimasera utan tröja med ett stort

PRIME-halsband runt halsen. Bakom honom ser man personer i hans team med MF-tröjor som står för Misfits boxning. I bakgrunden ser vi Tommy Fury stå bakom gallret utanför ringen. Detta indikerar att det är en invägning som bilden är tagen ifrån. När vi tittar på formen och ordval och meningsbyggnad så ser vi i inlägget att KSI skriver “OCTOBER 14TH WILL BE THE DAY THAT TOMMY FURY WILL HATE FOR THE REST OF HIS LIFE” (KSI, 2023. 4A).

I inläggen kan man tolka att Logan Paul och KSI använder sig av drama som en uppmärksamhetspraktik. Då drama skapar uppmärksamhet används det ofta för det syftet (Harvard, 2017. 255). Exempel i inläggen där de använder sig av drama och konflikter som uppmärksamhetspraktik är i inlägg 2A när KSI och hans motståndare Tommy Fury står huvud mot huvud på en scen i samband med en presskonferens. Till bilden skriver KSI “October 14th can’t come soon enough” (KSI, 2023. 2A). Sättet de står huvud mot huvud bygger upp en stämning runt dem och man får en känsla av att det är allvarligt och att det är en riktig konflikt mellan dem. När människor står huvud mot huvud så accessoarer man ofta det med att det är en konflikt mellan personerna. Det KSI skriver till bilden bekräftar att han ser fram emot matchen som kommer äga rum den 14 oktober. Detta går att tolka som en tydlig uppmärksamhetspraktik där KSI använder konflikt och drama för att locka tittare till eventet. Det går även att tolka att Logan Paul även använder sig av drama som uppmärksamhetspraktik. I inlägg 2B ser vi honom i samband med en presskonferens stå på scen och lyfta upp ett låtsashuvud som ser ut som hans motståndare Dillon Danis. En aktion som man tydligt kan koppla till våld och konflikt. Det kan tolkas som ett sätt för Logan Paul att visa upp vad han kommer göra med sin motståndare under matchen. Bilden går att tydligt associera med användningen av våld för att locka uppmärksamhet.

Goffmans teorier om identitet och identitetsskapande och hur människor bygger upp en identitet beroende på vart man är och vilka man är med ger oss en intressant synvinkel i analysen av dessa inläggen (Tagg, 2015. 222). På presskonferenser så är KSI och Logan Paul i en offentlig miljö. Med både TV-kameror och journalister runt om dem så är de båda tydligt på “frontstage” och sättet de framställer sig själva hjälper dem att bygga upp den identitet de vill visa upp för världen. Man kan tolka att sättet de framställer sig själva som aggressiva och våldsamma på dessa presskonferenser och invägningar blir som en plattform för dem att utöva uppmärksamhetspraktiker. Identiteten de framställer här blir en katalysator för att

kunna lägga ut bilder som fungerar som primära uppmärksamhetspraktiker med hjälp av våld och drama.

Att KSI och Logan Paul deltar på presskonferenser och invägningar i sig ses inte som en primär utan sekundär uppmärksamhetspraktik. Detta då presskonferenser och invägningar är en del av uppladdningen inför en boxningsmatch och är obligatoriska att delta på. Att de går dit ger dem dock en plattform att skapa primära uppmärksamhetspraktiker. Exempelvis när Logan Paul väljer att stå med ett låtashuvud i handen som föreställer Dillon Danis vid en presskonferens, vilket ses som en primär uppmärksamhetspraktik. Det handlar mer om vad de väljer att göra när de är på presskonferenserna som gör att det blir en primär uppmärksamhetspraktik. Att de sedan lägger ut bilder på instagram där de verkar våldsamma gör det ännu tydligare att de använder presskonferenserna både som en plattform att framställa sin identitet. Men även som en plattform att få med sig material i form av bilder att använda som primär uppmärksamhetspraktik. Deras framställning av identitet ger dem alltså möjligheter att skapa uppmärksamhetspraktiker.

