

# Den svenska enhörningen

Storyn om Spotify

RASMUS FLEISCHER  
och PELLE SNICKARS

**MONDIAL**



# Den svenska enhörningen

Av Rasmus Fleischer & Pelle Snickars

2018 • 12 Kapitel, 192 sidor

#	KAPITEL	
	Prolog	7
1	En enhörning föds	14
2	Nothing, zilch, zero	30
3	Beta	48
4	Launch	64
5	Alla ♥ Spotify	78
6	Störst i världen	96
7	Algoritmernas intåg	112
8	Music for every moment	126
9	Biljoner i konkurrens	148
10	Musikjätten tar sig ton	164
	Epilog	183

© Rasmus Fleischer, Pelle Snickars & Mondial 2018



# Prolog

En sökning på ordet ”enhörning” på Spotify genererar en hel del träffar. Man kan exempelvis hitta kryptiska låttitlar som ”Enhörning på refugen” (svensk hårdrock) eller ”Upptäcka enhörningen” (någon sorts new age-aktig meditationsmusik). Där finns också mer välbekanta titlar som ”Enhörningens hemlighet” – ett inläst Tintin-album från 1974. De många sökträffarna inkluderar också ett par enhörnings-spellistor, med ett musikinnehåll som nästan alltid är gjort för barn, eller som har något drömskt och sago-likligt över sig. På en spellista hittar man låtar som ”Space Unicorn Holiday” eller ”Pink Fluffy Unicorns Dancing On Rainbows”. På en annan mer välbekanta hits, åtminstone för småbarnspappor som vi, som Dolly Styles ”Unicorns & Ice Cream”.

*Den svenska enhörningen* är en bok som handlar om Spotify och hur denna musiktjänst vuxit fram till en världsledande aktör. Enligt allmänt rådande it-terminologi är en enhörning – en ”unicorn” – ett nystartat techföretag som värderas till mer än en miljard dollar, det vill säga ungefär 8 000 000 000 svenska kronor. Det är mycket pengar, och få svenska företag har en sådan hög värdering. Volvo Cars sägs ibland vara värt en sisådär 70 miljarder

kronor, IKEA mer än det dubbla. Enligt somliga källor värderas Spotify i dagsläget till astronomiska 200 miljarder kronor. Det är väldigt, väldigt mycket pengar.

Volvo och IKEA är bolag med en lång historia; storyn om Spotify sträcker sig bara tolv år tillbaka i tiden. Ändå är Spotify idag det svenska succéforetaget *par excellence*. Det är startupen som alla andra försöker att kopiera och efterlikna, trots att bolaget mest liknar ett slags teknologiskt mellansteg, en distributionsmekanism av musik. Men det är samtidigt en alltför snäv beskrivning av vad Spotify är och gör. För idag är bolaget inte bara en distributör av innehåll, utan snarare en framgångsrik producent av en alltmer eftertraktad vara: en personifierad musikupplevelse.

Spotify har länge fungerat som nav för Stockholms techscen. Det har bokstavligen skrivits spaltkilometer om bolaget; Spotify har stärkt det nationella entreprenörsklimatet och våra politiker har oberoende av partifärg i tid och otid hyllat Daniel Ek och Martin Lorentzons skapelse som "banbrytande". När Carl Bildt var utrikesminister brukade han dela ut ett Spotify Premium-abonnemang som virtuell gåva med en förprogrammerad svensk spellista. Och när världens mäktigaste kvinna, Angela Merkel gästade Sverige kunde statsminister Stefan Löfven i ett tal om innovation och företagande naturligtvis inte hålla sig från att lyfta fram Spotify som han var "stolt" över hade grundats i Sveriges huvudstad. Bolagets politiska och näringslivsmässiga, kulturella och symboliska betydelse kan därför knappast överskattas. I februari 2017 utsåg branschtidningen *Billboard* Spotifys vd, Daniel Ek, till "the most powerful person in the music industry". Några månader senare figurerade Spotifygrundaren som ensam svensk på magasinet *Times* lista över årets 100 mest inflytelserika

personer – vilka anses ha påverkat övriga människor på jorden allra mest. Ek listades under rubriken ”Titan”.

DET HÄVDAS IBLAND, exempelvis av Sveriges statsminister, att det bara är Silicon Valley i USA som har producerat fler enhörningar per capita än Stockholm. Själva termen ”unicorn” lanserades 2013 av investeraren och riskkapitalisten Aileen Lee som i en bloggpost på sajten Techcrunch skrev om ”The Unicorn Club” och vilka lärdomar man egentligen kunde dra av den här typen av vidunderligt framgångsrika, snabbväxande techföretag. Lee påpekade bland annat att blivande enhörningar ofta är konsumentorienterade, att det nästan alltid varit män med en teknisk utbildning som grundat dem, samt att olika slags ”nätverkseffekter” starkt bidragit till enhörningars skalbarhet och snabba tillväxt.

Nästan samtliga av Lees karakteristika stämmer för Spotify. Icke desto mindre utvecklas mindre än en promille av alla start-ups till en enhörning. Det är alltså en mycket exklusiv företagsklubb som Spotify tillhör. Sedan många år är bolaget Sveriges tveklöst mest omhuldade bolag och har i grunden förändrat hur vi konsumerar musik. Enligt den årliga undersökningen *Svenskarna och internet* lyssnar 80 procent av alla i åldersgrupperna upp till 45 år på Spotify. Det är häpnadsväckande siffror och bolagets dominans i Sverige är total.

Men det som gör Spotify ”outstanding” är att succén internationellt är ännu större med tanke på en stenhård global konkurrens från aktörer som Apple Music, Deezer eller Google Play. På mindre än ett decennium har Spotify vuxit till världens största medietjänst för strömmande musik. Det är en närmast magisk framgångssaga. Spellistor med sagolika unicorn-låtar har i så måtto åtminstone något gemensamt med enhörningen Spotify.

Alla som använder Spotify kommer snabbt i kontakt med olika algoritmiska musikrekommendationer, det vill säga data-drivna tips på ny musik. Den digitala rekommendationsekonomi – som får oss att köpa, se eller lyssna på grundval av egna och andras tidigare beteendemönster – har på många sätt förfinats av Spotify. Musik är därför en i allra högsta grad datadriven verksamhet hos Spotify: Det handlar inte bara om lyssnande utan lika mycket om den data som själva lyssnandet skapar. Siffror blir snabbt inaktuella, men det är miljarder låtar och spellistor som numera strömmar genom tjänsten. I skrivande stund har Spotify närmare 150 miljoner aktiva lyssnare och över 70 miljoner betalande prenumeranter. Det kan jämföras med techgiganten Apple – den stora rivalen till Spotify under senare år på den globala, strömmande mediemarknaden – vars musiktjänst än så länge bara har hälften så många användare.

DEN SVENSKA ENHÖRNINGEN är berättelsen om Sveriges mest framgångsrika och uppmärksammade företag under det senaste decenniet. Titeln är väl vald, för pengar är helt centrala i sammanhanget. Vi menar att externa investerare har påverkat Spotify långt mer än vad som tidigare är känt. Att startups är beroende av kapital utifrån är helt normalt i techbranschen. Med riskkapital menas helt sonika pengar som investeras i ett projekt som innebär ett risktagande, och som det därför är svårt att låna pengar till från en bank.

Ek och Lorentzon har investerat stora summor av sitt privata kapital i Spotify, något som återkommande varit en fördel för bolaget i diskussioner med riskkapitalister. Men riskkapitalister är ofta aktiva ägare. I Spotifys fall har riskkapital därför inte sällan reglerat hur bolaget agerat och utvecklats, framför allt som



teknisk musiktjänst. Men riskkapitalister har också haft synpunkter på användargränssnitt och publikt tilltal – från de första versionerna till dagens sofistikerade algoritmiska musiktips som Discover Weekly eller Release Radar. Spotify har ofta framstått som synonymt med sina grundare och framför allt med Daniel Ek. Men han är och har varit långt ifrån ensam om att bestämma över bolaget.

Spotify är idag Sveriges största medieföretag, och därför ett av de bolag som det talas och skrivs allra mest om. Rykten, skvaller och medial *buzz* har sedan starten omgärdat företagets verksamhet. Bolaget har i mycket levt på en sorts återkommande spekulatation, inte sällan orkestrerad genom egna bloggposter som plockats upp både av nyhetstjänster online liksom av traditionell media. *Storyn om Spotify* är därför en integrerad del av Spotify; vad som är rykten, sant eller falskt spelar mindre roll. För det är just denna publicitet som skapat möjlighet till ständig skalbarhet. Kurvan av antalet artiklar och medieinslag om Spotify bara i svenska analysföretaget Retrievers mediearkiv är exponentiell – från 34 stycken 2007 till 90 000 tio år senare.

En historieskrivning om vad Spotify ”verkligen gjort” skulle förutsätta att bolaget är en aktör som existerar oberoende av alla sådana rykten. Så är inte fallet. Likt andra startups är Spotify helt beroende av *buzz* för sin fortsatta överlevnad. Även denna bok drar sitt strå till denna stack. Genom riskkapital har pengar skjutits till – år efter år – med en förhoppning om att företaget ska öka i värde. För de olika ägarna av Spotify är det nämligen bolagets värde snarare än vinst som är självändamål. Detta värde är inget mått på vad Spotify är eller varit – utan på vad Spotify *kan bli* i en föreställd framtid. Det är därför en story som ständigt måste fortsätta att berättas i ett flöde av spekulatationer, rykten och försanthållanden.

Likt många andra så kallade tillväxtföretag går Spotify inte med vinst. Men det har inte bekymrat investerare som snarare fokuserat på bolagets kassaflöde (det vill säga ett företags inbetalningar och utbetalningar under en viss tidsperiod). ”Det viktiga är att kassaflödet blir positivt inom en snar framtid”, som en aktiehandlare uttryckte det i *Dagens Nyheter* i januari 2018. Kassaflöden *kan bli* positiva (eller negativa). Storyn om Spotify är en berättelse om ständiga förhoppningar.

DEN HÄR BOKEN ser till den massmediala, publika och inte minst virala berättelsen om Spotify – både teknologiskt och kulturellt. Men också den politiska berättelsen om Spotify är angelägen för oss, liksom den metaforiska – tänk alla startups som vill lansera ett Spotify för X. Vi har under flera år studerat detta företag inom ramen för ett stort forskningsprojekt. Givet den ständiga och spekulativa *buzz* som omgärdar bolaget har vi i detta projekt inte kunnat förlita oss på information om Spotify, vare sig i media eller via intervjuer. Överdrifter, storytelling och rena plattityder är därtill standard inom dagens företagslingo. Spotify har heller inte haft något intresse av att dela med sig av internt material; all användardata och avtal med artister och musikbolag är förstås också affärshemligheter.

*Den svenska enhörningen: storyn om Spotify* skiljer sig därför en hel del från Spotifys egen berättelse, vilken gradvis skrivits om i ljuset av tjänstens ständiga behov av riskkapital. I korthet: Den har ständigt anpassats efter rådande omständigheter. Av den anledningen kommer vi ofta att ställa oss kritiska till den välbekanta och linjära framgångssagan om Spotify. Den officiella berättelsen är sammanvävd med olika slags ekonomiska beroenden och maktperspektiv. Även om Daniel Ek utnämns till

## PROLOG

musikvärldens mäktigaste person har han idag knappast kontroll över Spotify.

Men inte heller de olika investerare som äger aktiemajoriteten har oinskränkt makt. Och förutom att vara beroende av riskkapital, är Spotify också beroende av musiklicenser. Faktum är att samtliga strömmande musiktjänster idag baseras på samma produkt: en distributionslicens till vad konsumenter accepterar som ”all musik”. Den går endast att köpa från de tre stora skivbolagen – Universal Music, Sony Music och Warner Music – ett oligopol som ofta agerar som en kartell. Storyn om Spotify är mångfacetterad, men allt annat än rak. Snarare träder bilden fram av ett företag som både är framgångsrikt – och utsatt.

# 1. En enhörning föds

EN SCEN SOM närmast ertsats fast i svensk näringslivshistoria är denna: Martin Lorentzon och Daniel Ek sitter i den senares lägenhet i stockholmsförorten Rågsved en kväll i mars 2006. De är endast iklädda kalsonger, eftersom lägenheten värms upp av en mängd servrar som jobbar på högfart (oklart med vad). Ek skriver någon form av kod – vad för kod förblir diffust, men i efterhand berättas historien gärna som om han redan börjat på det som skulle bli Spotifys mjukvara, vilket knappast torde stämma. Samtidigt ropar han idéer på möjliga företagsnamn till sin kompanjon, som sitter i rummet bredvid och googlar. Många namn visar sig vara upptagna. Men så tycker sig Lorentzon höra namnförslaget ”Spotify” – även om Ek egentligen ropar någonting annat, som ingen längre minns. En snabb googling visar att namnet var ledigt. Strax därefter har de registrerat domänen *spotify.com* – allt enligt vad de båda grundarna har berättat i efterhand.

Senare kom många att berätta en tillrättalagd framgångssaga om hur Spotify grundades *i syfte att stävja piratkopieringen* och få folk att åter betala för musik. Ibland har detta påstående parats med en mer visionär målsättning, något om att förändra musikens roll i allas våra liv. Men även om dessa saker oförnekligen har åstadkommit av Spotify (och besläktade nättjänster), så var det helt andra saker än musik som grundarna från början hade i sikte. Spotifys egen historieskrivning, som har återberättats i ota-

liga tidningsreportage, har nämligen med tiden ändrat karaktär för att passa varumärkesbygget.

Spotify var nonsens, ett varumärke utan egen betydelse. En tom behållare att fylla med valfritt innehåll. Just därför var det ett perfekt namn på det nya företaget. Allt som stod klart vid denna tidpunkt var nämligen att företaget skulle distribuera *någonting* till människor. Affärsidéns kärna handlade om att sälja reklam. Det var inget konstigt med det, för reklam var vad Spotifys två grundare kunde allra bäst. Med andra ord: De hade ännu ingen tanke på att sälja abonnemang, på att tjänstens användare också skulle vara dess kunder. Utgångspunkten var i stället att *användarna* var själva produkten. Det återstod bara att hitta ett lockbete som skulle samla tillräckligt många ögon och öron att sälja till annonsörer. En "trafikkälla", som grundarna själva uttryckte det. Att trafikällan sedan blev musik var möjligen mest en tillfällighet.

Den som läser en bok om Spotify och företagets historia förväntar sig kanske en historia där huvudpersonen heter Daniel Ek. Det är den historia som i olika varianter har berättats av såväl svensk som utländsk media, om hur Spotify föddes som ett kärleksbarn av de två passioner som ska ha drivit Ek ända från barnsben: musik och datorer. Rutinmässigt skildras han som en ledare vägled av "sin extremt tydliga vision – att göra musik tillgänglig för så många som möjligt". Spotifys varumärke är, som vi kommer visa flera exempel på, i hög grad centrerat kring Ek som individ. Eftersom företaget aldrig gått med vinst, utan hålls vid liv genom investerares förhoppningar om *framtida* intäkter, vore Spotify strikt talat ingenting utan *storyn om Spotify*. För att denna berättelse ska nå tillräckligt långt in i framtiden, måste den också ta spjärn i det förflutna. För att den ska bli slagkraftig,

måste den vara selektiv. Somliga bitar måste utelämnas, för att annat ska likna en röd tråd. Dramaturgin kräver en huvudperson som går igenom olika prövningar. Den behöver också en geografi, en plats där sagan tar sin början. Valet av plats föll på Rågsved, stockholmsförorten där Daniel Ek växte upp.

Det vore också möjligt att låta berättelsen börja i Borås, om valet av huvudperson hade fallit på den andre medgrundaren, Martin Lorentzon. Att så inte skedde är lätt att begripa. Han är en slipad affärsman, uppenbart utan något särskilt musikintresse. Lika uppenbart är emellertid hans intresse för att stå i rampljuset, gärna i sällskap av Prins Daniel. Gång efter annan har Lorentzon berättat *sin* historia om Spotifys tillkomst – och det bör noteras hur den på enstaka, men ändå avgörande punkter skiljer sig från den mer officiellt präglade historia som kretsar kring Ek. De tecknar faktiskt olika bilder om vad som var den ursprungliga idén bakom företaget.

När vi jämför dessa bilder med det visserligen magra källmaterial som finns bevarat och tillgängligt, så framstår faktiskt Lorentzon som den ärligare av de två – medans Eks version är mer förskönad. Som storyns officiella huvudperson har Ek till uppgift att tala om storslagna framtidsvisioner, att som rollfigur representera en passion som är större än pengar, gärna iklädd en t-shirt med texten "suits suck". Martin Lorentzon uttrycker en helt annan entreprenörsfilosofi: att framgång knappast alls kommer ur idéer, utan handlar om effektivt genomförande. Han sätter ingen ära i att hålla fast vid en vision, utan tvärtom vid förmågan att anpassa sig till ändrade omständigheter – vilket Spotify återkommande har gjort, även om företagets officiella historia är ett försök att räta ut dess krokiga kurs.

VARUMÄRKESBYGGET NÅDDE EN milstolpe 2012 när Daniel Ek bjöds in för att sommarprata i Sveriges Radio. Berättelsen därifrån kom sedermera att i breda drag upprepas i nästintill varje person- och företagsporträtt som gjorts, även i internationell press. Den tog alltså sin början i Rågsved, den Stockholmsförort som många svenskar ännu förknippar med punkbandet Ebba Grön. Sommarprataren Ek missade givetvis inte att nämna det – rebellisk aura är hårdvaluta för en startup som Spotify. Likaledes framhöll han musikens betydelse i sitt liv. Hur han spelade gitarr som barn och även var med i några band som höll till i fritidsgårdens replokal. Senare har Ek rentav i intervjuer talat om hur han ”övervägde” en karriär som yrkesmusiker, men avstod då de ekonomiska utsikterna i musikbranschen var alltför dåliga. Sådant bör tas med en rejäl nypa salt. Hur många ungdomar har inte haft dagdrömmar om en musikkarriär? Det finns inga uppgifter om att Ek någonsin skulle ha stått på scen utanför nämnda fritidsgård. Än mindre har han gjort några inspelningar som kan hittas på Spotify. Däremot finns en stor mängd bilder på nätet där han håller i olika gitarrer, såväl akustiska som elektriska, liksom en rad intervjuer där han berättar om hur han som nybliven mångmiljonär hamnade i en existentiell kris och ”sökte tröst i gitarrspelandet”. Oavsett vilken roll som musiken faktiskt spelat i hans liv, är bilden av vd:n som *musiker* tveklöst till gagn för Spotifys varumärke.

Mer väldokumenterat är att Daniel Ek redan i de tidiga tonåren hade utmärkt sig för sina goda datorkunskaper, som han omsatte i en informell affärsverksamhet. Bland uppdragen fanns att fixa i ordning en datorsal åt fritidsgården och bygga webbsidor åt lokala företag. Född 1983 tillhör Ek en generation som kanske inte vuxit upp på internet, men som ändå genomlevde hela



## 1. EN ENHÖRNING FÖDS

sin tonårstid med internet som en självklar del av livet. Därmed räknas han till den generation som särskilt i USA brukar kallas för *millennials*, till skillnad från den *Generation X* som i huvudsak omfattar dem som föddes på 1970-talet.

Att generalisera årskullars livshållning är i största allmänhet en tveksam syssla. Men just när det kommer till teknik kan några få års åldersskillnad innebära helt olika erfarenheter. Flertalet av de tongivande personerna kring The Pirate Bay var exempelvis födda i slutet av 1970-talet, och hade därmed hunnit präglas av den diskettburna hackerkultur som frodades *innan* internet blev standard. Ännu större var åldersskillnaden mellan Daniel Ek och hans 14 år äldre affärskompanjon Martin Lorentzon som alltså genomlevde sina tonår i Borås under det tidiga åttiotalet. Att de skulle slå sina påsar ihop – och på köpet bli nära personliga vänner – var knappast en självklarhet.

Journalistiska berättelser om Spotifys historia antyder i allmänhet att Ek och Lorentzon skulle ha funnit varandra kring en gemensam vision om hur musik ska konsumeras i framtiden. Vi vågar påstå att detta är en efterhandskonstruktion, och en central del av företagets varumärkesstrategi. Det var knappast genom musiken som de två grundarna möttes. Ingen av dem hade någon som helst erfarenhet av att arbeta professionellt med musik. Vad de däremot hade gemensamt var att de båda kom direkt från den digitala reklamindustrin.

SOMMAREN 1999 BÖRJADE den så kallade it-bubblan att anta smått hysteriska proportioner. Det var då som press och politiker i Sverige började ta ”den nya ekonomin” för givet. Investerare stod på kö för att strö pengar över företag som inte ägnat en tanke på hur de skulle tjäna pengar, bara att det skulle ha någonting

med internet att göra. I en lägenhet på Östermalm satt Martin Lorentzon tillsammans med sin kompanjon Felix Hagnö och drog upp planerna för ett nytt företag. Enligt vad de senare berättade för *Dagens industri* var det så varmt att de satt i kalsongerna – en lustig parallell till den kalsongscen som senare skulle förknippas med Spotifys födelse. Företaget de var på väg att grunda fick namnet Tradedoubler, och till skillnad från många andra hade det en någorlunda tydlig affärsplan: att sälja trafik till e-handelssajter, genom att skapa ett system där innehavare av webbsidor får betalt för klick på länkar dit.

Sådan "affiliate marketing" var ingen ny idé utan kopierades rakt av från amerikanska förebilder, bland dem Amazon. Till skillnad från webbannonsering à la Google bygger den här modellen på att man luckrar upp skillnaden mellan reklam och övrigt innehåll på nätet – alltså en direkt föregångare till vår tids "branded content" (innehåll som finansierats av annonsör) eller "influencers" bland livsstilsbloggare och youtubers. En av Tradedoublers första kunder var den svenska nätbokhandeln Adlibris. Den som exempelvis hade en hemsida om matlagning kunde därmed tjäna sig en extra hacka genom att länka direkt till kokböcker på Adlibris, bara länken pekades via mellanhanden Tradedoubler.

Våren 2000 gick luften ur it-bubblan. Bara i Sverige gick hundratals miljarder upp i rök. Men det fanns undantag. Just när Stockholmsbörsens tvivel började få drag av panik, valde finansmannen George Soros att göra en stor investering i Tradedoubler, för att finansiera en aggressiv expansion i Europa. Det var ett risktagande som slog mycket väl ut. Tradedoubler överlevde inte bara it-kraschen utan fortsatte att växa i rask takt fram till noteringen på Stockholmsbörsen i november 2005. Strax därefter kunde Lorentzon och Hagnö sälja av sina aktier för hundra-

tals miljoner kronor. Men ännu hade de inte lämnat företaget. Samma vinter var de inblandade i att köpa en startup som också sysslade med tekniska lösningar för att förmedla reklam på internet, Advertigo, av dess grundare Daniel Ek. Genom denna affär blev den 23-åriga Ek inte bara tio miljoner kronor rikare, utan han lärde också känna 37-åringen Lorentzon.

Advertigo hade Ek skapat på bara några månader. Dessförinnan hade han arbetat som teknikchef på Jajja, ett företag som sysslar med sökmotoroptimering – en annan form av digital marknadsföring som ofta gränsar till spam. Jajja har bland annat blivit kända för att köpa upp utgångna domännamn och göra om dem till länkfarmar, liksom för att spamma bloggar med kommentarer vars enda syfte är att länka till kundernas sajter och därigenom få dem att stiga i sökmotorernas ranking. De flesta sådana exempel härrör dock från tiden efter att Ek lämnade företaget.

Första mötet mellan Lorentzon och Ek ägde rum i början av 2006, på Tradedoublers huvudkontor i centrala Stockholm. ”Vi märkte genast att vi båda var väldigt intresserade av sökmotorer och hur man kan omsätta trafik på nätet i pengar”, förklarade Lorentzon senare. Vi ”skulle tjäna pengar på annonser”, tillstod han ärligt. ”Google gick som tåget, internet växte, vi kände att pengarna fanns där. Det vi behövde var en egen trafikälla som vi hade kontroll över.” Vad som krävdes var alltså ett lockbete. Målet var att sälja reklam. Musik kom in i bilden först senare, och då mest som ett medel för att nå detta mål.

Här ska påpekas att Spotifys grundare möjligen var tre till antalet (snarare än två). Ett par tidiga tidningsartiklar pekar faktiskt ut Felix Hagnö som medgrundare. Troligt är att han spelade en mer aktiv roll än vad som senare har framkommit, innan han

tog ett steg ut i kulisserna – men stannade kvar som delägare. Hur det än förhåller sig står det i vilket fall klart att Hagnö investerade en del av de pengar han tjänat på Tradedoubler – pengar som alltså bildade grundplåt för Spotify.

Den första april 2006 registrerades det första gemensamma bolaget. Spotify kom snart därefter att struktureras som en koncern med verksamhet i flera jurisdiktioner, exempelvis två bolag på Cypern som fick stå som ägare av vissa patent och varumärkesrättigheter. Efterhand tillkom lokala företag i de enskilda marknader där Spotify är aktivt. Alla ägs de av ett moderbolag vid namn Spotify Technology S.A., registrerat på en postbox i Luxemburg. På samma postbox har Martin Lorentzon ett annat bolag, som i sin tur äger ett bolag registrerat på Cypern som han använder för att äga sina aktier i Spotify – ett klassiskt upplägg för skatteflykt, som senare skulle dra till sig viss negativ uppmärksamhet.

Först fanns pengarna och en vag idé om att sälja reklam. Därefter skapades en företagsstruktur. Sedan ägnades sommaren 2006 åt att rekrytera de första teknologerna och med dessa kom också en något tydligare idé om vad Spotify faktiskt skulle göra på nätet, eller åtminstone *hur*. De ville bygga vidare på fildelningsteknik för att distribuera innehåll än mer effektivt. Den stora lockelsen med fildelningen var förstås att den inte kostade något. Det gällde alltså att hitta någon form av gratisinnehåll som lockade användare, men att det skulle bli musik var nog mest av allt en slump.

SPOTIFY STÅR IDAG som en av portalaktörerna för det nya medieklimatet. Men bolaget tog åtskilliga år på sig att bli vad man är idag, och kommer garanterat att vara någonting annat

om ytterligare tio år – om Spotify alls finns kvar då. Företagets verkliga historia handlar inte om hur två entreprenörer hade en glasklar vision som de sedan förverkligade, utan rymmer lika mycket av skrotade planer, lyckliga omständigheter och ändrade färdriktningar. Man måste komma ihåg att Spotify föddes i – och präglades av – *en helt annan mediehistorisk epok* än den vi nu lever i. Trots att vi alla har minnen av det digitala nollnolltalet, är det lätt hänt att skillnaden från vårt digitala tiotal underskattas, särskilt så länge alla blickar är riktade mot framtiden. För att förstå Spotifys tillkomst är det alltså nödvändigt att först spola tillbaka bandet – för att använda en sliten mediehistorisk liknelse – till den tidpunkt då affärsidén började ta form: våren 2006.

Mobiltelefonen var då fortfarande mest en telefon, Google mest en sökmotor. Netflix hade ännu inte börjat distribuera film via nätet, utan dess miljontals abonnenter fick fortfarande hem fysiska dvd-skivor i brevlådan. Internet framstod ännu som en plats dit man kopplade upp sig via en dator som stod på ett bord, via en sladd i väggen. Till och med wifi var ovanligt.

Nätet år 2006 var alltså inte ”mobilt”, i ordets nutida mening, inte heller ”socialt”. Visserligen sprudlade internet av samtal i chattkanaler, diskussionsforum och bloggar, men dessa bildade en ekologi som var långt mer vildvuxen än de tjänster som vi numera tänker på när vi säger ”sociala medier”. Facebook var ännu bara öppet för amerikanska studenter, Twitter hade inte ens lanserats och endast ett fåtal svenskar hade hört talas om Youtube.

Tidens hetaste sajt 2006 hette i stället Myspace. Den befolkades i synnerhet av tonåringar som designade egna profilsidor, skrev små dagboksinslägg och kommentarer till vänner. Mycket kretsade kring musik och Myspace hade seglat upp som den främsta platsen för nya artister att skaffa sig en publik. Men den gene-

rerade inga pengar åt vare sig artister eller skivbolag. Försäljningen av inspelad musik hade därtill störttykt sedan tiden kring sekelskiftet 2000, när möjligheten öppnade sig att komma över gratis mp3-filer. Skivbolagen blödde. Visserligen betalade folk fortfarande pengar för musik, men inte för att *äga* musikinspelningar.

Musikpengarna började i stället gå i andra riktningar. Dels omsatte livemusik alltmer, vilket kom åtminstone vissa artister till del, men lämnade skivbolagen lottlösa. Dels visade det sig finnas en stor vilja att betala för musikkonsumtionens hårdvara. Framför allt fanns det *en* storsäljande produkt som lyckades kapitalisera på nollnolltalets musikvanor: Ipod, den bärbara musikspelaren som spelade en nyckelroll i Apples resa från kris till att bli världens mest lönsamma företag.

Precis som senare med Iphone kom Apple i hög grad att definiera nollnolltalets tidiga digitala musikupplevelse. Inte bara genom de olika modellerna av Ipod, utan även genom programvaran iTunes, som på överskådligt vis lät användaren sortera enskilda låtar i spellistor. Musikupplevelsen som det här var fråga om satte det personliga arkivet i centrum. Olika varianter av radio förpassades till marginalerna. iTunes-gränssnittet kom följaktligen att kopieras av många – även av Spotify.

NUFÖRTIDEN TALAS DET ofta om hur vi lever i en *algoritmisk kultur*, med automatiska rekommendationer som kastas mot oss från alla håll. Vi klickar "gilla", vi klickar "dela", vi klickar "följ" och får i utbyte ett personligt flöde av nyheter och underhållning. Ungefär samma principer gäller för både Spotify och Soundcloud, Facebook och Twitter, Youtube och Netflix, liksom i hög grad även för nyhetsmedier, nätbutiker, dejtingsajter och yrkesnätverk. Överallt verkar likartade algoritmer i det dolda för att servera oss

ett alltmer personligt urval. Så gick det inte till på nätet år 2006. Den digitala kulturen var då mer av en *arkivkultur*. Den kretsade kring att samla på sig filer, sortera dem i kataloger och lagra dem på hårddiskar (som för varje år fick allt större kapacitet och blev allt billigare). År efter år lanserade Apple nya modeller av Ipod med plats för ännu fler låtar. Vissa menade att det bara var en tidsfråga innan vi kunde bära runt på ”all musik” i fickan.

