



**JMG – INSTITUTIONEN FÖR
JOURNALISTIK, MEDIER OCH
KOMMUNIKATION**

THE CONOR MCGREGOR AGE

Kampsportatleters Identitetsskapande Över Twitter

Robert Mike Varga

Uppsats/Examensarbete:	15 HP
Program och/eller kurs:	Examensarbete i Medie- och kommunikationsvetenskap
Nivå:	Grundnivå
Termin/år:	HT 2017
Handledare:	Orla Vigsö
Kursansvarig:	Malin Sveningsson

Abstract

Uppsats/Examensarbete:	15 HP
Program och/eller kurs:	Examensarbete i Medie- och kommunikationsvetenskap
Nivå:	Grundnivå
Termin/år:	HT 2017
Handledare:	Orla Vigsö
Kursansvarig:	Malin Sveningsson
Sidantal:	85
Antal ord:	12 790
Nyckelord:	Identitetsskapande, Dramaturgi, Goffman, Makt, Kampsport, UFC, MMA, Conor McGregor

Syfte: Syftet är att undersöka hur identitetsskapande och självrepresentation över Twitter kan driva karriären framåt för en kampsportsatlet.

Teori: Ett teoretiskt ramverk bestående av forskning inom identitet, självrepresentation, dramaturgi, medialisering, makt och kändiskultur

Metod: Metoden består av en kvalitativ och en kvantitativ metod. Den kvalitativa metoden har undersökt studieobjektets kommunikation över Twitter för att besvara hur McGregor skapar och förstärker sin identitet. Den kvantitativa metoden undersöker följande variabler: antalet Twitter inlägg, antalet Twitter inlägg med bilder/video, Twitter inlägg med länkar, Twitter inlägg med interaktioner och Twitter inlägg med Re-Tweets under perioden 2016-01-01 till 2017-07-31.

Material: Forskningsobjektets Twitter konto.

Resultat: I studien framkom det att studieobjektet använder kommunikation över Twitter i främst tre syften – för att avskräcka sina motståndare och fånga publikens intresse, för att utmana sin arbetsgivare samt för att bygga sitt varumärke.

Ett enormt TACK till...

Göteborgs Universitet, min handledare Orla Vigsö och kursansvarig Malin Sveningsson för all hjälp under processen. Sist men inte minst ett stort tack till min sambo som har fått stå ut med långa kvällar och tidigare morgnar av frustration – det var allt värt det!

Executive summary

The main purpose of this thesis is to examine how the social media platform known as Twitter can be used for identity building purposes and to further your career as an athlete. Social media is becoming more and more an everyday practice in people's everyday lives. In the sport of Mixed Martial Arts (hereafter referred to as MMA) the usage of social media has opened up a new avenue for professional athletes to communicate. The introduction of Twitter to the athlete's everyday life creates a new ability to communicate and interact with the fans of the sport, your bosses and your opponents.

The sport of MMA puts an emphasis on indoctrinating its fans and athletes that it is, in fact, a sport. This is done by creating matchups based on a ranking system where (in theory) the number one ranked athlete is supposed to fight number two. Although lately, fights have been made outside of the ranking systems which goes against the very idea of having a ranking system set in place. The ranking systems main purpose is to create a democratic atmosphere where every athlete is supposed to be treated equal. When the featherweight fighter Conor McGregor is booked against the lightweight champion Eddie Alvarez bypassing the next in line in the rankings it can be deemed as undemocratic. What is the cause of this change? Could a possible explanation be McGregor's almost 7 million followers on Twitter? To compare to another sport, soccer, the matchups are decided before the season starts. Cristiano Ronaldo with his 68 million followers has no chance, whatsoever, to affect the upcoming schedule. Yet both sports position themselves as sports with democratic values.

The main object of study is therefore the MMA athlete Conor McGregors Twitter account. McGregor has a big following on Twitter compared to other athletes in the sport and is the record holder for four of the top five most bought Pay-Per-View events in the sports history (sportsdaily.com, 2018-01-16). The choice to study McGregor is therefore a highly relevant choice.

The theoretical framework consists of previous research in the field of identity, self-representation, dramaturgy, medialization, power and celebrity culture. The theoretical framework is set in place to give an insight to how and why the object of study creates (and enforces) his identity by using Twitter.

The method used is a qualitative and quantitative analysis of the object of studies Twitter account. The qualitative methodology consists of a text analysis of McGregor's communication using Twitter. The qualitative method examines the following variables: number of Twitter posts, number of Twitter posts with images/videos, number of Twitter posts with hyperlinks, number of Twitter posts with interactions and number of Twitter links using Re-Tweets. The period of study is from Twitter posts starting from 2016-01-01 ranging to 2017-07-31.

The results of the study show that McGregor uses the social media platform Twitter with three main purposes: to scare his opponents and to build his invincible persona, to challenge the power structure of the sport and to build his own brand. This is achieved by posting strategic messages shortly before and after upcoming fights.

Innehållsförteckning

Executive summary	4
1. Inledning	7
1.1 Bakgrund.....	8
1.2 Syfte och frågeställning.....	8
2. Tidigare forskning	10
2.1 UFC, Sociala medier och Makt.....	10
2.2 Identitetsskapande över sociala medier.....	11
3. Teori	16
3.1 Jagets framträdande.....	16
3.2 Medialisering.....	18
3.3 Kändiskultur.....	19
4. Metod	21
4.1 Val av metod.....	21
4.2 Urval.....	22
4.2.1 Kvantitativt urval.....	22
4.2.2 Kvalitativt urval.....	23
4.3 Metodisk reflektion.....	24
5. Resultat	26
5.1 Kvantitativt resultat.....	26
6. Resultat och analys	29
6.1 McGregor som ett aggressivt och oövervinnligt jag.....	29
6.2 McGregor utmanar UFC och dess makt.....	33
6.3 McGregor bygger sitt varumärke.....	37
7. Slutsats	40
8. Källförteckning	44
9. Bilagor	46
9.1 Diagram.....	46
9.2 Twitter inlägg.....	50
9.2.1 McGregor som ett aggressivt och oövervinnligt jag.....	50
9.2.2 McGregor utmanar UFC.....	65
9.2.3 McGregor bygger sitt varumärke.....	73
9.3 Podcasts.....	84

1. Inledning

Conor McGregor och Stipe Miocic är två kampsportsatleter som utövar sporten Mixed Martial Arts (hädanefter MMA). De båda använder sig av sociala mediet Twitter, är mästare inom sin respektive viktklass och anses vara extraordinära atleter. Jämförelserna tar dock slut där. Miocic har varit medlem i Twitter sedan 2010, en mästare sedan två år och har lyckats Twittra ungefär 24,000 inlägg över Twitter. Jämförelsevis har McGregor varit medlem i Twitter sedan 2011, mästare i ett och ett halvt år och har Twittrat ungefär 6,500 inlägg. McGregor har ca sju miljoner följare, Miocic har 141,000. Hur kan McGregor med färre Twitter inlägg, mindre tid som mästare och mindre erfarenhet av Twitter ha betydligt mer följare än Miocic? Kan det vara att McGregor kommunicerar över Twitter på ett annorlunda sätt än övriga kampsportsatleter?

Ovanstående fråga är startpunkten till mitt arbete då förutsättningarna för atleter inom MMA drastiskt förändrats med introduktionen av sociala medier. Sociala medier har påverkat den traditionella journalismens gatekeeper roll vilket inte minst kan undersökas inom politiken. Om McGregor kan jämföras med en politiker är det ur en inomvetenskaplig och utomvetenskaplig relevans intressant att undersöka hur McGregor (likt en politiker) kan använda sig av sociala medier för att påverka den allmänna opinionen och på så sätt driva sin agenda framåt. Den moderna MMA atleten måste således ständigt vara medveten om sociala mediernas påverkan på karriären. Sociala medier för den moderna MMA atleten kan bygga karriären till att nå otroliga höjder och likväl totalt demolera karriären. En frekvent användare av Twitter är mitt studieobjekt McGregor. McGregors kontinuerliga användande av mediet i samband med sin utveckling som atlet bäddar för en intressant diskursiv analys.

Mitt studieobjekts användning av Twitter har uppmärksammats och startat diskussioner gällande vad som förväntas av en modern MMA atlet. Denna förändring inom sporten utgör därmed grunden för min forskning och kan som bäst förklaras med hjälp av ett citat från en kvinnlig MMA atlet vid namn Megan Andersson. Andersson säger följande under en intervju med Ariel Helwani - en journalist inom sporten:

"I feel like you kind of need to do it these days, I'm not a fan of it but I guess I would call it the 'Conor McGregor Age' where people feel like they need to call people out on social media or say outlandish comments (...) I understand that you get noticed that way, really it's just really about getting your name out there

and making them notice.”(MMAFIGHTING.COM, The MMA Hour Episode 379, 2:04:00).

Dagens MMA atleter kan argumenteras leva i ”*The Conor McGregor Age*” – en era där strategisk självrepresentation och identitetsskapande i sociala medier är ett krav för att lyckas bli en superstjärna.

1.1 Bakgrund

För att öka förståelsen av mitt forskningsfält måste en klar distinktion göras mellan olika begrepp som är återkommande genom arbetet. MMA är en sport där olika kampsports discipliner så som boxning, wrestling, judo etc. utövas. *Organisationer* inom ramen för min forskning syftar på företag där sporten MMA utövas. *Ultimate Fighting Championship* (hädanefter UFC) är ett exempel på ett företag där sporten MMA utövas. *Presidenten* för UFC är Dana White som sitter högst upp i hierarkin och tar de slutgiltiga besluten gällande matchningar mellan atleter. *The Match Makers* är strax under presidenten i hierarkin och har som uppgift att föreslå matcher till presidenten. *Conor McGregor* är ett exempel på en atlet som är ägd av UFC.

1.2 Syfte och frågeställning

Uppsatsen problematiserar introduktionen av sociala medier i en sfär som traditionellt är väldigt konservativ. Makten och ansvaret för atleternas karriärer har fram tills introduktionen av sociala medier styrts av ”*The president*” och ”*The matchmakers*”. UFC försöker att presentera sig som en sport likt fotboll där de med hjälp av ett rankingssystem gör matchningar mellan atleter. Tanken är därmed att atleten som är rankad nummer ett möter nummer två. Dock har inte rankingssystemet följts och en hel del matchningar har gjorts utanför rankingssystemets regler på senare tid. Detta fenomen väcker frågan ”hur demokratiskt är det egentligen?”. Kan McGregor likt en politiker kringgå de traditionella mediernas gatekeeper roll genom att använda sig av sociala medier?

Syftet är därmed att undersöka hur identitetsskapande och självrepresentation över Twitter kan driva karriären framåt för en kampsportsatlet. Mitt studieobjekt är McGregor som är en representation av hur en atlet använder sig av Twitter för att konstruera sin identitet. Erving Goffmans teorier gällande samhällets dramaturgi är därmed centrala för att undersöka hur

McGregor använder sig av olika roller i sin vardag. Etablerade teoretiker inom medialisering, makt och kändiskultur bidrar med att ge en ytterligare dimension till analysen.

För att uppfylla studiens syfte söker analysen att besvara följande frågor:

1. *Hur använder sig McGregor av sitt Twitter konto?*
2. *Hur presenterar sig McGregor över Twitter?*

Fråga ett, hur använder sig McGregor av sitt Twitter konto, är menat till att ge en insikt i vilket sätt McGregor använder sig av Twitters funktioner för att kommunicera. Tanken är att ge en övergripande inblick i exempelvis hur mycket han använder sig av mediet, i vilken form, vilka funktioner som används etc. Fråga två ska ge en presentation av den bild av McGregor som kommuniceras till hans publik. Målet är att ge en inblick i vilka sidor av McGregor som presenteras och analysera varför dessa sidor presenteras.

En del avgränsningar har behövts göras för att göra forskningen genomförbar där arbetet fokuserar enbart på en organisation (UFC). Bland hundratals atleter inom UFC har valet gjorts att fokusera på en atlet. Forskningen har dessutom avgränsats till att undersöka atletens identitetsskapande över Twitter trots att atleten även använder andra sociala medier.

2. Tidigare forskning

Detta avsnitt inleds med en presentation av det arbete som är mest relaterat till mitt arbete. Därefter introduceras tidigare forskning berörande identitetsskapande, Goffmans dramaturgibegrepp och kändiskultur.

2.1 UFC, sociala medier och makt.

Fabian Hällström och Lam Mai har gjort en studie om relationen mellan sociala medier, UFC och dess fans. Syftet med arbetet är att undersöka vilken påverkan sociala medier har på fan-kulturen som omger UFC. Deras syfte skiljer sig rätt markant från mitt syfte - dock finns det en del likheter. Hällström och Mai har med hjälp av intervjuer kommit fram till att sociala medier bidragit till att fansen förstår sporten bättre. Fansen har utvecklat en närmre relation med sporten och dess atleter. Hällström och Mai konstaterar att det inte finns mycket forskning om relationen mellan sociala medier och UFC (Hällström och Mai 2011, s. 10). Det finns dock betydligt mer forskning om sociala medier rent generellt.

Sett ur organisationens perspektiv argumenterar författarna med hjälp av sitt teoretiska ramverk för betydelsen av sociala medier. Hällström och Mai menar att de företag som är bättre på sociala medier med stor sannolikhet kommer att utvecklas i en snabbare takt än de företag som inte använder sociala medier (Hällström och Mai 2011, s. 12). Hällström och Mai berör mitt forskningsfält då de förklarar Twitters relation till UFC samt dess atleter:

”På UFC:s hemsida länkar de även vidare till utövarnas egna Twitterkonton. Det finns en skillnad mellan hur utövarna twittrar. De flesta twittrar som mest när ett officiellt matchdatum har fastställts för dem där man sedan kan följa hur de tränar, uppladdningen och även mothugg från/emot sin kommande motståndare. Dock varierar det i antal tweets där vissa kan twittra ett antal gånger varje dag medan andra ger ut veckovis/månadsvis.” (Hällström och Mai 2011, s. 22).

De drar slutsatsen att användandet av Twitter varierar från atlet till atlet. Hällström och Mai argumenterar för att organisationen inte lägger allt ansvar för företagets framgång på dess atleter (Hällström och Mai 2011, s. 29–30). De menar att organisationen inte tvingar sina atleter att ha Twitter - istället väljer de att belöna de atleter som aktivt använder Twitter genom att marknadsföra deras konto. Dessutom betonar Hällström och Mai vikten av att en atlet använder

Twitter för deras karriärer då ”detta innebär att de utövare som har många fans kan gå titelmatcher.” (Hällström och Mai 2011, s. 30). Hällström och Mai vidareutvecklar problematiken med den ojämna balansen där de menar att gapet mellan olika atleter kan öka.

Det som också får gapet att öka är UFC:s makt. Karin Ericsson och Livia Johannesson undersöker makt i sitt arbete ”Institutioners makt”. Ericsson och Johannesson presenterar med hjälp av Steve Lukes teorier vad de betecknar som ”maktens tre dimensioner”. Den *första* dimensionen av makt är då forskare ”fokuserar på beteenden, beslut och synliga konflikter mellan intressen” (Ericsson och Johannesson 2005, s. 8). Den *andra* dimensionen av makt enligt Ericsson och Johannesson är när konflikter uppstår mellan de som har tillgång till makt och de som inte har tillgång till makt (Ericsson och Johannesson 2005, s. 8). Ericsson och Johannesson poängterar att denna dimension av makt skiljer sig från den första dimensionen då den kan agera totalt osynligt ”utan faktiskt handlande” (Ericsson och Johannesson 2005, s. 8). Den *tredje* dimensionen av makt är ”konfliktlös och utövas genom auktoritet och manipulation” (Ericsson och Johannesson 2005, s. 8). Den tredje dimensionen är därmed ett sätt för en atlet att utmana UFC:s makt och kan numera ske över exempelvis sociala medier.

2.2 Identitetsskapande över sociala medier.

Hällström och Mais tidigare forskning hade ett större fokus på fansens samt organisationens påverkan av sociala medier. Linn Grälls forskning ”Idrottens medialisering – ur elitidrottarens perspektiv” lägger ett större fokus på idrottarens perspektiv. Grälls forskning bygger en del på begreppet ”medialisering” vilket hon menar är när ”samhällets olika faktorer anpassas för att hänga med i utvecklingen av medier.” (Grälls 2014, s. 1). Grälls fortsätter med problematiken som uppstår när publiken får en djupare inblick i atleternas privata liv. Grälls menar att detta fenomen gör det svårt för elitidrottare att behålla gränserna mellan det privata och det offentliga.

Grälls drar paralleller mellan media och kommersialisering. Grälls argumenterar för att tidigare forskning inom hennes fält tyder på att det inte enbart är utövandet av sporten som fångar intresset bland åskådarna. Lika mycket vikt läggs på alla aktiviteter omkring ”själva tävlandet” (Grälls 2014, s. 3-4). Grälls vidareutvecklar argumentet genom följande:

”Inkomsten från media hänger starkt ihop med publikens intresse och engagemang. För att skapa ett bra medieinnehåll krävs intresserad och tillfredsställd publik...” (Grälls 2014, s. 4).