I presskonferensinläggen har vi sett hur en sekundär uppmärksamhetspraktik som att delta på en presskonferens, kan bli en primär uppmärksamhetspraktik på sociala medier. KSI och Logan Paul har på presskonferenserna skapat händelser kring drama och våld. De har sedan lagt ut bilder på sin Instagram som skapar uppmärksamhet. Goffmans teorier om identitet och hur man framställer sig själv på "frontstage" har gett oss inblick i varför KSI och Logan Paul agerar som de gör på presskonferenserna. Det är svårt att säga ifall Logan Pauls syfte med att hålla upp Dillon Danis ansikte var för att publicera ett inlägg på hans instagram. Men det blev en biprodukt av det. Studien argumenterar för att alla inlägg på digitala plattformar är en primär uppmärksamhetspraktik. Här ser vi att individer kan göra primära uppmärksamhetspraktiker i verkligheten för att få innehåll till ett inlägg på sociala medier. Det gäller även KSI när han medvetet lägger upp en bild huvud mot huvud mot Tommy Fury. Drama och våld är en uppmärksamhetspraktik som studien sett dyka upp ofta. Även om bilderna på deras inlägg hade med våld att göra var det texterna som uppmuntrade till våld.

### **6.1.5 Slutsats:**

Studien hade som mål att besvara frågeställningarna:



- Hur använder sig KSI och Logan Paul av drama som uppmärksamhetspraktik på deras instagram inför “DAZN x MF: X series 10 - The prime card”?
- Hur framställer KSI och Logan Paul sig själva på Instagram inför “DAZN x MF: X series 10 - The prime card”?

Viktigt att ta i beaktande när vi ska besvara dessa frågeställningar ur ett teoretiskt perspektiv är att vi använder oss av en kvalitativ textanalys. Vi har alltså tolkat det empiriska materialet utifrån den tidigare forskning och det teoretiska underlaget som vi har. Så utifrån de perspektiv som vi har använt oss av kan vi se hur KSI och Logan Paul använt sig av drama som uppmärksamhetspraktiker i sina inlägg. Teorierna om dramatik och våld som nämnts tidigare i studien och som vi hittar i böckerna *Celebritetsskapande från Strindberg till Asllani* (Forslid et al. 2017) och *Våld från alla håll* av Von Feilitzen (Red.) från 1993, visar på att drama är ett sätt att locka uppmärksamhet. Det som det empiriska materialet visar på är att KSI och Logan Paul använder sig av drama för att skapa uppmärksamhet. Exempelvis i bild 2B från Logan Pauls instagram så håller han upp ett skulpterat ansikte av Dillon Danis. Vi tolkar att Logan vill skapa uppmärksamhet kring att han ska “slå ihjäl” Dillon, och därför håller han upp ansiktet. Det är dock främst i rubrikerna på inläggen som dramat syns, i KSIs inlägg 4A skrev han “OCTOBER 14TH WILL BE THE DAY THAT TOMMY FURY WILL HATE FOR THE REST OF HIS LIFE” (KSI, 2023. 4A). Vilket studien tolkar som ett sätt att visa på att KSI kommer att "slå ner" eller vinna mot Tommy Fury. Med tanke på att detta är ett boxnings-event är det inte anmärkningsvärt att drama och våld glorifieras.

För att sammanfatta den första frågeställningen kan vi säga att KSI och Logan Paul använder sig av drama för att skapa uppmärksamhet kring eventet. Man använder sig av drama i både bilder och texter för att bygga upp intresset kring eventet. Mest förekommer det i textformat genom förolämpningar till motståndaren. Men det syns även i enstaka bilder. Anledningen till detta kan ha att göra med att tidigare forskning vet att våld och drama skapar intresse hos tittaren. Det ger dessutom KSI och Logan Paul chansen att skapa sitt eget narrativ kring uppbyggnaden till matchen. Det studien dock inte kan ge svar på är ifall dramat är genuint eller endast för uppmärksamhet, det är väldigt svårt att studera och med tanke på att studien endast valde att se på inlägg som leder upp till eventet så missar man relevant information som sker efter eller under eventet. Dessutom utgår studien enbart från inlägg via instagram vilket gör att inlägg från andra sociala medier utelämnas. Med tanke på att det är en kvalitativ

textanalys betyder det att resultaten studien presenterar är en tolkning av det material som finns.