Försäljningssuccén för Ipod var intimt förbunden med den utbredda piratkopieringen. Varifrån skulle annars alla musikfiler komma? Visst startade Apple också en framgångsrik nedladdningsbutik, iTunes Music Store, där musik såldes till priset av en dollar per låt. Men en enda Ipod rymde tiotusentals låtar. Att fylla dess hårddisk med legalt köpta nedladdningar skulle ha kostat hundratusentals kronor. Följaktligen: Ingen gjorde det.

Skivbolagen basunerade ut att filförsäljning var framtiden. Och visst fanns det en del konsumenter som valde att köpa musik på det sättet. Men i Sverige blev denna marknad aldrig särskilt stor. Känslan av att verkligen äga inköpta filer var svag, vilket inte var speciellt konstigt med tanke på alla inbyggda kopierings-spärrar. Medan musik som köpts på cd gick att spela upp i vilken cd-spelare som helst, förblev den köpta filen bunden till en viss mjukvara i en viss slags hårdvara.

Det förvånar alltså knappast att de flesta som ägde en Ipod, eller liknande musikspelare, valde att skaffa sig musikfilerna utan att betala. Det kunde ske lagligt, som när man lånade en cd av en kompis och laddade över innehållet till sin hårddisk i mp3-format. Eller så kopierade man över hela kompisens musiksamling med hjälp av en bärbar hårddisk, vilket utgjorde något av en legal gråzon. Men under nollnolltalets lopp kom allt fler att vända sig till de stora fildelningsnätverken där i stort sett all inspelad

musik fanns tillgänglig. Tidiga varianter gick under namn som Limewire, Kazaa, DC++ och Soulseek. Efterhand kom allt mer av fildelningen att ske med hjälp av den effektiva bittorrent-tekniken, som populariserades genom den svenska sökmotorn The Pirate Bay.

Ingenstans blev fildelningen lika folklig som i Sverige – vilket troligen kan förklaras av politiska beslut på 1990-talet som gav svenskarna en exceptionellt god tillgång till snabba uppkopplingar, samt statligt subventionerade hemdatorer. Ska man tro den årliga undersökningen *Svenskarna och internet* har fildelningen legat på mer eller mindre konstant nivå, 20 till 25 procent, bland hela befolkningen under alla år (även idag). Det spelade mindre roll att fildelningen med få undantag var olaglig, eller åtminstone *blev* olaglig från 2005, då Sveriges riksdag beslutade om ändringar i upphovsrättslagen. Beslutet påverkade inte människors beteende på nätet, däremot väckte det stor vrede, framför allt bland yngre fildelare, mot både politiker, och skiv- och filmindustrin. Mellan 2005 och 2009 rasade den så kallade fildelningsdebatten i täta vågor med en understundom enorm intensitet. Den eldades på av Piratpartiet, som grundades i januari 2006. I centrum för uppståndelsen återfanns The Pirate Bay, den globala fildelningsvärldens största och kaxigaste aktör.

UNDER NÅGRA ÅR i slutet av nollnolltalet gick det knappast att prata om Spotify utan att samtidigt prata om The Pirate Bay. De bägge flaggskeppens historier var tätt sammantvinnade: teknologiskt, kulturellt och politiskt. Ja, det finns skäl att betvivla att Spotify hade fått sin flygande start om det inte vore för att dess etableringsfas råkade hamna i perfekt synk med det stora slaget om nätpiraterna, vars resultat är allom bekant: The Pirate Bays



frontfigurer dömdes till fängelse för medhjälp till brott mot upphovsrätten. Men under flera år förblev utgången oklar. The Pirate Bay var (och är) ju i grunden bara en sökmotor som själv inte har distribuerat en enda piratkopia, utan bara pekar ut på vilka nätverksadresser som det erbjuds fragment av en viss fil. Hösten 2005 konstaterade åklagarmyndigheten att det inte fanns lagstöd för ett tillslag. Ungefär då började upphovsrättsindustrin i USA att peka ut Sverige som en upphovsrättslig ”skurkstat”.

Våren 2006 – samtidigt som Spotifys grundare skissade på en affärsidé, och samtidigt som Piratpartiet samlade namnunderskrifter för att ställa upp i val – pågick i det tysta ett diplomatiskt spel på hög nivå. Vid årets början uppvaktades nämligen det svenska justitiedepartementet av företrädare för USA:s ambassad. De krävde krafttag mot The Pirate Bay, och framförde kravet med ett underförstått (eller uttalat) hot om handelssanktioner. I mars 2006 gav därför justitieminister Thomas Bodström (S) order till Rikspolisstyrelsen och Åklagarmyndigheten om att särskilt prioritera ”en effektiv bekämpning av immaterialrättsliga brott”. Hans högra hand, Dan Eliasson – som senare skulle bli rikspolischef – fungerade som en förmedlande länk mellan USA:s upphovsrättsindustri och Sveriges rättsväsende. Följande månad åkte en polisdelegation till USA för ett ”kunskapsutbyte kring fildelning”, samtidigt som bland andra överåklagaren kallades upp till departementet.

Att beordra ett enskilt tillslag mot The Pirate Bay skulle vara ministerstyre, så regeringens önskemål uttrycktes i inlindade termer. Överåklagaren gick dock inte miste om budskapet. Genast efter mötet skrev Eliasson ett brev till den amerikanska filmindustrins högsta lobbyist, med försäkran om ”omedelbara resultat” innan sommaren. Löftet infriades.

I slutet av maj 2006 slog svensk polis till mot flera serverhallar, och beslagtogs de servrar som drev The Pirate Bay. Resultaten blev dock inte riktigt de väntade. Piratsökmotorn var tillbaka på nätet igen efter bara några dagar – och flerdubblade snabbt sin användarskara. Mitt under valrörelsens kulmen hamnade fildelningsfrågan i hetluften. Partiledarna avkrävdes ständigt svar på frågan om de verkligen ville kriminalisera vad miljoner svenskar gör på nätet, utan att kunna ge några tydliga svar. Visst skulle upphovsrätten värnas, men det skulle ändå inte bli tal om att ”jaga en hel ungdomsgeneration”, som statsminister Fredrik Reinfeldt (M) uttryckte det – ett uttalande som USA:s ambassad noterade med oro i sina telegram till Vita huset.

Från razzian tog det närmare tre år innan den första fällande domen mot The Pirate Bay kom. Då var det åter dags för val, nu till Europaparlamentet. Politiker från samtliga partier konfronterades åter med samma slags frågor. Men den här gången fanns ett magiskt ord som återkom i deras svar. Ett ord som innebar att alla de besvärliga frågorna om upphovsrättens tillämpning på internet genast blev irrelevanta. Ordet var ”Spotify”.



# 2.

# Nothing, zilch, zero

”MUSIK SKA INTE VARA GRATIS.” Det menade popstjärnan Taylor Swift i en artikel i *Wall Street Journal* sommaren 2014. Musik är en konstart och har ett enormt värde för människor, påpekade hon. Därför bör man faktiskt betala för den. ”Pirateri, fildelning och strömmande musiktjänster har drastiskt minskat antalet sålda album”, avslutade hon, ”varje artist har att hantera denna motgång på sitt sätt.”

Swifts försvarstal för musikens ekonomiska värde fick ett stort genomslag. Den satte också fingret på Spotifys dilemma. Om bolaget under det sena nollnolltalet satsat på gratis musik för att locka användare bort från fildelandet, hade artister länge varit tvekande och lätt villrådiga inför denna förändring. Den tjänst som kallades Spotify Free gjorde liksom all musik kostnadslös. Många musiker kände sig lurade. När Taylor Swift senare under hösten 2014 lanserade sitt album 1989, med monsterhiten ”Shake It Off”, fanns det följaktligen inte tillgängligt på Spotify. En vecka därefter – under vilken 1989 sålde fler än en miljon exemplar – var hela Swifts diskografi borttagen. Inget av hennes äldre album eller tidigare låtar gick då längre att lyssna på på Spotify. I en kommentar till varför hennes musik inte fanns på strömmande musiktjänster, sade Swift att när musiklandskapet nu förändras snabbt ”känns allt så nytt, som Spotify – allt tycks som ett enda stort experiment”. Den 25-åriga multimiljonären

menade sig därför inte vara villig att bidra med sitt "livs arbete genom ett experiment som jag inte känner kompenserar författare, producenter, artister och skapare av musik på ett rättvist sätt".

Att en av världens största artister hösten 2014 fortfarande kunde betrakta Spotify som "ett experiment" antyder hur radikalt musikbranschens affärsmodeller förändrades mellan 2006 och 2014 – och hur olika denna omvandling uppfattats. Om Ek och Lorentzon sommaren 2006 fortfarande inte riktigt visste vad de skulle satsa på för innehåll, byggde de sedermera upp en musik-tjänst vars popularitet steg så brant att många bara några år senare var helt övertygade om att den utgjorde musikbranschens smala lycka. Andra som Swift tvekade. Åtminstone kände sig somliga förfördelade av den kreativa förstörelse som Spotifys affärsmodell föreföll ge upphov till.

Daniel Ek tröttnade dock snabbt på den negativa uppmärksamhet som följde Taylor Swifts sorti. På Spotifys blogg publicerade han ett inlägg – med den lätt skrytsamma rubriken "\$2 Billion and Counting" – där han profetiskt och med gott självförtroende framhöll Spotify som musikbranschens räddning. Den illegala fildelningen av musik gav inte artister ett enda öre, "nothing, zilch, zero". Spotify däremot har betalat ut över två miljarder dollar till olika rättighetshavare, framhöll Ek. Genom bolagets så kallade freemiummodell, som kombinerade gratis musik och reklaminslag med månadsabonnemang, hade Spotify gjort succé där andra misslyckats. För Ek var den "överväldigande, obestridliga, oundvikliga" utgångspunkten att allt musiklyssnande på Youtube, fildelningssajter eller Soundcloud var gratis. "Om vi vill att människor ska betala för musik, då måste vi allra först tävla med gratis för att få deras uppmärksamhet." Det hade Spotify lyckats med genom att, tvärt emot vad Taylor Swift ansåg,

## 2. NOTHING, ZILCH, ZERO

erbjuda musik gratis och locka användare att successivt bli betalande prenumeranter. Bolagets affärsmodell genererade därför nu också betydande utbetalningar till skivbolag och musikskapare. Allt prat om att Spotify tjänar pengar bakom artisters rygg var därför upprörande – ”upsets me big time”, menade en märkbart irriterad Ek.

HURUVIDA SPOTIFY OCH strömmande musik hade blivit *default* senhösten 2014 – som Ek också hävdade i sin bloggpost – ska vara osagt. I Sverige var det kanske sant, men knappast i USA. Eks kontrovers med Taylor Swift är emellertid intressant på flera sätt, och kan med fördel användas som upptakt för några av de teman som den här boken behandlar. Spotify är en tjänst som förmedlar musik mellan konsumenter, artister och skivbolag – men musiktjänsten länkar också teknik till kultur, den förbinder gratis musik med betaltjänst, och utgör dessutom en förbindelse mellan illegal fildelning och legal distribution.

Spotify är också en tjänst som försökt att träffa överenskomelser och navigerat mellan övertygande publicitet och ryktes-spridning, mellan rivalitet och användares eventuella preferenser för andra musiktjänster, mellan behov av ständigt inflöde av riskkapital och lika konstant röda siffror, mellan skalbarhet och lokala eller nationella begränsningar, samt mellan konkurrerande affärsmodeller och hemliga (men likafullt divergerande) ersättningsnivåer per spelad låt – tjänsten utgör just ett slags finansiellt mellanled som slussar pengar till bolag och artister.

Det finns all anledning att tro att det är ”titanen” Daniel Eks mästerliga förhandlingsteknik som gjort Spotify till en succé. Men till det har han varit nödd och tvungen. För Spotify har alltid stått i ett ömtåligt beroendeförhållande till det innehåll som

ska distribueras. Spotify är inte Netflix med dess skalekonomi och kapacitet att producera eget innehåll för att både skapa och upprätthålla global popularitet. Spotify har varit lika beroende av att teckna musiklicenser som av riskkapital för att bygga upp sin tjänst. Men Spotify är inte lönsamt. Under bara de två senaste åren har bolaget gjort enorma förluster på närmare åtta miljarder kronor. Spotify har liksom skalat upp sin tjänst utifrån en bas av finansiell kvicksand, där ständigt nytt kapital måste till för att bolaget ska hålla sig flytande. Fastnar man i kvicksand måste man ha tålamod; genom att hålla sig stilla och vänta flyter man så småningom upp – men frågan är när (eller om) Spotify någonsin kommer att gå med vinst.

Daniel Eks dispyt med Taylor Swift tangerade redan 2014 en rad sådana delikata frågeställningar, både i kulturell och teknisk, men också i juridisk och ekonomisk bemärkelse. Å ena sidan antydde deras meningsskiljaktighet det spända förhållande som existerat mellan musikartister och Spotify i princip alltsedan bolaget startade. Å andra sidan underströk deras ordväxling Spotifys säregna och ofta kontroversiella affärsmodell där gratismusik (Spotify Free) kombinerats med abonnemang (Spotify Premium), en modell som Ek envist hållit fast vid under alla år trots att de flesta konkurrenter valt helt andra varianter.

Som hypersofistikerad distributionsmekanism för audiell kultur har Spotify aldrig gjort någon hemlighet av att man främst är ett teknikbolag. Bolaget handlar med dataströmmar. När vi i olika sammanhang träffat representanter för bolaget har det aldrig varit frågan om annat än att Spotify byggt en väl fungerande infrastruktur för distribution av digitalt innehåll. Bolaget är i teknikbranschen – inte i kulturbranschen. Men samtidigt är det den allra mest omtyckta, hajpade och omskrivna kultur-



formen som man riktat in sig på att distribuera: populärmusik. Det har därför varit i princip omöjligt för Spotify att förbli ett teknikbolag. Man har således lierat sig med musikbolag och artister och försökt övertyga dem om sin förträfflighet. Det har Spotify varit skicklig på, och den musikintresserade Ek har föga förvånande mer än gärna frotterat sig med världens popstjärnor och kändisartister. "Företagets pr-strategi är att sprida bilden av en kulturinstitution snarare än ett kommersiellt bolag", som *Dagens Nyheter* noterade i ett reportage om Spotify sommaren 2013: "En gitarrist från förorten [Ek] är skraddarsydd som galjonsfigur."

Men man bör också hålla i minnet att Spotify sedan länge delvis ägs av skivbolagen Universal, Sony och Warner. Men eftersom Spotify länge var ett onoterat aktiebolag, är de exakta ägarförhållandena ännu inte kända. Och det är alltså en distributionslicens från dessa skivbolag – liksom indiekartellen Merlin med en rad halvstora skivbolag – som måste till för att kunna förse användarna med "all musik". Spotify är idag fortsatt ohotat som världens största streamingtjänst för musik. Apple knappar in, framför allt på den amerikanska marknaden, men Spotify är störst. Ändå har relationen med en rad artister varit ansträngd genom åren. Taylor Swift, Prince, Garth Brooks, Pete Townshend, The Beatles med flera har samtliga vägrat att erbjuda sin musik på Spotify. Och eftersom skivbolag med kontroll av musikrättigheter befunnit sig mellan Spotify och tjänstens konsumenter har det heller inte alltid varit helt lätt för bolaget att förklara varför innehåll och katalogutbud skiftat över tid och mellan olika länder.

Även svenska artister har på snarlikt manér ondgjort sig över Spotify. Redan när tjänsten var ny var "ilskan mot Spotify" ett återkommande tema i svensk media. Sångaren i Hammerfall

beklagade sig exempelvis hösten 2009 över att det skulle ”behöva spelas en miljard gånger för att man ska kunna fylla två matkassar på affären”. Lady Gaga hade nog tjänat bättre om hon ägnat en helg till att panta tomflaskor, påpekade *Expressen* då syrligt. Mest bekant är Magnus Uggle som på sin blogg krasst menade att han via Spotify tjänat lika mycket på sex månader som ”en halvdan gatumusikant drar in på en dag”.

Ersättningsnivåerna per spelad låt på Spotify har varit ett lika återkommande som kärt diskussionsämne. De har alltid varit hemliga. Royalty har bara nått offentligheten när artister självmant publicerat hur mycket – eller snarare hur lite – de tjänar. Ofta har ersättningsnivån bara varit några få öre per spelad låt. Men de varierar också kraftigt mellan populära och helt nya artister – för att inte tala om komplett okända artister (miljoner så kallade zombie-låtar på Spotify har ingen någonsin lyssnat på; forgotify.com listar dem). Naturligtvis får artister också betalt först efter att skivbolag och musikförlag tagit sin del av kakan. Och sådana ersättningsavtal mellan skivbolag och artister är förstås något helt annat än de avtalslicenser Spotify tecknat med skivbolagen. Ersättningsdiskussionen är därför komplex och allt annat än enkel att överblicka.

Ett av Spotifys och musikbranschens gemensamma problem var länge att strömmande musik reducerade innehållets värde. ”We need to fight the Spotify thing”, som Thom Yorke i Radiohead frankt påtalade 2013. Under lång tid kostade det ungefär 12 kronor att köpa en nedladdningsbar mp3-låt på den ledande tjänsten Apple iTunes. I jämförelse var ersättningsnivåerna för strömmande musik i genomsnitt fem öre per spelad låt. ”Vi ser personligen ’per stream’ som en mycket bristfällig indikation på vårt värde till konstnärer”, var Spotify dock noga att

påpeka i sammanhang där frågan diskuterades. Musiker som David Byrne menade dock sinistert att nätet suger ut kreativitet: "The internet will suck all creative content out of the world." Rapparen Jay-Z:s lansering av den strömmande medietjänsten Tidal år 2015 hade därför som syfte att höja de löjligt låga ersättningsnivåerna till artister.

En annan, mer lekfull aspekt av ersättningsfrågan har varit de artister som försökt dra nytta av och undergräva de ekonomiska spelregler som gällt i den strömmande mediekulturen. Ibland har det skett i form av en sorts kulturellt artistbefrämjande hack. Funkbandet Vulfpeck lanserade exempelvis 2014 albumet *Sleepify* på Spotify, som gruppens fans uppmanades att sätta på repeat under nätterna. *Sleepify* innehöll enbart tystnad. Alla låtar – kongenialt betitlade "Z" till "ZZZZZZZZZ" – var lite mer än 30 sekunder långa eftersom ersättning för en spelad låt på Spotify (i regel) utgår efter att musiken pågått i mer än en halv minut. Enligt beräkningar skulle 800 strömmar under en natt generera ett par dollar till Vulfpeck. Spotify lät *Sleepify* ligga kvar några månader, men valde sedan att förbjuda albumet. Andra snarlika musikhack har gått samma öde till mötes.

Men för de allra största artisterna har ersättningsfrågan aldrig varit central. Taylor Swift klagade inte på den låga ersättningen till artister; för henne var det stora problemet med Spotify att tjänsten erbjöd musik *gratis*. Hon var länge konsekvent i sin inställning; sommaren 2015 skrev hon exempelvis ett öppet brev till Apple där hon protesterade mot att inga ersättningar skulle utgå under provperioden av Apple Music, vilket gjorde att denna företagsgigant var tvungen att ändra sig. Daniel Ek har dock aldrig backat om nödvändigheten av att erbjuda gratismusik. Åtminstone enligt den officiella Spotifyberättelsen har han varit

bergfast övertygad om att det bara är så som det är möjligt att få strömmande musikkonsumtion att växa.

Eftersom Spotify till en början betraktade sig som ett lagligt alternativ till den grasserande fildelning som under nollnolltalets första år kraftigt åderlätit musikbranschen, framstod fri access till musik för honom som ett måste. Bara genom att konkurrera på samma villkor som fildelningen kunde densamma stävas. Enligt samma berättelse var det ett hästjobb att få skivbolag världen över att bli intresserade av Spotify. ”Jag satt väl i princip i flygstolen under två års tid för att träffa skivbolagsdirektörer och försöka sälja in tjänsten”, berättade Ek i intervjuer våren 2009.

Här bör man komma ihåg att logiken kring ”gratis” under nollnolltalet var vida spridd. Det är en tankefigur som präglat Spotify och därför ofta återkommer i den här boken. I regel hämtade den argument och idéer från webbgurun Chris Anderson, vars bok *Free: The Future of a Radical Price* publicerades just 2009. Genom att erbjuda gratis lyssnande med vissa begränsningar och med reklaminslag, handlade Spotify Free därför främst om att få användare att verkligen börja gilla och använda musiktjänsten. Därefter gällde det att öka den så kallade konverteringsgraden, det vill säga att omvandla gratisanvändare till abonnenter. I bloggposten om Taylor Swift från hösten 2014 skrev Ek att 80 procent av Spotifys betalande användare började som gratislyssnare. Några år senare, sommaren 2016 när Spotify nått milstolpen 100 miljoner gratisanvändare, hävdades det att företagets konverteringsgrad låg på över 30 procent.

Men egentligen är det *skalbarhet* som är nyckeltermen i sammanhanget. Det har under hela webb 2.0-eran varit den ledande företagsfilosofin för de flesta startups inom teknikbranschen. I korthet handlar denna idé om att öka värdet på en tjänst eller

plattform genom att allra, allra först skaffa en enorm och ofta global användar- och kundbas genom fri tillgång, antingen till ett specifikt innehåll eller till en rad lockande applikationer och tjänster. Först därefter är det läge att fundera på hur man ska tjäna pengar. Google har länge utgjort förebild, liksom Facebook. Såväl reell som förväntad användarexpansion har på så vis värderats allra högst i den digitala informationsekonomin. Det har i sin tur inneburit betydande möjligheter till inflöde av riskkapital.

Av den anledningen har en hel hop webbföretag, plattformar och tjänster värderats till astronomiska belopp – trots att de inte haft några som helst intäkter. Däremot har publicitet varit avgörande, det vill säga att det skrivs, talas och ryktas om heta startups – ett slags medialt bränsle för att skapa möjlighet till ständig skalbarhet. Spotify följer denna mall. Och så länge som bolaget tagit in externt kapital och investeringar, har förväntningar om risk kontra avkastning också präglat den finansiella bilden av bolaget. Riskkapitalfonder kalkylerar med hög risk – många företag misslyckas totalt – vilket emellanåt kompenseras av de fåtal bolag som lyckas ge enorm avkastning på investerat kapital. Om den svenska enhörningen Spotify är ett sådant bolag återstår ännu att se.

Spotifys skalbarhet och globala utbredning har alltså möjliggjorts genom riskkapital. Det kan inte nog understrykas – från etableringen i Sverige 2008, till expansionen på en rad europeiska marknader under 2009, då Mark Zuckerberg entusiastiskt skrev: "Spotify is so good" på sin Facebook-profil vilket gav bolaget en rejäl skjuts inför USA-lanseringen 2011. Idag är Spotify tillgängligt på fler än 60 nationella marknader, och enligt den utomordentliga rapporten *Medieekonomi 2017* är Spotify numera

Sveriges största medieföretag. Det snart 180 år gamla familjeföretaget Bonnier fick nyligen ”se sig nedknuffat från toppen på listan över de största svenskkontrollerade medieföretagen. Ny etta är musiktjänstföretaget Spotify, som med en tillväxt på över 50 procent bara under 2016 redovisade en samlad omsättning på 27,8 miljarder kronor.” Ändå har Spotify aldrig gått med vinst. Nothing, zilch, zero.

DEN HÄR BOKEN försöker besvara frågan varför ett techföretag med en miljardomsättning, som har 150 miljoner aktiva lyssnare på reklamfinansierade Spotify Free och över 70 miljoner betalande prenumaranter på Spotify Premium, ändå inte går med vinst. Det kan förefalla helt obegripligt. Men det har att göra med det sätt som den digitala medieekonomin utvecklats på senare år. Två aspekter bör här inte glömmas bort: Dels betalar Spotify ut ofantliga belopp till rättighetsinnehavarna av musik. Siffror är svåra att bekräfta, men under senare år har det handlat om i runda svängar 70 till 85 procent av bolagets omsättning. Nästan alla pengar som hävas in slussas alltså ut igen. Dels är bolagets värdering helt central för att förstå vilket slags företag som Spotify utvecklats till. Åtminstone sedan 2009 har Spotify lovat att satsa på att bli den dominerande musiktjänsten, först i USA och sedan globalt. Tillskotten av riskkapital har gjorts på grundval av detta löfte; endast genom återkommande pengatillskott har Spotify kunnat överleva som företag med kroniskt underskott. Bara under de senaste åren har Spotify gjort enorma förluster: 2013 var förlusterna 68 miljoner dollar, 2014 var de 197 miljoner, 2015 ungefär lika mycket, 194 miljoner – och 2016 hela 581 miljoner dollar. Det är häpnadsväckande röda siffror för landets mest omhuldade och omskrivna techföretag.

När Spotify till slut lanserades i USA, sommaren 2011, finansierades det av en investeringsrunda som definitivt innebar att företagets grundare förlorade ägarkontrollen över Spotify. Och det var vid denna tid som Spotify blev en enhörning – en benämning som skulle förlora all betydelse om företaget plötsligt skulle avbryta sin expansion i ett försök att bli lönsamt. Det är därför inte meningsfullt att påstå att Spotify för länge sedan hade kunnat gå med vinst i Sverige eller i Europa. Påståendet överskattar därtill Eks handlingsutrymme som (del)ägare och vd. Snarare har han genom behovet av riskkapital under de senaste åren varit fångad i ett slags expansionens logik – frivilligt eller ej. Om företag äger sitt eget kapital kan man naturligtvis nöja sig med en mindre vinst, men det är inte fallet med Spotify som har att svara upp mot yttre finansiella värderings- och avkastningskrav.

Vi skulle rentav vilja hävda att Spotifys grandiosa tillväxt och skalbarhet under det senaste decenniet inte primärt har att göra med de sätt på vilka strömmande musik blivit populärt. I stället beror det i huvudsak på en mycket komplex och multidimensionell digital miljö där marknader är inbäddade i andra marknader, så kallade *multisided markets*, en utveckling som Spotify både utnyttjat och är en del av. Ett begrepp som plattform (eller plattformsekonomi) – som idag ofta används för att beskriva aktörer inom webbkonomin – är därför missvisande för att få kläm på vad Spotify egentligen är för ett slags bolag. En plattform är enligt ordboken en ”plan, upphöjd yta som utgör underlag av något slag.” Samtidens digitala ekonomi däremot kännetecknas snarare av multipla lager av korsande data- och finansiella flöden, samt att olika marknader därigenom innesluts och går in i varandra.

En av utgångspunkterna för den här boken (liksom det forskningsprojekt vi ägnat oss åt) är därför att Spotify inte bör för-

stås som en homogen plattform utan som en ytterst heterogen, skiktad och diversifierad medietjänst – och det av en rad olika skäl. Det gäller till exempel hur musik slussas genom så kallade aggregatorer, hur artister figurerar i spelliste- och reklamsammanhang, hur datoriserad annonsproduktion numera ser ut, eller hur Spotify rent tekniskt fungerar. Genom att titta närmare på Spotify kan man därför idag få korn på hur radikalt musikbranschen förändrats de senaste femton åren.

Det är exempelvis bra att känna till att den musik som Spotify distribuerar inte initialt finns på tjänsten som sådan. Den hämtas från andra aktörer, så kallade *musikaggregatorer* där bolag och artister laddar upp innehåll. Det finns idag en uppsjö av sådana aggregatorer, en helt ny typ av tjänst inom musikbranschen som vuxit fram sedan början av nollnolltalet. Aggregatorer som TuneCore, CDBaby, EmuBands, Record Union, Spinnup eller Awaltar (olika mycket) betalt av artister, och reglerar även paketering och all metadata om musik. De ger en fingervisning om att artister idag inte bara förväntas göra musik – utan också pr för sitt innehåll i olika sociala mediesammanhang.

Musikaggregatorer styr också vad som anses vara ”musik” och exakt hur den ska beskrivas. På Routenote kan man exempelvis välja mellan 39 specifika musikgenrer för att kategorisera sin musik. Inom vårt forskningsprojekt har vi exempelvis undersökt vad som får lov att passera som musik på olika aggregatorer – och vad som inte är tillåtet. En medarbetare i vårt projekt lanserade till exempel artisten Fru Kost och låten ”Kaffe” (som bestod av ljud när hon hällde upp sitt morgonkaffe). Somliga aggregatorer menade att det inte var ett ”innehåll som vi är ute efter”, en eufemism om något. Betalade man en avgift däremot kunde ”Kaffe” enkelt passera som musik (och Fru Kost finns idag tillgänglig på Spotify).



Aggregatörer reglerar alltså vilken musik som finns tillgänglig på strömmande medietjänster som Spotify, en procedur som inte är så oskuldsfull som den kan förefalla. Spellistor utgör ett annat, snarlikt exempel. På Spotify kan de som bekant sättas samman av vem som helst av oss. Men det finns också professionella aktörer som Filtr, Topsify eller Digster. "Filtr erbjuder spellistor för alla tänkbara tillfällen, genrer och humör." Vad som dock inte framgår är att Filtr ägs av Sony, Topsify av Warner och Digster av Universal. Dessa bolag är alla delägare i Spotify, vilka närmast i lönnedom via dessa spellistebolag promotar sina egna artister.

Ägarförhållanden i den digitala ekonomin är inte sällan oklara av snarlika skäl. Kommersiella spellistor skapade av företag, så kallade "varumärkesspellistor", är ett annat exempel. De inkluderar artister vilka ofta inte alls är medvetna om att de figurerar som en sorts reklampelare. NikeWomen har exempelvis spellistor som "Running tempo mix" och "Gym strong" med både välkända artister som MØ, Kygo och Taylor Swift liksom mer okända band. De får ersättning för de gånger deras låtar spelas – men inte av företagen som använder dem i reklamsyfte. Låt spellistorna ha en redaktionell framtoning, manar Spotify. "Om du har anledning att tro att en specifik artist har problem med ditt varumärke är det antagligen smart om du håller dig undan från den artisten." Försök inte göra spellistor till "reklam för din produkt", påpekas det också förnumstigt. Men det är ju exakt det som NikeWomen gör, grafiskt komplett med en stor Swooshlogga.