Detta argument kan kopplas ihop med Hällström och Mais argument om hur UFC väljer att länka till deras atletes Twitter konton för att erbjuda mer medieinnehåll.

Grälls menar att idrottare i takt med avancemang inom media har fått en större kontroll av att förmedla den bild som de vill att publiken ska se (Grälls 2014, s. 5). Detta innebär de atleter som är mer synliga får fler sponsorer. Grälls vidareutvecklar detta genom följande:

”För att bli en stjärna i dagens samhälle, så måste man vara känd långt utanför de idrottsliga kretsarna och även en icke-intresserad person ska ha god kännedom om personen.” (Grälls 2014, s. 5).

Grälls skriver om de negativa konsekvenserna som sker då atletens fasad inte stämmer överens med verkligheten, exempelvis förluster inom sporten eller negativa situationer i sitt privatliv (Grälls 2014, s. 6). Hur negativa situationer i en atlets privatliv kan hanteras genom sociala medier är något som undersöks i arbetet *”The presentation of celebrity personas in everyday twittering...”* av Cinzia Colapinto och Eleonora Benecchi. Ett större fokus läggs på kriskommunikation där en kvalitativ textanalys görs av en atlets Twitter konto under en skandal. Det som undersöks är hur atleten hanterar att publiken fått se en sida av atleten som inte stämmer överens med hans tidigare identitet. Resultatet mynnar ut i att sociala medier enligt Colapinto och Benecchi kan ha en direkt påverkan på hur publiken uppfattar atleten (Colapinto och Benecchi 2014, s.230 ff.). Enligt Colapinto och Benecchi kan Twitter användas för att förbättra en atlets image och minimera skadan från en skandal. För att dra en parallell till Grälls forskning visade resultatet att forskningens intervjuobjekt inte var medvetna om hur pass mycket medier påverkar elitidrottarna.

Grälls kom även fram till att dagens idrottare har ”en större möjlighet att påverka medierna” (Grälls 2014, s. 29). Möjligheten att påverka sin karriär genom sociala medier behandlas också i uppsatsen *“Like Me, I’m Famous!”* av Erika Savander och Johanna Svensson. De undersöker hur fyra kända profiler använder sig av sociala medier (i detta fall Instagram) för att kommunicera med sin publik. Savander och Svensson använder sig av Gad’s (2000) ”Brand Mind Space” modell som fungerar som ett verktyg med syfte att förklara hur personliga varumärken kan bli som mest effektiva. ”Brand Mind Space” modellen utgörs av totalt fyra dimensioner. *Den första dimensionen* är den funktionella dimensionen som är förmågan att uppfattas som fördelaktig för andra. *Den andra dimensionen* är den mentala dimensionen – förmågan att hjälpa andra att förändras genom att förändra sig själv. *Den tredje dimensionen* är

den spirituella dimensionen och det handlar om att ha förmågan att koppla ihop sitt eget varumärke till ett större sammanhang. *Den fjärde och sista dimensionen* är den sociala dimensionen som bygger på förmågan att interagera med andra (Savander och Svensson 2015, s. 17). Resultatet av forskningen är att atleterna använder sig av sociala medier för att framställa den bästa sidan av sig själv. Detta stämmer väl överens med de slutsatser som Grälls argumenterar för gällande vikten av sociala medier och identitetsskapande. Savander och Svensson argumenterar för hur viktigt det är vid identitetsskapande att ”inte kommunicera ut olika budskap som inte överensstämmer med varandra...” (Savander och Svensson 2015, s. 63). För atleter är det minst lika viktigt att deras kommunikation över sociala medier stämmer överens med verkligheten.

Relationen mellan sociala medier, kändisar och uppmärksamhetspraktiker utvecklas vidare i Magnus Anderssons arbete ”Medialisering, kändisskap, uppmärksamhetspraktiker”. Andersson undersöker vad det innebär att vara en kändis. Andersson, med hjälp av Alice Warwick och Danah Boyd, argumenterar för att kändisskap är något som utövas (Forslid 2017, s. 53). Andersson skriver att studieobjektet Asslani visar upp en ”riggad” glimt bakom fotbollsscenens kulisser. Anderson påpekar att Asslani använder sina sociala medier för att skapa uppmärksamhet om sig själv, sina sponsorer, sitt lag – men också för att uppmana sina följare att rösta. Savander och Svenssons forskning om ”Brand Mind Space” modellen kan kopplas ihop med den tredje dimensionen; då en kändis vill koppla ihop sitt varumärke med ett större sammanhang. Andersson diskuterar dessutom relationen mellan varumärke och kommersialisering likt Grälls, Savander samt Svensson. Anderssons forskning har dock ett betydligt större fokus på mediernas påverkan på kändisskap.

Kändisskap enligt Marwick och Boyd är därmed något som utövas vilket är grunden till deras arbete ”To see and be seen: Celebrity Practice on Twitter”. Marwick och Boyd undersöker Twitters potential i förhållande till kändisskulturen. Twitter argumenteras vara en social plattform där kändisskap kan utövas genom att interagera med andra kändisar och med sin publik (Marwick och Boyd 2011, s. 139, 151). Likt Anderson tidigare argumenterat med sitt studieobjekt Asslani som ett exempel menar Marwick och Boyd att kändisskap över Twitter kan utövas genom att ge en glimt bakom kulisserna och låta ens publik ta del av sitt ”privata” liv. Om detta verkligen är en autentisk bild av kändisens riktiga jag är dock en fråga som är enligt Marwick och Boyd svårare att besvara (Marwick och Boyd 2011, s. 140). Marwick och Boyd fastställer dock att Twitter inlägg som är kontroversiella eller negativa indikerar

autenticitet. Detta argumenteras då kontroversiella Twitter inlägg tar bort frågetecken gällande om det är någon annan än kändisen som hanterar deras Twitter konto då det enligt PR standard går emot normen att kommunicera kontroversiella budskap (Marwick och Boyd 2011, s. 149). Ett begrepp som presenteras av Marwick och Boyd är *micro-celebrity* vilket är det strategiska utövandet av identitetsskapande över sociala medier då en kändis förstärker sin persona genom kommunikation. Förstärkandet av sin persona kan göras genom att exempelvis använda sig av visuella medel för att underhålla ens publik (Marwick och Boyd 2011, s. 140-141). För att bli en del av dagens kändiskultur krävs därmed numera ett strategiskt genomförande av ens kommunikation där Twitter argumenteras vara ett praktexemplar på en arena där publikens opinion kan påverkas.

Användandet av Twitter som ett sätt att påverka den allmänna opinionen och för politiker att driva sin agenda framåt är något som undersöks av Eun-Ju Lee och Soo Yun Shin i arbetet "When the medium is the message: how transportability moderates the effects of politicians' Twitter communication". Likt kändisar, argumenterar Lee och Shin att politiker använder sig av sociala medier för att skapa en personlig relation till sina följare (Lee och Shin 2014, s. 1090). Lee och Shin argumenterar att Twitter är den mest populära *microblogging* plattformen där användare kan skriva korta (140 karaktärer) meddelanden till sin publik (Lee och Shin 2014, s. 1089). Twitter argumenteras vara en plattform där användare kan kringgå traditionella gatekeepers. Numera kan traditionella medier (likt nyhetstidningar) använda sig av Twitter som underlag för deras artiklar (Lee och Shin 2014, s. 1089). Det är därmed av intresse att undersöka hur relationen mellan avsändare (politikern) och mottagare (publiken) utspelar sig över Twitter. Användandet av Twitter som är ett sätt för atleter att kringgå traditionella mediers gate-keeping roll stärks även av Brett Hutchins forskning "The acceleration of media sport culture" där atletes Twitter konton undersöks. Hutchins menar att atleter numera kan kommunicera direkt med sin publik och inte behöver förlita sig på att journalister sprider atletens budskap (Hutchins 2011, s. 237). Resultatet från Hutchins undersökning indikerar även att atletes användande av Twitter som en plattform för identitetsskapande ökar (Hutchins 2011, s. 238). Det blir därmed enklare för atleten att visa en strategiskt genomtänkt bild av sig själv till publiken.

Begreppet "transportability" används som ett sätt att beskriva och undersöka hur publiken kan identifiera sig med ett narrativ som skapas av avsändaren (Lee och Shin 2014, s. 1088). Syftet med Lee och Shins arbete var därmed att undersöka om publikens åsikt av en politiker påverkas av att följa deras Twitter konto. Lee och Shin undersöker även hur budskap över traditionella

medier förhåller sig till budskap som förmedlas över sociala medier. Studieobjekten bestod av 217 Twitter användare som fick först ta del av en politikers Twitter konto och jämföra kommunikationen från politikern i kontrast med en artikel från en nyhetstidning. Därefter fick de besvara enkäter (Lee och Shin 2014, s. 1090 ff.). Resultatet indikerade att Twitter, till skillnad från traditionella medier, bidrar med en känsla av att publiken är närvarande i samtalet och inte bara är en åskådare vilket definieras som *social presence* (Lee och Shin 2014, s. 1088). Twitters möjligheter till interaktivitet och den förmedlade känslan av att få ta del av politikers personliga liv bidrar till en hög grad av *transportability* vilket i sin tur bidrar till att publiken identifierar med och ofta stödjer politikern (Lee och Shin 2014, s. 1090). Att politiker medvetet kommunicerar över Twitter och inkorporerar personligt material för att komma närmre dess publik är ett väldokumenterat fenomen (Lee och Shin 2014, s. 1092). Likt Andersons argument måste politikern aktivt använda sig av uppmärksamhetspraktiker för att driva sin agenda framåt och påverka den allmänna opinionen.

För att påverka den allmänna opinionen krävs dock att publiken tror på den identitet som presenteras av avsändaren. Vikten av autenticitet för kändisar, politiker och idrottare har väl dokumenterats och argumenteras vidare av Anderson som använder sig av Goffmans dramaturgibegrepp för att poängtera att Twitter är ett praktexemplar av uppmärksamhetspraktiker över sociala medier. Andersson poängterar att det ”jag” som presenteras över sociala medier inte är på den främre scenen – trots att kändisen gärna vill trycka på autenticiteten genom att använda ”rekvisita” från backstage (Forslid, 2017, s. 64-65). Till skillnad från Andersons teorier anser Savander och Svensson att all publicering över sociala medier är ett sätt att framträda på den främre scenen i förhållande till Goffmans dramaturgibegrepp (Savander och Svensson 2015, s. 64). Goffmans dramaturgibegrepp är ett återkommande begrepp som kommer att behandlas under nästkommande avsnitt.

3. Teori

Detta avsnitt är uppdelat i tre kategorier – *jagets framträdande*, *medialisering* och *kändiskultur*. Under den första kategorin presenteras Erving Goffmans och Cristine Sarrimos teorier om jaget. Med hjälp av Andreas Hepp och Friedrich Krotz kommer sedan *medialisering* att förklaras. Den sista kategorin, *kändiskultur*, presenterar Ellis Cashmores teorier om *kändiskultur*.

3.1 Jagets framträdande

Erving Goffman har i sin bok ”*Jaget och Maskerna*” lagt grunden för vad som kallas för samhällets dramaturgi. Begreppet dramaturgi har blivit väl använt inom medie- och kommunikationsvetenskapen trots att boken skrevs 1959. Goffmans dramaturgibegrepp är ett sätt att förklara hur sociala interaktioner utspelar sig i vårt samhälle.

Goffman definierar två olika regioner inom vardagslivets dramatik – den *främre* och den *bakre* regionen. Den *främre* regionen är när du som individ är mitt på scenen medan den *bakre* regionen är bakom kulisserna (Goffman 1959, s. 109). Den *främre* regionen är därmed en variation av dig själv som är ett framträdande enligt Goffman, medan den *bakre* regionen är ditt riktiga jag. *Framträdande* är när individen befinner sig i den *främre* regionen inför en publik och det är i denna region där framträdandet äger rum (Goffman 1959, s. 97). Goffman vidareutvecklar detta genom följande:

“*Jag har använt mig av termen framträdande för att referera till all den aktivitet som en individ visar upp under en period av kontinuerlig närvaro inför en speciell grupp av observatörer och som har ett visst inflytande på observatörerna.*” (Goffman 1959, s. 28)

Ett *framträdande* enligt Goffman genomförs för att påverka de andra deltagarna. *Fasaden*, å andra sidan, är det regelbundna och fastställda framträdandet som publiken är vana vid att iakttas (Goffman 1959, s. 28). Den *bakre* regionen skiljer sig från den *främre* då den agerande individen i den *bakre* regionen kan välja att stå i strid med den fasad som målats upp i den *främre* regionen. Goffman menar därmed att tonen i den *främre* regionen är formell medan tonen i den *bakre* regionen är informell.

Goffman drar slutsatsen att alla målar upp en viss fasad i dagens samhälle och att individen kontinuerligt är omgivna av scenframträdanden. Det intressanta enligt Goffman är autenticiteten av dessa scenframträdanden. Goffman delar in den agerande individens scenframträdande i två aspekter gällande autenticiteten – nämligen *cynisk* eller *duperad*. Om den agerande individen är *cynisk* innebär det att hen *inte* tror på sitt agerande medan om hen är *duperad* innebär det att den agerande individen *tror* på sitt agerande (Goffman 1959, s. 25). Den agerande individen kan anpassa sitt framträdande till sin publik genom *publiksegregation* och på så sätt maximera resultatet av ens scenframträdande (Goffman 1959, s. 50). Som en agerande individ är alltid scenframträdandet till för att övervinna publiken och om scenframträdandet lyckas vilar helt och hållet på autenticiteten.

Goffman fastställer att publiken alltid kan välja att tro eller inte tro på scenframträdandet som presenteras av den agerande. Goffman presenterar begreppet "The Setting" eller *inramningen* som ett sätt att beskriva kontexten av scenframträdandet. *Inramningen* är rekvisitan som hör till scenframträdandet – detta kan vara möbler, dekor, ytan etc. (Goffman 1959, s. 29). Den *personliga fasaden* är de karaktäristiska drag som den agerande individen ständigt har med sig, exempelvis kläder, kön, ålder, ras osv. (Goffman 1959, s. 30). *Manér* enligt Goffman är en samling av intryck publiken får av den agerande individen som hjälper publiken att kategorisera vilken roll den agerande individen kommer att spela.

Stratifieringssystem innebär att alla individer i vårt samhälle har en strävan att klättra uppåt inom samhällsklasser och detta görs genom att agera på rätt sätt i rätt situation (Goffman 1959, s. 40). Ett exempel som presenteras av Goffman där begreppet stratifieringssystem kontextualiseras är exempelvis inom brottning. Enligt Goffman finns tidigare fasader som brottarna kan använda sig av. En brottare kan t.ex. vid ett tillfälle vara den "onda" karaktären och vid ett annat tillfälle vara den "goda" karaktären (Goffman 1959, s. 70). Goffman menar att brottarnas fasader kan vara verkliga eller fiktiva (Goffman 1959, s. 36). Goffman poängterar dock att det finns en risk att ta sig an förutbestämda roller då autenticiteten kan ifrågasättas. Goffman menar att publiken förväntar en viss roll vid en viss inramning med ett anpassat scenframträdande från den agerande (Goffman 1959, s. 54). Goffman vidareutvecklar följande:

"Vi måste med andra ord vara beredda att inse att det verklighets intryck som frammanas av ett framträdande är ett ömtåligt, sprött fenomen som kan falla sönder genom mycket små missöden och felgrepp." (Goffman 1959, s. 55)

Om den agerande individen motstrider förväntningen från publiken eller om hen bryter rollen kan det ha ödesdigra konsekvenser. Det behöver inte alltid bero på den agerande individens scenframträdande, i vissa fall kan själva *teamet* vara avgörande gällande dess autenticitet. Ett team enligt Goffman är ”en samling individer som måste prestera ett intimt samarbete för att kunna bevara en given projicerad definition av situationen.” (Goffman 1959, s. 95). Detta kan exempelvis vara under en presskonferens för ett brottningsevent.

Cristine Sarrimo undersöker självframställning likt Goffman. Sarrimo undersöker dock självframställning i moderna medier och använder sig bland annat av Goffmans dramaturgibegrepp i sin bok ”*Jagets Scen*”. Sarrimo tar med hjälp av Joshua Meyrowitz upp snarlikt koncept som Goffmans dramaturgi. Sarrimo presenterar ”på scenen” och ”bakom scenen” likt Goffman men argumenterar för att dagens mediasamhälle oftast tenderar vara mellan dessa två scener. Definitionen av det offentliga (på scenen/främre regionen) och det privata (bakom scenen/bakre regionen) har förändrats enligt Sarrimo. Sarrimo menar att vi numera bör tala om ”middle regions” som ett sätt att förklara jaget som presenteras över medier (Sarrimo 2012, s. 30). Sarrimo presenterar även begreppet *individualiseringsideologin* – nämligen att sociala medier uppmuntrar att du träder fram och säger din mening (Sarrimo 2012, s. 36). Dagens bloggare har blivit kommersialiserade och gör numera ett medvetet val av det jag som presenteras i bloggen (Sarrimo 2012, s. 192). Denna medvetenhet om ens persona i relation till sin ekonomiska framgång är något som Sarrimo med hjälp av Skeggs benämner som ”the enterprising self” – ett nyliberalt jag som är medveten om jagets scen (Sarrimo 2012, s. 216).

