

RECENSION · DEN SVENSKA ENHÖRNINGEN

Pojkarna med guld- storyn

När Spotify börsopterades värderades det högre än Ericsson och H&M. Benjamin Peetre läser storyn om hur Spotify gick från att jaga reklam till att styra våra musikval.

BOKEN

Den svenska enhörningen - storyn om Spotify

Pelle Snickars och Rasmus Fleischer.
Mondial.

■ Förra året blev strömmad musik den största enskilda inkomstkällan för den globala skivbranschen. Och när det gäller strömmad musik finns det ingen större än Spotify.

En av branschens viktigaste operatörer idag är alltså ett företag som startades 2006 av två entusiaster i en liten lägenhet i Rågsved, alltså samma Stockholmsförort som födde punkflaggskeppet Ebba Grön.

Här satt 23-årige Daniel Ek och hans kompanjon Martin Lorentzon och började bygga vad som skulle bli ett legalt alternativ till den okontrollerade nätdelningen av mp3-filer, en strömningstjänst som skulle generera pengar tillbaka till hårt slitande artister.

Eller hur var det nu?

Det finns en viktig poäng i att Snickars och Fleischer's bok "Den svenska enhörningen - storyn om Spotify" just gör anspråk på att berätta *storyn* om Spotify, inte *historien* om Spotify. För en grundläggande förklaring till hur Spotify började dominera musikbranschen är hur berättelsen om företaget gång på gång anpassats, ibland för att ställa sig in hos kunderna, men framför allt för att tillfredsställa investerarna.

För trots att Spotify är större på sitt område än bjässar som Apple och Amazon, så har företaget aldrig gått plus. Att man ändå lyckats beror på andra företag som genom årens lopp pumpat upp pengar i verksamheten. När Spotify börsopterades för drygt en månad sedan värderades det högre

än svenska stoltheter som Ericsson och H&M. Spotify är idag Sveriges största medieföretag.

Men vad var det nu som egentligen hände i Rågsved 2006? Jo, till att börja med var det inte just musik som Ek och Lorentzon ville sälja med Spotify, det var reklam. Spotify var tänkt som en digital annonsplattform. Och för att sälja reklam krävs någon form av innehåll för att locka publik. Musik var helt enkelt mindre bandbreddskrävande än till exempel film.

De ingenjörer som rekryterades till det nya kontoret på Östermalm från intilliggande Kungliga tekniska högskolan jobbade med samma slags teknik som gav fildelningssajten The Pirate Bay vind i seglen. När betaversionen av Spotify rullades ut till inbjudna användare var den tillgängliga musiken dessutom till stora delar piratkopierad.

Sedan den officiella lanseringen 2008 har Spotifys affärsmodell svängt från annonser till prenumerationer. Den gamla fildelartekniken har övergivits. Och från att ursprungligen ha framställts som ett gigantiskt tillgängligt musikbibliotek har spellistorna nu blivit den viktigaste komponenten. Spotify har gått från att vända sig till den framåtlutade lyssnaren som bläddrar i skivbacken till att bli en soffvänlig, humörsanpassad radio.

Och det är här som Snickars och Fleischer berör den riktigt intressanta delen av Spotify, men som hade behövt en helt egen bok: hur strömmade tjänster har förändrat musiken i sig.

Själva ersättningsmodellen för Spotify är att du får betalt för din låt om den spelas längre än 30 sekunder. Då vill du inte att lyssnaren ska hoppa till nästa låt innan dess. Ett intäkts-



ILLUSTRATION:
KALLE ELMQVIST

Spotify har gått från att vända sig till den framåtlutade lyssnaren som bläddrar i skivbacken till att bli en soffvänlig, humörsanpassad radio.

optimerat album består alltså av väldigt många, korta låtar med så tillgängliga intron som möjligt.

Men även om du får ihop ett sådant album är det inte det som i slutändan avgör dina framgångar i den strömmade musikvärlden. Viktigast av allt är att du hamnar på en spellista. 2017 var den låt som globalt drog in mest pengar Ed Sheerans "Shape of you". Och det berodde inte på att hans tredje album gick på repeat hemma hos miljontals fans. Det hade inte räckt.

Därför finns det utöver albumversionen av "Shape of you" en akustisk version, en latinoversion och ett antal dansremixer. Det gör att låten kan passa in såväl på en förfestlista som på en lågmäld söndagsblandning.

De till stora delar algoritmiskt byggda spellistorna för olika stämningsslägen och genrer är idag kanske det som mest påverkar vilken musik vi lyssnar på. Det är ett tecken i tiden att Youtube tidigare i vår köpte över Tuma Basa från Spotify. Tuma Basa var företagets "global head of hip-hop" och ansvarig för Rap Caviar som med över nio miljoner följare anses vara världens mest inflytelserika spellista.

Spellistorna har också haft en framträdande position i det forskningsprojekt som Snickars och Fleischer deltagit i och som denna bok är en frukt av. Företaget själva avslöjar ögärna hur listorna sätts ihop. För att kunna kartlägga det strömmade musiklandskapet och dess algoritmer startade forskarna låtsasskivbolag och fejkade användarkonton. Trots detta har de inte särskilt mycket att säga om vad som egentligen händer under huven.

Men om Spotifys framgångssaga berättar de nyanserat och engagerat. Att slutet kommer att bli lyckligt är författarna dock inte övertygade om. Den enhörning som titeln anspelar på är branschmetaforen för ett nystartat teknikföretag som värderas till över en miljard dollar, alltså ett fantasidjur. Spotifys värde ligger inbäddat i investerarnas drömmar om en framtida dollargås. Varje sekund strömmar sanslösa summor genom Spotify, men trots det är det allt annat än solklart hur företagets minus ska vändas till plus.

BENJAMIN PEETRE
medarbetare på Sydsvenskan