Varumärkesspellistor är ett illustrativt exempel på hur Spotifys tekniska struktur gör det lätt att blanda samman innehåll och annonsering, det vill säga reklam i redaktionell form – det var just inom "branded content" som Ek och Lorentzon började sina karriärer. Tekniskt är Spotify en synnerligen sofistikerad

medietjänst, där annonsering och sociala medieflöden aggregeras och inkluderas på ungefär samma sätt som musik. Spotifys integrering med Facebook 2011 framstår här som allra mest central. Under många år drev Spotify därtill ett internets allra största fildelningsnätverk eftersom peer-to-peer-teknik (P2P) användes för att åstadkomma friktionslöst lyssnande. Idag har man en annan datainfrastruktur, men när användare trycker på play är det ett tekniskt mycket raffinerat maskineri som sätts igång.

Medietekniskt är Spotify alltså långt ifrån någon homogen plattform, och detsamma gäller det sätt som reklam inkluderas i tjänsten. Liksom Facebook och Google har Spotify i flera år arbetat med så kallad programmatisk annonsering, det vill säga en sorts datoriserad annonsproduktion i realtid utan mänsklig inblandning. Annonsörer är här potentiellt mer effektiva och lönsamma genom bättre målinriktning som nyttjar användardata hos en tjänst som Spotify. Genom programmatisk annonsering är det möjligt att precis rikta budskap mot unika publiksegment och deras lyssningsbeteende. Här finns det skäl att påminna om Eks och Lorentzons bakgrund i onlinemarknadsföring och reklamteknologibranschen. Enkelt förklarat är det en enorm mängd av aggregerade reklamsajter och annonsapplikationer som blixtnabbt kopplas samman i bakgrunden så fort man börjar lyssna på Spotify Free – vilka sedan genererar individuella banners, ljudreklam mellan låtarna eller videoreklam. Spotifys reklamintäkter är avsevärt mindre än intäkterna från prenumaranter, men har ökat kraftigt på senare år. Under perioden 2015 till 2016 steg bolagets annonsintäkter med 50 procent, och enligt bolagets marknadschef satsar Spotify på att bli tredje störst i världen på annonsering efter Google och Facebook.

## 2. NOTHING, ZILCH, ZERO

IDAG LIKNAR SPOTIFY en *mjukvarustack*, en flerdimensionell uppsättning program, aktörer och dataflöden som tillsammans behövs för att åstadkomma en fungerande tjänst. Det gör att Spotify är konstant beroende av diverse aktörer – både algoritmiska och humana – vilka befinner sig någon annanstans. De människor som använder Spotify för att lyssna på musik tänker givetvis inte alls på det bakomliggande maskineriet. Likafullt är det viktigt att inse att produktion, distribution och konsumtion av kulturprodukter idag sker på väldigt annorlunda sätt än för bara femton år sedan.

Vi är tillräckligt gamla för att komma ihåg hur det var att besöka skivaffärer som lilla Pet Sounds i Stockholm (då på Jakobsbergsgatan) där man bläddrade i vinylbackar. Då spelade artister in skivor som producerades och gavs ut av skivbolag som såldes i skivaffärer. Nu är situationen väldigt, väldigt annorlunda. Spotify är inflätat i ett intrikat system av nätbaserade tjänster, applikationer och dataflöden – vilka även växlar riktning i takt med att tjänsten förfinas genom den återkoppling av användardata som driver utvecklingen av nya algoritmiska musikrekommendationer.

Med en sådan optik framstår Spotify paradoxalt nog inte som en speciellt svensk musiktjänst. Snarare kan bolaget idag på flera sätt betraktas som ett amerikanskt multinationellt medieföretag som arbetar i skärningspunkten mellan teknik, musik, reklam och, kanske viktigast av allt, finans. Den här boken kommer att ge klara besked om att Spotify varit lika beroende av finansmarknaden som av de tre stora skivbolagen. Det konstanta flödet av riskkapital har varit – och är fortsatt inför en stundande börsintroduktion – helt centralt för bolaget, intimt sammankopplat som det är med ständig skalbarhet. Externa kapitalflöden innebär

dock att andra intressen finns med i bilden och styr. Värdering och ekonomisk skattning är då i fokus; vinst måste så att säga föreställas – innan den kan extraheras. Spotify har aldrig gjort vinst. Men Daniel Ek har varit mycket skicklig på att skapa en hajp kring bolaget som ”the nordic cool” – och därigenom återkommande dragit till sig villiga investerare med ett förföriskt löfte om kommande förtjänster.



# 3. Beta

1 AUGUSTI 2006 flyttade Spotify – med en handfull anställda – in i sitt första kontor på Östermalm i Stockholm. Som kick-off hade alla bjudits på en resa till Barcelona och nu var det dags att börja koda. Men på vad? Grundarnas egna visioner hade knappast sträckt sig längre än till att utveckla ett system för mediedistribution via nätet, för att kunna locka trafik och sälja människors uppmärksamhet till annonsörer. Så långt fanns det absolut ingenting unikt med Spotify. För att förstå hur utvecklingen redan samma höst kom att röra sig i riktning mot något *nytt*, måste man rikta blicken bort från grundarduon – mot dem som började skriva den faktiska koden.

Först ut att anställas på Riddargatan 20 var Andreas Ehn. Efter att ha utbildats till civilingenjör i datateknik vid KTH kom han att jobba på Stardoll, som utvecklade ett onlinespel riktat till tonårstjejer som lockades att betala för att köpa kläder till virtuella dockor – vilket under några år blev en stor kommersiell framgång. Daniel Ek hade gjort ett inhoppsom teknikchef på Stardoll, och så kom det sig att han kunde värva Ehn till samma position på Spotify.

Som teknikchef föll det på Ehn att rekrytera fler programmerare: Magnus Hult, Gunnar Kreitz och Fredrik Niemelä. Alla kände de varandra från KTH, beläget på promenadavstånd från Spotifys kontor. Från KTH skulle Spotify under den första

tiden hämta nästan alla programmerare. Unga män utan familjeförpliktelser och med ett passionerat datorintresse, beredda att tillbringa större delen av dygnet på Spotifys kontor. Dessutom vana att sporra varandra till att hitta oprövade möjligheter i tillgänglig teknik, förverkliga dessa – och se vad som skulle hålla i riktigt stor skala. Drivkrafterna var med andra ord samma som hos gänget bakom The Pirate Bay, de som efter sommarens polisrazzia figurerade i pressen varje vecka. Teknikerna som fått jobb på Spotify visste var de stod i konflikten. Självklart höll de på The Pirate Bay. Och nu fick de betalt för att skapa någonting liknande, en teknisk lösning som var ännu bättre än fildelningsnätverken. Bättre som i snabbare. Förhållandet mellan Spotify och The Pirate Bay präglades alltså snarast av vänskaplig konkurrens, teknologer emellan. ”Att rädda skivbolagen var inte det som drev oss”, förklarade senare Andreas Ehn i en intervju i *Dagens Nyheter*. ”Skivbolagen var ju de som ville sätta våra kompisar i fängelse.”

Rekryteringen av programmerare handlade inte bara om att Spotify ville skaffa sig medel för att uppnå ett givet mål. Tvärtom var målet något som framträdde efterhand, delvis som ett resultat av de medel som stod till buds, det vill säga de kompetenser som Spotify lockade till sig. Därför går det knappast att överskatta den roll som Ehn spelade i att få företaget på fötter. Ja, om Spotify ska tilldelas en symbolisk födelseort borde det nog vara på KTH:s anrika campus vid Valhallavägen i Stockholm – där undervisningen i teoretisk datalogi bedrevs – snarare än i Rågsved.

En nyckelperson valde dock att stanna i Göteborg. Hans namn är Ludvig Strigeus och historien om hans rekrytering visar tydligare än något annat hur Spotify, i teknisk bemärkelse, växte fram som en direkt arvtagare till fildelningen. Ändå höll han sig



länge utanför rampljuset, ända till 2011 då han blev föremål för ett stort personporträtt i tidskriften *Filter*.

Där berättades hur Strigeus som fyraåring lagade diskmaskinen på sitt dagis innan den tillkallade reparatören hunnit anlända. Redan som barn framstod han alltså som något av ett teknologiskt geni. Snart kom han att lägga all sin lediga tid på att tränga djupare in i datorernas värld. Till saken hör att han var född med en sällsynt muskelsjukdom som lade hinder i vägen för många andra fritidsintressen. Koden han skrev var minimalistisk. Små, snabba program, befriade från varje onödig rad. Detta signum präglade även den fildelningsklient som Strigeus kodade – uTorrent – vilken kom att bli oerhört populär, med över 100 miljoner användare. Lite förenklat kan man säga att det var sökmotorn The Pirate Bay och programvaran uTorrent som *tillsammans* spred bittorrent-fildelningen till de breda massorna.

Bittorrent som fildelningsprotokoll hade funnits ända sedan 2001, The Pirate Bay sedan 2003. Men klienterna som användarna körde var tungrodda och sega. Strigeus löste detta hösten 2005 genom att – helt på egen hand, på bara tre dagar – konstruera en ny klient från grunden, i programspråket C++. Han valde att släppa det gratis, men källkoden förblev sluten. Under de följande månaderna fortsatte han att göra små uppdateringar i syfte att göra fildelningen snabbare, smidigare och säkrare – svårare för piratjägarna att komma åt.

Motiven var knappast politiska. Men att som tekniker skapa redskap för fri delning av kultur och medier var likväl en politiskt laddad handling. I en intervju för nyhetssajten P2Pnet våren 2006 gjorde Strigeus klart att han inte var beredd att sälja ut sitt verk, att han var främmande för samarbete med de krafter som ville kontrollera *vad* människor väljer att fildela. ”Jag tror defi-

nitivt att P2P är här för att stanna”, påpekade han då. ”Jag gillar den nya lagen i Frankrike som legaliserar P2P, och jag hoppas att fler länder följer efter.” Den lagen var i själva verket ett lagförslag som aldrig gick igenom. Men den skulle innebära att det blev fritt fram för alla fransoser att utbyta film och musik med varandra över nätet. I gengäld skulle det införas en särskild ”bredbandsskatt” för att samla in pengar och på något vis kompensera kulturens rättighetshavare. Detta blidkade dock inte de stora företagen i film- och musikindustrin. De var ursinniga över förslaget och ville till varje pris behålla sin kontroll över vad som distribueras och exponeras – en kontroll som Strigeus på ett handfast sätt bidragit till att undergräva.

Med sin snabbt växande användarbas (och slutna källkod) var det ofrånkomligt att uTorrent skulle få en prislapp. Om inte annat gick det att tjäna pengar på fildelningen genom att stoppa in reklam i klienterna. Våren 2006 fanns tre spekulanter som slogs om att få köpa uTorrent av Strigeus. Den ena var Bittorrent Inc, den andra var företaget som stod bakom Azureus, en annan populär klient som var något av uTorrens motsats: tungrodd och fylld av (onödiga) funktioner. Den tredje spekulanten är idag mer bekant, det var det där nya svenska företaget som hade en ganska vag affärsidé om att distribuera filer på nätet för att tjäna pengar på reklam. Ek och Lorentzon kom i kontakt med programmeringsgeniet Strigeus genom ett rent sammanträffande. Han arbetade vid denna tid på en firma i Göteborg som utvecklade mjukvara till bilindustrin. Hans chef kände Martin Lorentzon eftersom båda vuxit upp i Borås.

Huggsexan om uTorrent gjorde att de två andra företagen bjöd på lyxmiddagar och resor i hopp om att Strigeus skulle acceptera deras köpbud. Men han blev mest stressad av alla

affärsmän som drog i honom och viftade med avtalsförslag. Till saken hörde att han inte helt kunde utesluta risken för att en affär skulle göra honom till måltavla för fildelningsjakten. Polisen hade just slagit till mot The Pirate Bay – och om en sökmotor kunde anklagas för medhjälp till upphovsrättsbrott, var det knappast otänkbart att någon skulle använda liknande argument för att ta honom till domstol. Strigeus hade trots allt skapat det program som åtskilliga miljoner människor använde för otillåten fildelning.

Sommaren 2006 drabbades han av akut huvudvärk och sömnsvärigheter. ”Det var så mycket pengasnack, aktiesnack. Till slut blev det kaos”, berättar han i *Filter*. Varför han till slut valde Spotify är svårt att säga. Kanske kändes det helt enkelt tryggt med en svensk aktör. Affären innebar att Spotify köpte företaget uTorrent, där Daniel Ek en kort tid fick stå som vd innan det raskt såldes vidare till Bittorrent Inc. För vad Spotify ville komma åt var ju inte ett fildelningsprogram, utan dess skapare.

Ludvig Strigeus fick alltså en anställning i det nya företaget. Avtalet innehöll givetvis särskilda villkor som förbjöd honom att inom loppet av några år ta vissa typer av jobb hos företag som skulle kunna tänkas konkurrera med Spotify. Sådana anställningsavtal är legio bland techföretag och bildar rättslig grund för den typ av immateriell egendom som mest ligger lagrat i nervcellerna hos somliga anställda. Utan denna inskränkning i den fria arbetsmarknaden hade techsektorn som vi känner den inte funnits. Lika kännetecknande är hur rekryterade tekniker inte bara får betalt i pengar, utan även i delägarskap (aktier eller optioner). Aktieposten som Strigeus fick 2006 värderas nu till en svindlande summa. Han bor fortfarande kvar i Göteborg, och har fortfarande en ledande roll på Spotifys teknikavdelning.

Värningen av Strigeus framstår i efterhand som fullbordandet av en succéformel. Riktigt så genomtänkt var det nog inte. Men hans kunskaper hade avgörande betydelse för att göra Spotify till mer än bara ännu ett företag som utlovade strömmad musik, finansierad av reklam – en affärsmodell som i ärlighetens namn hade prövats åtskilliga gånger tidigare, med måttlig framgång. Vad som fick folk att tappa hakan den här gången var att man inte behövde vänta flera sekunder på att musiken började spela. Hur kunde det gå så *snabbt*?

Svaret låg i P2P-tekniken. Samma teknik som drivit fildelningsnätverken alltsedan Napster lanserades 1999, hade förfinats av bittorrent där varje enskild fil delas upp i bitar som skickas kors och tvärs mellan användarna. Denna teknik hade Strigeus effektiviserat ytterligare när han skapat uTorrent. Det var detta tänk som han tog med sig in i Spotify och gjorde till dess tekniska kärna. ”Peer-to-peer streaming of media content”, lyder följaktligen titeln på Spotifys första patent, som listar fem uppfinnare: Ehn, Hult, Kreitz, Niemelä och Strigeus.

I stället för att skicka all data vertikalt, från en centralt placerad server, såg den nya mjukvaran till att placera ut små snuttar av det mest efterfrågade innehållet ute bland användarnas datorer, för att låta det skickas runt även horisontellt. Det var därför som en installation ofta tog upp åtskilliga gigabyte på användarens hårddisk. Genom att utnyttja dessa outnyttjade resurser kunde Spotify avlasta sina egna servrar, minska sina kostnader för bandbredd – och likväl få upp hastigheten på dataströmmarna.

Att en sådan infrastrukturlösning kunde ha kommersiell potential stod genast klart för Spotifys grundare. Men *vad för slags data* som skulle distribueras var fortfarande en öppen fråga. ”I detta sammanhang kan media representera varje slags digitalt

innehåll, såsom musik, video, digitala filmer eller bilder”, hette det också i Spotifys första patentansökan. Och i de första intervjuerna för svensk affärspress – i januari 2007 – presenterade Spotify sig som ”en ny plattform för mediedistribution”, bland annat talade man engagerat om hur vi ”kommer att konsumera video på nya sätt”. Det förefaller alltså som att Spotifys grundare vid den här tiden tänkte sig en framtid som videodistributörer. Men video kräver betydligt mer bandbredd än ljud, vi börjar därför ”under våren med musikstreaming”, förklarade Martin Lorentzon för *Dagens industri*.

SÅ KOM DET sig att Spotify, när dess nya distributionsmaskineri skulle testas, laddade sina servrar med musikfiler. Vilka filer fanns närmast till hands? De filer som de anställda redan hade på sina datorer. Varifrån kom dessa filer? Till stor del från fildelningsnätverken, nedladdade med hjälp av tjänster som The Pirate Bay. Till en början var det ju mest frågan om att testa tekniken inom företaget. Tillstånd för detta ska ha erhållits av vissa rättighetshavare, inklusive storskivbolagens organisation Ifpi. Men att urskillningslöst ge tillgång till all musik som man lyckats hitta på sina egna datorer? Ingen kan påstå att Spotify hade den lagliga rätten att göra så.

Gradvis öppnades tjänsten för allt fler, och till slut hade man tusentals inbjudna användare som kunde lyssna på gratis musik. Vi som skriver den här boken vet detta av egen erfarenhet, från båda sidor. En av oss hörde till de inbjudna betatestarna och kunde själv observera musikutbudet, där det i vissa fall framgick ur metadatan vilken piratgrupp som först hade släppt musiken på fildelningsnätverken. Den andra av oss spelade i en musikgrupp som släppt ett album på cd, men därutöver aldrig givit licens för

någon form av digital distribution – likväl fanns det tillgängligt på Spotify. Så här svarade Markus Ivarsson på Spotify då på frågan om hur albumet hamnade där: "Content till Beta-testet hämtade vi från egna + vänners musiksamlingar."

Vad man än tycker om saken är det ett faktum att Spotify började som en pirattjänst. Självklart fanns ingen tanke om att förbli en sådan. Men då bör man hålla i åtanke hur oklar den rättsliga situationen fortfarande var. Vissa av dem som drev fil-delningstjänster – och som kanske rentav dömdes till hårda straff för detta – tänkte sig också att sådana tjänster kunde utvecklas i laglig riktning. Spotify lyckades med denna transformation, så i efterhand är alla överens om att ändamålen helgade medlen. Men det förändrar inte att Spotify under ett drygt år strömmade gratismusik till tusentals svenskar utan att ha tillstånd.

Spotifys betaversion öppnades den första maj 2007. Användarna som bjöds in var personligen bekanta till Spotifys ägare och anställda. Bland dem fanns några av Sveriges då ledande teknikbloggare, som skrev entusiastiska bloggposter om den nya musiktjänsten. Deras kommentarsfält fylldes genast av hoppfulla förfrågningar om att få släppas in, vilka till viss del kunde tillgodoses, för varje betatestare fick ett begränsat antal inbjudningar att skicka vidare. Genom att ransonera inbjudningarna kunde Spotify kontrollera hur snabbt cirkeln växte, liksom underhålla känslan av exklusivitet bland de insläppta. På så vis blev Spotify allt mer av en snackis under de 525 dagar som betaperioden varade.

Vi har idag inte tillgång till någon databas över vilka det var som då fick tillgång till Spotify. Men när vi försökt att gräva efter hur tjänsten togs emot, framträder en tydlig bild av demografin. Gruppen av betatestare dominerades till en början av män mel-

lan 25 och 40 år, flertalet ganska välbärgade, bosatta i Stockholms innerstad, med jobb inom teknik eller media. Många av dem var musikintresserade, men på det stora hela var nog teknikintresset ännu större. En av de första att prova Spotify var Eric Wahlforss – en hobbymusiker och KTH-student som strax därefter skulle grunda Soundcloud, en annan musiktjänst med global betydelse. I början av maj 2007 bloggade han om hur han för första gången öppnat Spotify och upplevt ”en försmak av framtiden”. Hans entusiastiska observation handlade dock vare sig om musik eller om affärsmodeller, utan om själva tekniken. Att det bara tog millisekunder från att han klickade på en låt till att den hördes i datorhögtalarna. Trots att musiken inte fanns lagrad på hans egen dator utan kom strömmande över nätet, gick det på något vis ändå snabbare än iTunes. ”Om detta kan skalas upp kommer det att bli större än Skype”, skrev Wahlforss profetiskt. Jämförelsen syftade på hur nättelefonitjänsten Skype tagit världen med storm genom en delvis liknande teknisk lösning, byggd på en P2P-arkitektur. Men också på hur Niklas Zennström ett par år tidigare hade blivit en av Sveriges rikaste män efter att Skype hade sålts till Ebay. Det skulle inte dröja länge innan svenska opinionsbildare rutinmässigt började nämna Spotify och Skype i samma andetag.

”SPOTIFY GER DIG vilken musik du vill, när du vill.” Så löd den paroll som välkomnade de första besökarna på Spotifys sajt. Det säger en del om tjänstens tänkta användare, vilket i sin tur var en tanke som influerats av de kretsar som faktiskt fått inbjudningar till betaversionen. En outtalad utgångspunkt var att den som började använda Spotify redan har ett färdigt önskemål om *exakt vilken musik* som skall höras – alltså inte någon som är i behov av tips eller rekommendationer, eller bara vill ha ett radioaktigt

bakgrundsflöde. Senare i Spotifys historia skulle detta tilltal förändras betydligt, vilket vi återkommer till längre fram i boken.

Gräver man i Spotifys historia kan man hitta en tidig, odatrad handteckning från när det första teamet skissade på hur tjänsten skulle se ut för sina användare. Till vänster finns en spalt för egna musikbibliotek, till höger en spalt för ”moderbiblioteket”. Merparten av fönstret upptas dock av den aktuella spellistan – precis som det brukade se ut i iTunes. I skissen hade man dessutom avsatt en rejäl yta åt reklam. Givetvis fanns även en sökruta, men inga rekommendationer och inga radiostationer. Skillnaden är stor från det fönster som skulle öppna sig för en Spotifyanvändare tio år senare. Så stor att man med fog kan fråga sig om det egentligen är samma produkt.

En sak som emellertid förblivit densamma och fortsatt tillmäts vikt är *spellistan*. Det vill säga inte något speciellt album, inte en station, inte endera dj-mix och inte heller något socialt flöde. Nej, det centrala i Spotify blev just spellistan – ett ändligt urval av låtar som rycktes loss från sin ursprungliga plats, albumet, för att sättas samman på nytt, under en ny rubrik, av lyssnaren. Detta var på intet vis nytt, snarare ett direkt arv från iTunes och från nollnolltalets digitala arkivkultur. Men det var ett väl förvalt arv som kom att utmärka Spotify i förhållande till flera av dess konkurrenter.

Spotifys tidiga gränssnitt var alltså i mycket en blåkopie av iTunes. Men där fanns också, om än lite undanskymt, ett slags radioläge för den som inte ville snickra ihop sin egen spellista. Användaren fick då välja mellan 18 musikstilar: Alternative, Blues, Country, Disco, Funk, Hard Rock, Heavy Metal, Hip-Hop, House, Jazz, New Wave, R&B, Pop, Punk, Reggae, Rock, Soul eller Techno. Därtill kunde användaren inskränka musikurvalet



till ett eller flera årtionden. En ganska primitiv lösning, oavsett om man jämför med vår tids personaliserade spellistor eller med traditionell radio – men faktum är att Spotifys radiolösning såg ut på detta sätt ända till 2011. Värt att notera i listan ovan över musikstilar var frånvaron av klassisk musik. Spotify byggdes från början med popmusik i åtanke, och har faktiskt fortfarande inte hittat en standardiserad lösning för hur man ska presentera musik där det både finns en kompositör och en orkester, både ett namn på symfonin och ett på de enskilda satserna.

I BÖRJAN AV 2008 tilltog uppmärksamheten kring Spotify i svensk press och i den så kallade bloggoscenen. Spotifys betaversion fick allt fler inbjudna användare. ”Beta” syftar från början på en rent teknisk ”betatestning”, och visst fanns det fortfarande buggar att laga, men i detta fall var betaversionen mest av allt ett framgångsrikt grepp i marknadsföringen. Från ett företagsperspektiv var det snart inte längre så mycket tekniken som stod i fokus, utan snarare den tänkta affärsmodellen, samt hur den höll sig till den omstridda fildelningen. För det första framhölls nu hur Spotify skulle göra musik gratis – fast ändå laglig – genom att låta hela kalaset finansieras av reklam. För det andra fascinerades allt fler av tanken på ständig uppkoppling till ”molnet”, och hur det skulle göra de personliga musikarkiven överflödiga. ”Att inte äga äger”, lød till exempel rubriken på en krönika i *Expressen*, där Spotify lyftes fram som symbol för en ny tid.

En av de allra mest entusiastiska rösterna som bidrog till hajpen var den trendkänslige kolumnisten Andres Lokko, som såklart hörde till Spotifys betatestare. ”Den ständiga uppkopplingen har gjort själva ägandet av en specifik låt irrelevant”, skrev han i augusti 2008. ”Varför ska jag ens låta musiken ta upp plats

i datorn när jag bara kan lyssna på den när och var jag vill?” Strax därefter började även Daniel Ek att tala offentligt om hur Spotify representerade ett nytt sätt att konsumera kultur, ett skifte ”from ownership to access”. Det blev ett sätt att offentligt positionera sig i opposition till Apples vd Steve Jobs som lika självsäkert hade hävdat att ”människor vill äga sin musik”. Apple skulle fortsatte sälja filer till styckpris ”för vi tror inte att folk vill hyra musik”, menade Jobs så sent som 2008. Det skulle därför dröja ytterligare sju år innan det bolaget slutligen gav sig in på marknaden för strömmande musik med sin Apple Music.

Tanken på att all musik är på väg mot ”molnet” kom vid denna tid att representeras av två svenskfödda företag, sprungna ur delvis samma Stockholmskretsar: Spotify och Soundcloud. Det är värt att ägna en tanke åt vad som förenade dem, och vad som skilde dem åt, särskilt eftersom det ena företaget långt senare var nära att köpa upp det andra. Soundcloud grundades sommaren 2007 av den ovan nämnde Eric Wahlforss tillsammans med Alexander Ljung. Som namnet antyder kretsade det från början om ljud – till skillnad från Spotify, som först byggde en infrastruktur och sedan hittade något att fylla tekniken med. Soundcloud var inte alls på samma sätt en ingenjörprodukt. De två grundarna hade i stället fullt upp med att läsa travar av sociologisk litteratur till sin gemensamma masteruppsats på KTH som handlade om hur tillit skapas på webben. ”Sociala medier” var ännu inte ett etablerat begrepp i Sverige och det skulle ännu dröja något år innan Spotify började tala om socialt lyssnande.

Under en studieresa i Silicon Valley hade dock Wahlforss och Ljung snappat upp de senaste trenderna, och inte minst inspirerats av hur bilddelningssajten Flickr – flera år före Instagram – arbetade med att skapa en förtrolig stämning användare emellan.

Ur dessa tankar föddes idén till Soundcloud, som snart började utmana Myspace som forum för tvåvägskommunikation mellan artister och fans. Den nya idé som introducerades var möjligheten att skriva en kommentar på ett visst ställe i en ljudfil, vilket snart blev populärt inte minst i de musikscener som mer kretsade kring dj-mixar än enskilda låtar. Det var en grundläggande skillnad mellan Soundcloud och Spotify, en annan var att Soundclouds främsta målgrupp från början var de som (likt Wahlforss) själva gjorde musik. En tredje var att Soundcloud slog ner sina bopålar i Berlin – delvis lockade av klubbkulturen, men mest av de låga levnadsomkostnaderna som rent krasst innebar ett lägre behov av riskkapital för att komma igång.

Efter att en första version av Soundcloud färdigställts, förkunnade grundarduon kaxigt att de skapat ”den främsta musikdelningstjänsten i internets historia” – och därefter började de bjuda in betatestare, bara några månader efter att Spotify gjort samma sak. I båda fallen pågick betaperioden fram till sensommaren 2008. Därefter bjöd båda företagen nästan samtidigt – men i var sin stad – in till fest för att fira en färdig produkt. Festbilderna antyder något om de skilda företagskulturerna. Spotify hyrde Berns salonger och lät gästerna spela Guitar Hero. Soundcloud höll till på det egna kontoret där berlinska dj:s spelade elektronisk dansmusik. På ena festen såg flertalet ut som antingen programmerare eller investerare, på den andra som klubbkids.

I efterhand kan man drista sig till att se dessa två företag som ett slags syskon, Spotify är trots allt bara ett år äldre än Soundcloud. Ändå kom deras tidiga barndom att prägla dem på olika sätt. Spotify kom på benen innan folk förväntade sig ett ”socialt” beteende och köpte aldrig paketet av värderingar som förknippades med ”webb 2.0” – trots att flera betatestare hade som enda invändning

att det saknades möjligheter att kommentera musiken eller ladda upp egna ljud. I sin ingenjörsmässighet såg sig Spotify helt enkelt som en distributionstjänst, till skillnad från Soundcloud som från första början satte konversationen i högsätet.

Särskilt en händelse, som skiljer de två företagens grundande i tid, markerar skiftet mot ett delvis förändrat affärsklimat. Under 2006 hade Youtube på nästintill nolltid expanderat till att bli världens största audiovisuella arkiv, och i oktober 2006 kom nyheten att Google köpte videosajten för den då svindlande summan av 12 miljarder kronor. Detta blev startskottet för en ny it-boom, efter några år då riskkapitalet med it-kraschen i färskt minne hade förhållit sig tämligen försiktigt. Hösten 2006 märktes också ett nyväckt intresse i Sverige för vad som skedde i Silicon Valley. Det var nu som webb 2.0 blev ett centralt *buzzword*. Soundcloud hamnade helt rätt i den trenden, men har med tiden dragits med allt större svårigheter att finansiera sin överlevnad. Förmodligen gynnades storasyskonet Spotify av att ha kommit till världen aningen tidigare, och därför skaffade sig en grundmurad identitet som var teknisk snarare än social.



# 4. Launch

TISDAGEN DEN 7 oktober 2008 var det så dags. Men för vad? Vi vill dröja oss kvar en stund vid vad som egentligen hände detta datum. På dagen fem år senare, liksom på tioårsdagen, skulle pressen uppmärksamma Spotifys "födelsedag". Var det alltså fråga om en födsel? Var det precis den 7 oktober 2008 som Spotify för första gången såg världens ljus? Knappast. Som framgått av förra kapitlet hade tjänsten varit igång en bra bit över ett år, i en betaversion som fick allt fler användare, och som bidrog till att skapa allt större uppståndelse.

På svenska sägs det att Spotify "lanserades". Det var detta ord som användes i företagets pressmeddelande, och i de otaliga tidningsartiklar som basunerades ut till jubilarens ära. Men det är ganska missvisande, med tanke på att hela betaperioden hade varit en lång och framgångsrik lanseringskampanj. "Launch" är det engelska standarduttrycket, som i grunden syftar på att något sätts i rörelse. En båt som skjuts ut från en brygga, en raket som skjuts ut i rymden, en musiktjänst som ... vadå? "Spotify was launched" eller "Spotify went live", två vanliga uttryck, antyder att tjänsten dessförinnan skulle ha befunnit sig i något sorts dödläge.