3.2 Medialisering

I boken ”*Mediatized Worlds* ” har Andreas Hepp och Friedrich Krotz med hjälp av ett flertal välkända teoretiker inom fältet för medie- och kommunikationsvetenskap presenterat en grundlig genomgång av begreppet medialisering. Hepp och Krotz klargör problematiken gällande två olika begrepp som ofta är felrefererade och förväxlade – medialisering och mediering. De förklarar *medialisering* som ett sätt att utföra en kritisk analys av relationen mellan media och samhället. *Mediering*, å andra sidan, innebär hur individer kommunicerar för att förklara sina åsikter över t.ex. sociala medier (Hepp och Krotz 2014, s. 3). Medialisering, för Hepp och Krotz, innebär därmed att sättet individer kommunicerar och fungerar i samhället har förändrats i takt med framväxten av nya medier.

Hepp och Krotz introducerar begreppet *medielogik* som förklaras likt Goffmans dramaturgiperspektiv som olika ”ramar” vilka genom individer orienterar sig i vårt samhälle. Medielogik blir därmed olika förutbestämda normer, regler och ramar inom diverse medier (Hepp och Krotz 2014, s. 55). Ett annat begrepp är *mediekapital* vilket är ett sätt att mäta hur och om aktörer kan genom medier påverka t.ex. politiken eller journalistiken (Hepp och Krotz 2014, s. 58). För att förklara hur exempelvis en politiker navigerar sociala medier använder sig Hepp och Krotz av Goffmans dramaturgibegrepp. De förklarar att dagens politiker kan vara på flera scener samtidigt och på så sätt ha mer kontroll över det ”jag” som presenteras till publiken (Hepp och Krotz 2014, s. 135). Samtidigt menar Hepp och Krotz att politikerns interaktion över sociala medier kan påverka den allmänna opinionen. Twitter, enligt Hepp och Krotz, blir därmed ett praktexemplar av hur sociala medier har förändrat förutsättningarna för kommunikation inom den politiska sfären (Hepp och Krotz 2014, s. 258).

Hepp och Krotz presenterar tre olika typer av Twitter användare baserat på deras forskning om politikerns interaktioner över Twitter inför det politiska valet i USA 2012. De tre olika typerna av Twitter användare var ”*the personal-interactive*”, ”*the functional-informative*” och ”*the presentational type*”. The personal-interactive var den typen av Twitter användare som interagerar en hel del med publiken och sällan länkar utanför Twitter. The functional-informative var typen som väldigt ofta länkar utanför Twitter och sällan interagerar med publiken. The presentational type var den Twitteranvändaren som enbart använde Twitter för att presentera sin personliga agenda (Hepp och Krotz 2014, s. 264).

3.3 Kändisskultur

Ellis Cashmore skriver i sin bok ”*Celebrity/Culture*” om det moderna samhällets kändiskultur. Cashmore fastställer att den moderna kändisen ofta kopplas ihop med andra varumärken. Cashmore förklarar att kändisen idag är en produkt som går att sälja i kontrast mot förr då företaget sålde produkten med hjälp av kändisen (Cashmore 2006, s. 3). Cashmore benämner detta fenomen som *commodification* där en individ konverteras till ett säljande objekt (Cashmore 2006, s. 72). För att bli ett varumärke måste kändisen kopplas ihop med andra varumärken.

Cashmore berör med hjälp av Karl Marx begreppet *commodity fetishism* vilket han förklarar är att tillskriva varor, artiklar, produkter och pengar en sorts kraft. Commodity fetishism

innebär att individer inom dagens samhälle har en fixering för att tillförskaffa materiella objekt (Cashmore 2006, s. 67). Cashmore för detta argument vidare då han menar att en förutsättning för att vara framgångsrik är att se framgångsrik ut. Detta kan åstadkommas genom att klä sig i dyra märkeskläder, köra lyxiga bilar etc. Kändisar använder därmed inte enbart sina bilar som ett transportmedel utan dessutom som ett sätt att sända ut budskapet att de är framgångsrika. Cashmore betonar även vikten av autenticitet när det gäller deras persona över medier (Cashmore 2006, s. 64).

Relationen mellan politiker och kändiskulturen är något som också behandlas av Cashmore där argumentet är, liksom argumentet gällande atleter, att dagens politik erbjuder underhållning för publiken (Cashmore 2006, s. 226). För att vara en framgångsrik politiker krävs det idag att politikern har mer än "enbart" goda ideologier. Cashmore refererar till Mark Wheelers "*Celebrity Politics*" där Wheeler presenterar fyra olika typer av politiker; "*Political Newsworthies*", "*Legacies*", "*Famed Non-Politics*" och "*Event Celebrities*". Political Newsworthies är de politiker som spelar på underhållningsfaktorn vid interaktion med publiken. Legacies är de som har släktingar som tidigare varit politiker. Famed Non-Politics kan vara individer som röstats fram eller som stödjer en viss kampanj med hjälp av deras kändisskap. Event Celebrities är de politiker som blir kända genom att kopplas ihop med en viss situation eller tragedi och på så sätt försöker driva sin agenda framåt (Wheeler 2013, s. 22).

Det som presenterats i det teoretiska kapitlet har som syfte att ge ett ramverk vilket genom resultatet kommer att granskas. Goffmans och Sarrimos teorier gällande jaget kommer att ge en inblick i hur McGregor skapar sin identitet över Twitter. Cashmores teorier gällande kändiskultur ger en indikation till varför McGregor använder sig av Twitter på det sätt som han gör. Teorier inom makt, medialisering och kopplingen till politiken kommer att förklara varför mitt bidrag till forskningen är viktig och stärker den samhällsrelevansen. För att lyckas genomföra undersökningen och göra den operationell måste dock rätt metod väljas samt redogöras.

4. Metod

Detta kapitel delas in i fem delar för att ge en förklaring till vilken metod som har använts och varför. Kapitlet inleds med en presentation av de metoder som använts och dess styrkor samt svagheter under val av metod. Därefter förklaras processen gällande det kvalitativa samt det kvantitativa urvalet. Slutligen avslutas kapitlet med en metodisk reflektion.

4.1 Val av metod

Valet av metod gjordes genom att ta hänsyn till arbetets syfte och forskningens karaktär (Østbye m.fl. 2003, s. 9f., 13, 15). Metoden består därmed av två delar: en kvantitativ och en kvalitativ. Motivet av att ha både en kvantitativ och en kvalitativ metod var för att öka metodens validitet med hjälp av det som benämns som triangulering – att använda sig av flera olika metoder för att inhämta data (Ekström och Larsson 2010, s. 312). Den kvantitativa metoden har som uppgift att ge en överblick av forskningsobjektets Twitter konto medan den kvalitativa metoden fungerar som ett sätt att gå på djupet (Østbye m.fl. 2003, s. 64f.). Totalt har även tolv timmars podcast analyserats där relevanta citat som har påverkat analysen och som har ingått i min förförståelse presenterats under avsnittet ”Bilagor”.

Den kvalitativa metoden har genomförts med hjälp av den hermeneutiska forskningstraditionen – mer specifikt av den symptomala textanalystraditionen (Strinati 2004, s. 96ff.; Østbye m.fl. 2003, s. 65ff.). Tanken var att skapa en helhetlig uppfattning av forskningsobjektets Twitter konto och att sedan välja ut vissa lämpliga Twitter inlägg för att analysera på djupet. Mitt teoretiska ramverk har som uppgift att med hjälp av den kvalitativa metoden försöka presentera vad studieobjektet väljer att kommunicera till sin publik. (Østbye m.fl. 2003, s. 65).

Viktigt att ha i åtanke gällande mitt resultat är att all forskning med hjälp av en kvalitativ metod så som en textanalys anses vara polysemisk – med andra ord subjektiv (Lindgren 2009, s. 16). Varje forskare bidrar sina egna tidigare bestämda inställningar vilket kommer att påverka det kvalitativa resultatet och bidra till att olika mottagare kan ha olika uppfattningar av samma medietext (Ekström och Larsson 2010, s. 153). Den kvantitativa metoden är mindre subjektiv och fungerar därmed som ett bra komplement för att öka metodens validitet (Ekström och Larsson 2010, s. 312). Syftet med metoden var att försöka analysera och presentera forskningsobjektets motiv bakom Twitter inläggen.

4.2 Urval

För att följa forskningens syfte har en del urval behövts göras. Databearbetningen sker över det sociala mediet Twitter och fokuserar enbart på McGregors Twitter konto. Databearbetningen sker under fliken "Tweets" på studieobjektets Twitter då det är här kommunikation från McGregor presenteras. Perioden som studeras är från 2016-01-01 till 2017-07-31. Motivet bakom att studera denna period är att den studerar kommunikationen runt fyra matcher – en förlust i MMA, två vinster i MMA och en förlust i boxning. Studien sammanfattar därmed ett brett spektrum av vinster och förluster. Perioden innefattar även tre historiska punkter inom sporten MMA. Den första är då publiken får se McGregor förlora för första gången i UFC. Den andra punkten är då McGregor blir den första två-vikts mästaren i UFC och den tredje punkten är då McGregor blir den första högprofilerade MMA atleten att bli bokad en boxningsmatch utan tidigare matcher inom boxning.

Sammanlagt har totalt 821 Tweets analyserats. Materialet har först bearbetats med en kvantitativ metod för att ge en övergripande inblick i hur McGregor använder sig av Twitter och sedan analyserats med hjälp av en kvalitativ textanalys för att kartlägga vilka fasader McGregor presenterar för publiken. Ekström & Larsson argumenterar för att studier inom medie- och kommunikationsvetenskapen ofta har som syfte att undersöka ett mindre urval för att sedan tillämpa resultatet till "hela den population som forskaren vill dra slutsatser om." (Ekström och Larsson 2010, s. 18).

4.2.1 Kvantitativt urval

Den kvantitativa metoden har haft som syfte att besvara min första fråga – "Hur använder sig McGregor av sitt Twitter konto?". Den kvantitativa metoden studerar därmed hur McGregor använder sig av Twitters funktioner där totalt fem variabler studerats:

1. Antalet Twitter inlägg
2. Antalet Twitter inlägg med bilder/video
3. Antalet Twitter inlägg med länkar till yttre sidor
4. Antalet Twitter inlägg med interaktioner genom "@" funktionen
5. Antalet Twitter inlägg med länkningar av andra användares inlägg (Re-Tweets)

Databearbetningen har genomförts genom användandet av ett kodschema där det månadsvis noterats frekvensen av de fem ovanstående variablerna. En kvantitativ innehålls analys är ett

mycket användbart verktyg enligt Esaiasson m.fl. då syftet är att undersöka ”hur ofta eller hur frekvent” något förekommer (Esaiasson m.fl 2012, s. 219). På så vis har en kvantitativ innehållsanalys genomförts där resultatet kan uttryckas och analyseras med hjälp av siffror. Enligt Esaiasson m.fl. är en kvantitativ innehållsanalys lämplig då forskningen är ämnat till att undersöka ”hur ofta” och ”hur mycket” något förekommer (Esaiasson m.fl 2012, s. 219). Esaiasson m.fl. menar även att en kvantitativ innehållsanalys kan vara lämplig att genomföra innan en kvalitativ textanalys då den kvantitativa innehållsanalysen ger en övergripande inblick i det som studeras (Esaiasson m.fl 2012, s. 220 ff.). Esaiasson m.fl. klargör även att det är av stor vikt att metoden genomförs baserat på ett par kriterier. Det första som måste göras är att definiera det som planeras att undersökas med hjälp av variabler – vilket har presenterats ovan. Variablerna dokumenteras exempelvis genom att manuellt noteras direkt i datorn (Esaiasson m.fl 2012, s. 223). Metoden ska även genomgå ett reliabilitetstest som har som syfte att definiera ”undersökningens kvalitet och noggrannhet” (Esaiasson m.fl 2012, s. 231). Detta har genomförts med hjälp av det som Esaiasson m.fl. benämner som intrakodarreliabilitet – att systematiskt gå igenom mindre delar av det som undersökts och säkerställa att metoden har hög reliabilitet (Esaiasson m.fl 2012, s. 231). Forskningen som utgjorts i detta arbete kan anses ha hög intrakodarreliabilitet då det är variabler som bör kunna säkerställas genom att gå igenom materialet flertals gånger. Oftast anges intrakodarreliabiliteten i procent - något som Esaiasson m.fl. påpekar kan vara problematiskt. (Esaiasson m.fl 2012, s. 232). Arbetets kvantitativa innehållsanalys argumenteras hålla hög kvalitet och reliabilitet vilket bidrar till att arbetet argumenteras ha en intrakodarreliabilitet i de höga 90% värdet.

4.2.2 Kvalitativt urval

Den kvalitativa metoden har som syfte att besvara fråga nummer två – ”Hur presenterar sig McGregor över Twitter?”. En kvalitativ textanalys har enligt Esaiasson m.fl. målet att hitta dolda budskap som ligger under ytan av en text – i detta sammanhang kan även exempelvis en text vara en bild (Esaiasson m.fl 2012, s. 233). Efter att ha samlat en inblick i hur McGregor använder sig av Twitter var målet med den kvalitativa metoden att försöka kartlägga olika teman som är återkommande i McGregors kommunikation till sina sju miljoner följare. Genom en textanalys var därmed syftet att försöka analysera vilka fasader McGregor skapar över Twitter. Detta genomfördes först genom att gå igenom samtliga 821 Twitter inlägg för att få en översikt. Därefter valdes relevanta inlägg ut och tematiserades. Resultatet av den kvalitativa metoden blev totalt 47 relevanta inlägg som har funktion att ge en inblick i vilken fasad som presenteras till McGregors publik över Twitter.

De 47 relevanta inläggen valdes noggrant ut genom utförandet av en tematisk analys. Anledningen till att just dessa 47 inlägg valdes ut av totalt 821 Twitter inlägg var genom att använda en tematisk analys där syftet är att koda data, kategorisera, analysera och därefter hitta återkommande teman. Av 821 Twitter inlägg var 47 inlägg relevanta för de teman som den kvalitativa metoden resulterade i. Den tematiska analysen delades upp i olika steg för att säkerställa att den kvalitativa metoden utförs på rätt sätt. Det första steget i processen var att aktivt bekanta mig med materialet vilket bestod av totalt 821 Twitter inlägg. Under det första steget i processen är det viktigt att aktivt föra anteckningar över idéer som kan senare användas till kodning (Braun och Clarke 2006, s. 17). Nästa steg i processen är att skapa koder som kan användas för att dela in materialet i generella kategorier. I denna studie användes under detta steg ursprungliga koder som markerade om det var envägskommunikation från studieobjektet, om det var interaktion med andra användare, om det var en positiv ton till inlägget, om det var en negativ ton till inlägget, om det handlade om MMA, om det handlade om studieobjektets privata liv etc. som ursprungliga koder. Enligt Braun och Clarke kan exempelvis ”taggar” användas för att sortera data – i detta arbete användes därav taggar för att markera ursprungliga koder (Braun och Clarke 2006, s. 17). Efter att det andra steget i processen slutfördes gick materialet som kodats igenom aktivt för att dels säkerställa att de passar in under rätt koder samt för att försöka hitta mer precisa teman. Efter att ha aktivt gått igenom materialet som kodats började teman som delade upp det kodade materialet att identifieras. Som ett resultat av den tematiska analysen grupperades koderna in i övergripande teman. Inlägg som exempelvis var kodade med negativ inställning, interaktion med annan atlet och som involverade sporten MMA började växa fram som ett tema. Slutligen kunde tre återkommande teman som involverade en eller flera koder namnges samt presenteras – dessa tre teman kommer att presenteras under det kvalitativa resultatet.

4.3 Metodisk reflektion

Kvalitén på empirin har försökts att förstärkas genom att klargöra de olika metodernas svagheter och styrkor. Genom att använda både en kvantitativ och en kvalitativ metod har även kvalitén på det resultat som metoden mynnar ut i förstärkts. Inom vetenskapen används ofta begreppen *validitet* och *reliabilitet* som ett sätt att både analysera men även förklara om metoden som har använts är rätt val av metod och om studien är pålitlig. Ekström & Larsson använder sig istället av begreppen *giltighet* och *tillförlitlighet* som ett sätt att göra en metodisk reflektion. Giltighet i detta sammanhang innebär om valet av metod hänger ihop med det studien försöker åstadkomma (Ekström och Larsson 2010, s. 14). Reflektioner gällande

giltigheten (eller validiteten) förklaras av Esaiasson m.fl. som en reflektion gällande huruvida vi undersöker det vi påstår att vi undersöker (Esaiasson M.fl. 2012, s. 61). Tillförlitlighet är ett sätt att analysera om den data och de argument som presenteras i slutsatsen baserad på resultatet från metoden är riktiga. Med andra ord analyseras om undersökningen är utförd på rätt sätt (Ekström och Larsson 2010, s. 14). Giltigheten i min metod anses därmed vara god. Denna reflektion dras då studiens syfte är att undersöka hur kampsportsatleter skapar sin identitet över Twitter och metoden undersöker hur en kampsportsatlet använder sig av Twitter. Tillförlitligheten anses även vara god då metoden består av både en kvantitativ och en kvalitativ metod. Den kvantitativa metoden har genomförts flertal gånger för att säkerställa att resultatet är riktigt. Den kvalitativa metoden har försökt att kategorisera och tematisera resultaten i syftet att stärka argumenten i analysen samt slutsatsen.