I den andra frågeställningen ville studien undersöka hur KSI och Logan Paul framställer sig själva på deras instagram innan eventet. Detta kopplade vi till Erving Goffmans identitetsteorier om frontstage och backstage. Goffmans teori säger att vi visar upp olika typer av "föreställningar" av identitet beroende på vem man pratar med. I detta fall så kollade vi på hur KSI och Logan Paul framställde sig själva på deras instagram inför eventet. Ett genomgående tema i alla inlägg är att man framställer sig själv som en boxare, genom informations inlägg, retorik, bilder och klädsel. Det är tydligt att man vill identifiera sig som en boxare. I Goffmans ögon kan man tolka det som att den publik som KSI och Logan Paul försöker identifiera sig med, är intresserade av boxning. Man kan göra liknelsen med en politiker, om en politiker håller ett tal till sina följare så vill han framställa sig själv som en trovärdig politiker. I denna studie vill båda synas som boxare, så då framställer de sig som boxare. Men för att publiken ska se dem som det så behövs autenticitet, vilket har nämnts tidigare i studien. Det studien kunde se är att inläggen som de lägger upp är snarlika med vad professionella boxare lägger upp på sin instagram inför matcher. KSI och Logan Paul kan medvetet ha gjort detta val för att verka autentiska och framställa sig själv som riktiga boxare.

Precis som i svaret på förra frågeställningen så blir resultatet en tolkning av de teorier och material som vi har. Men den tolkning som studien har gjort är att de framställer sig själva som autentiska boxare. De försöker bygga upp en trovärdig bild av sig själv inför evenemanget. Det som man dock kan ha som kritik är; vilken publik ser dem som riktiga boxare? Detta hade kunnat diskuteras ifall man kollade i kommentarsfältet på bilderna och se hur människor reagerar på inläggen. En annan synvinkel hade kunnat vara perioden som man undersökte, nu studerade vi endast inlägg som ledde upp till eventet. En studie över en större tidshorisont hade kunnat se om framställningen som boxare endast är temporärt inför ett event eller om det sträcker sig under en längre period där man ofta lägger upp boxningsrelaterade inlägg.

## **7. Diskussion**

Studien avsåg att göra en celebritetsstudie kring det nya fenomenet influencerboxning. Uppsatsen inleddes med att beskriva hur man idag kan skapa sin egen uppmärksamhet och

framställning via sociala medier, utan att vara beroende av traditionella medier. Vi presenterade eventet "DAZN x MF: X series 10 - The prime card", KSI och Logan Paul. Uppsatsen beskriver att detta är ett relativt nytt fenomen som dykt upp och att det inte finns tidigare kultur- och celebritetsforskning kring influencerboxning. Studien undersökte hur KSI och Logan Paul framställde sig själva på sina respektive Instagram innan eventet. Vi ville även se hur våld och dramatik användes för att skapa uppmärksamhet. Vi använde oss av en kvalitativ textanalys vilket gav oss möjligheten att kunna tolka inläggen. Det studien kom fram till var att KSI och Logan Paul försöker skapa en identitet som riktiga boxare genom deras inlägg på sociala medier. Detta gjorde man både inom bilderna, men även rubrikerna till bilderna. Man försökte bygga upp en autenticitet som en legitim boxare genom en framställning som de själva hade kontrollen över. Vi såg även hur drama och våld användes för att skapa uppmärksamhet kring eventet, det förekom flertalet gånger hur man smutskastade motståndarna för att få fighten att verka som en riktig konflikt mellan parterna. Den tidigare forskningen som studien presenterade handlade mycket om uppkomsten kring youtubers och hur influencers har en närmare koppling till publiken. Det denna studie kan koppla till den tidigare forskningen är hur KSI och Logan Paul under flera år byggt upp en lojal fanbase. Detta kan vara en faktor till att man kan skifta uppmärksamheten mellan olika genrer, det vi menar med det är att när influencers byggt upp en väldigt stor följarskara så kommer fansen att fortsätta vara lojala vad de än gör. Detta möjliggör för personer som KSI och Logan Paul, som i grunden är Youtubers, att skifta fokuset från Youtubevideos till boxning och ändå behålla sin publik. Influencers kallade man för en "långdistansvän", vilket kan bygga en förståelse för varför folk är så lojala mot dem när de går in i nya genrer.

Studiens begränsningar har varit att vi endast kollat på Instagram, vi har valt 9 st inlägg och vi kollar endast på inlägg innan eventet. Med detta i beaktande kan vi säga att det fortfarande finns mycket information som inte har analyserats. Det finns även teoretiska osäkerheter kring studien som kan vara bra att ha i åtanke, vi valde att ha Erving Goffmans teori kring identitet. Men studien ansåg att hans teorier kan utvecklas, bland annat att han inte tar hänsyn till makt. Logan Paul och KSI vet att de är några av världens mest inflytelserika internetkändisar. Detta kan mycket väl ha en påverkan kring hur man talar i sina sociala medier och vilken retorik man använder för att framställa sig själv och drama.