Vad som i praktiken skedde den 7 oktober 2008 var inte en lansering, snarare en *legalisering*. Under ett drygt år hade Spotify opererat i vad som välvilligt kan kallas för en legal gråzon. Utan

tillstånd distribuerade man musik, upphittad på fildelningsnätverk, till tusentals användare. För dem som redan hörde till denna exklusivt inbjudna skara innebar den så kallade lanseringen inget lyft. Tvärtom märkte de hur spellistorna plötsligt var fulla av hål. Just denna morgon *försvann* nämligen mängder av musik från Spotify.

Avtal hade nu slutits med de stora skivbolagen och med en sammanslutning av mindre bolag. Men väldigt mycket musik, i synnerhet av det smalare slaget, skulle inte återkomma i Spotifys katalog på länge. Innan utbudet åter började breddas skulle det först inskränkas ytterligare. Ett halvår efter legaliseringen, i början av 2009, försvann faktiskt ännu mer musik från Spotify på begäran av rättighetshavare som ville värna sin skivförsäljning. Det enda nya som Spotify erbjöd på det officiella öppningsdatumet var möjligheten att betala för en version utan reklam, Spotify Premium.

BAKOM KULISSERNA INNEBAR däremot datumet att en rad sammanlänkade affärsuppgörelser aktiverades, vilka tydligt visar hur Spotify redan från början var ett företag i skärningspunkten mellan olika branscher. Å ena sidan hade man efter hårda förhandlingar kommit överens med skivbolag och andra rättighetshavare om att få licenser för musikdistribution, så att tjänsten kunde bli laglig. Å andra sidan slöts avtal med riskkapitalister som sköt till de pengar som behövdes för att betala för dessa licenser, liksom för fortsatt teknisk utveckling. Dessa uppgörelser betingade varandra och kunde bara träda i kraft alla på en gång. Dessutom var det inte bara investerarna – till att börja med de svenska riskkapitalbolagen Creandum och Northzone – som nu blev delägare i Spotify, utan även de stora skivbolagen. Än så



#### 4. LAUNCH

länge behöll dock grundarduon Ek och Lorentzon en majoritet av aktierna.

Att förhandla med skivbolagen visade sig svårare än väntat. Sommaren 2008 var det långt ifrån givet att Spotify någonsin skulle kunna lyfta, trots att Ek tillbringat mycket tid i flygstolen. Han skulle senare inleda sitt sommarprat med en ögonblicksbild från New York, just efter ett tungt bakslag, då han yr av trötthet var nära att ge upp hela företaget: "Det är juli 2008. Jag är 25 år gammal och det känns som att mitt liv är på väg att ta slut." Vad som fick honom att gå vidare, enligt sommarpratets story, var Martin Lorentzons obotliga optimism, som alltid hängt samman med en viss opportunism. Som redan konstaterats är Lorentzon inte den som envist håller fast vid en viss affärsidé, utan är beredd att anpassa sig efter ändrade omständigheter.

Spotify hade från början tänkt sig en uppgörelse där de gavs rätt att distribuera musik och betala i efterhand, det vill säga när de tänkta reklamintäkterna börjat trilla in. För skivbolagen kom detta inte på fråga, utan de krävde ett rejält förskott – enligt vissa uppgifter så mycket som 100 miljoner kronor. Om det är sant skulle det betyda att minst hälften av riskkapitalet som Spotify tog in knappt han mellanlanda på det egna kontot, innan pengarna flög raka vägen till skivbolagen. Men detta var inte nog. För att tillåta experimentet med gratis musik krävde de stora skivbolagen dessutom att få bli delägare. Spotify tvingades alltså i praktiken att ge bort aktier för att i gengäld kunna erhålla tidsbegränsade musiklicenser – den rätt till distribution som hela företaget står och faller med. Först när licensavtalen med skivbolagen var i hamn aktiverades uppgörelserna om riskkapital. Spotify firade med stor lanseringsfest på Berns i Stockholm, för att någon vecka senare öppna tjänsten i legal tappning, med möjlighet att

betala för premiumversionen. Festinbjudningarna skickades ut den 16 september 2008. Dagen innan hade storbanken Lehman Brothers gått omkull i USA. Det globala finanssystemet befann sig i fritt fall. Under de följande veckorna hade affärspressen fullt upp med att producera apokalyptiska omslagsbilder som frågade sig om kapitalismens dagar var räknade. Det förefaller alltså som att Spotify hade tur med sin tajming. Om förhandlingarna med skivbolagen hade dragit ut i bara några veckor till är det inte alls säkert att riskkapitalisterna skulle ha haft några pengar kvar.

GRATISVERSIONEN AV SPOTIFY, som fortsatte att kräva särskild inbjudan, började nu samtidigt fyllas med mer reklam. Först när tjänsten blivit legal blev andra företag redo att köpa reklam – och ju fler reklamavbrott som dök upp mellan låtarna, desto större blev pressen på gratisanvändarna att börja slanta upp. Reklamutrymme är därför inte bara en produkt som Spotify säljer till andra företag. En nog så viktig funktion hos reklamen är, och har ständigt varit, att irritera. I de fall då det inte funnits tillräckligt med betalande annonsörer så har Spotify fyllt upp med egna jinglar – mest för att säkerställa störningsfrekvensen, tycks det som.

Fortfarande är det vanligt att Spotifys gratisjänst beskrivs som ”reklamfinansierad”. Uttrycket är vilseledande. Som vi kommer att redogöra för i senare kapitel har Spotify Free (som gratisversionen senare kom att kallas) varit helt central för bolaget, framför allt när man lanserades i USA sommaren 2011. Men på senare år talar inte Spotify längre om sin tjänst som reklamfinansierad. Visst drar Spotify in en del pengar på att sälja reklam, men utslaget på varje gratisanvändare rör det sig om ett fåtal kronor i månaden – vilket inte på långa vägar räcker för att täcka kostnaderna för musiken.

#### 4. LAUNCH

Gratisversionen av Spotify bör i stället begripas som marknadsföring, alltså som en permanent utgiftspost. Ett sätt att synas och väcka intresse, som inneburit att Spotify inte behövt köpa så mycket annonsutrymme i andra medier. Det som ska marknadsföras är alltså den betalda premiumversionen, en affärsmodell som är helt väsensskild från den som grundarna ursprungligen hade i sikte. Företaget har alltså i viss mån retuscherat sin egen historia. Spotifys nuvarande pr-chef Seth Farbman, som brukar nämnas som ledande expert på *storytelling*, gjorde ett ganska anmärkningsvärt påstående när han 2017 intervjuades i *Wall Street Journal*. "När vi först lanserade företaget var reklamintäkter trevliga att ha", förklarade han, "men det var liksom inte avgörande. Först senare började vi se de möjligheter som fanns i storskalig reklamförsäljning." Visserligen rekryterades Farbman långt senare, men hans historieskrivning är lätt att vederlägga.

"Från början hade vi tänkt att Spotify skulle vara en ren grattistjänst, finansierad med annonser." Så uppriktigt uttryckte sig Daniel Ek ännu i början av 2009. "Men skivbolagen ville ha en abonnemangstjänst för att få ytterligare ett intäktsben. Då införde vi det." Några år senare, när Daniel Ek sommarpratade, lät det helt annorlunda. Då påstod han att Spotify redan i sina första kontakter med skivbolagen hade lagt fram en idé om att "musiklyssnarna skulle betala för att ta med sig musiken på mobilen". Ett sådant samtal skulle enligt Ek ha förts "innan Iphonen ens fanns". Iphone började dock säljas redan i juni 2007, ungefär samtidigt som Spotify öppnade sin betaversion. Vid den tiden var det aldrig tal om att tjänsten skulle dra in pengar på annat än reklam.

Även om Spotify införde en abonnemangstjänst i oktober 2008, på begäran av skivbolagen, så tog det alltså tid för grundarna

att acceptera tanken att låta musiken betalas av musiklyssnarna. För att förstå detta måste vi än en gång beakta den tidsanda som formade Spotify. Tilltron till en gratisekonomi var aldrig så stor som 2008, innan den globala finanskrisen hade spridit sig till mediebranschen. Vid början av året hade Spotify redan kommit att stå som symbol för denna ekonomi. ”Reklam ska göra musiken gratis”, var exempelvis *Svenska Dagbladets* rubrik över en nyhetsartikel som slog an tonen för hur den nya tjänsten skulle uppfattas. Ungefär samtidigt gick en grupp indie-skivbolag samman och bildade en kortlivad tankesmedja, ”The Swedish Model”, som bland annat bjöds in till riksdagen på seminarium om framtidens upphovsrätt. De talade om ett digitalt paradigmskifte, om att acceptera fildelningen som ett faktum, om alternativa affärsmodeller där musik blir gratis – och nämnde såklart Spotify som exempel.

År 2008 var kort sagt *gratis* årets ord i mediebranschen. Till detta bidrog som vi tidigare skrivit den kaliforniske journalisten och nätprofeten Chris Anderson, som redan var berömd för sin idé om ”den långa svansen”, om hur digitaliseringen skulle ta kål på topplistikulturen till förmån för alla blomstrande nischer. Nu lanserade han via husorganet *Wired* en ny tes, den om hur digitaliseringen gör att allt blir gratis. Förutom att tala sig varm för reklamfinansiering, var det Anderson som populariserade begreppet ”freemium”. Snart skulle Spotify bli det ständigt anförda exemplet på en freemiumtjänst, där användarna får välja mellan en enklare gratisversion och en betald premiumversion. Det skulle räcka om en av hundra användare valde att betala, menade Anderson – som under 2008 fick ett mycket varmt mottagande i svensk press, på såväl kultur- som näringslivssidorna. I början av 2009 föreläste han bland annat inför 600 personer i Malmö,

#### 4. LAUNCH

inklusive tunga namn inom den svenska mediebranschen, återigen med budskapet att gratis är regel – och inte undantag – i den digitala ekonomin. Ryktet gjorde gällande att han fick en halv miljon kronor i arvode för att predika om betydelsen av gratis.

Vår poäng är att Chris Andersons vision delades av Spotifys grundare, som då ännu var majoritetsägare i sitt eget företag. Föreställningen om att det bara var med gratis som man kunde konkurrera med fildelningen är i så måtto helt central för att förstå hur Spotify tog form. Införandet av en premiumversion såg Daniel Ek och Martin Lorentzon som någonting extra, inte som en huvudsaklig intäktskälla. Det framstår därför inte som en slump att den allra första ljudboken som lades till i Spotifys katalog, sommaren 2009, just var *Free* av Chris Anderson. På Spotifys blogg pekades den också ut som en viktig inspirationskälla.

HÖSTEN 2009 – efter att Spotify tagit in en andra omgång riskkapital – märktes dock ett skifte i retoriken. På företagets blogg postade Ek ett inlägg som signalerade en utstuderad ödmjukhet, en övning i självkritik. ”Någon frågade mig nyligen, då vi samtalade i skenet av en eld, vilket som var det största misstag jag gjort med Spotify”, skrev han. ”Det största misstaget jag har gjort är att Spotify, till skillnad från mina tidigare företag, är beroende av våra partners (artister, kompositörer, skivbolag etc.), men jag har inte alltid handlat med detta faktum i åtanke.”

Bloggposten kan knappast läsas som ett personligt infall, utan snarare som ett inlägg i de då pågående förhandlingarna om musiklicenser. Uppenbarligen fanns det aktörer i musikindustrin som hade retat sig på Daniel Eks kaxiga attityd, som nu måste korrigeras genom ett offentligt uppvisande av ånger. Investerarna som just säkrat Spotifys fortsatta existens med ett nytillskott av

pengar hade troligen också uttryckt sina betänkligheter kring att tjänsten i första hand förknippades med begreppet ”gratis”. Den gratisekonomi som hade hajpats ett år tidigare betraktades nu med allt större skepsis, detta som en direkt följd av den stora finanskrisen.

2009 befann sig hela västvärlden i recession och få marknader är så konjunkturkänsliga som reklammarknaden. Detta innebar inte bara sämre utsikter för Spotify att dra in reklamintäkter. Av betydelse är också hur nedgången under 2009 slog allra hårdast mot den traditionella nyhetspressen, vilket också påverkade själva innehållet i rapporteringen: Artiklar kring gratistjänster blev nu betydligt mer skeptiska i tilltal. Inflytelserika kolumnister började också ifrågasätta om det fanns någon rimlighet alls i Spotifymodellen – som fortfarande uppfattades vara en modell byggd på gratis musik för det stora flertalet. Samtidigt visade sig delar av mediebranschen klara sig påfallande väl genom den ekonomiska krisen, framför allt de som byggde på månadsavgifter. När konsumenterna höll hårdare i sina plånböcker drog de in på att köpa biobiljetter och musiknedladdningar, men autogiroet fortsatte att rulla. ”Subscription is king” – så lød den nya konsensus som fördes fram i affärspressen under krisåret 2009.

Spotify hade därför att anpassa sig till denna nya offentliga diskurs, och distansera sig från sin profil som gratisekonomins banerförare. Daniel Eks självkritiska bloggpost var därför en utstuderad del i ett sådant förhandlingsspel, noga formulerad för att tillfredsställa skivbolagens önskemål. Sålunda utlovade han nu att Spotify skulle bredda sig, från att bara erbjuda strömmad musik, till att även sälja nedladdningsbara musikfiler. Idén var uppenbarligen inte hans egen, utan kom från de skivbolag som ännu inte var redo att släppa den modell med filförsäljning som

#### 4. LAUNCH

under några år fungerat bra på Apples iTunes. Att den nu (tillfälligt) integrerades även i Spotify innebar ett steg tillbaka från det tvärsäkra påståendet att nedladdning var ute; streaming hörde framtiden till – men inte helt och hållet.

Numera är vi vana vid att se Spotify som ett företag byggt på modellen att betala ett månadspris för att få tillgång till strömmande musik. Men blickar man tillbaka är det slående hur många år det tog innan Daniel Ek riktigt accepterade denna tanke. Efter att han fått ge upp idén på en helt reklamfinansierad tjänst, upprepade han i stället att Spotify skulle bli lönsamt genom en *mångfald* av intäktskällor. Förutom att sälja reklam, abonnemang och nedladdningar, fanns långtgående planer på att bli en plattform för sådant som konsertbiljetter, t-shirts och andra musikrelaterade produkter.

Gradvis kom Spotify att alltmer handla om att få användarna att betala en månadsavgift för en premiumversion. Sannolikt var detta även ett villkor som ställdes av de investerare som såg till att hålla Spotify flytande. Den första kapitalrundan kom uppenbarligen med villkor om att satsa på att börja utveckla en mobil version av Spotify, endast öppen för betalande användare. I början av 2009 började företaget därför att på allvar rekrytera utvecklare för att bygga en mobilapp, till att börja med för Iphone. Här tog Spotify en rejäl risk. Det fanns nämligen inga garantier för att Apple skulle godkänna appen för distribution. Alldeles uppenbart var ju Spotify en direkt konkurrent till Apples nedladdningsbutik iTunes Music Store, vilket starkt talade för att Apple skulle säga nej. Samtidigt var Apple naturligtvis intresserat av att sälja så många iPhones som möjligt – med möjlighet att ladda ner en Spotifyapp – samt att inte låta sitt varumärke förknippas med snäva restriktioner. Vissa kommentatorer beskrev det som något

av ett ödesval för Apple: Skulle man satsa på en framtid inom mjuk- eller hårdvara?

Spänningen var stor under ett antal sommarveckor 2009, efter att Spotify lämnat in sin ansökan. I mitten av augusti rapporterade nyhetsmedier att Apple enligt ”säkra källor” skulle säga nej, men i slutet av samma månad kom ändå ett positivt besked: Spotify blev tillgängligt på Iphone. Portarna öppnades för en delvis ny affärsmodell, där det inte främst var befrielsen från reklam som skulle få användarna att betala, utan möjligheten att strömma musik till mobilen – från vilken gratisanvändarna tills vidare var utestängda. Till saken hör också att mobila användare innebar betydligt högre distributionskostnader för Spotify. Mobiltelefonerna kunde nämligen inte bidra till det P2P-nätverk som dittills hade hållit nere företagets utgifter för bandbredd. All mobil musik strömmades i stället från Spotifys egna servrar.

FRÅN HÖSTEN 2009 började Spotify spela en delvis annan roll i den strömmande musikens infrastruktur. Även om det egna P2P-nätverket fortsatte att vara i bruk, innebar satsningen på mobilanvändare att man måste knyta sig närmare de stora mobiloperatörerna. I oktober 2009 slöts ett avtal mellan Spotify och Telia, som under de kommande åren skulle knyta allt tätare band. Avtalet gav Telia två års ensamrätt på att sälja telefoner med Spotify förinstallerat, medan Spotify slapp kräva betalt direkt av sina premiumanvändare – månadsavgiften bakades i stället ihop med mobilabonnemanget, som i sin tur ofta bakats ihop med avbetalningskostnaden för själva mobilen. Poängen var att användaren inte skulle reflektera över priset på musik, inte behöva skriva in sitt betalkortsnummer en ytterligare gång. Det skulle *kännas som gratis* medan autogiroet fortsatte att ticka.



#### 4. LAUNCH

För svensk del innebar avtalet mellan Spotify och Telia det första stora avsteget från principen om nätneutralitet. Telia gick nämligen ut med ett erbjudande om att även de kunder som surfat slut sin pott på 0,5 GB i månaden skulle kunna fortsätta lyssna på musik via Spotify. Att på så vis inrätta en gräddfil för en viss tjänst var kontroversiellt och ledde till omedelbara protester bland de nätpolitiskt intresserade bloggarna. Telia backade genast och ändrade ordalydelsen på sin webbsida. Nätneutralitetens förkämpar hade vunnit en tillfällig seger.

Det skulle dröja nästan sju år innan Telia åter började ge förtur åt utvalda tjänsteleverantörer, ånyo med Spotify i högsätet. ”Vi har något som ger dig ljud i hörlurarna nästan dygnet runt om du bara vill, utan att du behöver oroa dig för att surfmängden på ditt abonnemang tar slut”, hette det i Telias kampanj för tilläggs-tjänsten ”Fri Surf Lyssna” från 2016. Mot en blygsam extraavgift lyftes alla begränsningar i bandbredd för Spotify, Sveriges Radio, Radio Play och Storytel. Ett halvår tidigare hade mobiloperatören 3 öppnat en liknande gräddfil åt tre musiktjänster: Spotify, Deezer och Tidal. I båda fall skapades en konkurrensnackdel inte bara för stora aktörer som Apple och Google, utan även för de viktigaste platserna för alternativ musik, såsom Soundcloud och Bandcamp, liksom samtliga utländska radiostationer. Alla blev de föremål för negativ särbehandling efter att nätneutraliteten luckrats upp – med Spotify som murbräcka.

Alliansen mellan Telia och Spotify, som ingicks hösten 2009, fick dessutom den synliga följden att reklam för Spotify för första gången började synas i stadsrummet. ”Underhållning som aldrig tar slut” löd parollen för den påkostade julkampanj 2009 som skulle sälja in paketerbjudandet av Iphone, mobilt bredband och Spotify Premium. Dessförinnan hade Spotify över huvud taget

inte synts på betald reklamplats, då gratisversionen i praktiken fått stå för all marknadsföring. När nu Spotify dessutom köpte reklamutrymme i Kanal 5 uppfattades det internt som ett tecken på att man inte längre var en liten uppstickare. Med skräckblandad förtjusning bloggade Spotifys chefsdesigner Rasmus Andersson, som hade hängt med ända från början: "Yeah, it's true that we've become a Big Company™". Till saken hör också att Daniel Ek och Martin Lorentzon, efter den nya investering som gjordes 2009, inte längre kontrollerade aktiemajoriteten i sitt eget företag.

Ytterligare en central förändring – vilken i efterhand ofta har glömts bort – skedde vid samma tid: Spotify blev allt mindre svenskt. Huvudkontoret flyttade nämligen en tid till London, även om teknikutvecklingen fortsatte att ledas från Stockholm. Under 2009 och 2010 presenterade därför den internationella pressen konsekvent Spotify som ett *brittiskt* företag. Att tyngdpunkten faktiskt förflyttades bekräftas av patentregistren. Spotifys första patent, som registrerats av det cypriotiska dotterbolaget i juli 2007, överfördes i oktober 2008 till koncernens brittiska gren Spotify Ltd. Men efter knappt tre år flyttades såväl patent som huvudkontor definitivt tillbaka till Stockholm. Från 2011 har Spotify i de flesta internationella sammanhang beskrivits som svenskt – om än inte svenskägt.



# 5. Alla ♥ Spotify

STRAX FÖRE RIKSDAGENS sommaruppehåll 2017 debatterades Finansutskottets betänkande kring riktlinjer för Sveriges framtida ekonomiska politik. Det låter kanske inte helt rafflande. Men just den här debatten kom att handla om popkulturellt entreprenörskap och musik. Diskussionen var nämligen föremål för ”de flesta politiska partiers favoritföretag” – Spotify. Av totalt 42 anföranden diskuterade fem stycken utförligt villkoren för bolaget. Centerpartiets Emil Källström menade exempelvis att Spotify numera bara expanderade utomlands på grund av ”Sveriges höga marginalskatter, icke fungerande bostadsmarknad och ett alltför dåligt klimat för innovativa, växande företag.” ”Herr talman!” avslutade han bekymrad, ”Sverige måste skapa bättre förutsättningar [och] se till att företag [som Spotify] förlägger sin verksamhet till Sverige snarare än att flytta”.

Finansminister Magdalena Andersson replikerade så småningom att vi ”självfallet” ska ha bra förutsättningar att driva företag. Landet behöver ett ”konkurrenskraftigt näringslivsklimat”. Regeringen tar därför nu ”itu med en rad saker som var eftersatta när alliansregeringen lämnade över makten”. Det handlar exempelvis om att öka anställningsbarhet och bolags rekryteringsförmåga eftersom det visat sig vara ”svårt för företag, inte minst Spotify, att hitta rätt kompetens hos arbetskraften”.

Med socialdemokraterna vid makten skulle Spotify alltså

blomstra, menade finansministern. Att bolaget i princip var det enda enskilda företag som diskuterades i denna sommardebatt om landets ekonomiska politik är ett tecken om något på Spotifys status och symboliska betydelse i svensk politik. Replikväxlingarna kring Finansutskottets betänkande vittnade naturligtvis också om de sätt som Spotify politiserats. Det var till exempel karakteristiskt att ordväxlingen försiggick mellan Centerpartiet, Liberalerna och Socialdemokraterna, alla i det politiska fältets mitt. Det hade varit mer oväntat om exempelvis Sverigedemokraterna eller Vänsterpartiet hade försökt att utse sig till Spotifys politiska språkrör.

Intressant nog påpekade en av debattörerna, Liberalernas Mathias Sundin, att Riksdagen kanske borde ”fundera på varför det är ett sådant fokus på just Spotify”. Sundin menade att det dels handlade om att företaget ”är det mest framstående, synliga bolaget i den nya ekonomin, dels om att det är Europas mest framgångsrika startup”. Om framtiden för detta bolag kan vi i riksdagen bara spekulera, fortsatte Sundin. Men genom Spotify har vi faktiskt möjligheten att ”etablera ett nytt svenskt storbolag – ett nytt Ericsson, Asea eller Volvo”. Spotify är ett viktigt företag, avslutade han, men det är också ”en symbol för hela den svenska startup-sektorn, som har många framgångsrika och snabbväxande bolag”.

NÄR DEN SVENSKA riksdagen diskuterar ett bolag som är älskat av nästan alla partier, och debatterar Spotify (med färre än två tusen anställda) som ett nytt ”svenskt storbolag”, blir man förstås nyfiken. Vad är det egentligen hos Spotify som gjort att bolaget blivit de flesta politiska partiers favoritföretag? En förklaring är att Spotify ständigt syns och hörs; det mediala bruset kring bola-

get upphör aldrig. Det är ett sorl som når de flesta av oss – även riksdagsledamöter.

En annan förklaring ligger nog i det enkla faktum att i princip alla gillar att lyssna på musik. Även riksdagen har sina popsnören. ”Jag är inte ensam om att varje dag umgås med Spotify”, som Annie Lööf slog fast i en annan, snarlik debatt. Politikens kärlekshistoria med Spotify har pågått under en längre tid. Redan inför riksdagsvalet 2010 publicerade exempelvis alla partiledare sina personliga spellistor på Spotify – med undantag av dåvarande statsminister Fredrik Reinfeldt som inte hade tid. En kritiker menade att partiledarnas politiska uppsåt var långt intressantare än själva musiken. Vänsterpartiets Lars Ohlys spellista var inte helt oväntat mest ”uttryckligen politisk” med hårdhänta rockikoner som Nirvana, Glasvegas och The Killers.

Att även politiker gillar musik är inte speciellt förvånande. En tredje orsak till att Spotify uppskattas av dem är emellertid krasst arbetsmarknadspolitiskt. Företaget skapar jobb, men framför allt *förhoppningen* om framtida sådana. Här ligger Spotifys verkligt symbolisk tyngd för svenska techföretag. Sådana bolag ägnar sig åt att bygga teknik och arbetstillfällen för framtiden – vilket alla politiker gillar. Riksdagen har ju beslutat att Sverige ska vara bäst i världen på att använda digitaliseringens möjligheter.

Spotify är alltså älskat av riksdag, regering – och kungahus – höger eller vänster spelar ingen roll. Martin Lorentzon har värvats till entreprenörsprogrammet Prins Daniels Fellowship, och både finansministern och oppositionen försöker ständigt att hålla sig väl med bolaget. Men det finns också goda skäl att ställa sig frågande till det unisona hyllandet av Spotify. Dels för att detta företag faktiskt inte alls skapat lika många arbetstillfällen som andra storbolag – Volvo och Ericsson har i jämförelse kring

hundratusen anställda – dels för att bolaget bara delvis är svenskt. Spotify karakteriseras numera bäst som ett globalt medieföretag. Kopplingen till Sverige är visserligen stark, men som vi tidigare skrivit omtalades företaget under en period kring 2010 som ett brittiskt bolag.

Framför allt är det anmärkningsvärt att svenska politiker närmast dyrkat och avgudat Spotify när det är ett bolag som aldrig gjort en enda krona i vinst. Antingen är våra politiker okunniga – eller så bedriver de strutspolitik. Samtidigt är det inte förvånande, utan tvärtom signifikativt att en riksdagsdebatt kring Sveriges framtida ekonomiska politik präglas av det senaste decenniets stora nationella affärssuccé, eller åtminstone myten om densamma. Spotify tjänar inga pengar, men skapar en del arbetstillfällen – och de är lika trendigt poppiga som de är åtråvärda. Spotify kan därför inte undvikas, och ingen politiker önskar heller göra det.

Framför allt har bolaget kopplats samman med innovation, näringspolitik och arbetstillfällen – ibland på rätt så udda sätt: ”Det som en gång var skiftnyckeln och som idag är Spotify är i framtiden kanske bildäcken som solen skiner på samtidigt som batteriet laddas.” Läser man riksdagsprotokoll är det slående hur Spotify i det närmaste kramats ihjäl av våra politiker. Ofta har bolaget retoriskt utmålats som en sorts kulmen på landets samlade innovationsförmåga. Svenska uppfinningar som skiftnyckeln och blixtlåset, pacemakern och Losec har blivit ”banbrytande inom sina respektive områden och är numera att betrakta som världsstandard”. Denna utveckling har kröntes av Spotify, som alltså utgör det sista, slutgiltiga steget av musikbranschens utveckling – från fysiska till digitala format, från nedladdning till strömmande media, från ägande till abonnemang.



I näringspolitiska sammanhang har Spotify alltså blivit ett företagsideal. I sådana kontexter har bolaget på ett ideologiskt sätt länkats till både det ena och det andra. I en riksdagsdebatt våren 2016 kring förutsättningar för snabbväxande företag, argumenterade Miljöpartiet till exempel för att tjänsteföretag som Spotify behöver bra förskolor och ”trygg miljö med ren luft”. Spotify var nämligen helt beroende av sina ”anställdas kreativitet och kompetens. De slåss om den med andra.” I samma diskussion – fast med andra ideologiska förtecken – var Spotify snarare exempel på ett lika hungrikt som globalt företag med hela världen som marknad. ”Sverige riskerar braindrain om vi inte vaknar i tid”, dundrade Liberalernas Jan Björklund. När det gäller fri företagsamhet kan man inte ha ”medelmåttiga ambitioner”; regeringen var företagsfientlig och det var hög tid att lägga ner ”dinosauriepolitiken”. Ett ”klick på datorn” var nämligen enligt honom allt som krävdes för att techföretag som Spotify skulle flytta från ett land till nästa.

Förmodligen hade Björklund missat att Spotify vid denna tidpunkt investerade stora summor i att färdigställa ett nytt huvudkontor i Stockholm, dubbelt så stort som det förra. För detta uppges man ha tecknat ”ett långt hyresavtal” – som troligen inte sägs upp med ett klick. Men ur ett visst politiskt perspektiv lockar bilden av Spotify som ett immateriellt väsen som inte tyngs av någon geografi. Det är inte ett ”industriföretag som hämtar sitt värde i de svenska skogarna eller i de svenska gruvorna”, påpekade Björklund också snusförnuftigt. Naturtillgången är de anställdas idéer, hävdade han, som om Spotify inte var beroende av musik-innehåll som produceras av andra. Närings- och innovationsminister Mikael Damberg kontrade lika snabbt som intetsägande att han minsann ”ville ha sagt i debatten att jag ser att det är viktigt att Spotify fortsätter att växa och utvecklas i vårt land”.

Kunskapen kring vad Spotify egentligen är och gör verkar det ofta vara lite sisådär med; riksdagsdiskussioner om bolagets totala beroende av externt riskkapital lyser exempelvis med sin frånvaro. Spotify förknippas snarare med världens bästa arbetskraft som trots höga löner har svårt att hitta bostäder, utbyggnad av förskolor, högt skattetryck och stelbent dinosauriepolitik – bolagets lockelse och skönhet finns i betraktarens öga.

Men det verkligt intressanta med Spotify är att bolaget framstår som *både* ett politiskt och näringslivsmässigt företagsideal. Å ena sidan har Spotify bland politiker raketsnabbt vuxit till att bli det stora symbolbolaget för den nya digitala ekonomin. För näringslivet å andra sidan har Spotify gjort sig gällande som förebild, eller kanske snarare modell för den kulturella och mediala innehållsbranschens förhållningssätt till "det digitala". Gemensamt för både politiker och näringsidkare är synen på Spotify som en tjänst impregnerad med starkt *framtidsbildande* teknik.