Resultatets *generaliserbarhet* är även ett intressant begrepp, inte minst om frågan ställs huruvida vissa slutsatser har grund för att kunna argumenteras. Enligt Østbye m.fl. är generaliseringar vanligt förekommande i studier. Det är genom att bidra med undersökningar berörande enstaka fall som forskare kan dra slutsatser till en större, övergripande diskussion. (Østbye m.fl. 2003, s. 236). Valet av metod som gjorts för att undersöka kampsportsatleters identitetsskapande med hjälp av McGregors kommunikation är därmed ett lämpligt exempel. Detta reflekteras med hjälp av att de kvantitativa resultatets induktiva slutledning – att resultatet från ett par variabler kan gälla för en större population (Ekström och Larsson 2010, s. 18). Reflektionen gällande den kvalitativa metoden och dess generaliserbarhet beskrivs av Ekström och Larsson vara god då enskilda fall inom ett forskningsfält kan studeras för att hitta gemensamma underliggande egenskaper samt strukturer (Ekström och Larsson 2010, s. 18). Detta innebär att försöka kartlägga tillräckligt många tendenser för att kunna generalisera - på så vis kan tolkningar vara vetenskapliga.

5. Resultat

Resultatet av den kvantitativa samt den kvalitativa undersökningen delas upp i två kategorier. Det kvantitativa kommer att presenteras i detta avsnitt för att få en övergripande bild av det kvantitativa resultatet. Det kvalitativa resultatet kommer att presenteras i detalj under nästa avsnitt "Resultat och analys".

5.1 Kvantitativt resultat

Resultatet från min kvantitativa undersökning av McGregors Twitter visar på att han under perioden januari 2016 till juli 2017 sammanlagt twittrade 821 inlägg totalt (Se figur 1).

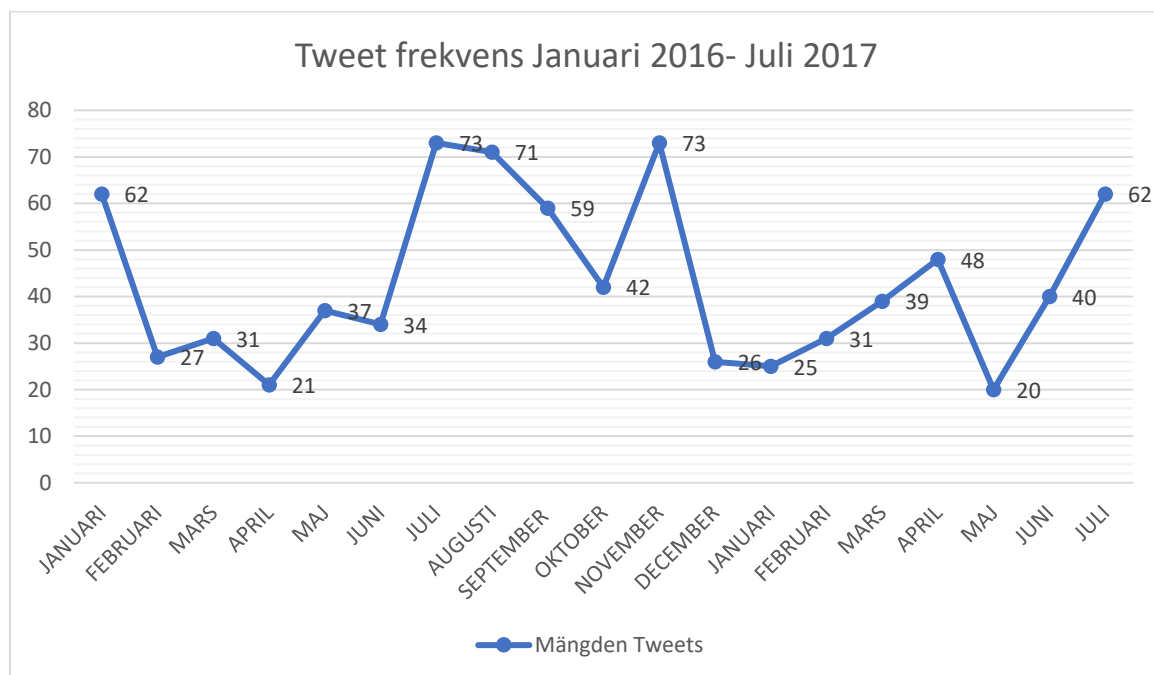


Figure 1 Totalt antal tweets (N=821)

McGregor gick matcher i UFC under månaderna: mars, augusti och november 2016. McGregor gick också en match i boxning under september 2017. Resultatet pekar därmed på att frekvensen av inlägg under denna period ökade inför de fyra uppkommande matcherna och minskade efter att matcherna var över. I jämförelse görs 500 miljoner inlägg över Twitter varje dag, fördelat på 300 miljoner aktiva användare vilket resulterar i ungefär 1.5 inlägg per dag/användare (omnicoreagency.com, 18-01-03). Under en månad som har 30 dagar gör därmed en användare ungefär 45 inlägg per månad.

Majoriteten av McGregors inlägg involverade bilder där 582 av de totala 821 var med bild. Det innebär att 71% av hans inlägg involverade en bild eller en video (Se figur 2).

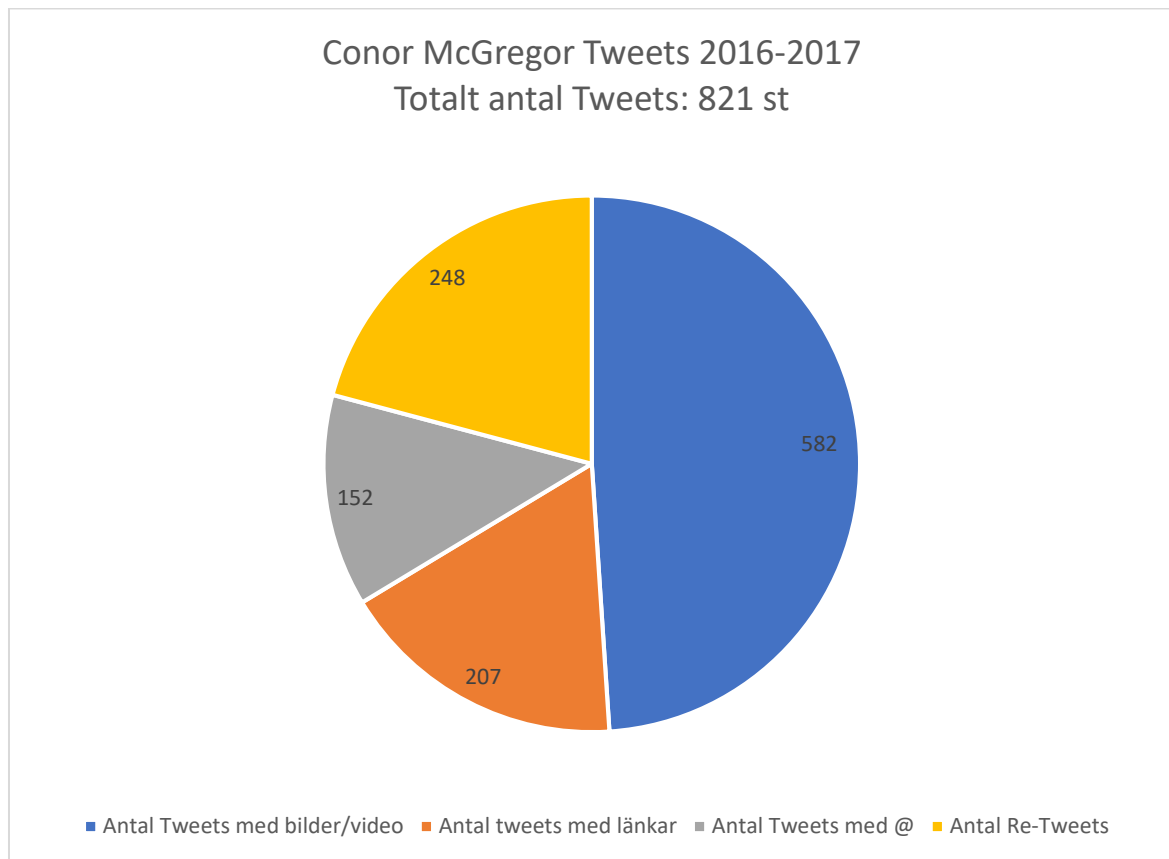


Figure 2 Tweets med video, länkar, @-tweets och Re-tweets. (N=821)

Resultatet pekar på att majoriteten av McGregors inlägg är hans egna då 248 av de totala 821 var Re-Tweets. McGregors Re-Tweet frekvens hamnar därmed på 30% (se figur 2). När det gäller McGregors interaktion med övriga användare hamnar hans frekvens på 18.5% vilket innebär att majoriteten av hans inlägg är envägs kommunikation (se figur 2) där McGregor självmant försöker att kommunicera något till sin publik.

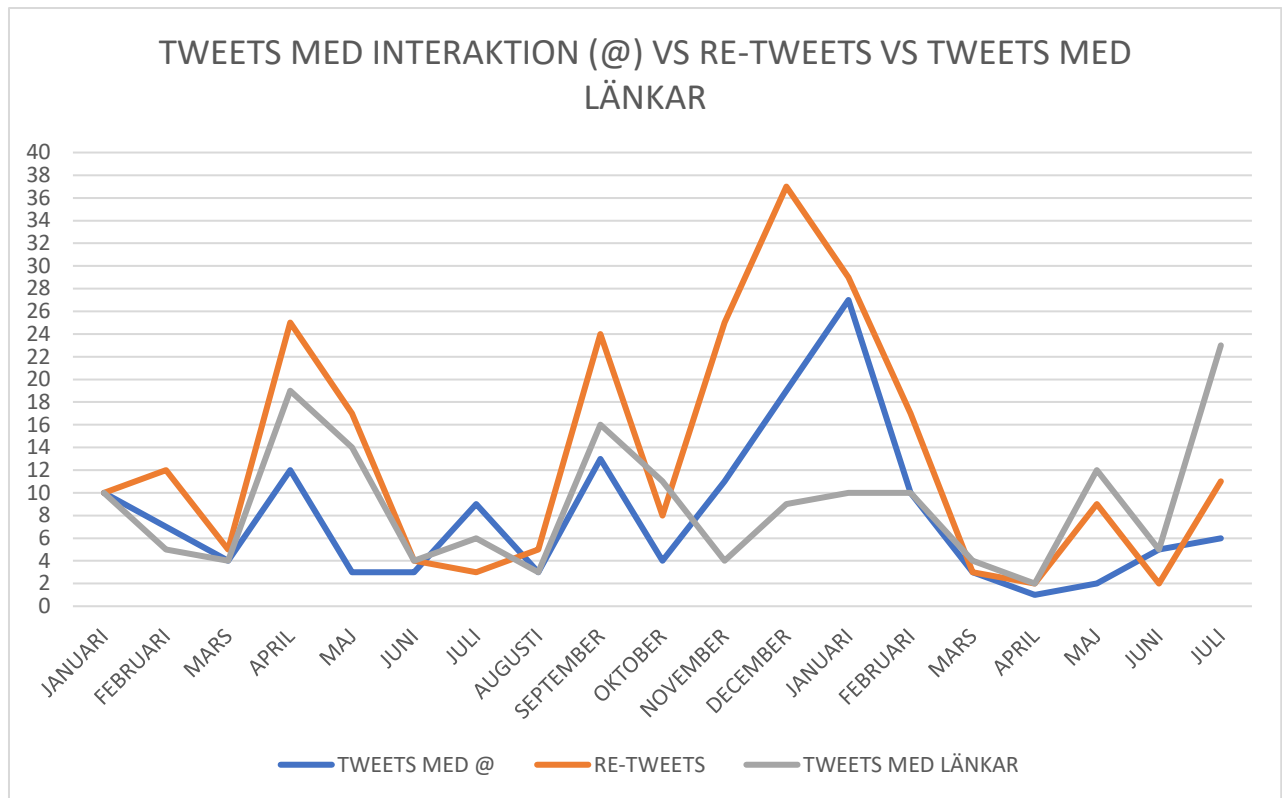


Figure 3 @-tweets vs Re-tweets vs tweets med länkar. (N= 607)

När det gäller länkande till sidor utanför Twitter hamnar McGregors frekvens på 25% (se figur 3). McGregors Twitter flöde domineras därmed av kommunikation som stannar över Twitter. McGregor har mer Re-Tweets rent generellt än inlägg med länkar eller med interaktion. Från undersökningen kan det avläsas från figur 3 att mängden inlägg med interaktion ökar strax före och efter McGregors matcher. Resultatet av min kvalitativa metod kom fram till att frekvensen av inlägg med interaktion dramatiskt avtar efter att matchen har ägt rum.

För att summera mitt kvantitativa resultat kan det konstateras att studieobjektets kommunikation domineras av visuella medel i form av bilder/video som ett komplement till den skriftliga kommunikationen över Twitter. Frekvensen av inlägg ökar strax före och efter matcher där också mängden av interaktioner med andra Twitter användare ökar. McGregor använder sig av hyperlänkningsfunktionen över Twitter för att vägleda sin publik till utvalda hemsidor. McGregor använder sig av funktionen Re-Tweets då han länkar andra användares inlägg på sitt egna flöde. Sammanfattningsvis domineras och styrs McGregors kommunikation av sina egna inlägg – vilket gör det kommande kvalitativa resultatet kritiskt för analysen av studieobjektet.

6. Resultat och analys

Resultatet av min undersökning presenterade tre återkommande teman som karaktäriserar McGregors kommunikation över Twitter: *inlägg som skapar bilden av ett aggressivt och oövervinnligt jag*, *inlägg som utmanar UFC och dess makt* samt *inlägg som fungerar som ett sätt att bygga sitt varumärke*. Dessa kategorier bidrar till identitetsskapandet av mitt studieobjekt. Detta avsnitt kommer att väva ihop mitt resultat med de tidigare presenterade teorierna inom medie- och kommunikationsvetenskap.

6.1 McGregor som ett aggressivt och oövervinnligt jag

Goffman förklarade de främre och bakre regionerna av scenframträdandet där skådespelare användes som ett exempel. De främre regionerna i Goffmans exempel är när skådespelaren befinner sig på scenen medan de bakre regionerna är när skådespelaren befinner sig bakom scenen. Sarrimo kritiserar Goffmans teorier och tar hjälp av Meyrowitz för att poängtera ut de brister som finns i Goffmans någorlunda utdaterade syn på interaktion. Den största kritiken är att Goffmans teorier gällande interaktion till det mesta sker ”face-to-face” vilket är något som drastiskt förändrats inom vårt moderniserade samhälle. För att kunna tillämpa begreppet dramaturgi till min forskning måste Meyrowitz ”*Middle Region*” inkorporeras som ett komplement för att få en modern analys av en någorlunda utdaterad syn på interaktion.



Figure 4: Ett exempel av det första temat

Sett till ovanstående teoretiker, mitt resultat och mitt studieobjekt resulterade min studie i tre regioner där framträdanden förekommer. Den *första* regionen är den bakre regionen när atleten inte är på Twitter utan befinner sig i en situation där ingen form av framträdande krävs. Detta kan vara i sitt privata hem som ett exempel. Meyrowitz ”*Middle Region*” blir då den *andra*

regionen när atleten presenterar sig själv över Twitter. Här presenteras en sida av atleten som förhoppningsvis ska uppfattas av publiken som den riktiga individen men där atleten fortfarande inte direkt är *på scen*. Atleten är därmed inte direkt i den främre regionen baserat på Goffmans teorier. I min forskning fungerar atletens användande av Twitter som en mellan region mellan den privata atleten och den officiella atleten. Den *tredje och sista regionen* blir därmed den främre regionen. Denna region är i mitt exempel när atleterna skall gå match eller är face-to-face. Detta kan vara under exempelvis en presskonferens där atleterna närvarar i samma region och tillsammans skapar både ett individuellt men också ett gemensamt scenframträdande.