Studien har öppnat upp nya tankesätt kring hur man kan bli känd i dagens samhälle. Vi såg att Chris Rojeks celebritetsteori om hur det finns tre sätt för en person att bli känd, ascribed, achieved och attributed kan utvecklas. Vi anser att det finns ett fjärde sätt, Affirmed, vilket vi

menar handlar om att få bekräftelse av en stor publik, vilket i sin tur gör dig känd.

Internetcelebriteter faller ofta in i denna kategori.

Vidare anser vi att allt man lägger ut på sociala medier är en primär uppmärksamhetspraktik. Detta då alla inlägg i någon form söker uppmärksamhet. Studien argumenterar från tidigare forsknings tankar om hur sociala medier är digitala mötesplatser. Till skillnad från verkliga mötesplatser så kommer det du säger eller lägger ut alltid ses av någon. Därför genererar alla inlägg en typ av uppmärksamhet.

För framtida forskning hade det varit intressant att se ett annat identitetsperspektiv, se om man tolkar det empiriska resultatet annorlunda. Ett annat empiriskt material hade kunnat gett nya insikter. Ett annat angreppssätt skulle kunna vara se hur de traditionella medierna, som tidningar och TV, framställer dessa “influencerboxare”, kan de traditionella medierna legitimisera dem som boxare eller behåller man sin status som influencers. Slutligen hade man kunnat studera på Bourdieus teorier kring celebritetskapital, till exempel hur stort celebritetskapital man behöver som influencer innan man kan börja gå in i olika branscher, men ändå bibehålla sin följare bas.

Avslutningsvis vill studien påpeka att vi vet att “influenceboxning” eller “crossoverboxning” inte har studerats tidigare. Men det finns många nyhetsartiklar online som förklarar fenomenet mer utförligt. Vi hoppas att vår studie har byggt en förståelse kring fenomenet, samt hur identitet, våld och drama kan bidra till den uppmärksamhet som “influencerboxning” får.

## 8. Källförteckning

Andersson, M (2017). (kap.)

Medialisering, kändisskap och uppmärksamhetspraktiker. Forslid, T., Olsson, T., Lundell, P. och Ohlsson, A. (Red.) *Celebritetsskapande från Strindberg till Asllani*. Mediehistoriskt Arkiv, s. 53-73

BoxRec (2023)

<https://boxrec.com/en/box-pro/854141> (Hämtad 11-12-2023)

Brickner-Wood, B. (2023)

Why people love to watch influencers get punched in the face. *New York Times*. 11 Oktober 2023

<https://www.nytimes.com/2023/10/11/magazine/celebrity-influencers-boxing.html>

(Hämtad 12-12-2023)

Brooks, G., Drenten, J. and Piskorski, M.J. (2021)

‘Influencer celebrification: How social media influencers acquire celebrity capital’, *Journal of Advertising* [Preprint].

Davies, K. (2023)

PRIME TIME Who owns Misfits boxning?. *The Sun*. 25 Mars 2023

<https://www.thesun.co.uk/sport/21834372/who-owns-misfits-boxing/> (Hämtad

11-12-202

Einsle, C-S., Escalera-Izquierdo, G. and García-Fernández, J. (2023)

‘Social media hook sports events: a systematic review of engagement’, *Communication & Society (Formerly Comunicación y Sociedad)*, 36(3).

Forslid, T., Olsson, T., Lundell, P. och Ohlsson, A. (Red.) (2017)

*Celebritetsskapande från Strindberg till Asllani*. Mediehistoriskt Arkiv

Harvard, J. (2017) (kap.)

Strindberg och allmänna opinionen: Kändisskap och samhällskritik. Forslid, T., Olsson, T., Lundell, P. och Ohlsson, A. (Red.) *Celebritetsskapande från Strindberg till Asllani*. Mediehistoriskt Arkiv. s. 241-263

Hess, A.C., Dodds, S. and Rahman, N. (2022)

‘The development of reputational capital – how social media influencers differ from traditional celebrities’, *Journal of Consumer Behaviour* [Preprint].

Hidalgo-Mari, T. and Segarra-Saavedra, J. (2017)

‘The Youtuber Phenomenon and Its Transmedia Expansion. Analysis of Youth Empowerment in Social Media’, *Fonseca: Journal of Communication*, (15), pp, 45–59.

Jabbar, N. (2023).

The pay-per-view numbers for KSI vs Tommy & Logan Paul vs Dillon Danis are in - they're massive. *Sportbible*. 17 Oktober 2023.