GÅR MAN IGENOM den enorma mängd av nyhetsartiklar och medieinslag som handlar om Spotify sedan 2007, så framstår bolagets affärsidé som årtiondets svenska affärsmodell alla kategorier. Det är naturligtvis svårt att belägga rent empiriskt, men den *tankefigur* som Spotify blivit sinnebilden för – att digitalt erbjuda en databas av innehåll på prenumerationsbasis – har på ett djupgående sätt präglat den svenska mediebranschen i allmänhet, och dess sammansmältningar med techsektorn i synnerhet. Trots ständiga problem med lönsamhet har ett Spotify för film, tidningar, tidskrifter, böcker och ljudböcker varit ett återkommande mantra för en mängd svenska startups under det senaste årtiondet. Modellen att gå från försäljning av fysiska eller digitala exemplar till att sälja *access* till innehåll – om så till strömmande ljudböcker

på Storytel, tidskrifter hos Readly eller synonymordböcker på NE – har varit innehållsbranschens ledande idé.

Spotify har tveklöst varit ett av det senaste decenniets allra klarast lysande svenska företagsstjärna, men bolagets lyster har flera gånger ändrat karaktär. När Spotify fortfarande var relativt nystartat – under åren 2008 och 2009 – framstod företaget inte främst som en symbolisk exponent för ett konkurrenskraftigt näringslivsklimat. Då var företaget snarare den tekniska och politiska lösningen på det fildelningskrig som präglade mycket av det sena oo-talets it-politiska debatter. Som genom ett trollslag kombinerade Spotify *gratis* och *laglig* tillgång till musik. I en svensk kontext var företaget då inte ensamt i den rollen, utan flankerades i regel av filmsajten Voddler. ”Tack vare företag som Spotify och Voddler håller Sverige på att ta platsen som ett land i spetsen för de lagliga alternativen för digital distribution”, skrev bland annat Moderaternas Per Schlingmann i en debattartikel 2009.

Någon drar sig säkert till minnes Voddler. I samarbete med internetleverantören Bredbandsbolaget lanserades tjänsten i en betaversion under hösten 2009. Men egentligen var det på sommaren, under Almedalsveckan, som Voddler blev en snackis, mycket mot bakgrund av Piratpartiets framgång i EU-valet några veckor tidigare. Bredbandsbolaget hade också kopplingar till Spotify; i slutet av 2008 delade internetleverantören till exempel ut gratisinbjudningar till Spotifys betaversion. Och precis som Spotify använde sig Voddler av fildelningsteknik för att strömma video.

Idag skulle ingen komma på tanken att jämföra Voddler med Spotify, men 2009 diskuterades de bägge faktiskt nästan lika flitigt i den mediala offentligheten. Voddler är och vill vara ett ”Spotify för film”, skrev *Expressen*, tjänsten erbjuder ”piratkopierarna ett lagligt sätt att se högkvalitativ film i hemmet gratis.” I

ett utspel om utökad tillgänglighet till kultur ville Socialdemokraterna stimulera spridningen av musik och film via internet ”genom ett stärkt stöd till utvecklingen av nya lagliga nättjänster.” Det är ”ingen slump att det är i Sverige som nya företag som Spotify, Skype och Voddlar växer fram”, framhöll socialdemokraten Leif Pagrotsky.

I ärlighetens namn resonerade även vi själva i snarlika banor då. En av oss (Rasmus) skrev exempelvis i *Expressen* att när filmtjänsten Voddlar lanserades som ett ”Spotify för film kunde företaget surfa på en hyllningsvåg utan motstycke sedan it-bubblans dagar. För politiker blev Spotify och Voddlar en befriande trollformel att rabbla närhelst jobbiga frågor om upphovsrätt fördes på tal.” År 2009 framstår i backspegeln just som en ovanligt intensiv och hetsig period, både beträffande näringslivets syn på digitaliseringens möjligheter liksom en förnyad aktualitet för både it-politik och nätfrågor. Både högern och vänstern försökte då att positionera sig som digitalt hippare än tidigare, med företrädare som hade koll på både Spotify och Voddlar, fildelning och nätintegritet.

Från dagens perspektiv är det lätt att se att denna förändrade attityd på flera sätt var en realpolitisk reaktion på händelser tidigare under året. Rättegången mot The Pirate Bay i Stockholms tingsrätt hade avslutats i mars 2009, detta ungefär vid samma tidpunkt som Ipred-lagen – ”Intellectual Property Rights Enforcement Directive”, senare även kallad piratjägareller fildelningslagen – trädde i kraft. Som en konsekvens av dessa repressiva åtgärder och politiskt-juridiska försök att stävja den samtida nätkulturen, gick det svenska Piratpartiet kraftigt framåt i EU-valet i juni samma år. En femtedel av alla under 30 år röstade faktiskt på piraterna. Orsaken var att traditionella politi-

ker duckat fegt för de brännande internetfrågorna, menade vissa debattörer. Andra (som en av oss, Pelle) menade att framgången för Piratpartiet var ett slags reaktion på den rädslands geografi som spritt sig på webben, där endast ”den som framöver beväpnar sig med ett kreditkort går säker”.

I en tid när gratis delande och fri nätkultur skulle ersättas av digitala betalmodeller, befann sig Spotify plötsligt i centrum för den samtida nätdiskussionen, trots att bolaget egentligen hade ganska lite med dessa frågor att göra. Under EU-valrörelsen 2009 hade Miljöpartiet varit det enda partiet som uppmärksammat och annonserat på Spotify, men när året led mot sitt slut ville Moderaterna plötsligt arbeta för en mer ”dynamisk upphovsrätt” och främja utvecklingen av nya innehållstjänster. De skulle hantera upphovsrättsskyddat innehåll, därför var det nödvändigt att reformera det europeiska systemet för rättighetsklarering, menade man på ganska oklara grunder. På ett snarligt sätt bjöd Socialdemokraterna in till samtal för ”att stärka de lagliga tjänsterna för film och musik”. De nyskapande svenska nättjänstbolagen står för en väg framåt i diskussionen kring hur ”den digitala revolutionen kan stärka tillgängligheten till kultur”, hävdade Pagrotsky, de representerar ”viktigt entreprenörsskap i en sann framtidsbransch”.

På många sätt var det just vid den här tidpunkten – det vill säga ungefär när 2009 blev 2010 – som Spotify trädde fram som ett alltmer framtidsbildande och ikoniskt företag. Det var också vid den här tiden som Spotify blev en förebild och generell tankefigur i svenskt näringsliv för hur kulturellt och medialt innehåll borde säljas i den digitala domänen. Spotifymodellen tog då form. Från att ha förknippats med löftet om gratis kultur (finansierad av reklam), blev det centrala nu att sälja tillgång till en hel kulturyttring för ett fast månadspris. Om Spotify är en jukebox

på internet, skrev *Computer Sweden* redan i augusti 2009, ”så är Storytel ett bibliotek med ljudböcker på nätet.” Ett Spotify för ljudböcker var därefter den allra vanligaste beskrivningen av bolaget Storytel, och tjänsten skriver än idag på sin hemsida att den ”påminner om Spotifys service”. I Voddlers efterföljd – som alltså återkommande beskrevs som ”ett slags Spotify för film på nätet” – så omtalades snart en mängd olika innehållsapplikationer, sajter och företag som ett Spotify för både det ena och det andra. Sajten 24symbols blev till ”ett slags böckernas Spotify” och Readly ”ett Spotify för tidningar”.

NÄR VI UNDER våren 2018 färdigställer den här boken har Spotify existerat som en fungerande musiktjänst i ett drygt årtionde. Vid det här laget är det bekant att det handlar om världens mest populära och största användartjänst för strömmande musik. Att ett sådant bolag får uppmärksamhet och framstår som ett ideal i svenskt näringsliv och politik är naturligtvis inte konstigt på något sätt alls. Tvärtom. Redan 2009 blev Daniel Ek prisad som årets uppstickare och unga entreprenör; utmärkelser och förordnanden har därefter fortsatt i en strid ström. Ek har klassats som ”titan” och blivit korad till musikbranschens mäktigaste man. Martin Lorentzon har i sin tur – bland mycket annat – valts in i styrelsen för Telia och knutits till regeringens entreprenörskapsutredning. Spotify har tilldelats fler priser än det går att räkna upp; 2014 fick bolaget ett hedersomnämmande när regeringen delade ut sitt musikexportpris med motiveringen: ”Nu riktas allas blickar mot Sverige som tack vare denna musiktjänst blivit en kristallkula för hela världens musikbransch.”

Att ett i grunden svenskt företag utvecklats till en sådan framgångshistoria på en så konkurrensutsatt och medialt upp-

märksammas kulturell arena som den kring populärmusik är sannerligen märkligt. Men än märkvärdigare är att kristallkulan Spotify är så grumlig att den dolt det enkla faktum att bolaget inte är lönsamt. Spotify tjänar inga pengar.

Ändå fortsätter Spotifymodellen att locka som aldrig förr. I slutet av 2017 tilldelades ljudboks företaget Storytel utmärkelsen som årets affärsmodell i Sverige. Ånyo sägs det vara Spotify som krattat manegen. Med en ”ät så mycket du vill-modell, innehåll på flera språk och en positiv användarupplevelse har vinnaren banat väg för ett breddat sätt att ta till sig litteratur”, skrev *Affärsvärlden* i sin prismotivering. Men också Storytel gjorde en rörelseförlust 2017. Siffrorna är visserligen långt ifrån lika röda som Spotifys, och tidigare har Storytel gått med vinst. Men trots stigande aktiekurs gör bolaget nu alltså förlust. Det har hävdats att Spotify skulle ha nått lönsamhet på enstaka nationella marknader, som den svenska. Men ett sådant resonemang liknar mest en övning i kreativ bokföring, med tanke på att många av företagets utgiftsposter ligger på global nivå.

Att Spotifymodellen fortsatt är lika aktuell och frestande som den är finansiellt paradoxal och motsägelsefull är både Storytel och Readly goda exempel på. Om Readly tidigt spåddes att bli räddningen för alla glansiga magasin, har realiteten för bolaget varit betydligt bistrare. Readly har sedan starten gått med stora förluster, drygt 100 miljoner kronor minus fram till bara 2015. Samma år stängde bolaget sitt Stockholmskontor, och därefter tog Readly bort alla böcker och dagstidningar från sin tjänst för att enbart fokusera på magasin. Men nu – med nytt riskkapital om 130 miljoner kronor – ska trenden ha vänt, och bolaget presenterade en ”aggressiv expansionsplan”. ”Nu tar vi in mer pengar för att växa snabbare”, lovade Readlys vd i maj 2017.

För oss som inte är verksamma inom näringslivet har entreprenörer ofta en förbluffande tilltro till sina idéer. En entreprenör är en företagsam person, för vilken tvivel ofta är bannlyst och den egna tillförsikten närmast total. Associationer går till religionens domäner där det lutherska arvet är påtagligt; genom tron allena, *sola fide*, kan framgång kallas fram. Många entreprenörer tror sig vara kapabla till finansiella stordåd, trots att de återkommande blir påvisade om motsatsen. Framgång måste hela tiden föreställas och entusiastiskt manas fram – om inte annat som en nödvändighet för att locka kapital.

Spotifymodellen passar väl in i detta mönster. Den har återkommande visat sig vara beroende av finansiellt stöd och regelbundna pengainjektioner, men dess stora lockelse är att grundidén är potent oberoende av medial modalitet. Alla former av kulturellt och medialt innehåll om så journalistik, musik, film eller litteratur borde kunna säljas genom abonnemang. På nätet råder det ju vare sig brist på utrymme eller flaskhalsar för distribution. Enligt innehållsbranschen och de riskkapitalister som återkommande backar upp den här typen av satsningar ska Spotifymodellen helt enkelt fungera. Enligt teorin kring ”den långa svansen” ska ju ett oändligt utbud ge upphov till oändlig efterfrågan – i synnerhet om prislappen inte ökar när mediekonsumtion gör det.

Problemet är att människors uppmärksamhet och tid är begränsad. Här spelar konsumtionsmönster för olika medier en betydande roll. Om Spotifymodellen i teorin varit en ledande tankefigur, så har den visat sig vara svår att överföra i praktiken till andra medieformer av det enkla faktum att vi läser böcker eller ser på film på helt andra sätt än vi lyssnar på musik. Det verkligt listiga med Spotify är i så måtto att Ek och Lorentzon (dock ”mest av en slump”) valde ljud som strömmande medieform,



eftersom vi ofta lyssnar (och lyssnar om) på musik samtidigt som vi ägnar oss åt annat.

TROTS INVÄNDNINGARNA OVAN och alldeles oavsett att många bolag haft ekonomiska problem som anammat affärsidéen, har Spotifymodellen framstått som robust och kapitalgenererande. Det finns helt enkelt en vida spridd föreställning om att den bara *måste* fungera. Modellen har också haft näringspolitisk uppbackning – i synnerhet när det explicit handlat om moderbolaget Spotify.

Det bästa exemplet på denna legering av politiskt och näringslivsmässigt företagsideal är den så kallade #backaspotify-kampanjen våren 2016. Den hade sin upprinnelse i ett öppet brev, ”Vi måste agera eller bli omsprungna!”, som Ek och Lorentzon postade på publiceringsplattformen Medium. ”När vi två grundade Spotify var vår dröm att bygga ett bolag i Sverige som är med på den allra högsta nivån globalt, och därigenom förhoppningsvis kan inspirera andra i Sverige att starta bolag och växa.” Att Europa inte har ett enda bolag som är lika stort som de amerikanska storbolagen Facebook, Google och Apple, menade de var ”galet” – ”vi vill visa att det går!” Men Sverige måste bestämma sig, påpekade Ek och Lorentzon: ”Är vi ett land som tror att tillväxten också kommer komma från snabbväxande nya bolag eller tror vi att det är den traditionella industrin som kommer stå för tillväxten?”

I sitt öppna brev lyfte Ek och Lorentzon fram tre hinder: bostadspolitik (och bristen på hyresrätter i Stockholm), utbildningssystemet (som hade för lite fokus på programmering), och stelbenta skatteregler (som förhindrade personal att bli delägare). De antydde också att ”tusentals Spotifyjobb” kunde hamna

i USA i stället för i Sverige om inte beslutsfattare tog tag i de frågor som de lyfte fram. Kaxigt avslutades brevet med: "Politiker – your move!".

Responsen lät inte vänta på sig, och en dag senare bjöd Stockholms handelskammare in till "AW" – after work på business-lingo – med anledning av Spotifys öppna brev. Vd Maria Rankka skrädde inte orden, och påpekade att det var bedrövligt att politiker inte kan ta tag i sådant som experter och andra startupbolag påpekat länge. "Att sitta och dricka kaffe och kaka mazariner kommer inte att lösa problemet."

Näringsminister Mikael Damberg uttryckte viss förståelse för Spotifys dilemma, men eftersom Ek och Lorentzons kritik främst riktades mot den dåvarande rödgröna regeringen tog en rad borgerliga politiker, som Carl Bildt och Annie Lööf, tillfället i akt och pratade på evenemanget på Handelskammaren. Bildt menade att den viktigaste frågan varken var bostäder eller personaloptioner, utan ökad programmeringskunskap i skolan. "Piggt, populärt och viktigt" hos Stockholms handelskammare om #backaspotify, twittrade Lööf. Hashtaggen #backaspotify fick också snabb spridning i sociala medier, och nyheten om Spotifys öppna brev plockades även upp av internationella medier.

Inom ramen för vårt forskningsprojekt kring Spotify har vi skrapat ner alla de uppemot två tusen tweets som #backaspotify genererade. Denna insamlade data ger en god fingervisning om Spotifys inrikespolitiska betydelse, men också på det sätt som pr-firman Milton Labs orkestrerade denna kampanj. För bland de mest frekventa twittrarna på #backaspotify kom de flesta från denna firma, med koppling till flera av de borgerliga ungdomsförbunden. I just det här sammanhanget länkades Spotify med andra ord till en högerliberal tradition kring avreglering och

förbättrade förutsättningar kring fritt företagande – teman som återkom i riksdagsdebatten sommaren 2017 som vi inledde detta kapitel med.

Innovation och entreprenörskap är tacksamma ord för den politiska retoriken; goda förutsättningar måste finnas för att bolag som Spotify ska växa. De flesta politiska partier är överens om det. Men när det gäller Spotify som svenskt företagsideal hopar sig också frågetecknen. Om detta bolag är de flesta politiska partiers favoritföretag är det en förebild mot bättre vetande. Spotify skapar arbetstillfällen, om än i rätt måttlig mängd, mest åt unga män och bara i landets två största städer. Framför allt är företaget en veritabel förlustmaskin, i likhet med de flesta bolag som anammat Spotifymodellen. Den har under långt tid varit *en vogue* i såväl näringslivet som i riksdagen, men bland politiker finns en uppenbar brist på förståelse kring hur den nya digitala ekonomin egentligen fungerar.

I en av de många kommentarerna på Ek och Lorentzons öppna brev på Medium hävdades att Spotify fram till april 2016 "tagit in lika mycket kapital som alla andra svenska techföretag gjorde tillsammans förra året. Förra året [2015] tog de in lika mycket som alla andra gemensamt ... Det är inte en tävling i kapitalanskaffning men siffrorna visar något på storheten i ekosystemet." Det är svårt att veta om dessa siffror verkligen stämmer, men det spelar mindre roll. Kvarstår gör nämligen uppfattningen att ett bolag som i kraft av sin idé – trots att den återkommande visat sig vara olönsam – röner högst anseende i det finansiella ekosystemet om det återkommande förmår att locka riskkapital. Störst hög med insamlade pengar vinner. Ledande personer inom techbranschen brukar också hävda att kapitalbrist i Europa är en bidragande orsak till att det finns färre startups här än i USA.

Tvärtemot kommentaren ovan handlar det därför just om ett slags tävlan i kapitalanskaffning. Det är följaktligen delvis nya spelregler som gäller i "den digitala ekonomin". Det spelar ingen roll om företag gör vinst. Det handlar snarare om att skapa en *kapitalistisk tilltro* och förhoppning knuten till ett bolag om att pengar *kommer* att flyta in – närmast oberoende av resultat. Ja, det behövs ibland inte ens en förhoppning om att en tjänst *per se* ska bli lönsam. Det räcker med att den samlar tillräckligt många användare och/eller användardata för att den ska bli attraktiv att integrera i ett större företagsimperium, typ Apple eller Alphabet/Google. I så fall är det prislappen på ett eventuellt framtida uppköp som motiverar företagets värde. Spotify har aldrig gjort vinst – men värderas idag likafullt till 200 miljarder kronor. Bolaget utgör såttillvida ett flagrant exempel på denna lätt bisarra utveckling. Att Spotify är de flesta svenska politiska partiers favoritföretag säger därför mer om våra politiker än om företaget.



# 6. Störst i världen

1 OKTOBER 2010 gästade Microsofts vd Steve Ballmer Kungliga Tekniska Högskolan i Stockholm. Temat för hans föredrag var den ”nya digitala livsstilen”. Genom molnet – *cloud computing* var nu ett modeord på allas läppar – kunde teknik koppla samman upplevelser över flera olika digitala plattformar, påpekade Ballmer entusiastiskt. Han var tvärsäker på att molnet skulle förändra allt. Men KTH-studenterna var allt annat än imponerade. För lätt kolerisk och högröd i ansiktet gjorde Ballmer mest reklam för Microsofts egna produkter.

Publiken lystrade dock uppmärksam när Ballmer plötsligt proklamerade att han var väldigt nöjd över ”att i nära samarbete med Spotify kunna erbjuda musikupplevelser av högsta kvalitet på Windowsplattformen”. Entré: den tidigare KTH-studenten Daniel Ek. På utmärkt engelska med stark amerikansk accent inledde en propert svartklädd Ek med att det var roligt att vara tillbaka på KTH, numera hade han inte så ofta möjligheten att komma till Sverige. Anledningen till hans gästframträdande var naturligtvis kommersiellt – en ny Spotify-app skulle utvecklas särskilt för Windows Phone 7. Men Ek berättade också om bakgrunden till Spotify, och vilka idéer som varit viktiga för honom. Något förvånande mässade Ek för de samlade teknologerna att internet gjort att man inte längre hittar ny musik genom radiomediet. Numera ”upptäcker” man nya låtar och artister ”genom

vänner”, lät han påskina. När vi byggde upp Spotify, fortsatte han, så var en av de allra viktigaste sakerna för oss att göra det enklare att ”upptäcka musik genom vänner”, men också att kunna ”dela den med vänner”.

Att musik är en mer eller mindre social verksamhet håller nog de flesta med om. Men det var inget som vare sig Spotify eller Daniel Ek tidigare hade ägnat speciellt mycket tanke eller uppmärksamhet – trots att han påstod det. Men nu, 2010, stod plötsligt socialt delande av musik i fokus. KTH-studenterna var lätt konfunderade. Men Ek framstod vid den här tidpunkten alltmer som en fullfjädrad amerikansk affärsman och entreprenör. Han blev trodd, och med förfinad presentationsteknik kunde Ek smidigt *modifiera* berättelsen om Spotify så att den passade rådande digitala omständigheter. Och just då var de tveklöst sociala.

Den stora förändring som Spotify genomgick under åren 2010 till 2012 var nämligen att musik inte bara skulle uppfattas, utan närmast definieras som en i grunden social aktivitet. Därav det ständiga talet i KTH-presentationen om ”vänner” och ”socialt delande” av musik. Spotify var inte längre en applikation som gav access till musik. Snarare gjorde Ek gällande att Spotify skulle betraktas som en så kallad plattform där användare enkelt kunde organisera sina låtar, dela spellistor samt upptäcka nya artister och ny musik genom tips och rekommendationer från kompisar. Spotify omlanserades på sätt och vis som en i grunden social medieplattform.

Nästan precis två år senare, hösten 2012, tilldelades Daniel Ek KTH:s Stora pris på 1,2 miljoner kronor. ”Jag har alltid haft en lite osvensk ambition att förändra världen”, sa han oblygt i prisintervjun. Även KTH kunde nu sola sig i glansen från Spotify, och trots att Ek hoppade av sin KTH-utbildning efter bara två



månader lyftes han fram som alumn. Att göra ”musikupplevelser ännu mer sociala” var också något han återkom till i intervjun. De här åren kännetecknades just av en snabb expansion av sociala nätverk, i synnerhet Facebook, och trendkänsliga Spotify var naturligtvis medvetet om att man låg precis rätt i tiden. Enligt undersökningen *Svenskarna och internet* anslöt sig under de fem åren mellan 2008 och 2012 tio nya procent av befolkningen varje år till en social medietjänst. 64 procent av alla svenskar var enligt undersökningen 2012 ”medlemmar” på sociala nätverk.

I takt med att sociala medier blev allt viktigare kom socialt lyssnande alltså att omdefiniera Spotify. Den här processen var visserligen långt ifrån omedelbar, utan pågick gradvis med olika intensitet mellan våren 2010 och vintern 2012. Det bör också understrykas att Spotify inte bara reagerade på den sociala medietrenden, bolaget var också en bidragande orsak till den. Framför allt var det andra användares musiklyssnande, publika spellistor och rekommendationer som lotsade Spotify i en social riktning. Den huvudsakliga anledningen var givetvis att socialt lyssnande potentiellt kunde göra Spotify än mer lockande, en oemotståndlig utveckling vid en tidpunkt när bolaget strävade efter att ständigt växa och bli den allra mest populära och ledande musiktjänsten.

Om socialt lyssnande utgjorde bolagets ena stora omvandlingsprocess under den här perioden, var den andra betydande förändringen den utdragna förberedelsen för USA-lanseringen sommaren 2011. Inträdet på världens största musikmarknad tog dock löjligt lång tid, närmare två år. Vem erövrar USA:s musikmarknad?, frågade sig *Sydsvenskan* redan i augusti 2010. Spotify planer på att ”lansera tjänsten i USA har flera gånger skjutits upp på grund av misslyckade förhandlingar”, hette det då. Ek

förhandlade och rådgjorde, konfererade och underhandlade i återkommande försök att träffa överenskommelser med den amerikanska musikbranschen. Köpsläendet drog ut på tiden. Mest var det musikjätten Warner Music som höll emot. "Clearly not positive", var länge vd Edgar Bronfman Jrs dom över strömmande musiktjänster som var gratis.

Andra i USA resonerade tvärtom. Spotify hade tidigare uppmärksammats i amerikansk media, men nu under 2010 intensifierades bevakningen – ofta i glorifierande ordalag. Strax före jul samma år publicerade till exempel tech- och trendmagasinet *Wired* en hyllande artikel med den symptomatiska titeln: "Spotify is the coolest music service you cannot use". Med hänvisning till Eks presentation på KTH några månader tidigare beskrevs han som en svensk "återvändande rockstjärna" på bejublat besök i sin hemstad. Den musiktjänst han byggt upp menade *Wired* var "the biggest, coolest, greatest piece of software" som amerikaner dessvärre inte kunde använda. I USA personifierade Ek sitt bolag, en medveten strategi. Likafullt var Spotify en mycket elegant applikation, sammanfattade *Wired*, "med råge det allra enklaste sättet att lyssna på digital musik".

Bättre cred och reklam än så kunde Spotify inte få i USA. Men det ändrade inte de amerikanska skivbolagens negativa inställning. Spotifys egen ambition hade varit att under år 2010 bana vägen för en USA-introduktion. Men rädsla från skivbolagens sida att sluta dåliga avtal, liksom aversionen mot att erbjuda musik helt utan kostnad, gjorde att Spotify inte kunde hålla tidsplanen. Det var framför allt möjligheten att lyssna gratis som länge gjorde en överenskommelse i USA omöjlig. Gratislyssnande var emellertid helt centralt för Spotifys freemium-modell som följde en given mall: erbjuda en bastjänst utan

kostnad, få stor spridning, och sedan locka användare att teckna ett premiumabonnemang.

Gratis klassades under den här perioden lite olika av Spotify; beteckningarna kan förvilla. Under 2010 presenterade Spotify en prismodell med tre olika typer av lyssnande: Premium, Unlimited och Open. Det var möjligheten att höra på musik i mobilen och offline (eller inte) som i princip skilde de två första åt, medan reklam enbart förekom i den sistnämnda kategorin. Under 2011 existerade därtill Spotify Open och Free parallellt en tid, men från och med USA-lanseringen sommaren 2011 användes enbart Spotify Free.

USA-lanseringen handlade med andra ord om freemium-modellens vara eller inte. I en artikel i *Veckans Affärer* senhösten 2010 menade Spotifys Europachef, Jonathan Forster, att om ”vi kunde lansera tjänsten i USA utan gratisfunktion skulle vi kunna starta imorgon”. I Amerika var det inte bara skivbolagen som höll emot, det fanns också mer eller mindre osynliga förbindelser och överenskommelser mellan bolagen och deras megastjärnor. För dem blev musiken ofrånkomligen devalverad av gratislyssnande. Taylor Swift menade ju så sent som 2014 att Spotify var ett ”experiment”.

En nyckel till att förstå Spotifys europeiska framgång var tjänstens direkta tillgänglighet. Stora grupper av användare började helt enkelt lyssna omedelbart, så fort man hört talas om Spotify. Det var en utveckling som accentuerades genom det mobila lyssnandet. Som vi tidigare skrivit om introducerades Spotify som nedladdningsbar mobilapp för Iphone hösten 2009. All musik fanns plötsligt tillgänglig i fickan, och Spotify-appen hyllades unisont som ett slags milstolpe: ”the celestial jukebox is a reality”, menade *Guardian* kort och gott. Ett år senare bekräfs

tade även Jonathan Forster i intervjun att ”den viktigaste faktorn till att användare börjar betala för Spotify heter Iphone”. Bolagets användardata visade också att ju längre folk använde Spotify Open/Free, desto högre andel tecknade en prenumeration och började betala för premiumtjänsterna. Det var med andra ord själva *relationen* mellan Spotify och tjänstens användare som stod på spel, och det var därför helt avgörande för bolagets affärsmodell att kunna lansera gratistjänsten även i USA.

OM FÖRHANDLINGARNA KRING Spotifys USA-lansering var segdragna under 2010, gick omvandlingen av tjänsten i social riktning desto snabbare. Redan i början av året hade Spotify dragit in drygt 150 miljoner kronor i en ny investeringsrunda. Det var visserligen en avsevärt mindre summa än tidigare tillskott av riskkapital, men bakom delar av investeringen stod en desto mer bekant nätprofil, Sean Parker, känd som medgrundare av Napster och tillika Facebooks första verkställande direktör. För sina 110 miljoner kronor erhöll han fem procent av bolaget, samt en plats i Spotifys styrelse.

Med Parker på Spotify föreföll cirkeln i någon mån sluten. Den tekniska omvälvning av den digitala musikmarknaden som mp3-fildelning via Napster påbörjat kring millennieskiftet – fildelningsnätverket hade faktiskt år 2001 mer än 25 miljoner användare – var enligt Daniel Ek den tjänst på internet som förändrat hans liv mer än något annat. När Parker nu tog plats i Spotifys styrelse framstod det som det perfekta exemplet på hur illegalt musiklyssnande blivit legalt – och profitabelt. Men it-entreprenören Parker var vid denna tidpunkt viktig för Spotify på flera sätt. Han hade tidigare skrivit ett personligt mejl till Ek där han påpekat att Spotify var precis det han letat efter

alltsedan Napster stängde ner. ”Med Spotify vill jag slutföra det jag påbörjade med Napster.” Därtill var Parker fortsatt ett slags informell rådgivare åt Facebook, och dessutom hade han goda kontakter med den amerikanska musikbranschen. Alla dessa personliga kvaliteter kom väl till pass för den utveckling som Spotify då stod inför.

Redan i början av 2010 kom ett slags ”Facebook-tänk” därför att prägla Spotify i social riktning. Att Ek under hösten det året talade om socialt lyssnande på KTH var alltså knappast förvånande. Det bästa exemplet på denna övergång var den nya, nedladdningsbara Spotifyklient (Spotify version 0.4.3), som lanserades i april 2010. Det var då den enskilt största uppgraderingen av Spotifys gränssnitt sedan bolagets start. Uppdateringar glädjer de flesta, men inget är heller så lätt att glömma bort som utseendet på gamla gränssnitt. Det ”nya Spotify” fick högsta betyg i bland annat *Expressen*, som menade att tjänsten i denna tappning innebar ”döden för cd och Itunes”. Med sitt nya utseende och möjlighet att spela all lagrad musik på sin dator, skulle Spotify rentav bli synonymt med ”musikspelare, på samma sätt som ’Freestyle’ var med portabel kassettspelare”.