Det intressanta i min forskning är att samtliga framträdanden i de olika regionerna mer eller mindre alltid resulterar i en match. Frågan blir då hur forskare klassar framträdandet som sker i den faktiska matchen. Ett intressant argument kan vara att matchen ger publiken en inblick i atletens bakre och främre region. Framträdandet av den främre regionen är självklar då atleten iakttas av flera tusentals människor både i den fysiska arenan såväl som över olika typer av medier. Oberoende på vilken persona (eller fasad) atleten har målat upp över Twitter och under framträdandena i de främre och mellersta regionerna är det på sätt och vis ”*domedagen*” för fasaden när matchen startar. I oktogonen när de väl är face to face finns inget mer utrymme för framträdanden. På så vis kan det argumenteras att atleternas närvaro över Twitter är ett framträdande inom den mellersta regionen medan matchen i sig (i viss mån) är ett framträdande både i den främre och bakre regionen. Atleten kan projicera en viss fasad över middle-region med hjälp av Twitter där målet är att fånga publikens intresse och få sin vilja igenom med att få en potentiell match bokad. Det som är fascinerande är vad som händer när atleten förlorar matchen och får sin uppbyggda fasad på ett sätt exponerad. McGregor fungerar som ett exempel på hur en kampsportsatlet kan ta sig till Twitter för att ännu en gång skapa ett scenframträdande som övertygar publiken.

Fallet McGregor är ett praktexemplar av ett aktivt val av fasad som målas upp genomgående i all framträdanden. McGregor har valt att stärka sin karriär genom att spela en viss typ av roll och måla upp en aggressiv och oövervinnlig fasad. Denna roll har med all sannolikhet varit ett aktivt val av McGregor i början av hans karriär. Fasaden har sakta men säkert resulterat i att hans framträdanden i den mellersta och främre region blivit likgiltigt. McGregor är med andra ord definitionen av en agerande individ som är duperad. Denna fasad har resulterat i en exponentiell ökning av popularitet av McGregors scenframträdanden som är genomgående över Twitter, presskonferenser och övriga situationer i den mellersta eller främre regionen.

McGregors framgång bygger på en viss fasad för att kunna lyckas – McGregor måste framställa sig själv som en oövervinnlig atlet. McGregor bygger väldigt ofta upp sin personliga fasad med hjälp av kläder och en samling av aggressiva manér. Min studies kvalitativa resultat presenterade en samling av olika Twitter inlägg där en av kategorierna var ”Inlägg som skapar ett aggressivt och oövervinnligt jag”. Samlingen av dessa inlägg argumenteras vara McGregors scenframträdande i den mellersta regionen med hjälp av Twitter. McGregor använder sig av Twitter för att genom publiksegregation kontrollera den allmänna opinionen av hans fasad. Twitters möjligheter gällande påverkan av den allmänna opinionen är något som samtliga teoretiker är eniga om.

Det fascinerande med McGregor är hans ökning av popularitet trots en dominant förlust. Autenticitet är ett nyckelord som har varit återkommande i min presentation av tidigare forskning och teoretiskt ramverk. Goffman, Sarrimo, Cashmore, Grälls, Savander och Svensson samt Marwick och Boyd har samtliga poängterat vikten av autenticitet. Publiken måste verkligen tro på den agerande individens scenframträdande. McGregors fasad har presenterats till publiken som en gudalik sådan – en atlet som är oövervinnlig. Med hjälp av Twitter har exempel presenterats där McGregor målar upp en viss typ av fasad mot publiken som ska styrka hans oövervinnlighet. McGregor har flertals gånger titulerat sig som den bästa någonsin och som en atlet som inte går att vinna över. I enlighet med Marwick och Boyds resultat bidrar denna kontroversiella fasad över Twitter till att nivån av autenticitet ökar och att publiken verkligen tror på att det är McGregors riktiga jag. Som ett resultat har McGregor under hans karriär byggt upp en internationell publik som aktivt tar del av hans kommunikation. Nyligen har McGregor åstadkommit ännu ett rekord – hans publik anses vara de ”bästa” och mest lojala fansen bland alla atleter i alla sporter (kimura.se, 2017-12-16). Allt byggt på sin oövervinnliga fasad. År 2016 förlorade han mot Nate Diaz i en match där han blev strypt tills han gav upp – mitt framför ögonen av hans fans. Idag, år 2018, har McGregor rekordet för den näst största Pay-Per-View eventet någonsin i alla sporter (mmafighting.com, 2017-12-16). McGregor är också med i Forbes List där han är presenterad som nummer 24 av de 100 högst betalda atleterna (forbes.com, 2017-12-16). Slutligen har McGregor mer följare över Twitter än någonsin (socialbakers.com, 2017-12-16). Detta indikerar att McGregors förlust in har påverkat hans karriär negativt. Hans publik har inte dalat efter att hans fasad exponerats under hans förlust i oktagonen. Detta innebär att ”avslöjandet” av McGregors oövervinnliga fasad och publikens forcerade presentation av McGregors bakre region inte har påverkat McGregors karriär på det sätt som det enligt all logik bör ha gjort.

På sida 50 under bilagor presenteras en samling av inlägg som stödjer mitt argument – att McGregor använder Twitter för att bygga upp sin fasad, skapa sina egna matchningar och interagera med sina motståndare över Twitter. Under sida 51 presenteras ett inlägg där McGregor skriver ”*Sign your end Floyd or you are just a mouth*”. Ett argument är att detta inlägg fungerar som ett sätt att sätta press på motståndare och för att visa publiken att han är villig att möta de motståndare som alla fruktar. Fler inlägg med personliga påhopp mot motståndare finns att hitta under sida 52,54,56,59 och 61 i detta arbete. Dessa inlägg stämmer överens med den fjärde dimensionen av Savanders och Svenssons ”Brand Mind Space” modell då en individs varumärke förstärks genom förmågan att interagera med andra. Samtidigt bygger McGregor sin aggressiva och oöverbärliga fasad med hjälp av inlägg som ”*Hello I’d like to order some competition please I dont have any*”, ”*I put your lights out*”, ”*I am the king of everything*” som finns att hitta på sida 56 och 57. En möjlig förklaring till dessa inlägg är att de fungerar som ett sätt att stärka McGregors fasad och avskräcka sina motståndare. Twitter inläggen riktas mot publiken för att få publiken att tro att McGregor verkligen är det som han kommunicerar och fungerar som ett verktyg för att stärka McGregors identitetsskapande.

Allt detta trots Goffmans poängtering av skörheten gällande ett misslyckat scenframträdande där autenticiteten av den agerande individens fasad ifrågasätts. Ett argument är att en stor anledning till McGregors minimering av skadan från förlusten är baserat på hans mästerverfulla manipulation av de mellersta och de främre regionerna. Efter en förlust använder McGregor kommunikation över Twitter för att återigen bygga upp sin fasad. Mitt kvalitativa resultat presenterar en serie av inlägg (finns att hitta på sida 62 och 63) där McGregor använder sig av Twitter för att bygga upp sin fasad efter en förlust. McGregor skriver ”*I stormed in and put it all on the line*” nästan som ett sätt att rättfärdiga varför han tog matchen. McGregor skriver kort därefter ”*You will see. You will all see*” som ett sätt att varna de som ifrågasätter hans makt. McGregor är ett tydligt exempel av det Sarrimo betecknar som ”The Enterprising Self” – en individ med en medvetenhet om jaget. Detta visar tydligt på hur förändring inom kommunikation och en medvetenhet om identitetsskapande över medier är av ytterst vikt för atleternas karriärer.

6.2 McGregor utmanar UFC och dess makt

Resultatet från min kvalitativa metod kom fram till Twitter spelar en central roll i hur MMA atleten dikterar sin karriär – detta görs genom att kontrollera den främre och den mellersta regionen. För att vara en framgångsrik MMA atlet är det mer eller mindre ett krav att behärska sociala medier för att kunna bygga en fasad och med hjälp av scenframträdanden inom dessa regioner kontrollera den allmänna opinionen. Det intressanta med min forskning är att det inte alltid har varit en möjlighet eller ett krav för MMA atleter. Som tidigare klargjorts var ansvaret för MMA atleters karriärer i händerna av ”the matchmakers” – det var dem som orkestrerade MMA atletens karriär. Sociala medier har totalt ändrat maktdynamiken inom denna sfär.



17:48 - 10 nov. 2016

Figure 5: Ett exempel av det andra temat

Sociala medier har skiftat makten och därmed förutsättningarna för MMA atleten. Sociala medier har radikaliserat inte bara hur atleterna kommunicerar utan också hur atleterna tänker, agerar och planerar sina karriärer. McGregor har, med sin mästerverfulla behärskning av Twitter, öppnat upp ett sätt att diktera en MMA atlets karriär som aldrig tidigare skådats. McGregor är ett exempel av hur användandet av Twitter som en vardaglig praktik kan ändra atleters möjligheter, maktkapital, matcher och påverka den allmänna opinionen. Ett likartat exempel är relationen mellan media och politik. Det finns en hel del likheter mellan hur medier påverkar den politiska sfären och hur medier påverkar sfären inom MMA. Inom politik har varje politiker (eller parti) en egen agenda och använder medier för att försöka påverka den allmänna opinionen. På så sätt driver politikern sin agenda framåt. Politikern ger sig in i diskussioner med publiken likväl med sina konkurrenter. Målet är att driva sin karriär framåt. Lee och Shin presenterade i sitt resultat att publiken som följer politikerns kommunikation över Twitter med stor sannolikhet identifierar sig med politikern och kommer på så sätt hjälpa till att driva

politikerns agenda framåt. En hög grad av *transportability* kan skapas av avsändaren (vare sig det är en politiker eller en kampsportsatlet) över Twitter vilket i fallet McGregor kan öka lojaliteten mellan hans publik. Inom mitt forskningsfält kan varje atlets karriär jämföras med en politikerns agenda. Atleten har sin egen agenda för att driva sin karriär framåt och gör detta genom exempelvis medier. Varje atlet bör undersökas som ett parti/politiker med en klar agenda att förändra sin karriär. Att boxare tidigare har försökt klättra högre upp i stratifieringssystemet är något som Goffman klargjort. Ett argument är dock att verktygen för att klättra upp för stratifieringssystemet drastiskt förändrats. Twitter har öppnat upp ett helt nytt sätt att marknadsföra sig själv där atleten med hjälp av sina följare (publiken) direkt kan påverka beslutstagandet från deras chefer (organisationen UFC). Detta bidrar dessutom till att relationen mellan atlet och chef totalt förändrats - i synnerhet maktdynamiken.

Denna makt som atleterna har över sin karriär kan kopplas till Knut Lundbys tankar om "mediekapital" där exempelvis atleten över sociala medier har ett visst kapital (likt ett ekonomiskt kapital) att röra sig med. Problematiken är hur detta kapital mäts och hur det införskaffas. Inom ramarna för min studie är ett argument att kapitalet kan mätas med hjälp av hur många följare atleterna har. Införskaffandet kan göras antingen genom att vara en duktig atlet inom oktagonerna, en intressant individ utanför oktagonerna eller en kombination. För den moderna MMA atleten har därmed Twitter blivit en nödvändig vardaglig praktik för att interagera med publiken, med sina chefer och sina potentiella motståndare. Hur pass mycket atletens närvaro på Twitter påverkar ens karriär dikteras av atletens "mediekapital". Jämförelsevis fungerar kontrasten mellan Miocic och McGregor som ännu ett exempel. McGregor kan med sina sju miljoner följare över Twitter lägga större press på UFC än Miocic med sina 141 000 följare.

Mitt kvantitativa resultat visar att McGregor är en frekvent användare av Twitter – frekvensen av inlägg ökar när hans inbokade match närmar sig. Med Twitter har varje atlet på sätt och vis blivit sin egen "matchmaker" – effekten av deras makt beror på hur pass väl de kan övertyga publiken och på så sätt organisationens "matchmakers". Ett tydligt exempel av hur McGregors makt demonstreras är faktumet att han har åstadkommit det många ansett vara helt omöjligt och tidigare förbjudits av UFC. McGregor har år 2017 gått match mot en av de bästa boxarna genom tiderna – i en sport där McGregor inte har *någon* erfarenhet. I september 2017 gick McGregor en boxningsmatch mot Floyd Mayweather som nästan slog rekordet som det mest köpta boxningseventet genom tiderna. En av anledningarna till att denna match blev verklighet är

McGregors kampanj över Twitter. Med inlägg som ”*Sign your end Floyd or you are just a mouth*”, ”*I am in Las Vegas. Floyd has retired on my arrival*”, ”*Let’s go get some boxing ones now son*”, ”*I am going to break his face*” etc. så har McGregor sakta men säkert byggt upp publikens intresse och därmed lagt press på UFC att göra något som ingen annan fighter någonsin lyckats göra. Detta är ett exempel på utövandet av den första dimensionen av makt baserat på Ericsson och Johannessons tre dimensioner – att få A (UFC) att göra det som B (McGregor) vill.

Utövande av makt är genomgående över McGregors Twitter konto – en utförlig samling av dessa inlägg finns att avläsa under ”bilagor” på sida 65. Kommunikationen är alltså riktad mot organisationen UFC ibland på ett väldigt tydligt sätt, ibland subtilt. McGregor har bland annat valt att retirera från kampsport genom sitt Twitter konto efter att ha blivit borttagen från ett matchkort av UFC då han nekat att medverka på en presskonferens (mmafighting.com, 2018-01-04). McGregor valde kort därefter att skriva ”*I have decided to retire young...*” som ett sätt att utöva sin makt mot UFC. Kort därefter skriver McGregor att han är tillbaka på det matchkort som han blev borttagen från, ett inlägg som inte visade sig vara sant. Resultatet visar att McGregor väldigt strategiskt och välgenomtänkt sätter press på UFC genom att kommunicera strategiskt genomtänkta lögnar till publiken. Faktumet är att det är i UFC:s bästa intresse att ha en bra relation med McGregor då han är deras mästare och en väldigt populär sådan. McGregor skriver dessutom ”*Let’s go get some boxing ones now son*” på sida 65. Ett argument är att dessa inlägg fungerar som ett sätt att visa UFC att om de inte tillfredsställer McGregors önskemål kan McGregor alltid vända sig till en annan sport vilket är boxning. På sida 67 presenteras ett Instagram inlägg (som länkats genom hans Twitter) där McGregor skriver ”*Fuck the UFC*”.

Detta utövande av makt är ett tecken på hur MMA atletens karriär har förändrats med introduktionen av sociala medier i dess vardag. Atletens sociala och kulturella liv har förändrats i takt med förändringar inom media och relationen mellan dessa har öppnat upp kanaler för atleten att direkt diktera hur deras karriärer utspelar sig. McGregor är ett exempel på hur atleter med hjälp av Twitter kan få potentiella matcher bokade, minimera skadan som sker efter publikens exponering av den bakre regionen, utöva sin makt mot andra fighters och ställa krav på organisationen UFC.

Hepp och Krotz teorier gällande medialisering har fått en del kritik när det gäller dess egentliga påverkan på vårt samhälle – detta är också ett argument som går att rikta mot min forskning. Hur kan ett planerat och välutfört identitetsskapande över sociala medier mätas? Hur mäts dess påverkan över kampsportsatletens karriär? Även om atleter kan göra allt i sin makt för att få med publiken på deras sida för att skapa en fight så är det ultimata beslutet UFC:s. Hepp och Krotz menar att de stora besluten egentligen inte görs över sociala medier, istället görs de verkliga besluten bakom stängda dörrar. Det finns en sanning i att besluten fortfarande fattas bakom stängda dörrar och av UFC– men, diskussionen som sker bakom de stängda dörrarna påverkas onekligen av den diskurs som sker över sociala medier. Maktkampen mellan atlet och organisation är därmed en kamp som kan avgöras över sociala medier. Ett aktivt val av identitetsskapande för den agerande individen kan därmed måla upp en fasad som fångar intresset av publiken, likt en politiker kan spela på underhållningsfaktorn för att fiska röster.

Analysen har med hjälp av teoretiker förklarat *varför* atleter inom UFC har genomgått en förändring gällande hanteringen av deras fasad och karriär. Analysen har även med hjälp av metodkapitlet förklarat *hur* atleter går tillväga för att utöva sin makt gentemot konkurrenter och mot beslutsfattarna i organisationen. Dessa två aspekter argumenterar mot Hepp och Krotz kritik gällande medialisering då atleterna i mitt forskningsfält har med hjälp av sociala medier påverkat publiken och därmed också påverkat beslutsfattarna. Detta resulterar i att beslutet som fattas bakom de stängda dörrarna redan kan vara beslutat över sociala medier långt innan de stänger dörrarna.

6.3 McGregor bygger sitt varumärke

Ellis Cashmores teorier om "commodities" eller "handelsvaror" är en möjlig förklaring till atleters diverse val av framträdanden i den främre regionen. Cashmore menar att dagens samhälle är väl medvetna om att det i vissa fall är personen som är produkten – ett fenomen som stämmer väl överens med min forskning. Även om UFC i sig är en produkt så lever den och dör på framgången av dess atleter. Varje atlet är en handelsvara i sig – något som vissa atleter är mer medvetna om än andra. Cashmore använder sig av begreppet *commodification* för att beskriva processen då en person blir omvandlad till en handelsvara. I Cashmores exempel kan det tolkas som något som görs av cheferna för att öka deras monetära intressen från kändisen.