<https://www.sportbible.com/boxing/boxing-news/ksi-tommy-fury-dillon-danis-logan-paul-489428-20231017> (Hämtad 11-12-2023)

Lindholm, T. (1993) (kap.)

Den våldsamma spänningen. Berättandets förändringar i en kulturell omdaningsperiod. Von Feilitzen, C., Forsman, M. och Roe, K. (Red.) *Våld från alla håll*. Brutus Östlings Bokförlag Symposion. s. 291-313

Lindsay, J. (2019)

KSI vs Joe Weller has had over 20 million views since saturday. *Metro*. 5 Feb 2018 (Uppdaterad 12 December 2019)

<https://metro.co.uk/2018/02/05/%E2%80%8Bksi-vs-weller-got-20-million-views-since-saturday-7287707/?ito=article.mweb.share.top.link> (Hämtad 12-12-2023)

Ledin, J. & Moberg, U. (2019) (kap.)

*Språklig analys av text*. I Ekström, Mats & Johansson, Bengt (red.) *Metoder i medie- och kommunikationsvetenskap*. Tredje upplagan, Lund: Studentlitteratur. s. 193–223

Pereira, S., Moura, P. and Fillol, J. (2018)

‘The Youtubers Phenomenon: What Makes Youtube Stars so Popular for Young People?’, *Fonseca: Journal of Communication*, (17), pp.

Schouten, A.P., Janssen, L. and Verspaget, M. (2020)

Celebrity vs influencer endorsements in advertising: The role of identification, credibility, and product-endorser fit, *International Journal of Advertising: The Review of Marketing Communications*, 39(2), pp, 258–281.

Sjögren, O. (1993) (kap.)

Konsten att inte blunda för våldet. Några filmnycklar till en optimistisk kampsport.

Von Feilitzen, C., Forsman, M. och Roe, K. (Red.) *Våld från alla håll*. Brutus Östlings Bokförlag Symposion. s. 267-291

Tagg, C, (2015)

*Exploring Digital Communication*. Routledge

Von Feilitzen, C., Forsman, M. och Roe, K. (Red.) (1993)

*Våld från alla håll*. Brutus Östlings Bokförlag Symposion

### **Primärmaterial:**

Olatunji, Olajide, (@KSI) (2023, 1A)

[Instagraminlägg] 30 juli. (Hämtad) <https://www.instagram.com/p/CvVEDHStd4y/>

Olatunji, Olajide, (@KSI) (2023, 2A)

[Instagraminlägg] 22 augusti. (Hämtad)  
<https://www.instagram.com/p/CwQbGkBs9i6/>

Olatunji, Olajide, (@KSI) (2023, 3A)

[Instagraminlägg] 30 augusti. (Hämtad) <https://www.instagram.com/p/CwIDzQ-sxnq/>

Olatunji, Olajide, (@KSI) (2023, 4A)

[Instagraminlägg] 13 oktober. (Hämtad 15 december 2023)  
[https://www.instagram.com/p/CyWOK65MRJB/?img\\_index=1](https://www.instagram.com/p/CyWOK65MRJB/?img_index=1)

Paul, Logan, (@Loganpaul) (2023, 1B)

[Instagraminlägg] 8 augusti. (Hämtad 15 December 2023)

<https://www.instagram.com/p/CvsPnfBOFRA/>

Paul, Logan, (@Loganpaul) (2023, 2B)

[Instagraminlägg] 22 augusti. (Hämtad 15 December 2023)

<https://www.instagram.com/p/CwQV9HGue1g/>

Paul, Logan, (@Loganpaul) (2023, 3B)

[Instagraminlägg] 9 oktober. (Hämtad 15 december 2023)

[https://www.instagram.com/p/CyLrzedM7KI/?img\\_index=1](https://www.instagram.com/p/CyLrzedM7KI/?img_index=1)

Paul, L., och Olatunji, O. (@Loganpaul och @KSI) (2023, 1AB)

[Instagraminlägg] 14 september. (Hämtad 15 december 2023)

<https://www.instagram.com/p/CxLgeP1ICAp/>

Paul, L., och Olatunji, O. (@Loganpaul och @KSI) (2023, 2AB)

[Instagraminlägg] 13 oktober. (Hämtad 15 december 2023)

[https://www.instagram.com/p/CyV6m-toM5K/?img\\_index=1](https://www.instagram.com/p/CyV6m-toM5K/?img_index=1)