I centrum för de nya funktioner som Spotify introducerade våren 2010 stod delande av offentliga spellistor och social integrering. Genom att koppla den egna Spotifyprofilen till Facebook – i högerspalt, precis som idag – kunde vänner se och använda de offentliga spellistor man nu kunde sätta samman, liksom få sociala medietips på musikrekommendationer. Introduktionsvideon till den nya klienten slog helt sonika fast att ”music is social”, och presenterade därefter en rad ”social features”. Genom anknytningen till Facebook blev ens vänner synliga i den egna spelaren, liksom deras favoritmusik vilka genom en ”dra och släpp”-funk-

tion enkelt kunde delas. De nya funktionerna blev populära, men rönt också kritik. Den musik vi pratar om och den vi verkligen lyssnar på är helt olika saker, menade en journalist. Visa alla mina Spotifylåtar ”för vem som helst på Fejan? Skulle inte tro det.”

Om man idag på Youtube tittar på introduktionsvideon för Spotifyklienten från 2010 framstår den som en lika opolerad som charmig presentation av ett företag som ännu inte blivit strömlinjeformat – och som i grunden fortsatt var högst nationellt. Den kvinnliga speakerrösten på engelska var otvetydigt svensk, i gränssnittet var alla namnen på Facebook-vännerna svenska, och bland spellistorna återfanns en kallad ”Forsbergs avgångselever 2009”. Att Spotify våren 2010 fortfarande kunde presentera sig på ett närmast gymnasialt sätt antyder att bolaget ännu inte på allvar positionerat sig internationellt. Vid sidan av Norden var Spotify då endast tillgängligt i fyra andra länder, men det var fortfarande i Sverige som bolagets position var som allra starkast. Här fanns de flesta användarna och den högsta andelen betalande prenumeranter.

Som vi beskrev i förra kapitlet var det just under 2010 som Spotify blev en nationell förebild och generell tankefigur i svenskt näringsliv för hur man skulle ta betalt för innehåll i den digitala domänen. Vid den här tiden började också svensk media att rapportera att ersättningen till artister från Spotify så sakteliga steg. Bolagets lyster tilltog än mer. Såväl Stim som skivbolag hade märkt en ”rejäl intäktsökning”, enligt *Svenska Dagbladet*. Det började då också gå upp för musikbranschen att Spotifys själva struktur som databas, det vill säga att tjänsten i princip var att likställa med ett ständigt svällande musikarkiv, innebar ett uppsving för äldre låtar, inspelningar och artister. Att skivbolagens ”back catalogues” är extremt värdefulla var något som Sean Parker

ofta framhöll som strömmande medietjänsters stora fördel. Den traditionella musikhandeln, såväl den analoga som digitala, hade alltid dragits med problem att intäkter från nya skivor snabbt dalade. Men den sortens mekanism återfanns inte alls på Spotify. Snarare gällde att gamla låtar där fick nytt liv när användare botaniserade i låtarkivet – eller som Ek brukade påpeka: "rediscovery is a critical part of how you listen to music."

Mer besvärligt för Spotify var en rad ilska reaktioner i slutet av april 2010 på den nya klienten – som alltså fungerade som musikspelare för datorns samtliga musik- och ljudfiler – eftersom den letade upp och indexerade personliga mp3-filer på användares datorer för återrapporering till Spotifys servrar. Indexeringen innebar för vissa att den nya Spotifyklienten namngav ens privata musik på nytt, när den kopplade upp sig mot Gracenotes databas för identifikationsservice. Klienten döpte om mina "låtar, bytte genrer och album hej vilt", som en användare uttryckte det. Bekymren påminde om dem som vi tidigare beskrivit när Spotify blev legalt under hösten 2008, varpå olicensierad musik plötsligt försvann från tjänsten. Men nu handlade det snarare om att Spotify *per automatik* genomsökte användares privata hårddiskar efter musikfiler, både illegalt nedladdade mp3-filer liksom legalt inköpt musik från exempelvis iTunes. Vad som hände med denna återrapporerade personliga data är omöjligt att veta. Det kan inte uteslutas att den distribuerades vidare till de stora skivbolagen som en del i Spotifys licensöverenskommelse.

Kritiken mot Spotify av detta automatiska, så kallade friktionslösa delandet av personlig information skulle återkomma – i ökande styrka. Om inte annat antydde den vilken kontroll och insyn som nya medieplattformar som Spotify började få över människors mediekonsumtion. Men även om Spotify tog sig fri-

heten att stöka om på folks hårddiskar, blev det våren 2010 ingen större integritetsdebatt kring detta agerande.

SPOTIFY HAR NU en miljon betalande användare, deklarerade en påtagligt stolt Daniel Ek i en bloggpost i mars 2011. Men det känns ändå som om ”det var igår när vi satt och spånade idéer för en ny musiktjänst i ett litet lägenhetskontor med en trasig kaffemaskin”. Det är tack vare er, våra ”fantastiska användare” som fortsätter att stödja oss som vi har kommit hit, fortsatte han nöjt. Ni sprider ”kännedom om Spotify genom att berätta för vänner eller dela några av de 200 miljoner spellistor som ni hittills har satt samman”.

Om 2010 var ett år då Spotify stod och stampade, var förhoppningarna inför 2011 betydligt större. Eks bloggpost antydde att det började lossna rejält: Med en miljon prenumeranter visade Spotify på en snabb tillväxt av betalande användare. Det var precis vad de amerikanska skivbolagen ville höra. Men hur tillförlitlig den användarstatistik som Spotify under åren presenterat på sin blogg egentligen är kan vi aldrig veta. Det gällde då – liksom idag.

Statistik kring betalande abonnenter stämmer förmodligen ganska väl. Men eftersom Spotify samarbetat med telekomsektorn haltar även denna statistik. Genom specialerbjudanden och avtal med en mängd olika, internationella telekomaktörer har Spotify återkommande erbjudit rabatterade premiumabonnemang som påverkat den officiella statistiken. Spotifys samarbeten med Telia är välkända och går tillbaka till 2009, och redan i november 2013 rapporterades det att Spotify ingått sitt tjugofemte avtal med mobiloperatörer och internetleverantörer. Mer uppmärksammat var när Spotify våren 2014 skrev ett avtal med



den amerikanska mobiloperatörsgiganten Sprint, vilket gjorde att väldigt många Sprintkunder fick sex månaders Spotify Premium gratis.

Om det alltså finns goda skäl att tror att antalet ”vanligt” betalande Spotify Premium-användare överdrivits, gäller det emellertid än mer för Spotify Free. Själva poängen med freemiummodellen var ju att göra det så enkelt som möjligt att locka användare, trösklarna skulle vara minimala. Åtminstone fram till sommaren 2016 var det därför busenkelt att registrera ett nytt gratiskonto på Spotify – även för automatisk programvara och botar eftersom det inte fanns något robotfilter, captcha. Inom vårt forskningsprojekt kring Spotify har vi exempelvis registrerat tusentals bot-användare på Spotify Free med hjälp av automatiserade skript (det vill säga program som utför uppgifter i andra program). När det gäller Spotify-statistikens tillförlitlighet kring antalet användare, vilka hela tiden stigit, gäller det med andra ord att ta dem med en nypa salt.

Somliga skulle säkert hävda att devisen kring lögn, förbannad lögn och statistik gäller för Spotify – men så långt behöver man inte gå. Man kan dock med fog fråga sig vad som egentligen utgör en faktisk användare – ett aktivt lyssnade eller bara ett registrerat konto? Hur det än förhåller sig med den saken så var Spotify sommaren 2011 starkt bidragande till ett märkbart teknikskifte på hemmaplan. Då blev nämligen skivbolagens digitala intäkter (från streaming och digital exemplarförsäljning) för första gången större än intäkterna från traditionell cd-försäljning. Men 2011 var framför allt det år då Spotify på allvar tog plats på den internationella musikscenen genom inträdet på den amerikanska mediemarknaden. För att bana väg för USA-introduktionen var Spotify emellertid tvunget att införa vissa restriktioner

för sin gratistjänst under våren 2011. De annonserades i en ny bloggpost av Daniel Ek: Användare som inte betalade för abonnemang kunde nu bara lyssna fritt tio timmar per månad och enbart fem gånger på varje låt. Men, hävdade Ek, det innebär att vi kan fortsätta att göra Spotify ”tillgängligt för alla i det långa loppet”. Dessa ganska omfattande begränsningar av Spotifys gratisversion dikterades av *the Big Four*, de fyra mäktiga skivbolag (Universal, Sony, Warner och EMI) vilka då 2011 kontrollerade närmare 90 procent av musikmarknaden. Vid den här tiden fanns det alltså fyra stora skivbolag; först hösten 2012 blev de till tre i samband med att Universal köpte EMI.

Ändå förefaller de stora musikkoncernerna ha varit tämligen imponerade av den miljon betalande användare som Spotify då skaffat sig. Enligt en senare läckt rapport avsedd för skivbolag och upphovsrättsinnehavare, hade Spotify i mars 2011 nästan sex miljoner aktiva användare, varav en miljon alltså var betalande. Konverteringen till premium var med andra ord god, och betalningsgraden låg på nästan 20 procent. Inför de sista förhandlingsrundorna var det därför bara Warner Music som trilskades. Som av en händelse var just Warner ute till försäljning under samma period. Efter månader av budgivning våren 2011 såldes Warner Music Group till den ryska affärsmannen Len Blavatnik. En som länge var med i budgivningsprocessen var Sean Parker som då satt i Spotifys styrelse. Enligt uppgifter från honom lämnade han budprocessen först efter att ha fått en personlig garanti från Blavatnik att Warner Music – under dennes ägande – skulle låta Spotify lanseras i USA utan att ge upp sin fria version. Ska man tro ett likaledes läckt kontrakt var Spotify dock tvunget att acceptera att betala hundratals miljoner dollar i royaltyförskott till de stora skivbolagen – samt

tillhandahålla gratis annonsutrymme, åtminstone till Sony Music – innan USA-blockaden slutligen kunde hävas.

”Fantastiskt!”, twittrade Britney Spears till sina 8,5 miljoner följare i juli 2011, ”Spotify kommer äntligen till USA imorgon. Fixar mina spellistor nu.” Spotify gjorde en del snarlik pr för sin USA-lansering, men strategin för att erövra den amerikanska musikmarknaden kopierades mer eller mindre rakt av från den framgångsrika pr-kampanjen i Sverige under betaperioden 07–08. För att prova Spotify var amerikanerna antingen tvungna att betala för Spotify Premium (eller Unlimited), eller få en inbjudan till ett Spotify Free-konto. Varje användare fick ett begränsat antal inbjudningar att vidarebefordra till vänner, en lika selektiv som kraftfull marknadsföringsmaskin. Det exklusiva antalet inbjudningar var inte bara en försäkran om att nätkapaciteten skulle räcka, den resulterade också i en omfattande *buzz* som snabbt associerade Spotify med en cool livsstil à la unga hipsters i New York.

Spotify redovisade inga öppna siffror för mottagandet i USA, men tillstod att lanseringen gått över all förväntan. Enligt vissa källor online hade 1,4 miljoner amerikaner snart registrerat sig, och av dem uppgavs 175 000 vara betalande. Men Spotifys lansering i USA finansierades också av en investeringsrunda som definitivt innebar att företagets grundare förlorade ägarkontrollen över bolaget. Det var vid denna tid som Spotify blev en enhörning, värderad till mer än en miljard dollar. Bolaget lyckades dra in 100 miljoner dollar i nytt riskkapital. Det var en rekordstor summa pengar, mer än alla föregående finansieringsrundor sammantagna. Huvudinvesterare var det ryska bolaget Digital Sky Technologies – som tidigare gjort en snarlik investering i Facebook – vilket knöt de bägge företagen samman. Olika investe-

ringsfirmor erhöll cirka tio procent av aktierna i Spotify, och ett villkor för investeringsavtalet var att Spotify skulle utöka sin verksamhet i västvärlden, inte bara i USA utan även Västeuropa. Senare under 2011 lanserades Spotify följaktligen i Danmark, Belgien, Österrike och Schweiz – liksom ånyo i Tyskland. Hösten 2011 kunde *Affärsvärlden* rapportera att Spotify nu hade över 10 miljoner registrerade användare, med fler än 1,6 miljoner abonnenter i nio länder. Som genom ett trollslag hade Spotify blivit till ”världens största tjänst för streamad musik”.

För att ytterligare stärka sin position på den amerikanska marknaden tillkännagav Spotify under hösten 2011 ett nära samarbete med Facebook. Det sociala lyssnandet nådde här sin kulmen eftersom det nu blev möjligt att lyssna på Spotify inte bara via, utan *på* Facebooks egen plattform. Redan 2009 hade Mark Zuckerberg hyllat den svenska musiktjänsten, och ett år senare hade han och Ek bestämt sig för att samarbete över en öl i Zuckerbergs trädgård (om man nu ska tro Ek). Ytterligare ett år senare på den sociala mediegigantens F8-konferens i San Francisco i september 2011, gjorde Ek ett gästframträdande. Inför en publik på 5 000 människor (och miljoner framför webbsändningen) kompishälsade han påtagligt nervös med Zuckerberg, och berättade först om när han i Sverige hade börjat använda Facebook. Men liksom på KTH styrde Ek snabbt över sin presentation mot socialt lyssnande och ”att människor upptäcker musik genom sina vänner” – och hur mycket musik kunde inte upptäckas genom de 800 miljoner användare som (då) använde Facebook?

”Spotify is the soundtrack to your social life”, blev herefter bolagets nya slogan – och att allt var gratis var givetvis den stora lockelsen. Den idoga förhandlingsarbetet med trilskande musik-

## 6. STÖRST I VÄRLDEN

bolag kring Spotify Free hade fallit väl ut, och rekommendationer för musik började genast rulla genom hundratusentals Facebook-användares flöden. Somliga ansåg att detta friktionslösa delande snabbt gick en på nerverna: ”att titta på ett konstant skval av låtar i nyhetsflödet är i bästa fall irrelevant, och i värsta fall irriterande”, som en journalist trött påpekade. Men sådana pressröster var i minoritet. På Spotifys officiella blogg hade Ek skrivit att integreringen med Facebook skulle hjälpa ”alla att hitta mer gratis musik än någonsin tidigare”. Ek visste förstås vad han talade om, för bara en vecka efter F8-presentationen kunde Spotify stoltsera med en hel miljon nya användare. Flera amerikanska branschbedömare menade att Spotify raketsnabbt tagit täten på den konkurrensutsatta mediemarknaden. Allt var upplagt för ett ”vinnaren tar allt”-scenario eftersom Facebookanvändare ”väljer den musiktjänst som används av de flesta av sina vänner, och just nu är det Spotify”.

# 7. Algoritmernas intåg

NÄR SPOTIFY MOT slutet av 2012 summerade sitt första år på den amerikanska musikmarknaden framgick att man till en början hade varit ängslig för att uppfattas som lite konstig, som alltför europeisk. Det kan te sig märkligt eftersom bolagets framgångar i Europa, och speciellt i Skandinavien, var något som ständigt lyftes fram på den internationella musikscenen. Strömmande musik var ju framtiden, menade många. Under 2012 hade streaming på allvar börjat utmana exemplarförsäljning via Itunes, även om de totala intäkterna fortsatt bara utgjorde en tredjedel av downloads (och en sjättedel av fysisk cd-försäljning). Sverige var här det stora undantaget, för redan då hade intäkterna från strömmande musik gått om de samlade intäkterna från exemplarförsäljning. Vi var föregångslandet dit skivbolagsbossar blickade när de spanade i musikbranschens kristallkula. Den internationella skivbolagsorganisationen Ifpi skrev rentav i sin årsrapport 2012 att prenumerationer och musikabonnemang utgjorde mer än åttio procent av digitala inkomster i Sverige, ”boosted by its national champion Spotify”.

Spotify redovisade då också en omsättning (för 2011) som steg kraftigt till motsvarande 1,6 miljarder kronor – men förlusten blev också stor, närmare 400 miljoner kronor. Det var dock inget som bekymrade Daniel Ek, i alla fall var det inget han talade om när han i december 2012 intervjuades i *Dagens Nyhe-*

ter om USA-lanseringen. Snarare hyste han oro för att många internationella internetföretag inte hade lyckats *over there*. ”Vi ville kännas som ett amerikanskt företag.” Men som många andra hade Spotify inte riktigt insett hur gigantiskt USA var, och hur sinsemellan olika musikkulturer som där fanns. I Nashville är det bara country som gäller, sa Ek, ”de vet knappt vem Rihanna är.” Trots att Spotify var en internationell musiktjänst gällde det därför att vara lokal: ”Hur får vi Södern och Mellanvästern att fatta Spotify?” Några år senare skulle bolaget tillsätta en tjänst i just Nashville med titeln ”Head of Christian Music”, vilket säger en del om den särpräglade amerikanska musikmarknaden.

För att lyckas i USA behövdes alltså även kristen musik, och 2012 kunde fortfarande omfattningen och storleken på strömmade medietjänsters musikkatalog fungera som reklam och locka användare. Då hade Spotify uppemot 20 miljoner låtar i sin databas, men det tog tid att digitalisera. ”Vi lägger till 10 000–20 000 låtar om dagen just nu, så det är en enorm apparat”, påpekade Ek. Generellt hade USA-lanseringen emellertid gått över all förväntan. Senhösten 2012 räknade Spotify med omkring 15 miljoner gratisanvändare och fyra miljoner betalande prenumeranter.

Även om sådana siffror var mycket lovande, var Spotify knappast ensam aktör på den strömmande musikmarknaden: Pandora, MOG, iHeartRadio, Rdio, Rhapsody, Deezer, last.fm, WiMP, Muve Music, Galaxie, Simfy, JUKE och rara.com var bara några av den uppsjö av bolag som Spotify konkurrerade med. Idag är många av dessa tjänster helt bortglömda, men de visar på den rivalitet som då förekom. Framför allt var den franska musiktjänsten Deezer, som vid denna tidpunkt hade ungefär 20 miljoner användare och 1,5 miljoner prenumeranter, länge en betydande konkurrent till Spotify (och är det i viss mån alltjämt).



## 7. ALGORITMERNAS INTÅG

I Ifpi-årsrapporten 2012 var det just Spotify och Deezer som utmålades som speciellt löftesrika strömmande musiktjänster. Men eftersom Spotify var först i USA och dessutom integrerat med Facebook, hade man ryckt åt sig ett betydande försprång med ett dramatiskt antal ökande användare.

INTEGRERINGEN MED DEN sociala mediejätten Facebook framstår i efterhand som ett genialiskt drag av Spotify, i synnerhet eftersom det synkades med USA-lanseringen. Men samarbetet innebar också att de integritetsproblem och kritiserade användarvillkor som i princip följt Facebook alltsedan starten, även började spilla över på Spotify. Redan hösten 2011 var det som vi tidigare beskrivit inte alla som uppskattade det friktionslösa delandet av personligt musiklyssnande, speciellt inte när data delades utan att man tänkt sig det. Det irriterande kompisflödet av musik på Facebook gjorde faktiskt att Spotify bara en vecka efter att Ek gjort sitt gästframträdande hos Zuckerberg på F8-konferensen 2011, såg sig tvungen att på sin officiella blogg förklara för användare att ”det är helt upp till dig vad du vill dela och vad som är privat”. Det handlade egentligen mest om att klicka i rätt boxar. Men eftersom många påpekat att de gärna ville dela med sig av musiktips men önskade behålla somligt för sig självt, tillstod Spotify att man nu också inkluderat en ”Private Session” – ”to hide your occasional guilty pleasures.”

Att skamligt åtnjuta viss musik i hemlighet kan möjligen framstå som en bisak. Men förändrade användarvillkor och delad, registrerad och lagrad data var från och med nu ett både återkommande och tilltagande problem för Spotify, inte minst i takt med att tjänsten växte. Till en början handlade problematiken mest om vilken legal status som Spotifys användarvillkor egent-

ligen hade. Hösten 2014 gick exempelvis Konsumentverket ut med att Spotifys användarvillkor måste finnas på svenska språket. Det hade till och med upprättats ett tillsynsärende under rubriken ”vileledande marknadsföring”, eftersom användarvillkor på enbart engelska stred mot svensk lag.

Det var en petitesse. Värre blev det ett år senare, i augusti 2015, efter att Spotify igen uppdaterat sina användarvillkor. Syftet var att samla in ännu mer data för att kunna skräddarsy en förbättrad upplevelse, hävdade bolaget. Men när det stod klart vad det egentligen innebar blev det rejält med trassel. ”Med din tillåtelse kan vi samla information som lagras på din mobila enhet, till exempel kontakter, foton eller mediefiler”, läste lätt förvånade användare i de nya villkoren (förutsatt att man nu kom så långt). Vi kan också ”samla information om din plats baserat på till exempel telefonens GPS-position eller andra former av lokalisering ... Vi kan också komma att samla in sensordata (t.ex. data om dina rörelser, som när du springer, går eller reser)”.

Sådana användarvillkor var visserligen inget ovanligt för digitala tjänsteföretag. Men genom de förnyade villkoren blev det uppenbart att Spotify inte längre bara var en musiktjänst. Bolaget aggregerade också kopiösa mängder av användardata som lagrades för att främja tjänsten. Men sådan data kunde också potentiellt delas – eller till och med säljas – till bolag man samarbetade med. Ett regelrätt twitterbråk följde. ”Privacy policies like that must die”, skrev spelutvecklaren Henrik Pettersson på Mojang, och hans chef Markus Notch Persson twittrade lakoniskt att han just sagt upp sitt Spotify-abonnemang. ”Har du läst vår blogg?”, försökte Daniel Ek (alias @eldsjal) blidkande att invända. ”Privacy invasion”, svarade Notch beskt, ”jag vill inte ha något av dessa villkor. Jag vill strömma musik.”

Spotify's nya användarvillkor kritiserades med andra ord för att vara direkt integritetskränkande. Skadan var redan skedd, och samma dag i augusti 2015 som Ek och Notch bråkade på Twitter såg den förre sig tvungen att publicera en officiell ursäkt på Spotify's blogg med titeln: "SORRY". Vi har hört era klagomål "högt och tydligt", skrev Ek, och "jag ska vara kristallklar: Om du inte vill dela information, så behöver du inte det." Spotify gjorde alltså avbön och uppdaterade sin integritetspolicy. Ändå var det precis samma budskap – i princip ordagrant – som bolaget nu kommunicerade till sina användare som man gjort fyra år tidigare. Och likafullt samlades fortsatt enorma mängder data in.

Om inte annat gjorde bräket om användarvillkoren hösten 2015 det uppenbart för de flesta att Spotify *både* var i musik- och databranschen. Kommersiell övervakning hade helt enkelt blivit en central del för de flesta techföretag, eller som en av oss (Rasmus) skrev i *Dagens Nyheter* vid samma tidpunkt: "Teknikföretag som söker riskkapital gör bäst i att samla på sig så mycket användardata de bara kan. Spotify vill numera ha tillgång till mobilanvändarnas kontaktlistor, i syfte att leverera de perfekta rekommendationerna. Konkurrensen är stenhård i teknikbubblan. Vissa aktörer, både små och stora, kommer att gå omkull. Vad händer då med all lagrad data, där våra liv dokumenterats under årtal? Svaret är att denna data kommer att betraktas som en tillgång att rea ut till högstbjudande."

I vilken mån och omfattning som Spotify under årens lopp delat eller sålt sin användardata till andra aktörer är omöjligt att veta. Men ingen tvivlar på att de numera har oändligt mycket information om våra mediekonsumtionsvanor. Spotify har givetvis varit medvetet om den balansgång som krävs för att samtidigt använda, men inte avslöja för mycket om, den data bolaget samlat

in, för att inte tala om alla små detaljer de känner till om *alla* sina användare. Den årsstatistik som premiumanvändare kan se är ett exempel på en sorts partiell öppenhet. 2014 kunde man exempelvis via [spotify-yearinmusic.com](https://spotify-yearinmusic.com) få alla sina topplåtar loggade, genrer, artister, vilken apparat man lyssnat med, vilket land man befunnit sig i etcetera – en av oss (Pelle) lyssnade under det året på 19 570 minuter musik.

Ingen sådan data är öppet tillgänglig, exempelvis för forskning. Det har varit ett stort problem för oss inom ramen för vårt forskningsprojekt om Spotify. Men det är också ett vidare, samhälleligt problem, för sådan data upprättas genom mediekonsumtionen som sådan. Denna statistik är alltså inte en sorts latent variabel som regleras (och styrs) genom att ställa en intervjufråga, som exempelvis i SOM-institutets årliga nationella enkätundersökning kring bland annat medievanor. Den mäter *egenuppskattat* medieumgänge – inte ett faktiskt sådant. Sådan data har enbart aktörer som Spotify, Facebook, Netflix eller Google.

Det brukar sägas att det borde råda en större öppenhet i den digitala informationsekonomin eftersom den data vi lämnar ut om oss själva är vad andra tjänar pengar på. Men Spotifys användardata är vare sig öppen eller fri att använda för vetenskap eller samhälle – för bolaget är den en viktig kommersiell resurs och handelsvara. Ibland har Spotify valt att presentera urval av mer generell data, i regel i samarbete med etablerade massmedier som nationell dagspress kring hur exempelvis svensk musikmak varierar beroende på var man bor. Genom ”statistik från Spotify över miljontals lyssningar kan DN visa var olika musikgenrer är som mest populära”, har det då hetat. Det framstår också som symptomatiskt att när Spotify under senhösten 2016 uttryckligen visade upp sina enorma dataresurser, så gjordes det med glimten

## 7. ALGORITMERNAS INTÅG

i ögat. Spotify använder sig av ”big data i sin största varumärkeskampanj genom tiderna på 14 olika marknader”, skrev branschtidningen *Resumé* hyllande – och gav ett par roliga smakprov:

Kära person i Stockholm som lyssnade på spellistan  
”Forever Alone” i 6 timmar på Alla hjärtans dag,  
Är du okej?  
– Spotify

Till alla 107 112 personer som lyssnade på ”Cold Water”  
under årets varmaste dag,  
Vi gillar hur ni tänker.  
– Spotify

Kära person i Stockholm som skapade den 20 timmar  
långa spellistan ”förfest!!”,  
Portkod?  
– Spotify

Många kommer nog ihåg denna reklamkampanj som var sällsynt fyndig. Inte bara avdramatiserade den helt det faktum att Spotify visste *allt* om sina lyssnare, företagets marknadschef gjorde också en poäng av hur stora dataset kunde användas: ”Det har debatterats om ’big data’ hämmar kreativiteten i marknadsföringen, men vi har ställt det på sin spets i stället. Vi ser data som något som inspirerar och som ger insikt i känslor som människor uttrycker.” Andra var inte lika imponerade. De menade att reklamkampanjen just var en dyster påminnelse om integritetens död – eller som en journalist skrev: ”Spotify hänger ut dig för världens beskådan.”

I NOVEMBER 2013 gjorde det Silicon Valley-baserade riskkapitalbolaget Technology Crossover Ventures (TCV) sin största investering någonsin: 250 miljoner dollar. Storsatsningen gjordes i Spotify, som med detta enorma kapitaltillskott gjorde sig redo för att bli ett verkligt globalt medieföretag. TCV hade tidigare investerat i bland annat Netflix och Facebook, och vid den här tidpunkten var Spotify etablerat i 32 länder. Expansionskostnader och stigande licensavgifter var visserligen ett problem, men i och med TCV-investeringen hade Spotifys värde samtidigt stigit till omkring 26 miljarder kronor.

Dessa närmast astronomiska siffror kan tolkas som att ägarna av Spotify nu önskade att tjänsten skulle bli världsledande, åtminstone fanns det från och med nu en tydlig sådan ambition. TCV-investeringen gjorde det också troligt att Spotify inte skulle förvärfvas av något annat bolag än möjligen Apple eller Google. Omvänt började det ryktas att Spotify kanske skulle kunna vara en potentiell köpare av andra stora musiktjänster, som Pandora eller Soundcloud. Som enda investerare i denna finansieringsrunda är det vidare sannolikt att TCV hade ett betydande inflytande över Spotifys strategiska prioriteringar under 2014. Spotify expanderade då till ytterligare några stora länder: Filippinerna, Brasilien och Kanada. Man startade också ett dotterbolag i Ryssland, och förmodligen plöjde man ner en hel del pengar på att lansera musiktjänsten där – bara för att dra sig tillbaka efter ett år på grund av Rysslands ekonomiska kris, i kombination med en repressiv internetlagstiftning. Lanseringen i Ryssland blev tills vidare lagd i malpåse.

Enligt en lätt hyperbolisk pressrelease i mars 2014 menade sig Spotify nu vara "the biggest and most successful music streaming service of its kind globally". Dessutom hävdade bolaget att

man då etablerat sig på hela 55 nationella marknader. Antalet användare rapporterades ha stigit till 24 miljoner, med fler än sex miljoner abonnenter. TCV-investeringen föreföll med andra ord ha givit utdelning. Men Spotifys verksamhet under 2014 kännetecknades också av den ambivalens kring strömmande musik som alltså existerade – framför allt i USA.

Om somliga i musikbranschen betraktade strömmande musiktjänster som en naturlig teknologisk utveckling, var andra fortsatt oroade. Framför allt gällde det bristen på fungerande ersättningsnivåer till artister. Spotify sålde ju ingen musik – de saluförde enbart tillgång till den. ”Is Spotify the music industry’s friend or its foe?”, var under 2014 en talande rubrik i *The New Yorker* som sammanfattade läget. I artikeln beskrevs också Daniel Ek i några svåröversättliga rader som en närmast besatt person med religiösa övertoner. Han liknades rentav vid Sveriges mest kände kristne mystiker, Emanuel Swedenborg: ”Ek’s phlegmatic manner makes his unshakable, almost spiritual belief in Spotify burn all the more brightly. His vision, that Spotify is a force for good in the world of music, is almost Swedenborgian: salvation in the form of a fully licensed streaming-music service where you can find every record ever made.”