Figure 6: Ett exempel av det tredje temat.

Min forskning kom fram till att ett mönster kan upptäckas gällande ett aktivt val från McGregors sida att bli "commodified" för att öka hans publicitet och hans monetära framgång. Ett av de tre genomgående teman som presenterades i mitt kvalitativa resultat var hur McGregor använder sig av Twitter för att koppla ihop sitt varumärke med andra varumärken. Bild nummer tre under det kvalitativa resultatet är en illustration av hur McGregor använder sig av Twitter för att knyta sitt varumärke med andra välkända varumärken i form av kändisen Arnold Schwarzenegger, tidningen "Time Magazine" och "Forbes". Genom att använda sig av Twitters "@" funktion når McGregor ut till sin publik och till de länkade varumärkenas publik. McGregor använder sig av Twitters möjligheter till interaktion som ett sätt att koppla ihop sitt varumärke med andra välkända varumärken. Detta bidrar till att McGregor bygger sitt varumärke, kopplas ihop med kändiskulturen och på så sätt utövar kändisskap som en praktik genom att skapa uppmärksamhet. Detta planerade och strategiska genomförande går i enlighet med Anderson samt Marwick och Boyds teorier gällande modern kändiskultur. McGregor

använder sig av visuell kommunikation i form av bilder och videor över Twitter vilket min studie kom fram till i mitt kvalitativa resultat. Byggandet av varumärket med hjälp av extravaganta bilar, dyra märkeskläder, smycken etc. har blivit en del av den fasad som McGregor målar upp. Detta förstärkande av persona är ett exempel på en kändis som använder sig av de strategier som Marwick och Boyd benämnde *micro-celebrity*. Cashmores argument gällande commodity fetischism är ett intressant begrepp som går att applicera till mitt studieobjekt. McGregor använder publikens fixering för materiella ting för att bygga sin makt och på så sätt utöka sitt ”mediekapital”. Publiken förväntar sig att få ta del av McGregors extravaganta livsstil – en livsstil som bara kändisar kan projicera till publiken.

Bilar, smycken och kläder är återkommande teman i McGregors visuella kommunikation över Twitter. På sida 73-83 i detta arbete presenteras exempel som stödjer detta argument då McGregor kommunicerar bilder till sin publik på sin klocka, sina bilar samt sitt privatflyg. McGregor knyter ihop sitt varumärke med kändisar då han skriver Twitter inlägg med bilder där han umgås med sångaren ”The Weeknd” och interagerar med Arnold Schwarzenegger. McGregor använder sin Twitter för att marknadsföra andra varumärken i form av exempelvis TV-spelet ”Call of Duty” då han skriver ett inlägg med en bild där han håller spelet i sina händer och interagerar med Call of Dutys Twitter. McGregor marknadsför sitt eget märke av kläder genom sin Twitter. Dessa inlägg kommuniceras till publiken för att visa att McGregor är mer än ”bara” en atlet – McGregor är en kändis. Detta exempel kan kopplas ihop med Savanders och Svenssons forskning om ”Brand Mind Space” modellen då de argumenterar med hjälp av sin forskning att ett sätt att bygga sitt varumärke är att koppla ihop sitt varumärke med ett större sammanhang.

Enligt Cashmore är det dock viktigt för kändisens (eller atletens) karriär att bilden som målas upp av journalister och i media stämmer överens med den bild som presenteras offentligt. Med andra ord menas att kändisen strävar efter att ha en enhetlig bild projicerat genom deras karriär för att öka autenticiteten. Goffmans teorier klargör att detta är kritiskt för att övertyga publiken om scenframträdandets autenticitet. Inom UFC kan detta vara problematiskt då varje atlet under deras match har en chans att förlora och därmed rubba den fasad som målats upp. Som tidigare förklarat med McGregor som exempel blir därmed ens användande av sociala medier ett sätt att minimera skadan och reparera den fasad som möjligen blivit rubbad. Sociala medier för McGregor är ett sätt att bygga upp en fasad och förstärka autenticiteten av att han har blivit ett varumärke. Som ännu ett verktyg mot organisationen och mot sina motståndare kan McGregor

bygga upp en fasad av att vara större än sporten genom att knyta sitt varumärke till större varumärken och på så sätt bli en del av kändiskulturen.

Inom kändiskulturen har undersökningen presenterat en del exempel där McGregor skyltar med sin extravaganta livsstil och på så sätt utövar makt över sina kollegor samt potentiella konkurrenter över Twitter. McGregor, som är den högst betalda UFC atleten, bygger gärna sin fasad genom att ge inblick i sitt ”privata” liv över Twitter. Detta görs med hjälp av bilder över Twitter som visar hur rik han är – något som väldigt få UFC atleter (om några) kan konkurrera med. Cashmore skriver att för att *bli* framgångsrik så var det förr i tiden lika viktigt att *se* framgångsrik ut – ett fenomen som mitt resultat visar finns kvar än idag. McGregor har projicerat sin rikedom under sin karriär där Twitter har spelat en enorm roll för att skylta med den fasad som han valt att bygga upp. Ericsson och Johannessons argumentation gällande institutioners makt och närmre bestämt den tredje dimensionens makt är ett argument som är relevant till detta scenario. Den tredje dimensionens makt är en konfliktlös sådan och argumenteras av Ericsson och Johannesson med hjälp av Foucault vara en form av makt som individer kan välja att utöva. Detta exempel av makt som McGregor utövar blir därmed en *kapacitet*. Argumentet och jämförelsen mellan den tredje dimensionens makt kontra fallet McGregor från min sida är inte en självklar sådan då Ericsson och Johannessons forskning fokuserar på *institutioners* makt och inte på enskilda individers. Trots detta, kan jämförelsen med McGregor vara en legitim sådan då McGregor med sina bilder över Twitter på ett (för det mesta) konfliktlöst sätt kan utöva sin makt över sina motståndare genom att publicera och stoltsera med sin rikedom över Twitter. Detta är ett fenomen som inte kan konkurreras av någon annan UFC atlet.

7. Slutsats

Två frågor presenterades under min inledning som min forskning skulle hjälpa till att besvara. Den första frågan var *hur McGregor använder sig av sitt Twitter konto*. Tanken med denna fråga var att undersöka hur McGregor använder sig av Twitters funktioner. Mitt resultat pekar på att frekvensen av inlägg ökar avsevärt före och efter en match. McGregor fokuserar på att använda sig av Twitter innan matcher för att utmana sina motståndare och fånga publikens intresse. Användandet av interaktion över Twitter ökar och temat ”skapa ett oövervinnligt och aggressivt jag” dominerar McGregors kommunikation. Resultatet pekar även på att McGregor sällan vägleder sin kommunikation till andra sidor och att inlägg med bilder/video dominerar hans Twitter konto. Den andra frågan var *hur presenterar sig McGregor över Twitter*. Resultatet av min undersökning identifierade tre återkommande teman där McGregor skapade ett aggressivt och oövervinnligt jag riktade mot sina motståndare, utmanade sin arbetsgivare och byggde sitt varumärke. Min uppfattning av McGregor efter att ha bearbetat och analyserat nästintill 1000 inlägg och mer än ett och halvt år av kommunikation över Twitter är att McGregors kommunikation är strategisk och väl genomtänkt. Majoriteteten av McGregors inlägg har ett genomtänkt syfte och fungerar som ett sätt att driva sin agenda framåt – vare sig det är att få matcher bokade, utöva sin makt eller bygga sitt varumärke. McGregor använder sig således av, likt politikern i Lee och Shins resultat, skapandet av narrativ över Twitter för att öka närheten mellan avsändare (McGregor) och mottagare (McGregors följare). På så sätt skapar McGregor en lojalitet bland hans publik som driver sin agenda framåt – att förbättra sin karriär, utmana UFC och bygga sitt varumärke.

Resultatet från min första fråga var ett resultat som jag nu, tillbakablickandes, kan dra slutsatsen av stämde överens med den uppfattning av McGregor som jag tidigare hade skapat i förhand efter att ha följt McGregors kommunikation över sociala medier. Resultatet från min andra fråga var dock ett resultat som visade sig gå emot min tidigare uppfattning av McGregor. Att McGregor haft en kaxig attityd och försökt bygga sin image har jag varit underfund med – men att denna fasad skulle dominera hans kommunikation så mycket som den visat sig göra var jag inte förberedd på. Slutsatsen som kan dras från mitt resultat är att McGregor är en typisk ”barbarisk” man – en stereotyp som kan argumenteras vara kopplat till kampsportsatleter av samhället sedan tidigare. Intressant nog vill jag argumentera emot denna slutsats då min helhetliga uppfattning av McGregor är att han är en väldigt annorlunda atlet än den stereotypiska ”barbariska” kampsportsatleten som nämns ovan. Denna observation grundas i

all kommunikation som publiken får ta del av från McGregor – med undantag från Twitter. Av någon anledning är McGregors kommunikation över Twitter ovanligt aggressivt i jämförelse med hans kommunikation över exempelvis Facebook. Facebook används av McGregor för att skriva långa och oftast emotionella meddelanden där frågetecken från publiken förklaras av McGregor. En möjlig anledning till McGregors klivna kommunikation kan vara att Twitter begränsar kommunikationen då enbart 140 tecken kan användas – jämförelsevis kan ett meddelande skrivas betydligt längre över Facebook. McGregors kommunikation över exempelvis Facebook skiljer sig markant från Twitter då majoriteten av McGregors kommunikation över Twitter domineras av personliga påhopp mot sina motståndare, arbetsgivare och kollegor.

Medialisering är ett begrepp som kan argumenteras passar väl in i mitt arbete och som kan fungera som en förklaring till varför mitt arbete är viktigt. Den ökande uppfattningen av att medier spelar en central roll inte bara genom hur individen kommunicerar utan också hur individen fungerar kulturellt och socialt är grunden till begreppet medialisering. Med denna förklaring som utgångspunkt har min forskning resulterat i att MMA kan argumenteras vara en sfär som genomgått en medialisering. Trenden att vara underhållande, måla upp en viss fasad och att vara oppositionell inom kampsport är numera en vardaglig praktik som måste utnyttjas för att lyckas. För att dra paralleller till medialisering inom politiken är Wheelers fyra olika typer av politiker av intresse. Cashmore argumenterar för att politiken inom dagens samhälle styrs betydligt mycket mer av underhållningen än förr i tiden. En politikers mediekapital kan bli det som avgör om en kampanj blir framgångsrik eller inte. Av de fyra olika typer av politiker som Wheeler presenterar stämmer McGregor mest in på ”Political Newsworthies” – de politiker som spelar på underhållningsfaktorn vid interaktion med publiken. Undersökningens kvalitativa resultat visar att McGregor strävar efter en humoristisk ton gällande hans kommunikation över Twitter. Ofta handlar hans kommunikation om att göra narr av sina motståndare. Hans sätt att styra agendan med hjälp av humor och satir är väldigt likt en politiker som exempelvis Donald Trump som nyligen blev vald till president i USA. Vårt samhälle graviterar allt mer mot att ta del av kommunikation som erbjuder en viss underhållningsfaktor – detta fenomen kan observeras i politiken likväl i mitt forskningsfält.

Hällström och Mai argumenterade tidigare i arbetet för att gapet mellan olika representanter kan öka. Min forskning och mitt resultat argumenterar för att gapet mellan olika representanter

har ökat och att det ligger i organisationens bästa intresse. Det finns en klar vilja från UFC att presentera och promota dess atletes Twitter konton för att erbjuda ytterligare en dimension av innehåll till dess publik. Vissa atleter tar vara på denna möjlighet bättre än andra vilket kan, precis i enlighet med Hällström och Mai's argument, i sin tur leda till att de direkt kan påverka deras karriärer. Twitter präglas av det som Sarrimo kallar för individualiseringsideologin – att alla försöker få uppmärksamhet för att klättra i stratifieringssystemet. Klättrandet uppför i stratifieringssystemet görs genom att skapa uppmärksamhet. Likt politiken har kampsportsatleten inom sporten MMA under "The Conor McGregor Age" numera ett krav på sig att vara underhållande – något som aldrig tidigare dokumenterats inom denna sfär.

Den kvantitativa och kvalitativa metoden hade som syfte att besvara min frågeställning. Den kvantitativa metodens syfte var att undersöka hur McGregor använder sig av Twitters funktioner medan den kvalitativa metoden hade som syfte att undersöka hur McGregor skapar och förstärker sin identitet över Twitter. Valet att använda McGregor som ett forskningsobjekt visade sig vara ett lämpligt val för att undersöka och besvara mina huvudfrågor. För att undersöka hur McGregor använder sig av Twitter anser jag att valet att undersöka McGregors Twitter konto med hjälp av en kvantitativ och en kvalitativ metod visade sig vara det mest lämpliga upplägget. Denna reflektion görs då den kvalitativa metoden i kombination med den kvantitativa fungerar som ett bra komplement till varandra och ger både en övergripande och en fördjupad inblick i McGregors Twitter konto. Studien gör därmed en bra insats med att besvara frågorna med hjälp av metoden. Som en reflektion kan det dock konstateras att studien hade fått stor nytta av att studera fler kampsportsatleter då ett större urval kunnat visa på fler nyanser av identitetsskapande. Att studera en längre period av forskningsobjektet Twitter konto hade även kunnat vara intressant då det ger en djupare inblick i hur McGregors användning av Twitter förändrats i takt med hans karriär.

För framtida forskning kan det därmed vara intressant att exempelvis jämföra McGregors kommunikation innan han blev en del av UFC i kontrast mot mitt arbete. Det hade även varit intressant att undersöka hur sociala medier påverkar demokratin i andra organisationer inom vårt samhälle. Sociala mediers potential att kringgå gatekeepers är ett intressant fenomen som kan vidareutvecklas i framtida forskningar. Hur påverkar sociala medier exempelvis skådespelare, musiker, konstnärer etc.? Ännu en intressant undersökning för framtida forskning är att jämföra kommunikationen mellan exempelvis Facebook och Twitter för kampsportsatleter eller atleter rent generellt. Hur påverkar medielogiken i Facebook

kommunikation i kontrast till exempelvis Twitter eller Instagram när det gäller
kampsportsatleter?

8. Källförteckning

Tryckta:

- Braun, V. and Clarke, V. (2006) *Using thematic analysis in psychology. Qualitative Research in Psychology*, 3 (2). pp. 77-101. Hämtad från: <http://eprints.uwe.ac.uk/11735>
- Cashmore, E. (2006). *Celebrity culture*. New York: Routledge.
- Colapinto, C., & Benecchi, E. (2014). The presentation of celebrity personas in everyday twittering: managing online reputations throughout a communication crisis. *Media, Culture & Society*, 36(2), 219-233. doi:10.1177/0163443714526550
- Ekström, Mats och Larsson, Larsåke (red.) (2010). *Metoder i kommunikationsvetenskap*. 2. uppl., Lund: Studentlitteratur AB.
- Ericsson, Karin, Johannesson, Livia (2005) *Institutioners makt - att integrera makt i institutionell teori*. (Kandidatuppsats). Lund: Statsvetenskapliga institutionen, Lunds Universitet. Hämtad: 2017-06-28 från <https://lup.lub.lu.se/student-papers/search/publication/1330341>
- Esaiasson, P, Giljam, M, Oscarsson, H & Wängnerud, L. (2012). *Metodpraktikan – konsten att studera samhälle, individ och marknad*. Stockholm: Nordstedts Juridik AB.
- Forslid, Torbjörn. (2017). *Celebritetskapande från Strindberg till asllani*. Utgivare: Mediehistoria, Lunds universitet: mediehistoriskt arkiv nr 35.
- Grälls, Linn (2013). *Idrottens medialisering – ur elitidrottarens perspektiv*. (Kandidatuppsats). Umeå: Institutionen för kultur- och medievetenskap, Umeå Universitetet. Hämtad: 2017-06-28 från <http://umu.diva-portal.org/smash/get/diva2:784135/FULLTEXT01.pdf>
- Goffman, Erving (2004). *Jaget och maskerna: en studie i vardagslivets dramatik*. (4:e upplagan). Stockholm: Nordstedts förlag.
- Hepp, Andreas, Krotz, Friedrich. (2014). *Mediatized Worlds: Culture and Society in a Media Age*. Basingtoke: Palgrave Macmillan UK.
- Hutchins, B. (2011). THE ACCELERATION OF MEDIA SPORT CULTURE. *Information, Communication & Society*, 14(2), 237. doi:10.1080/1369118X.2010.508534
- Hällström, Fabian, Mai, Lam. (2011). *Sportfans, sociala medier & UFC - En studie om sociala mediernas inverkan på fandom* (Kandidatuppsats). Uppsala: INSTITUTION FÖR INFORMATIK OCH MEDIA, Uppsala Universitet. Hämtad: 2017-06-28 från <http://uu.diva-portal.org/smash/get/diva2:485948/FULLTEXT01.pdf>
- Lee, E., & Shin, S. Y. (2014). *When the medium is the message: How transportability*