Huruvida Spotify under 2014 skulle förmå att frälsa musikbranschen var fortfarande en öppen fråga. Internt arbetade man idogt med att konsolidera tjänsten och göra dess funktionaliteter mer robusta. Det mest påtagliga exemplet under den här perioden var förändringen av Spotifys tekniska infrastruktur. Under våren 2014 påbörjade bolaget en demontering av sitt fildelningsnätverk (P2P), vilket alltså sedan starten garanterat tillförlitlig bandbredd och funktionalitet. Under många år drev Spotify internets kanske största fildelningsnätverk för att få sin musiktjänst att fungera.

Som vi tidigare beskrivit växte Spotify i teknisk bemärkelse fram som en direkt arvtagare till fildelningen, vars grundidé ju var att användare skulle byta filer med varandra i stället för att köa till samma centraldator. Den viktigaste lärdomen här var att nyttja användarnas egen datorkapacitet. Enligt vissa siffror spelades 10 procent av all musik från Spotifys egna servrar, 35 procent från fildelningsnätverket och hela 55 procent från användares lokala cacheminnen. Det var statistik som alltså gällde före 2014, med undantag för det mobila lyssnandet som var tekniskt annorlunda, för där strömmades all musik från Spotifys egna servrar.

Det var en sådan distribuerad infrastruktur som Spotify våren 2014 bestämde sig för att skrota. I stället övergick man en tid till molnbaserade, centraliserade lösningar genom såväl Amazon Simple Storage Servers (S3) liksom ett antal egna datacentraler, bland annat i Stockholm. Två år senare, 2016, förändrades datainfrastrukturen igen. Då inledde Spotify ett samarbete med Google Cloud Platform för att tillhandahålla en helt ny strömmande infrastruktur. Lagring, databehandling och nätverkstjänster från molnleverantörer ansågs nu vara helt tillförlitliga, därtill innebar samarbetet lägre kostnader.

Exakt hur Spotifys infrastruktur och teknik fungerar idag är en affärshemlighet. Den sägs främst vara programmerad i Python och Java, men bolagets teknikstack inbegriper hundratals program och tjänster – från Amazon och Apache till Python och Wordpress. Bolagets infrastruktur är, i korthet, mycket komplex; det så kallade "Event Delivery System" utgör till exempel en av de grundläggande teknikdelarna där de flesta "händelser" som "produceras" inom Spotify genereras från miljoner lyssnare som ett svar på vissa användarinstruktioner (som att söka efter en artist). Alla typer av användardata kan faktiskt definieras som en upp-



sättning strukturerade händelser som orsakas vid någon tidpunkt som en reaktion på endera fördefinierad aktivitet.

Av lätt begripliga skäl har det sedan starten varit allra mest centralt för Spotify att det ska gå att lyssna på musik utan tekniska avbrott. Ett klick – och sedan ska en låt direkt höras i högtalarna, en sådan användarupplevelse har varit målet. Det sätt som tjänsten förfinat och suddat ut hörbara skillnader mellan lyssnande över nätverk och mobilnät har exempelvis varit en stark bidragande orsak till tjänstens popularitet. Spotify använder det öppna musikformatet Ogg Vorbis snarare än mp3, eftersom filstorleken är mindre men ljudkvaliteten ungefär densamma. All form av strömmande musik innebär att en låt börjar spelas så fort en liten del audiell data överförs, och för att denna teknik ska fungera optimalt krävs så kallad låg latenstid, det vill säga ett minimalt tidsintervall mellan stimulus (att trycka på ”play”) och reaktion (att höra musik). Spotify har alltid haft mycket kort latenstid, ungefär 50 millisekunder, och denna tekniska snabbhet har varit en bidragande orsak till att bolaget kunnat övertyga både skivbolag och investerare.

OM SPOTIFY UNDER 2014 förändrade sin infrastruktur handlade årets viktigaste affär också om data och teknik. Det finns nämligen all anledning att tro att Spotify använde en hel del av den stora TCV-investeringen från slutet av 2013 till att ett halvår senare köpa musikanalysbolaget The Echo Nest. I efterhand framgick att Spotify spenderade nästan en halv miljard kronor på denna affär. Men i svensk media blev det inte speciellt mycket uppmärksamhet – förmodligen därför att den till en början inte märktes och gjorde någon större skillnad för dem som lyssnade på Spotify. Det skulle emellertid radikalt förändras, och

i efterhand framstår affären som central för Spotifys utveckling under de senaste åren. Om integreringen med Facebook och socialt lyssnande fram till 2011 utgjorde den ledande tankefiguren kring hur Spotify då skulle uppfattas, så var införskaffandet av The Echo Nest våren 2014 början på den algoritmiska mediekultur som Spotify nu kom att gå i bräsch för.

The Echo Nest var ett amerikanskt musikbolag som, med kopplingar till prestigeuniversitetet MIT i Boston, byggt upp en plattform för storskalig analys av lyssnarsdata. Med hjälp av denna gick det att på datalogisk väg analysera hur folk hörde på musik, och framför allt ge pregnanta tips på ny musik som rent statistiskt borde falla analyserade lyssnarsegment i smaken. Den data som Spotify kontinuerligt samlade in kunde nu alltså analyseras på ett långt mer kvalificerat sätt: lyssnande kartlades, undersöktes och förvandlas till rekommendationer. Vissa menade till och med att The Echo Nest erbjöd ett slags artificiell musikintelligens; ”a kind of A.I. hipster that finds cool music for you.”

The Echo Nest hade under flera år samarbetat med många av Spotifys konkurrenter, och bland annat byggt tjänster och funktionaliteter för personliga radiostationer. Det var också Spotifys radiofunktion som The Echo Nest initialt skulle förbättra, och branschbedömare frågade sig nu om Spotify skulle bli ”smartare”. Det var verkligen på tiden, för Spotifys radiofunktion var mycket kritiserad. Som bekant gick den ut på att man kunde skapa en ”radiokanal” med utgångspunkt i en låt eller artist som man gillade, och sedan valde Spotify automatiskt ut snarlik musik. Men variationen var dålig, vilket många på Spotifys användarforum också gav uttryck för. I vårt forskningsprojekt har vi bland annat analyserat hur Spotify Radio egentligen fungerat med hjälp av en mängd automatiserade bot-lyssnare. Slutsatsen är att det under

lång tid var en väldigt dålig tjänst. Påbörjade man exempelvis en radiokanal med Abbas "Dancing Queen" dröjde det inte speciellt länge förrän exakt samma låt återkom, därtill var variationen mellan andra artister mycket liten.

När Spotify nu gick över till att än mer aktivt arbeta med *big data* uppenbarade sig också en intressant spänning mellan människa och maskin. Om (mer eller mindre funktionella) algoritmer och anställda redaktörer tidigare hade kurerat musikinhåll, erbjöd The Echo Nest på många sätt datalogiskt raffinerat, och närmast vetenskapliga analyser av lyssnardata. Köpet av The Echo Nest innebar därför att det plötsligt blev MIT-ingenjörer som fick makt över musiken. Spotify hade alltid varit ett teknikbolag med rötter på KTH, men under 2015 blev den algoritmiska framtoningen alltmer påtaglig. Data kunde nu användas för att *förutspå* vad specifika användare ville lyssna på. Brian Whitman, vd på The Echo Nest, lär ha haft en dröm där användaren tryckte på play – och därefter skötte datorn urvalet helt på egen hand. Med de algoritmiska musikrekommendationer och automatiska spellistor som Spotify skulle leverera framöver var det en dröm som snart skulle gå i uppfyllelse.

# 8. Music for every moment

”SPOTIFY – THE STORY” är titeln på en 60 sekunder lång videoanimation som lades upp på nätet i samband med tjänstens officiella lansering 2008. Den korta berättelsen, med ett medvetet gammalt och kornigt utseende, säger allt om hur Spotify *då* ville skriva in sig i musikens mediehistoria: ”In a world where everyone loves music. First came vinyl, the cassette tape, the compact disc, the MP3 player. Which brings us to the present day. Introducing Spotify, a world of music. You search, you find.”

Det intressanta med denna berättelse är att ett medium lyser med sin frånvaro, nämligen radio. Spotifys grundare hade troligen inte en tanke på att deras tjänst skulle bli radiomediets digitala arvtagare – trots att likheterna från början var avsevärda. Ända sedan 1920-talet har ju radiostationer erbjudit ”strömmande musik”, antingen till en licenskostnad per månad (som i Sverige) eller kostnadsfritt med reklam (som i USA). Vad streaming-tjänster som Spotify kunde tillföra från ett sådant perspektiv var egentligen ”bara” möjligheten för lyssnaren att själv kontrollera exakt vilka låtar som ska spelas.

Under större delen av 1900-talet erbjöds i grunden två sätt att lyssna på inspelad musik. Antingen hanterade man fysiska ljudbärare som skivor eller band, eller så slog man på radions flöde. I det ena fallet var lyssnandet mer ”framåtlutat” (*lean-forward*), i det andra fallet mer ”bakåtlutat” (*lean-back*). Människor med

passionerat musikintresse tenderar att luta mer framåt; betänk hållningen hos vinylsamlaren som inventerar en hel loppmarknad. Men ingen människa eftersträvar total kontroll över musiken i varje givet ögonblick. Alla vill någon gång luta sig tillbaka och bara låta musiken komma, styrd av någon annans urval, som kanske öppnar öronen för nya upptäckter. Om inte annat är det mer passiva lyssnandet en ofrånkomlighet för den som måste rikta sin uppmärksamhet på jobbet, på spisen eller på vägen.

Traditionellt har alltså skivbolagens produkter fått spridning parallellt genom två slags kanaler: å ena sidan skivbutiker, å andra sidan radiostationer. Till att börja med fanns en viss rivalitet, som värst under 1930-talets depression när skivbolagen skyllde den minskade skivförsäljningen på att radion spred gratismusik. Konflikten löstes när det stiftades nya lagar som garanterade skivbolagen – i vissa fall även musikerna – en summa pengar per radiominut. Snart utvecklade sig en symbios, där radion blev skivbolagens främsta kanal för att marknadsföra sina produkter. Ur detta samspel växte den topplistelogik och de stordriftsfördelar som lät skivbolagen karva guld. Allra lönsammast blev de under cd-skivans korta guldålder på 1990-talet, det vill säga strax före Napster och innan fildelningen gjorde entré och punkterade vinstmaskinen. Enkelheten i att kopiera utan tillstånd var dock bara *en* av nätets följder för musikindustrin. En annan konsekvens var att själva åtskillnaden mellan skivbutik och radiostation förlorade sin relevans, främst i teknologiskt avseende eftersom alla strömmar färdas i samma fiberkablar och på samma frekvensband.

LÄNGE SÅGS DET som självklart att Spotify var arvtagaren till 1900-talets skivbutiker, vilka snabbt höll på att försvinna ur den

svenska gatubilden. Forskare och journalister som omhuldade den strömmande musikidén formulerade sig ofta som om inspelad musik, ända till helt nyligen, enbart nått sin publik genom fysiska föremål som lp och cd. Det var som om radio aldrig funnits. Spotify skildrades som världens största skivbutik, fast gratis. Eller som ett fildelningsnätverk, fast lagligt. Snabbare, större, snyggare, smidigare. Sådan var också Spotifys självförståelse, och så kom även skivbolagen att uppfatta streamingtjänsterna. Till och med i den allra senaste årsrapporten från branschorganisationen Ifpi sammanfattas den inspelade musikens samtidshistoria som ett skifte ”från det fysiska till det digitala, från nedladdning till streaming, från ägande till tillgång”. Radiomediet lämnades därhän.

Men efter att ha etablerat sig i USA under 2011 och 2012 tvingades Spotify att tänka om sin identitet och sin plats i mediehistorien. Det skedde inte över en natt, men på några års sikt gavs företaget en helt ny riktning. Impulsen kom från att man i USA tvingades konkurrera med streamingtjänster som inte fanns i Europa. Främst bland dessa var Pandora, som börsintroducerades i juni 2011 – exakt en månad före Spotifys Amerikalansering. Frågan som många ställde var om Pandora och Spotify skulle betraktas som kompletterande eller konkurrerande tjänster.

Det intressanta är att Pandora Internet Radio – som det fullständiga namnet lyder – från början skapades för att bli en ny form av radio, algoritmiskt anpassad till smaken hos varje enskild användare. Däremot erbjöds *inte* någon möjlighet att välja ut särskilda spår eller bygga egna spellistor. Användaren förväntades luta sig tillbaka, i soffan eller i förarsätet – att amerikaner tillbringar betydligt mer tid i bilen än vad européer gör är en väsentlig faktor, som bidrar till att musiklyssnandet i USA lutar

mer bakåt än framåt. Genom att hålla sig inom ramarna för vad som upphovsrättsligt räknas som "radio" i USA, slapp Pandora kravet på att sluta avtal med varje skivbolag. Enligt amerikansk upphovsrättslag räcker det nämligen med att en radiokanal betalar en fast minutavgift till ett särskilt konsortium, Soundexchange, som sköter ersättningarna åt låtskrivare och musikförlag. Driftkostnaderna per användare hamnar därför mycket lägre än för *on demand*-tjänster som Spotify. Pandora har sålunda sluppit bry sig om att förmå användarna att betala för en premiumversion. Reklam har varit tjänstens huvudsakliga intäktskälla, precis som för traditionell radio, men på grund av nationella skillnader i lagstiftning har Pandora i stort sett inte kunnat expandera utanför USA.

2011 var de flesta överens om att Pandora låg långt före alla andra streamingtjänster i fråga om algoritmiska rekommendationer. Spotify hade hittills inte prioriterat sådana automatiserade musiktips, utan byggts för den "framåtlutande" lyssnaren: hon eller han som på förhand vet vad som ska skrivas in i sökrutan. Visserligen erbjöd även Spotify en radioliknande funktion, men den var som vi beskrev i kapitel 3 rätt så primitiv, helt utan inslag av personalisering. Frågan var om det fram- och det bakåtlutande musiklyssnandet även fortsättningsvis skulle vara två väsensskilda format, som det varit på 1900-talet då skivbutiker och radiostationer existerade sida vid sida i samma ekosystem. Tillfrågad om sin syn på Spotify menade till exempel Pandoras teknikchef Tom Conrad i slutet av 2011 att de två tjänsterna var komplementära. Han antydde rentav att det fanns en samsyn mellan företagen om att dela upp marknaden i två segment: "Daniel Ek säger att han ser Spotify som framtidens skivbutik och Pandora som framtidens radio." Många delade denna syn,



grundad som den var i mediehistoriska erfarenheter. Men fanns det plats för två framtider i ett nät?

SAMTIDIGT SOM SPOTIFY äntrade USA med sin utpräglad ”framåtlutande” tjänst, började en rad mindre konkurrenter att testa nya hybrider. Särskilt intressant var den kortlivade tjänsten Songza, som våren 2012 hajpades för sitt gränssnitt som ansågs kombinera det bästa av båda världar, *lean-forward* och *lean-back*. Songza tryckte inte upp en sökruta i användarens ansikte och erbjöd heller ingen grovhuggen palett av musikgenrer, utan frågade i stället: ”Hur mår du?”, ”Vad gör du?” Songza var kort sagt den första streamingtjänst som byggde sitt gränssnitt kring koncepten *activity* och *mood* – något som Spotify senare skulle kopiera och förfina.

Songza saknade egentlig affärsmodell, men var mycket innovativ i sitt sätt att organisera musiklyssnandet. Vid varje givet tillfälle erbjöds Songza-användaren ett val mellan sex olika aktiviteter. Vilka förslag som kom upp på skärmen berodde på veckodag, klockslag och personlig lyssningshistorik. Typiska aktiviteter en onsdagmorgon kunde vara att jobba, träna eller stanna kvar i sängen. Fredagskvällar erbjöds en smula mer vågade förslag, inklusive sex (”Making out”) eller droger (”Getting high”). Det gavs även möjlighet att förändra förslagen genom att först välja ett sinnestillstånd, exempelvis ”aggressive” eller ”introspective”. För varje vald aktivitet levererade Songza en spellista sammansatt av företagets egna musikexperter. Satsningen på mänskligt urval ansågs vid denna tid som djärv och närmast unik för Songza – i tydlig kontrast till den algoritmiska inriktningen hos såväl Pandora som Spotify.

Under loppet av 2012 framträdde en ny samsyn bland musik-

industrins analytiker: Streamingtjänsterna skulle hädanefter konkurrera med varandra inte genom att ha det största utbudet av musik i sin katalog, utan genom att erbjuda de bästa rekommendationerna. Denna samsyn påverkade givetvis även möjligheterna att få riskkapital, och det var inledningsvis inte helt lätt för Spotify att positionera sig. Bara ett år tidigare hade dess gränssnitt hyllats av många just för att det *inte* var överlastat med rekommendationer, utan avskalat och enkelt. Nu kritiserades däremot Spotify för att vara blott ”en stor databas med låtar” som inte assisterar sina användare i att välja rätt musik. Visserligen var det sociala lyssnandet och musiktips från vänner viktigt för Spotify. Men när *Billboard* 2012 skrev om radioformatets digitala renässans, där en uppsjö av startups experimenterade med nya lyssningupplevelser med utgångspunkt i ”det faktum att människor älskar att bara luta sig tillbaka och lyssna” – ja, då framstod det sociala lyssnandet inte längre som tillräckligt. Plötsligt var Spotifys stora låtdatabas inte längre en styrka, utan en svaghet. Att Spotify var konstruerat för en aktiv, ”framåtlutande” lyssnare som hela tiden måste *välja* hade blivit till en konkurrensnackdel.

När 2012 led mot sitt slut höll Spotify en presskonferens i New York, där det åter blev dags för Daniel Ek att vara proaktivt självkritisk: ”Spotify is great when you know what you want to listen to, but not so great when you don’t.” Under det gångna året hade man satsat allt på att expandera i termer av användare och länder. Men nu, förklarade Ek, var det hög tid att ta itu med ett kvalitativt problem, nämligen ”överflödet av valmöjligheter”. Spotify utlovade nya sätt att ”skapa mening” ur sitt utbud av 20 miljoner låtar.

Dittills hade företaget jobbat utifrån hypotesen att musikrekommendationerna löser sig själv, bara tjänsten blir tillräckligt ”social”, så att man kunde snappa upp vad ens vänner lyssnade på.

Men nu, i slutet av 2012, medgav Ek att detta inte fungerat. Ingenting garanterar att ens vänner har bra eller likartad musiksmak. Därför införde nu Spotify en möjlighet att ”följa” musiktips från utvalda artister, musikjournalister och andra auktoriteter. Det innebar ännu ett steg bort från den symmetriska modell som präglat sociala utbyten på Facebook, mer i riktning mot hur det såg ut på Twitter, där ett fåtal inflytelserika konton kunde få miljontals följare.

Spotifyfys blogg basunerade ut att den nya funktionen skulle ”föra artister och fans närmare än någonsin”. Så har det ofta hetat, men då bör påpekas att Spotify aldrig har öppnat några ytor där artister kan meddela sig verbalt till sina fans. Det är anmärkningsvärt om man betänker hur stor vikt som vissa artister historiskt har lagt vid att använda skivkonvolut för att dela med sig av tankar kring musiken. Än mindre har Spotify skapat en kanal där fans kan ge personlig respons till artister. Enda återkopplingen sker i form av statistik. Spotify står i dessa avseenden för motsatsen till Soundclouds genuint sociala plattform. Det är därför som den musikaliska underjordens uppsjö av mikrogenrer på senare år nästan alltid har tagit form på Soundcloud eller på Youtube – och aldrig på Spotify.

TILL SKILLNAD FRÅN Pandora och många andra strömmande musiktjänster erbjöd Spotify länge inga personliga radiostationer. I stället byggde rekommendationerna på så kallad *collaborative filtering* av samma slag som syns i snart sagt varenda nätbutik: Om du gillar The Knife, är det sannolikt att du även gillar Björk. Algoritmerna bygger på insamlad användardata, och Spotify kunde också utnyttja användarnas egna spellistor som datakälla. Om två artister ofta placerats i samma spellista tog Spotifyfys algo-

ritmer detta som ett tecken på musikaliskt släktskap (vilket inte alltid träffade rätt). Rekommendationer via *collaborative filtering* skiljer inte mellan enskilda användare och tar heller inte hänsyn till kontext, såsom tiden på dygnet, och inte heller till musikaliskt innehåll. En genomgående tendens är att hits grupperas med andra hits – oavsett likheter, helt enkelt för att många människor väljer att lyssna på hits.

Radiofunktionen som Spotify lanserade i slutet av 2011 förutsatte att man valde en startpunkt i form av en låt eller en artist. Därefter fortsatte flödet av musik som i någon mening var liknande. Men som vi beskrev i förra kapitlet kan Spotify Radio inte betecknas som något annat än ett misslyckande, och funktionen var ett halvdant försök att konkurrera med den personliga radio som erbjöds av Pandora. Faktiskt skulle det dröja till 2015 innan Spotify på allvar skulle sätta den algoritmiska personaliseringen i centrum för sin tjänst. Införskaffandet av The Echo Nest började då ge valuta genom den mycket framgångsrika rekommendationsfunktionen Discover Weekly.

Spotify låg alltså ingalunda i framkant under första hälften av 2010-talet när det gällde tips på musik. Tvärtom låg dess konkurrenter flera steg före i fråga om rekommendationer och radio. Konkurrenterna insåg tidigare poängen med att hjälpa användarna att slippa söka. Insikten tog tid att sjunka in i Spotify, men när det väl hade skett så kom den att peka ut vägen för en helt ny affärsstrategi. Från att bara vara ett av flera sätt att få tillgång till all världens musik, började man utlova en unik produkt, den totala musikupplevelsen, ett soundtrack till livet. Spotify omorienterade sig kort sagt från att vara en distributör till att se sig som en sorts producent.

Som vi påpekade i förra kapitlet var införskaffandet av The

Echo Nest våren 2014 starten på den algoritmiska mediekultur som Spotify nu kom att gå i bräsch för, men skiftet inleddes i mindre skala redan under 2013 genom uppköp av olika företag som utvecklat egna metoder för att skapa ordning ur ett musikaliskt överflöd. Det möjliggjordes av de 100 miljoner dollar som investerats av bland andra Goldman Sachs. Det första bolag som köptes av Spotify, i maj 2013, var svenska Tunigo, med ett tjugotal anställda. Sedan två år hade de arbetat med att bygga spellistor åt Spotifys användare. Flertalet av dessa listor var inte orienterade mot en musikalisk genre, utan mot aktiviteter eller sinnestillstånd, så kallade *moods*. Varifrån Tunigo hade hämtat detta tänk var alldeles uppenbart: från Songza. Nu inplanterades det i hjärtat av Spotify, som inte bara tog över Tunigos anställda, utan även dess slogan: "Music for every moment".

Spotifys tidigare paroll – "Music whenever you want it, wherever you are" – tycktes rikta sig till någon som upplevde en allmän *brist* på musik i sitt liv. Någon som emellertid visste vad hon ville ha redan innan hon öppnat Spotifyappen. Från 2007 till 2012 hade tjänsten utformats för en tänkt användare vars individuella preferenser fanns färdiga på förhand. Under en period, mellan 2010 och 2012, skedde detta också parallellt med att socialt lyssnande och musiktips från vänner blev centralt. Men nu, från och med sommaren 2013, infördes ett nytt gränssnitt där startsidan var en sorts skyltfönster för rekommenderade spellistor, alltmedan sökrutan gjordes mer marginell. Ändringarna riktade sig mot en helt annan, mer passiv idealanvändare. Nu utlovade Spotify det optimala soundtracket till nästan varje given aktivitet – må vara att vissa av Songzas aktiviteter, som "Getting high", inte längre fick plats i den tillrättalagda livsstilsrutin som erbjöds av Spotify.

Inom ramen för vårt forskningsprojekt om Spotify har vi tittat närmare på den rätt så präktiga livstilsfilosofi som dessa spellistor ger uttryck för. Vardag och helg har till exempel helt olika soundtrack; under helgen existerar inte arbete. Då ska man i stället ”dansa till soluppgången”, och morgonen efter är det helt okej att stanna i sängen med dunkande huvud – det är nämligen då som Spotify rekommenderar särskilda bakfyllespellistor. På vardagskvällarna förväntas man däremot vara i säng klockan elva, för på morgonen gäller det att komma upp ur sängen, dricka sitt kaffe, åka till jobbet och ha lite extra ångest om det är måndag. Spotify har schemalagt de rekommenderade spellistorna tillsammans med en hälsningsfras anpassad till tiden på dagen. Här är det inte frågan om personalisering, däremot finns nationella skillnader, som våra forskarkollegor Maria Eriksson och Anna Johansson påvisat genom att ta botanvändare till hjälp i en kartläggning. I en artikel med den talande titeln ”Keep smiling”, har de kartlagt hur dessa självhjälpslistor på Spotify skapar mallar för användarnas känsloliv, där det mest eftersträfvansvärda är att känna sig som en stark individ på toppen av världen, redo att ta risker. Negativa känslor är inte frånvarande, men när sådana kommer på tal antyds att individen har ett eget ansvar för att vända sitt känsloliv i positiv riktning – med hjälp av de rätta spellistorna. Med popmusik som gisslan är det kommersiellt självhjälpstänk och mindfulness när det är som allra sämst.

Även arbetsdagen ska förstås musiksättas. Mellan klockan nio och fem föreslår Spotify i synnerhet spellistor som ska ge ”fokus”, gärna illustrerade med bilder på kontorsmiljöer. Särskilt timmarna efter lunch uttrycker Spotify sin medkänsla med alla som har svårt att hålla energin uppe. Senare under eftermiddagen tillkommer spellistor anpassade för träning eller hemresa, följt

av måltid och mys. Kvällstid gäller det att *chilla*, för då svämmas Spotify över av spellistor av typen ”Chilled R&B”, ”Indie chillout” eller ”Chill hits”. ”Spotify älskar ’chilla’ spellistor: Dessa utgör den renaste destillationen av målsättningen att förvandla all musik till en känslotapet”, som musikjournalisten Liz Pelly konstaterat.

FÖRST 2013, MED köpet av spellisteföretaget Tunigo, fick Spotify en ny kategori av anställda som faktiskt jobbade med *musik* – inte bara med teknik, juridik eller ekonomi. Men även om Spotify publikt gärna ville framstå som ett musikföretag, så förblev spel-listebyggarna anonyma. Internt hade de knappast någon speciellt hög status. Spotify började som ett teknikföretag, ”och tekniken sätts fortfarande på piedestal”, som tidskriften *Chef* påpekade i ett reportage. ”De som jobbar på teknikavdelningen tillåts tro att det är kring dem verksamheten kretsar. De som jobbar med ekonomi eller juridik har inte alltid förståelse för detta ’gullande’ med teknikavdelningen och det uppges finnas vissa slitningar mellan avdelningarna.”

Från 2014 började Spotify att utannonsera ett stort antal nya jobb inom sin nya musikavdelning, med placering på de lokala kontoren i varje land där tjänsten var aktiv. Uppgiften var att, med vägledning i omfattande användardata och lyssningsstatistik, ta fram de perfekta spellistorna för olika *moods* och *moments*. Till jobbet hörde också att testa ”spellistehypoteser, om till exempel den perfekta spellistan för att springa, för att dejta eller för att äta middag med vännerna”. Spotify säljer inte musik, utan en större upplevelse, förklarade Daniel Ek för *The New Yorker* 2014: ”We’re not in the music space. We’re in the moment space.”

Skiftet från att erbjuda *mer* musik till att erbjuda *bättre* musik – ”den rätta musiken för varje tillfälle” – innebar att Spotify var

tvunget att uppfinna en måttstock för musikalisk kvalitet. Någon sådan hade inte krävts så länge Spotify hade utgått från en total *relativism*, att varje individ får ha sin egen uppfattning om bra och dålig musik. Motsatsen till detta är det *absoluta* kvalitetsbegrepp som fastslår att viss musik är objektivt bättre än annan musik, vilket naturligtvis inte heller fungerar för ett kommersiellt företag som vill maximera sin marknad. Därför gällde det att finna en mellanväg. I det nya Spotify som gradvis växte fram från 2013–15, antogs kvalitet vara beroende av kontext. Musiken underkastades med andra ord ett yttre syfte, en nytta. Bra musik var helt enkelt musik som lyckas med att *optimera* en viss aktivitet – musik som fick en att träna hårdare på gymmet, bli mer fokuserad på jobbet, eller varva ner på kvällen. Om tjänsten kunde få användarna att avslöja vad de sysslade med för stunden, kunde dessutom reklamen på Spotify Free bli ”kontextuell” och därmed säljas till ett högre pris.

Att spellistor kan användas av Spotify för att sälja reklam är en sak. Men att det dök upp påkostad *reklam för spellistor* i Stockholms tunnelbana år 2014 fick en del av oss att höja på ögonbrynen. Hur hade de tänkt tjäna pengar, dessa spellisteproducenter som kallade sig Filtr, Digster och Topsify?

Patrik Johansson i Stenungsund registrerade domännamnet *topsify.com* i oktober 2008, just när Spotify firade sin officiella lansering. Som anagrammet antydde var idén att erbjuda spellistor med topplistemusik. Topplistan byggde då fortfarande helt på exemplarförsäljning (skivor plus nedladdningar) – den del av musikindustrin som *verkligen* räknades. Topsifys spellistor var blott en strömmande återspeglning, men blev mycket populära, delvis för att Spotify flitigt tipsade om dem på sin blogg. Efter att ha fått över en halv miljon följare kunde Patrik Johansson



göra sig en hacka i början av 2014, när han sålde Topsify till det brittiska bolaget Playlists.net – som några månader senare i sin tur blev uppköpt av Warner Music.

Man kan fråga sig varför Topsify var så eftertraktat på marknaden. Det var inget regelrätt företag, hade ingen unik kompetens eller löpande verksamhet. Inte heller fanns något värde i själva spellistorna – dessa kunde vem som helst kopiera, för de var ju redan kopior av de topplistor som publicerats av skivindustrin. Nej, vad Warner Music köpte var *följare*. Här fanns en tydlig parallell till hur Sveriges två kvällstidningsföretag samma år började köpa upp stora Facebookgrupper. Det spelade ingen roll vad grupperna hade för inriktning. Syftet var bara att använda dem för att pumpa ut rubriker och klickbete till största möjliga publik.