- moderates the effects of politicians' twitter communication. Communication Research, 41(8), 1088-1110. doi:10.1177/0093650212466407*
- Lindgren, Simon (2009). *Populärkultur. Teorier, metoder och analyser. 2. uppl.*, Malmö: Liber.
- Lundby, Knut. (2008). *Digital Storytelling, Mediatized Stories: Self-representations in New Media*. New York: Peter Lang Publishing Inc.
- Marwick, A., & Boyd, D. (2011). *To See and Be Seen: Celebrity Practice on Twitter*. *Convergence: The Journal Of Research Into New Media Technologies, 17(2), 139-158. doi:10.1177/1354856510394539*
- Savander, Erika, Svensson, Johanna. (2015). *Like me, I'm famous! En studie av hur fyra kända svenska profiler använder Instagram i sitt personliga varumärkesbyggande*. (Kandidatuppsats). Jönköping: School of Education and Communication, Jönköping University. Hämtad: 2017-06-28 från <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:903306/FULLTEXT01.pdf>
- Sarrimo, Cristine (2012). *Jagets scen. Självframställning i olika medier*. Göteborg: Makadam.
- Strinati, Dominic (2004). *An introduction to theories of popular culture*. London: Routledge.
- Wheeler, Mark (2013). *Celebrity Politics*. Cambridge, England: Polity Press.
- Østbye, Helge, Knapskog, Karl, Helland, Knut, Larsen, Leif Ove (2003). *Metodbok för medievetenskap*. Malmö: Liber

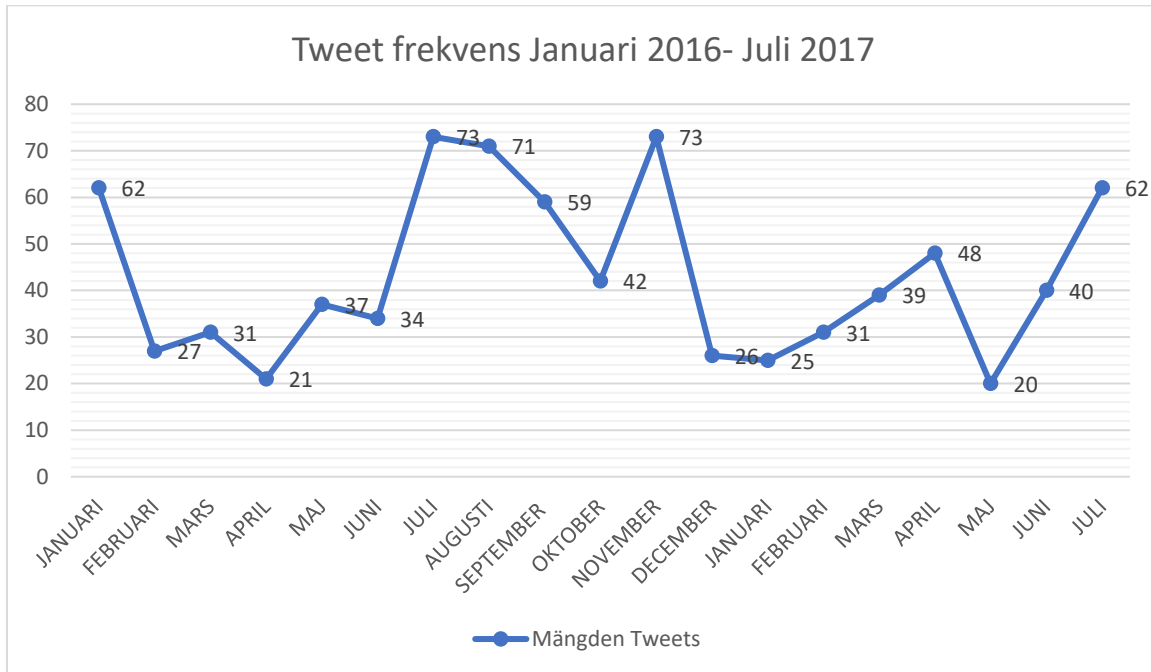
Digitala:

- Forbes. <https://www.forbes.com/pictures/593547bb4bbe6f1b730b2087/24-tie-conor-mcgregor/#14b5fa35375a>. 2017-11-06.
- Kimura. <https://www.kimura.se/conor-mcgregor-fans-rankade-nummer-ett-i-varlden/>. 2017-12-29.
- MMAFIGHTING. <https://www.mmafighting.com/2017/12/14/16778858/floyd-mayweather-vs-conor-mcgregor-ends-up-second-biggest-north-american-ppv-ever>. 2017-12-29.
- MMAFIGHTING. <https://www.mmafighting.com/2017/5/2/15523468/the-mma-hour-379-anderson-silva>. 2017-12-29.
- MMAFIGHTING. <https://www.mmafighting.com/2016/4/19/11464766/dana-white-conor-mcgregor-pulled-from-ufc-200-because-he-wouldn't>. 2018-01-04
- OMNICOREAGENCY. <https://www.omnicoreagency.com/twitter-statistics/>. 2018-01-03
- SPORTSDAILY. <http://thesportsdaily.com/mma-manifesto/top-selling-ufc-ppv-of-all-time/>. 2018-01-03

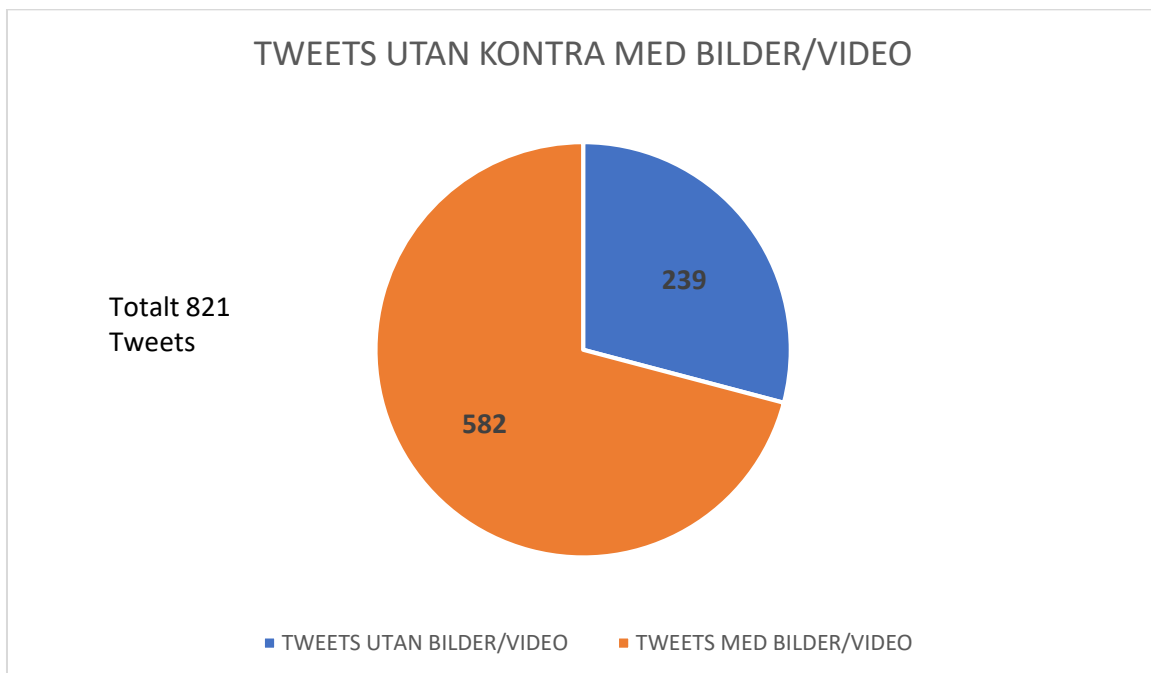
The Statzone. <https://www.thestatszone.com/the-growth-of-the-ufc-ahead-of-the-historic-ufc200>. 2017-11-06.

9. Bilagor

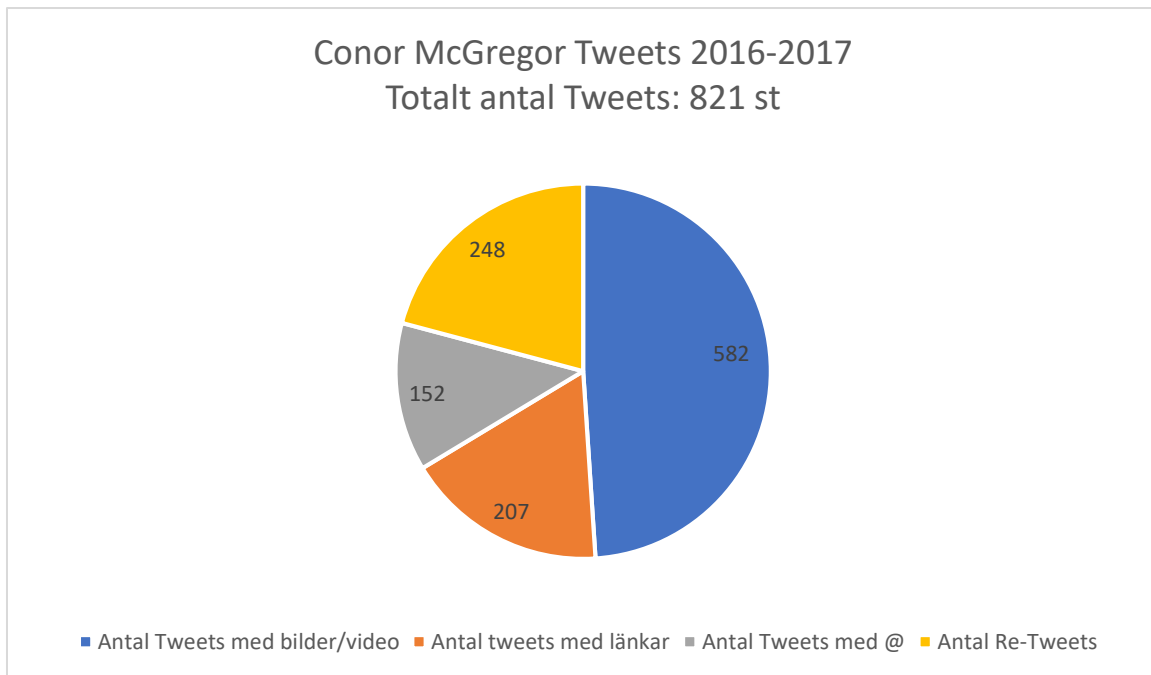
9.1 Diagram:



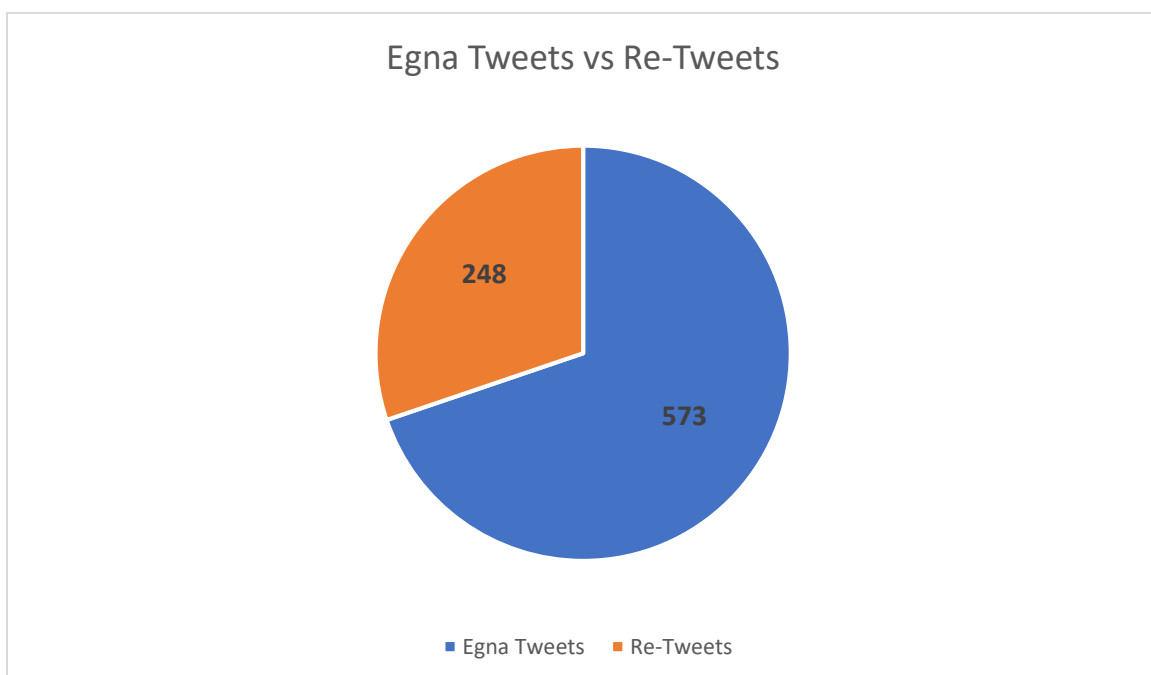
Figur 7



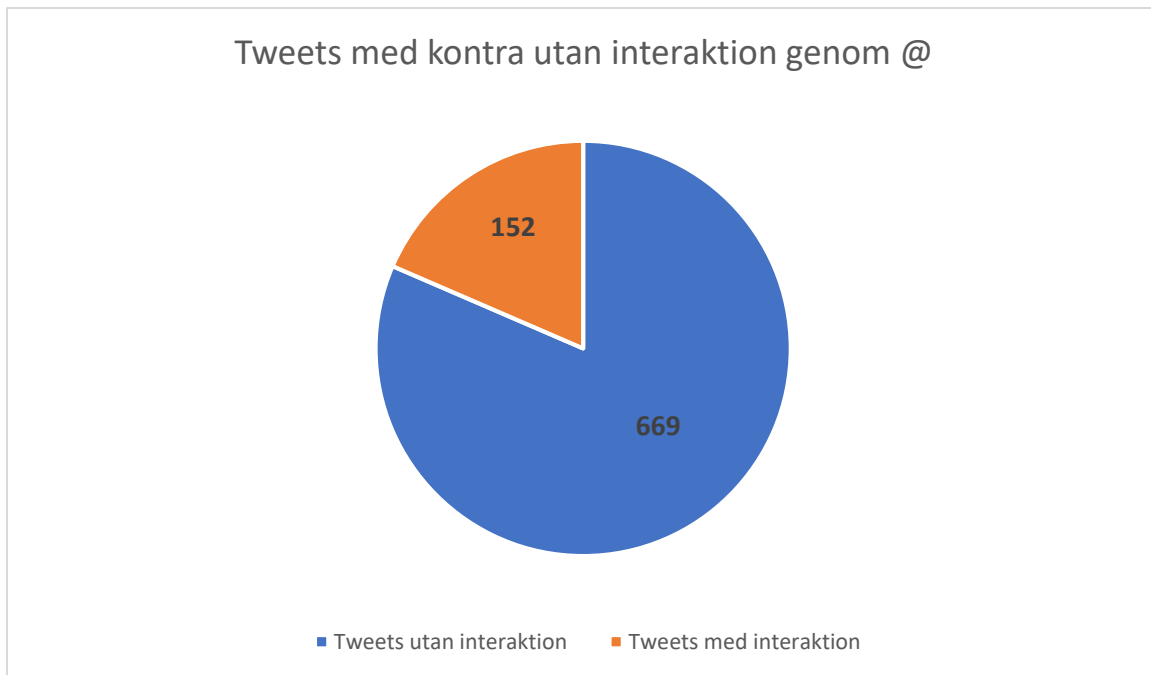
Figur 8



Figur 9



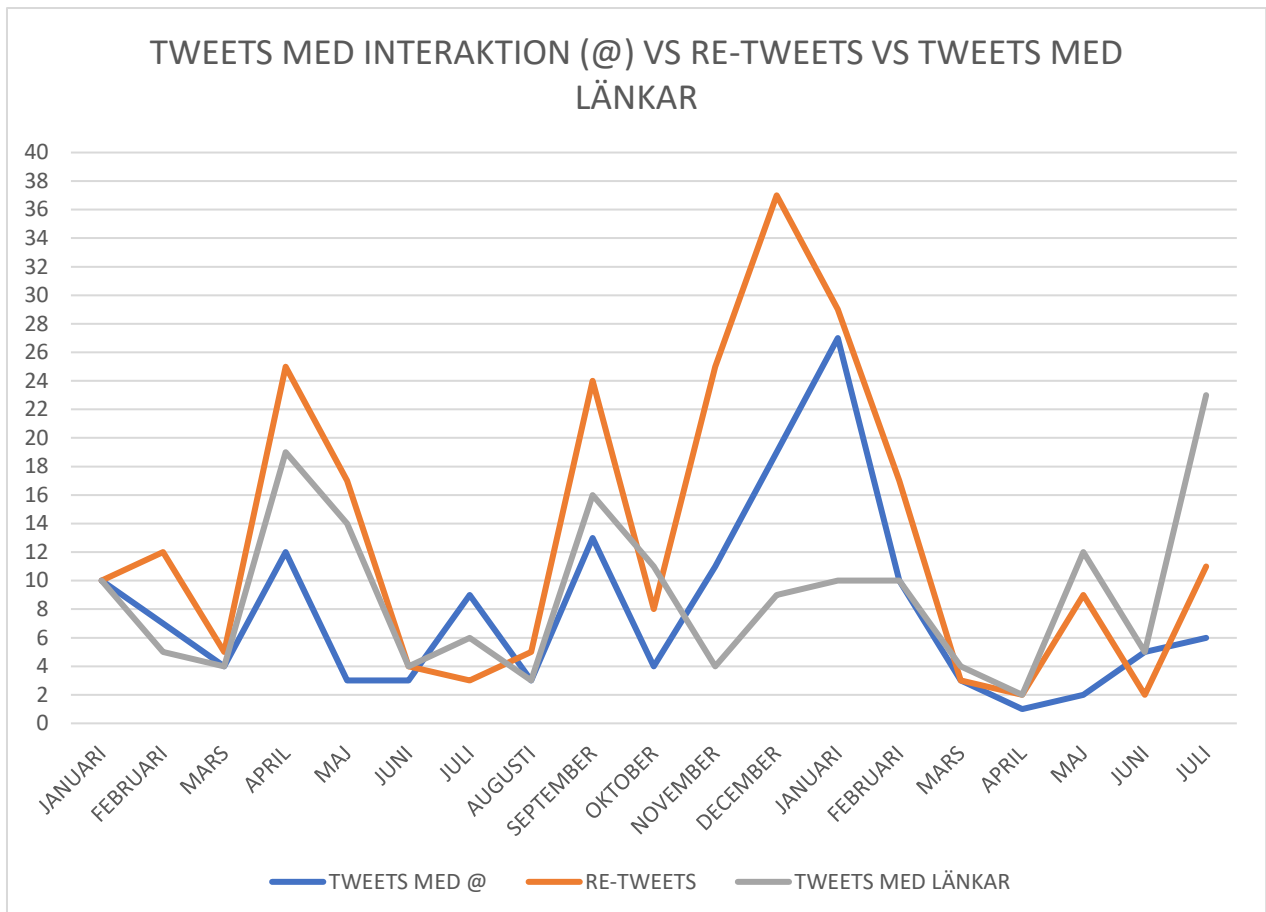
Figur 10



Figur 11



Figur 12



Figur 13

9.2 Twitter inlägg:

McGregor använder Twitter för identitetsskapande inom tre återkommande teman:

1. Skapa ett aggressivt, oövervinnligt jag (inlägg under “Skapa ett aggressivt, oövervinnligt jag”)
2. Utmana UFC och bygga sin makt (inlägg under “Utmana UFC och bygga sin makt”)
3. Knyta sitt varumärke till kändiskulturen (inlägg under “Knyta sitt varumärke till kändiskulturen”)

9.2.1 McGregor som ett aggressivt och oövervinnligt jag





Conor McGregor ✓
@TheNotoriousMMA

+ Följ



Solid work today.
Sign your end Floyd or you are just a mouth.



11:18 - 21 maj 2017

78 949 Retweetar 161 241 gilla-markeringar



Conor McGregor ✓
@TheNotoriousMMA



I am in Las Vegas. Floyd has retired on my arrival.



18:19 - 14 feb. 2017

58 745 Retweetar 131 728 gilla-markeringar



Conor McGregor ✓
@TheNotoriousMMA

 **Följ**



It used to take me 40 buses to get to the gym. Now I take 40 buses to the gym.



10:30 - 9 feb. 2017



Conor McGregor ✓
@TheNotoriousMMA



Pick one and say please



05:00 - 27 jan. 2017



Conor McGregor 
@TheNotoriousMMA



Fuck you bread



23:34 - 17 dec. 2016



Conor McGregor ✓
@TheNotoriousMMA

Följ

Hello id like to order some competition
please I don't have any



09:50 - 23 nov. 2016

160 777 Retweatar 283 585 gilla-markeringar



Conor McGregor ✓
@TheNotoriousMMA

Följ

I put your lights out

07:10 - 11 nov. 2016



Conor McGregor 
@TheNotoriousMMA

 **Följ**



I am the King of everything



14:23 - 7 nov. 2016



Conor McGregor ✓
@TheNotoriousMMA

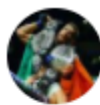
+ Följ

They say I've got no chance. But they say that every fight.



17:48 - 21 maj 2017

19 017 Retweeterar 58 570 gilla-markeringar



Conor McGregor ✓
@TheNotoriousMMA

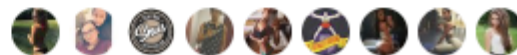
+ Följ

2014 I called this [#DoubtMeNow](#)

Conor McGregor ✓ @TheNotoriousMMA
Two belts and shares in the company.

17:07 - 14 nov. 2016

45 546 Retweeterar 73 493 gilla-markeringar





Conor McGregor ✓
@TheNotoriousMMA

Följ

Call me C.J Watson!
macmojiapp.com



10:57 - 11 jan. 2017



Conor McGregor ✓
@TheNotoriousMMA



I am going to break his face



02:48 - 24 dec. 2016



Conor McGregor 
@TheNotoriousMMA

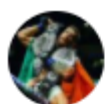
 **Följ**



I see a fajita.



02:27 - 25 feb. 2016



Conor McGregor ✓
@TheNotoriousMMA

Följ

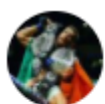
On the floor he was swept and controlled.
When the tank goes, no amount of skill can
save you.
You will see.

-`Amir Hali`- @Amir_Hali

Svar till @TheNotoriousMMA

@TheNotoriousMMA you're nothing special honestly. Good fighter. That's it. On the floor you're disabled lol

07:49 - 2 maj 2016



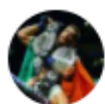
Conor McGregor ✓
@TheNotoriousMMA

Följ

No. Last time I was eating four breakfasts and
a dessert on the day of weigh in.
You will see.
You will all see. [twitter.com/wafcnathan/sta ...](https://twitter.com/wafcnathan/sta...)

Denna Tweet är otillgänglig.

07:47 - 2 maj 2016



Conor McGregor ✓
@TheNotoriousMMA

Följ

It was a good knock. Enjoy it. We'll see the
next time. instagram.com/p/BDY5GfdLzv-/

13:11 - 25 mars 2016



Conor McGregor ✓

@TheNotoriousMMA

 Följ



I don't say hard luck, I say well done.
It was a heck of a fight. A heck of a cheque.
And a... [instagram.com/p/BC1hLzXLzq3/](https://www.instagram.com/p/BC1hLzXLzq3/)

23:43 - 11 mars 2016



Conor McGregor ✓

@TheNotoriousMMA

 Följ



I stormed in and put it all on the line. I took a
shot and missed.
I will never apologize for...
[instagram.com/p/BCoCsjbLztN/](https://www.instagram.com/p/BCoCsjbLztN/)

12:52 - 6 mars 2016



thenotoriousmma

Följ

thenotoriousmma I stormed in and put it all on the line. I took a shot and missed. I will never apologize for taking a shot. Shit happens. I'll take this loss like a man. I will not shy away from it. I will not change who I am. If another champion goes up 2 weights let me know. If your tired of me talking money, take a nap. I'll still be here when you wake up with the highest PPV and the gate. Still talking multi 7's. Thank you to the true support and fuck the hate that came out of the woodwork. I love it all. Its still steak for breakfast. I've been here many times in my life in some form or another. I'll eat it all and come back stronger. Aldo you are a pussy. Dos anjos you are a



614 882 gilla-markeringar

DEN 6 MARS 2016

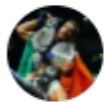
Logga in för att gilla eller kommentera. ...



Tyrone Woodley ✓ @TWoodley · 11 nov. 2016

@arielhelwani Some of us are really about that that life! The quiet ones are the ones really from the slums. Don't make me go back.

114 2,5 tn 2,4 tn



Conor McGregor ✓

@TheNotoriousMMA

Följ

Svar till @TWoodley @arielhelwani

Twitter bitch you'll do nothing

08:36 - 11 nov. 2016

9.2.2 McGregor utmanar UFC



Conor McGregor ✓
@TheNotoriousMMA

+ Följ



Let's go get some boxing ones now son.



06:44 - 18 maj 2017



Conor McGregor ✓
@TheNotoriousMMA

+ Följ



I have decided to retire young.
Thanks for the cheese.
Catch ya's later.

11:29 - 19 apr. 2016



Conor McGregor ✓
@TheNotoriousMMA

+ Följ

I came up under Lorenzo Fertitta and the Fertitta regime.
Nobody in the history of the fight...
[instagram.com/p/BQjppG2h1cQ/](https://www.instagram.com/p/BQjppG2h1cQ/)

19:20 - 15 feb. 2017



thenotoriousmma

Följ

thenotoriousmma I came up under Lorenzo Fertitta and the Fertitta regime. Nobody in the history of the fight game has come up as fast and as young as I have. I now, at 28 years of age, have my eyes firmly set on the 'highest paid fighter' and 'highest earning athlete' accolades. Understand and respect what you are witnessing here. Because not one of you can do nothing to stop it.

Visa fler kommentarer

diarkqiku_green swag; boss;

sbautista3 George st pierre

minnismm Magnificent!!

kreeeks @denisesaggio

awesomefrost Kids gonna get smashed. Its gonna be hilarious



650 294 gilla-markeringar

DEN 16 FEBRUARI

Logga in för att gilla eller kommentera. ...



Conor McGregor ✓
@TheNotoriousMMA

Följ



Basking in all of my options



11:55 - 16 dec. 2016



Conor McGregor News
@ConormcGregor5

Följ



Conor McGregor drew twice (nearly triple) as many buys in 1 year than the entire sport of boxing in 2016

14:14 - 28 nov. 2016



Conor McGregor ✓
@TheNotoriousMMA

+ Följ



I'm a fucking pimp, rocking all white Gucci mink, and without me, this whole fucking ship sink



17:48 - 10 nov. 2016



Conor McGregor ✓
@TheNotoriousMMA

Följ

Happy to announce that I am BACK on UFC 200!
Shout out to [@danawhite](#) and [@lorenzofertitta](#) on getting this one done for the fans. [#Respect](#)

22:46 - 24 apr. 2016

86 622 Retweetar 144 930 gilla-markeringar

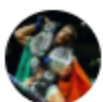


Conor McGregor ✓
@TheNotoriousMMA

Följ

I didn't mean no disrespect to the [@wwe](#) fans. What I meant to say was that I'd slap the head off your entire roster. And twice on Sunday's.

00:13 - 7 aug. 2016



Conor McGregor ✓
@TheNotoriousMMA

Följ

Everyone flew in. Respect.
But not everyone up there made the company 400million in 8 months.

14:40 - 22 apr. 2016



Conor McGregor ✓
@TheNotoriousMMA

Följ



I've got my bills paid. My money made. And the entire game slayed. #YourMove



17:12 - 21 apr. 2016



Conor McGregor ✓
@TheNotoriousMMA

Följ



Taking companies out of the red since 2013 what's up, lovely tea this.

13:06 - 7 apr. 2016



Conor McGregor ✓
@TheNotoriousMMA

 Följ



3 years ago today, I began my crusade to take all you bums from 5 figure paydays to multi seven figure paydays. And not even a thank you.

14:15 - 6 apr. 2016



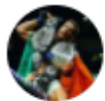
Conor McGregor ✓
@TheNotoriousMMA

 Följ



I'm happy to announce that I have inducted myself into the UFC hall of fame. Details of event to follow.

04:17 - 1 feb. 2016



Conor McGregor ✓
@TheNotoriousMMA

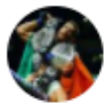
 Följ



The game is on its knees and I'm on a throne.

04:13 - 1 feb. 2016

9.2.3 McGregor bygger sitt varumärke



Conor McGregor ✓
@TheNotoriousMMA

Följ

This Lamborghini Huracan Avio is the only one of it's kind in Ireland!

I am now officially...

[instagram.com/p/BSDvZOegWr1/](https://www.instagram.com/p/BSDvZOegWr1/)

03:58 - 25 mars 2017



thenotoriousmma

Följ

thenotoriousmma This Lamborghini Huracan Avio is the only one of it's kind in Ireland!
We are in the process of building a network here where we will bring multiple high end luxury motor vehicles on to Irish shores for sale and supply!
Our roads will look very different in years to come and it starts NOW!
Check them out and stay tuned!
We are only just warming up with this beast!



575 010 gilla-markeringar

DEN 25 MARS

Logga in för att gilla eller kommentera. ...



Conor McGregor ✓
@TheNotoriousMMA

 **Följ**

Hands off the phantom



12:32 - 28 jan. 2017



Conor McGregor ✓
@TheNotoriousMMA



With my man
[@davidaugustclothing!](#) [#TheMcGregorLine](#)



09:53 - 12 dec. 2016



Conor McGregor ✓

@TheNotoriousMMA

+ Följ



I'm so happy my [@CallofDuty](#)
[#InfiniteWarfare](#) video games came in today
ahead of the official launch THIS WEEKEND!
Life is so good!



17:31 - 6 nov. 2016



Conor McGregor ✓
@TheNotoriousMMA

+ Följ



It was all a dream



18:31 - 8 nov. 2016



Conor McGregor ✓
@TheNotoriousMMA

Följ

Here is my first ever limited edition T-shirt for all my fans - Get yours here:
represent.com/conor #DoubtMeNow
#2WeeksOnly



12:42 - 21 apr. 2017



Conor McGregor ✓

@TheNotoriousMMA

+ Följ



Almost missed the flight only it's me own yoke



09:36 - 27 jan. 2017



Conor McGregor ✓
@TheNotoriousMMA



I'd probably hate me too



17:30 - 22 dec. 2016



Conor McGregor ✓
@TheNotoriousMMA

 Följ



STARBOYS



17:08 - 18 dec. 2016



Conor McGregor ✓
@TheNotoriousMMA

Följ

Thank you @TIME magazine and @Schwarzenegger for including me in this years "TIME 100 Most influential people" list 🙌🙌



09:12 - 20 apr. 2017



Conor McGregor ✓
@TheNotoriousMMA

 **Följ**



The fruits



23:03 - 13 dec. 2016

9.3 Podcasts

The fighter and the kid podcast



"I was at the 'Garden' (and) even though Eddie came out last, you really felt and you could see (that) he felt like this is Conors house, (that) it is Conors destiny. He bought the story, he bought Conors narrative "

(TFATK, E 242, 1:44:10).



" That is were Conor is so good he kind of embodies what wrestling does really well (...) but he also backs it up – he wins. It's not just a sport it's showbusiness".

(TFATK, E 242, 1:40:16)



" That is were Conor is so good he kind of embodies what wrestling does really well (...) but he also backs it up – he wins. It's not just a sport it's showbusiness".

(TFATK, E 242, 1:40:16)



The Big Brown Breakdown



"So when you see a guy like CM punk get in the UFC – what is your initial thoughts on that?"

"My initial thought was are you fucking kidding me? (...) He's got 3 million twitter followers – well fuck we should put him in a cage. Now I know that martial arts is influenced by commerce.

(BBB, E 8, 48:00)



"His (Chael Sonnen's) way of shittalking, to me, is more gimmicky. Conor kind of changed the game on that. It's real, he calls his shots and he means it."

"His (Chael Sonnen's) shit talking doesn't sell the fights anymore, because it's not real, its not genuine. One thing everyone needs to be these days with how transparent social media and the shows are – is realness. Chael is not real and we can all smell it."

(BBB, E 30, 57:08)

The Joe Rogan Experience

The MMA hour



"You no longer are fighting who deserves it, whos the best in the world – you are now fighting in this era the best superstar not just the best athlete".

(JRE, E 921,30:00).



Sportcenter



"At the end of the day, this is a fight that started (when) Floyd and Conor started talking on social media and the thing sort of started taking a life of its own. Fans started to get behind it and the media went crazy. It got to a point where it's all anybody talked about. I never thought that this thing could get done – it's weird to be sitting here talking about it actually."

(Sportcenter, 2017/06/16, Dana White).



"Now you are in this position where you are tweeting at Dana White I see and you are a lot more active and aggressive on social media. Are you comfortable with this or do you feel that you need to do this to get their attention?"

"I feel like you kind of need to do it these days. I'm not a fan of it but I guess I would call it the Conor McGregor age where people feel like the need to call people out on social media or say outlandish comments. I understand that you get noticed that way, really it's just really about getting your name out there and making them notice."

(TMMAH, E 379,2:04:00).



"This isn't one of those things where we put together some type of crazy fight for no reason. This is a fight that the fans demanded, the fans wanted to see this fight. It's the most talked about fight on the planet right now and it will be the biggest fight ever in the history of two people punching eachother. So, they can be as disgusted as they want its what the people want to see"

(Sportcenter, 2017/06/14, Dana White).