Men just i musikindustrin skedde vid samma tid ytterligare en förändring. Skivindustrins officiella topplista breddade nämligen sitt underlag till att även räkna streamingtjänster som Spotify; växelkursen fastställdes till att 100 strömningar motsvarade en betald nedladdning. Sverige var först i världen med denna reform och 2014 följde Storbritannien efter. Branschfolk konstaterade därför snabbt att ”spellistor är det nya radio” – vägen till framgång på en musikmarknad präglad av överflöd och oöverskådlighet.

Efter att ha varit vilande ett tag, återstartades Topsify i slutet av 2014 – nu i regi av Warner. Omkastningen var fullbordad. I stället för att passivt återspegla en topplista som tagit form någon annanstans, var nu Topsify ett redskap för att aktivt påverka topplistas sammansättning. Dess följare fick nu listor med artister som Coldplay och David Guetta vars gemensamma nämnare är – deras skivbolag. På liknande sätt blev Filtr en reklamkanal för Sony Music, medan Universal hade sitt Digster. Genom att kontrollera populära spellistor ökade skivbolagen alltså sin möjlighet

att reglera vilken musik som skulle slå igenom vid ett givet tillfälle. Förhandlingarna mellan Spotify och de största skivbolagen hade nu börjat innefatta överenskommelser, vars detaljer såklart är hemliga, om att exponera skivbolagens spellistor.

På senare år har Spotifys egentillverkade spellistor kommit att få större utrymme, på bekostnad av aktörer som Filtr, Digster och Topsify. Men när Spotifys egen musikavdelning skapar spellistor, har de tre stora skivbolagen stort inflytande över vilka låtar som placeras där. Bolagen har särskilda anställda vars enda uppgift är att hålla kontakt med Spotify, och på samma sätt uppges Spotify ha anställda som enbart jobbar mot ett visst skivbolag. Varje vecka håller de pitch-möten med varandra. Urvalet görs i sista hand av mänskliga anställda, *playlist curators*. Men dessa fattar sina beslut i respons på algoritmer som inte ens de själva riktigt förstår eller har koll på. Likt hantverkarna under den industriella revolutionen förvandlas Spotifys musikredaktörer till blotta bihang åt statistikmaskineriet. Framgången för en spellista analyseras med en särskild mjukvara – Puma, *Playlist usage monitoring and analysis* – som i färgglada diagram bryter ner lyssnandet i ålder, kön, plats och klockslag.

För Puma handlar det mesta om statistik, och i synnerhet om ”skip rate”. Om en stor andel lyssnare hoppar vidare innan ett spår spelats till slut klassas det som ett misslyckande. Givetvis påverkar detta vilken musik som faktiskt görs idag. Den måste fånga uppmärksamheten snabbt, helst inom tio sekunder. Långa intron och outron bör undvikas. Över huvud taget finns det ingen poäng i att göra långa låtar eftersom Spotify ger ersättning per låt, inte per minut. Att musikens former styr det musikaliska innehållet är ingenting nytt. Men först på sistone har de stora skivbolagen börjat arbeta aktivt med att styra musikproduktionen i sikte mot

en viss spellista på Spotify. Ibland släpps en låt i flera remixar, strömlinjeformade för olika temaspellistor.

”Afternoon Acoustic”, ”Totally Alternative” och ”Heavy Lifting” heter exempelvis tre av de mer populära spellistor som uppdateras av Spotify. De är typiska eftersom de inte hålls samman av en viss musikgenre, utan av en mer vagt definierad känsla, som delvis finns programmerad i Spotifys algoritmer som skivbolagen gör sitt bästa för att avkoda. Framgång i dagens musikindustri innebär därför ofta att klättra i Spotifys hierarki av spellistor. För den artist som inte kan direktplaceras där av ett skivbolag, återstår att börja på Soundcloud eller Youtube i hopp om att bli viral. En snabb ökning av antalet spelningar där, eller omnämnanden på inflytelserika bloggar, kan snappas upp av Spotifys mjukvara som tipsar företagets egna musikredaktörer. Kanske beslutar de att på prov lägga in låten på någon av spellistorna, inte de allra största med miljontals följare, men som kanske ändå når ut till ett tiotusental som har stort musikintresse. Efter några dagar visar siffrorna om den ska bort för att ge plats åt andra, eller om låten gått så bra att den flyttas upp till spellistornas toppskikt. Framgångskvittot för varje hiphopartist är exempelvis att komma med i spellistan ”Rap Caviar” med miljontals följare. Att hamna i en stor spellista skapar alltså en hävstångseffekt. En snabb ökning i antalet spelningar leder Spotifys algoritmer till att ge låten hög ranking, så att fler människor kommer att få den i sin Discover Weekly. Där får låten ännu fler spelningar och kan kanske rentav klättra på topplistan, vilket i sin tur får den att börja rulla i traditionell radio. En hit är född.

”DET ÄR SOM om din bästa vän skulle ge dig ett personligt blandband varje vecka”, förklarades i pressmeddelandet om Discover

Weekly sommaren 2015. Denna automatiserade musiktjänst med tips på låtar i form av en spellista utgjorde på många sätt kulmen av införskaffandet av The Echo Nest året före, och Spotifys intensiva arbete med algoritmiska musikrekommendationer och automatiserade spellistor alltsedan dess. ”Varje måndag levererar Spotify 75 miljoner unika blandband till musikälskare runt om i världen”, påpekade bolaget med en mediehistorisk metaforik. De spellistor som skapades av musikredaktörer påminde mest om radiostationer, men när algoritmerna gav användarna en unik mix, då var det liknelsen vid kassettband som låg närmast till hands.

Att Discover Weekly lanserades just sommaren 2015 hade med den samtida introduktionen av Apple Music att göra. Individanpassade rekommendationer var i så måtto ett försök att öka konkurrenskraften. Initialt fylldes Discover Weekly veckovis med två timmar ny musik i form av en spellista, och till en början var responsen lite trevande. Allt handlar om kvaliteten på rekommendationerna, skrev techreportern Linus Larsson i *Dagens Nyheter*. ”Spotify har aldrig varit så bra som det borde kunna vara med tanke på datamängderna företaget måste sitta på”.

Men över tid skulle Discover Weekly visa sig bli en formidabel succé. Till och med Spotify själva var förvånade över dessa spellisters popularitet. ”Many Spotify users aren’t just fans of Discover Weekly. They’re addicts”, som en kommentator påpekade. Även om Discover Weekly utlovade nya musikupptäckter varvades nyheterna alltid med några välbekanta låtar, vilket var viktigt för att öka känslan av tilltro gentemot en spellista. När Larsson ett år senare, sommaren 2016, gjorde ett nytt *Dagens Nyheter*-reportage om Spotify – med den talande rubriken: ”Deras robotar vet mer om din musiksmak än du själv” – låg just fokus på

hur Spotify lyckats med att förfina automatiserade musikrekommendationer.

Varje söndag afton tuggar ett maskineri igång långt inne i Spotifys serversystem. Från ena hållet stoppas råvaror in: dels smakprofiler som Spotify har för alla sina lyssnare, uppbyggda under nästan ett årtionde, dels lärdomar från de två miljarder spellistor som Spotifyanvändare har komponerat. En algoritm slår ihop dem och spottar ur sig resultatet: Uppemot 100 miljoner nya spellistor, skräddarsydda för var och en av användarna, väntar på måndagsmorgonen. Det fungerar förbluffande bra.

Enligt hjärnorna bakom Discover Weekly, bland vilka de flesta tidigare arbetade på The Echo Nest, valde man måndagar för presentationen av denna spellista – för ingen har ”måndag som favoritdag”. Spotify skulle senare hålla fast vid ett snarlikt veckodagstänk, och på fredagar framöver presentera en snarlik spellista, Release Radar, med smakprov från nya släpp av artister ur ens personliga lyssningshistorik.

Alltsedan Discover Weekly har Spotify laborerat med olika varianter på algoritmiska spellistor. En sådan är exempelvis Fresh Finds, som syftar till att lyfta fram musik som ännu inte riktigt slagit igenom, men som verkar vara på gång. Det avgörande är då inte det totala antalet spelningar som låtar har på Spotify, utan *varifrån* spelningarna kommer. Utan att själva veta om det har vissa användare klassats som ”tastemakers” för att deras spellistor visat sig ligga i framkant. Algoritmerna bakom Fresh Finds tillmäter därför dessa ett särskilt inflytande. Dessutom kartläggs vad som rör sig på resten av nätet, på musikbloggar, i tidskrifter och kommentarsfält. Löpande inhämtning av sådan information

sker automatiskt via den musikaliska underrättelsetjänst som utvecklades av The Echo Nest. Det är visserligen ingen exakt vetenskap och felen är många – artister har icke-unika namn, andra är kändisar som omskrivs av skäl som inte har med musiken att göra och så vidare. Algoritmerna kan heller knappast skilja mellan en positiv recension och en sågning. Men mängden av data som samlas in har i slutändan ändå kunnat omsättas i en distinkt form av automatiska rekommendationer som inte är personaliserade, utan syftar till att fånga vad som rör sig i ett givet ögonblick. Fresh Finds finns nu i ett flertal varianter inriktade på olika genrer.

I vårt forskningsprojekt om Spotify har vi under flera år intresserat oss för hur spellistor ser ut och sätts samman. Bland annat frågade vi oss om Spotifys personliga rekommendationer skiljer sig för manliga och kvinnliga användare, utifrån samma lyssningshistorik. Ett experiment med hundratals botanvändare, gav dock inte några säkra tecken på särbehandling av kön. Bland de rekommendationer som gavs fanns dock en stor övervikt av manliga artister, vilket knappast förvånar då det återspeglar musikindustrin i stort.

Det är Spotify naturligtvis medvetet om, och bolaget försöker också att aktivt lyfta fram en sorts feministisk profil, åtminstone för svenska användare. Om det sker av politiskt eller kommersiellt intresse är dock inte alltid så lätt att veta. Bland företagets egna spellistor som ges stort utrymme finns till exempel "Feminist Friday", där den gemensamma nämnaren är att artisterna är kvinnor – inte att budskapet nödvändigtvis är feministiskt. Oavsett vilken genre man letar efter erbjuder Spotify särskilda kvinnospellistor: "Women of Rock", "Women of Jazz", "Women of Experimental" och så vidare. Och även om det bidrar till att

exponera kvinnliga artister, så lyfts dessa fram som undantag från en manlig norm – lite som när ett rockband utan män omtalas som ett ”tjejband”.

Det är i dagsläget svårt att sia om på vilket sätt som strömmande musiktjänster som Spotify kommer att förändra själva musiken som erbjuds. Att spellistor står i centrum för hur musik presenteras är dock en tydlig trend vilken på sikt lär få konsekvenser. Att spellistorna är i fokus hos Spotify – på bekostnad av album – leder bland annat till att artister i praktiken presenteras genom spellisterubriker. Vid sökning efter ett artistnamn toppas träfflistan rutinmässigt av spellistor där artisten figurerar som en i mängden. Titeln på dessa spellistor blir i praktiken den första beskrivning av musiken som användaren får. Artisterna själva förlorar då i kontroll över sin egen självpresentation.

Allra tydligast blir det i fallet med så kallade varumärkesspellistor – ett nytt sätt för Spotify att dra in reklampengar. För att knyta en livsstil till ett varumärke skapar företag egna spellistor som de betalar för att få exponerade i skyltfönstret. Det står företagen fritt att välja och vraka bland all tillgänglig musik. Artisterna tillfrågas inte ens om de vill användas i reklam. Förr i tiden var ”sellout” en aktiv handling som också gav ett ekonomiskt utbyte, exempelvis om en artist accepterade att medverka på en promotion-cd. Nu sker det *per automatik* och artisten förväntas vara tacksam för att placeras på en stor spellista, under vilken rubrik det än må vara. Som vi tidigare skrev i kapitel 2 är NikeWomen ett exempel av många. Företaget har i skrivande stund 15 publika spellistor på Spotify med tusentals artister. Bara spellistan ”Nike Running Tempo Mix” har 461 låtar (som det tar 28 timmar att lyssna igenom). Några av dessa artister är välbekanta och förväntar sig säkert att få extra betalt av Nike – andra

kanske ser en möjlighet av att gratis inkluderas i ett snarlikt spel-listesammanhang för att bli upptäckta.

Föga förvånande växer det därför fram nya promotionföretag som riktar sig till de artister som saknar ett stort skivbolag i ryggen, men ändå drömmer om att slå igenom på Spotify. Ett intressant exempel är Submithub, som hjälper artister att nå ut med nya låtar inte bara till musikredaktörerna på Spotify, utan även till de musikbloggar som kan bli en ingång till algoritmiska spellistor som Fresh Finds. Submithub tillämpar precis som Spotify en freemiummodell. Artister som betalar för tjänsten garanteras bland annat att de musikbloggare som får provlyssna inte bara säger nej, utan även ger skriftlig respons. Särskild mjukvara kontrollerar att bloggaren verkligen formulerar någonting unikt i stället för att upprepa en standardfras. För varje sådan arbetsinsats får bloggaren en mikrobetalning. Jobbet blir att regelbundet logga in i ett gränssnitt för att bokstavligen mötas av ett löpande band av låtar som skickats in av hoppfulla artister, snabbt lyssna på låtarna och skriva några rader om varje. I stället för att lägga sin tid på att skriva musikkritik i bloggform för en offentlig läsekrets, blir musikbloggaren till en ackordarbetare som sköter markservice åt det stora maskineri som i slutändan, menar vissa, undergräver själva möjligheten till kritisk reflexion kring musik. När spellistorna sätts i centrum av Spotify sker det på bekostnad av såväl albumet som recensionen. I förlängningen tyder det på ett marknadstänk som gör sig redo att konkurrera ut såväl skivbolag som de nöjesjournalistiska nyhetsmedierna.





# 9. **Biljoner i konkurrens**

1 JUNI 2015 blev det känt att Telia Sonera köpt in sig som delägare i Spotify. Investeringen motsvarade nästan en miljard svenska kronor, men för denna stöddiga summa fick Telia Sonera ändå bara ynka 1,4 procent av aktierna i musiktjänsten. För Spotify spelade nu i den allra högsta finansiella ligan. Utöver Telia Sonera investerade ytterligare tolv bolag i Spotify, bland annat den amerikanska investmentbanken Goldman Sachs och Abu Dhabis nationella investeringsfond. Affären gjorde att Spotify fick in hela 4,3 miljarder kronor i ny finansiering. Det var den allra största summa pengar som Spotify någonsin hävat in, mer än alla andra externa finansieringsrundor tillsammans. Enligt siffror som offentliggjordes i samband med affären hade Spotify nu 75 miljoner aktiva gratisanvändare och 20 miljoner betalande abonnenter. Med råge var man nu världens största strömmande musiktjänst (även om det på Youtube fortsatt spelades än mer musik). Spotify värderades följaktligen till 68 miljarder kronor – att jämföra med Telia Soneras dåvarande värdering på 212 miljarder kronor.

”Vi har en lång och bra relation till Telia, och jag är glad att vi har möjligheten att ta den till nästa nivå med det här strategiska partnerskapet”, berättade en nöjd Daniel Ek i ett pressmeddelande. Men viktigare för affären var sannolikt kompanjonen Martin Lorentzon. Han hade tidigare arbetat på Telia, och 2013 valts

in i telekomjättens styrelse. Givetvis hade Lorentzon inte själv deltagit direkt i investeringsbeslutet, men det beskrevs i presskommentarer hur han hade varit en central person ”för att öka förståelsen mellan de två bolagen”. Investeringen sågs också som ett tydligt tecken på trenden i telekombranschen med operatörer som llerade sig med innehållsleverantörer för att skapa attraktiva kunderbudanden. Mediernas infrastruktur, form och innehåll konvergerade alltmer.

I samband med affären gjorde *Dagens industri* en uppräknig av de bolag som investerat i Spotify. Många av dessa investmentbolag har tidigare passerat revy i den här boken, och bland de allra första delägarna av Spotify fanns naturligtvis de tre stora skivbolagen (Universal, Sony och Warner). Andra tidiga investerare under perioden 2008–2009 inkluderade de svenska riskkapitalbolagen Creandum och Northzone (som 2015 gjorde en återinvestering), liksom brittiska Wellington Partners och Hong Kong-baserade Horizons Ventures. Under 2011 tillkom ägarna DST Global, Kleiner Perkins Caufield & Byers, Accel Partners, och under 2012 AFSquare, Coca-Cola, Fidelity Ventures, Lakesar och Goldman Sachs. Lägg därtill riskkapitalbolaget Technology Crossover Ventures, vilka som vi tidigare skrivit gjorde en storsatsning i Spotify under 2013.

Vår poäng med att rada upp alla dessa investmentbolag är inte att vara noggranna. Vitsen är snarare att visa hur inkognito det finansiella ägandet är. Som delägare av Spotify står dessa anonyma investmentbolag i bjärt kontrast till musikvärldens hajpade och ständigt uppvaktade popstjärnor. Om Taylor Swift och Beyoncé vet vi det mesta – om finansiella aktörer som Horizons Ventures eller AFSquare inget alls. Den som lyssnar på musik på Spotify associerar knappast till Goldman Sachs, Coca-Cola

eller för den delen Abu Dhabis nationella investeringsfond. Ändå bestämmer de.

Om Spotifys grundare hade förlorat ägarkontrollen över bolaget redan före USA-lanseringen 2011, skulle vi vilja hävda att fyra år senare, under sommaren 2015, blev Spotify lika mycket ett eftertraktat investeringsobjekt på den internationella finansmarknaden som en musiktjänst. Till bolaget knöts nu enorma ekonomiska förhoppningar, uppbackade av än större finansiella muskler. Det var förstås inget som syntes eller hördes bland Spotifys miljoner användare. Men vid den här tidpunkten framträdde likafullt ett nytt slags Spotify, ett bolag som var lika inbäddat och beroende av finansmarknaden som av de tre stora skivbolagens licenser, sammantvinnade kring förhoppningen om ständig skalbarhet, ökad värdering och möjlig framtida vinst.

OM 2015 VAR ett märkesår för Spotify, så började det inte speciellt bra. I februari publicerade 133 svenska kompositörer och textförfattare ett upprop i *Aftonbladet* där de argsint krävde att få större del av bolagets intäkter. Låtskrivarna vill också ha mer insyn i Spotifys dunkla betalningsmodeller, och uppmanade dessutom tjänsten att ange och göra det tydligare vem som skrivit och producerat musik. Som om det inte vore nog blev det någon vecka senare känt att Björk valt att inte släppa sitt nya album *Vulnicura* på Spotify. I en intervju kallade hon rentav Spotify Free för "vansinnigt". Som ett eko av Taylor Swifts kritik ett halvår tidigare, hävdade Björk att det inte handlade om pengar – "it's about respect." Gratismodellen devalverade värdet på musik. Samma tanke präglade även ett tal som Universals styrelseordförande höll ungefär samtidigt. Spotify jämfördes där med Netflix, som knappast erbjöd sina produkter gratis. Domslutet över

de annonsfinansierade streamingtjänsterna var bistert: De var inte särskilt hållbara ”på lång sikt”.

Dessa dispyter och andra tillkortakommanden kunde Spotify avstyra utan större pr-förluster. Värre var det med det högljudda artistkollektivet kring rapparen Jay-Z och hans lansering av musiktjänsten Tidal i mars 2015. Bakgrunden var att Jay-Z köpt Aspiro Group med den norska musiktjänsten Wimp för en halv miljard kronor och omförpackat den som en sorts ”artistvänlig streamingsajt”. Tidal lät knappast musik strömma ut i intet, helt gratis. Jay-Z utlovade i stället högre ersättningsnivåer till artister och bättre ljudkvalitet i HiFi (för det dubbla abonnemangspriset). Enligt pressuppgifter lär Jay-Z ha haft ett av musikvärldens bästa kontaktnät, och inte blev det sämre av att han var gift med Beyoncé. Tidal backades därför upp av en imponerande radda megastjärnor: Kanye West, Daft Punk, Madonna, Rihanna, Arcade Fire och Coldplay.

Techjournalisten Linus Larsson i *Dagens Nyheter* menade i en illavarslande kommentar att Jay-Z potentiellt skulle kunna ”knäcka Spotify”. Om världens största artister tröttnade på företagets låga ersättningsnivåer, slog sig samman och hoppade på Tidal så kunde det vara ”den första spiken i Spotifys kista”. En annan invändning gällde huruvida dessa megastjärnor skulle plocka bort sin musik från Spotify, eller möjligen sätta den i en sorts fördröjt embargo i trettio, eller kanske till och med sextio dagar. Om Tidal ”kör på med full kraft”, skrev Larsson, riskerar Spotify att ”reduceras till ett budgetalternativ, nätets svar på den dammiga rea-backen eller slumphyllan på en konkursmässig videobutik”.

Dessa farhågor slog nu alls inte in. Visserligen framhöll Tidal att man på kort tid skaffat sig fler än en miljon användare. I efter-

hand har det emellertid framkommit att Tidal fuskade med statistiken; bolaget hade re-aktiverat tusentals äldre abonnemang och inkluderat tidsbegränsade gratiserbjudanden för att boosta sin användarstatistik. Tidals omfattande pr-kampanj verkar snarare ha satt krokben för det omsusade företaget. Kort efter lanseringen rasade exempelvis Tidals app i statistiken över de mest nedladdade apparna till Iphone. När Martin Lorentzon tillfrågades hur han såg på Jay-Z och Tidal lär han ryckt på axlarna och parafraserat artistens hitlåt ”99 problems” – ”Jag har 99 problem men Jay-Z är inte ett av dem.”

UNDER 2016 RYKTADES det om att Tidal var konkursmässigt, och liksom många andra snarlika musiktjänster hade företaget svårt att bli lönsamt på grund av alltför få användare. Tjänsten var inte tillräckligt populär, och framför allt inte tillräckligt billig. Det märkliga är därför att även om Tidal backades upp av några av världens största artister, och att den hyperbegåvade Björk så sent som våren 2015 menade att det var komplett vansinnigt att användare kunde lyssna på Spotify helt utan kostnad, så har nätets ekonomi under lång tid varit funtad så att *värdet av gratis varit enormt*. Bara så har det varit möjligt att attrahera miljoner användare, och tvärtemot vad Universals styrelseordförande ansåg har Spotifys affärsmodell därför varit hållbar. Spotify Free har helt enkelt lockat kopiösa mängder användare – och som en konsekvens därav även riskkapital och annonsörer. Det paradoxala är alltså att det enbart är genom att erbjuda musik utan kostnad som det varit möjligt att skapa en musiktjänst som förmår att ta betalt för musik. Spotifys kraftmätning med Tidal visade med all önskvärd tydlighet återigen på detta slags musiks moment 22.

Vi kan därför inte nog betona hur Spotify bottnar i ett slags ekonomisk själv motsägelse. Det är ett bolag som aldrig gjort vinst, som i princip inte äger eller producerar något innehåll, som erbjuder någon annans musik kostnadsfritt – och som därigenom lockar användare vilket gjort att företaget värderas till hundratals miljarder. Samtidigt menar vi att även om Spotify framgångsrikt hållit fast vid sin grundidé om gratis, finns det inget som gör *freemium* till en generell lagbundenhet som för alltid kommer att gälla i den digitala domänen. Tvärtom. Principen gällde tveklöst fortfarande när Spotify gjorde sitt inträde på den amerikanska musikmarknaden 2011, men det är en öppen fråga om den fortsatt kommer att vara lika viktig.

Just år 2015 fanns det nämligen flera tecken på att den digitala betalningsviljan så sakteliga ökade. Fildelande hade fått något lätt ålderdomligt över sig, och gratis var inte längre en nödvändighet. För de flesta stod det i stället klart att den digitala tekniken var här för att stanna; den var robust, människor litade på sina apparater och den digitala tilltron ökade. De allra flesta var nu vana vid att både handla på nätet med mobilen, köpa programvara till sin dator eller appar till sin Android eller Iphone. Innehåll fanns alltid tillgängligt i molnet – fast man inte ägde det. Strömmande mediekonsumtion av film, musik och böcker ökade därför snabbt, och enligt *Svenskarna och internet* från år 2015 betalade nu hälften av alla svenskar upp till 45 år för strömmande rörlig bild. Hela 72 procent av alla svenskar mellan 16 och 25 år köpte därtill abonnemang på strömmande musik. Mellan 2014 och 2017 ökade hushållens medieutgifter i Sverige med 20 procent, och snabbast växte kostnader för internet- och mobilabonnemang samt digitala tjänster som strömmade abonnemang.

Man ska visserligen komma ihåg att Sverige länge befunnit



sig i framkant för den här typen av digital tilltro och nätbaserad konsumtionsutveckling. Att köpa digitala abonnemang av musik är till exempel inte självklart i länder med skral it-infrastruktur. Givet dessa nätekonomiska omständigheter – där vi alltså vill inskräpa att det under 2015 fanns alltmer som talade för att tankefiguren kring gratis började att spela ut sin roll (åtminstone i Sverige) – så förlitade sig Spotify likafullt på att man med sin freemiummodell skulle knäcka Tidal. Det gjorde man, men naturligtvis var Spotify nu inte längre speciellt svenskt; det var fortsatt dominans på den globala marknaden som lockade. Och under sommaren 2015 blev också streamingkonkurrensen hårdare än någonsin. Telia Sonera-affären och de 4,3 miljarder kronor i riskkapital som Spotify tagit in skulle nu verkligen behövas. För i juni 2015 lanserade världens mäktigaste och allra högst värderade företag sin egen strömmande musiktjänst: Apple Music.

ATT DET SKULLE dröja ända till sommaren 2015 innan Apple började strömma musik kan förefalla närmast korkat. Som vi tidigare påtalat propsade den genuint musikintresserade Steve Jobs länge på att ”människor vill äga sin musik”. Det var inte speciellt konstigt med tanke på den dominans som Apples digitala skivaffär iTunes Store hade under nästan ett helt decennium. Redan 2006 hade Apple sålt en miljard mp3-låtar nedladdade genom iTunes. Att ”integrera mjukvara och medialt innehåll” var länge en strategisk grundidé för Apple, vilket en av oss (Pelle) menade i en artikel i samband med att Apple blivit världens högst värderade it-företag. ”Musikprogrammet iTunes lanserades initialt som ett sätt att spela musik på sin Mac. Programmet utvecklades som digital mediespelare, integrerades med Ipod, och introducerade 2003 ett nytt sätt att köpa musik online genom iTunes Store.

Vid en tidpunkt då fildelandet utmanade musikbranschen trodde ganska få på denna idé, men på bara fem år växte iTunes Store till den allra främsta försäljningskanalen för musik i USA.”

Häri ligger just förklaringen till att Apple väntade så länge med sin strömmande musiktjänst. Det är lätt att bländas av Spotify och förledas av den strömmande musikens segertåg världen över – exempelvis när man läser den här boken. Men streaming var alls inte någon omedelbar *game changer*, snarare en gradvis omställningsprocess i hur människor lyssnade på musik. Man skulle rentav kunna tala om två parallella musikteknologiska utvecklingslinjer à la Spotify och Apple (ibland kallat för ”the access model” och ”the ownership model”). De tog bägge sin utgångspunkt i Napster och fildelandet, och den ena fick sin utlöpare i strömmande musikabonnemang och den P2P-teknologi som Spotify länge använde sig av. Den andra handlade om exemplarförsäljning och att bygga mp3-arkiv i sin Ipod eller Iphone som fildelades, kopierades eller legalt inhandlades från Apples iTunes. Dessa två modeller existerade länge sida vid sida. Om Spotify växte i raketfart i Europa kring 2010, skickade Apple ut en pressrelease i februari samma år om att man just sålt tio miljarder låtar via iTunes. En kvinna i Georgia köpte då en Johnny Cash-låt, och erhöll som tack från Apple ett presentkort på tiotusen dollar. Under de år som Spotify startade upp sin verksamhet sålde Apple alltså bokstavligen miljarder mp3-låtar.

2010 omsatte nedladdningsmarknaden för musik drygt 3,5 miljarder dollar, vilket var tio gånger större än för strömmande musik. 2011 och 2012 växte marknaden för nedladdning faktiskt ännu mera – först 2013 planade den ut. Om man ska tro statistik från musikorganisationen Ifpi var det just 2015 som försäljningskurvorna möttes; nedladdningar gick då lika brant nedåt som

streaming gick uppåt. Att Apple tvekade med sin strömmande musiktjänst ända fram till det året handlade med andra ord om att man inte ville kannibalisera på sin egen profitabla exemplarförsäljning. Itunes gick helt enkelt för bra – en kreativ destruktion av denna affärsmodell hade varit ekonomiskt kontraproduktiv.

Det bör framhållas att Apples intresse för musik alltid till syvende och sist handlat om att sälja apparater. Det är inte genom appar eller musik, utan svindyr hårdvara som bolaget blivit störst i världen och tjänat alla sina pengar. Om människor lyssnar på nedladdade mp3-låtar eller strömmande musikfiler spelar för Apple egentligen mindre roll, huvudsaken är att folk använder en Iphone, Ipad eller Macbook. Apple har på senare år utövat viss makt på strömmade medietjänster som Spotify genom att kräva procent på appabonnemang som köpts via deras betalsystem, men det framstår ändå som märkligt att Apple Music så länge lät vänta på sig. Jämför man exempelvis med Netflix var det ett bolag som redan under nollnolltalet framsynt bytte affärsfokus från fysisk dvd-uthyrning till strömmande media. Det hade legat nära till hands att Netflix på Applemanér växlat till nedladdningar, men man valde redan 2007 att satsa på streaming. Apple gjorde inte det – vilket var Spotifys smala lycka.

I maj 2015 arrangerade Spotify ett större medieevent i New York. Vårt forskningsprojekt var närvarande, och såg en sveltig och blek Daniel Ek presentera brant stigande användarsiffror, nya tjänster och erbjudanden. Det var ett minst sagt ambitiöst lanseeringsevenemang för "det nya Spotify" som nu skulle ses som en plattform för musik *och* underhållning. Video och poddar skulle bredda utbudet och lyssnarupplevelsen personifieras med möjligheten att "soundtracka" hela livet. Dessutom skulle temporalt och spaltalt trimmade algoritmer (vilka tog hänsyn till när och

var man lyssnade) ge användare ännu bättre musikrekommendationer. Spotify Running presenterades till exempel, där ”varje låt passar ditt steg [och] varje beat driver dig framåt”. Dessa utspel – precis som riskkapitalet från Telia Sonera-affären – handlade bara om en sak: att möta den potentiellt förödande konkurrensen från Apple. Var det något som nu drev Spotify framåt så var det giganten från Cupertino, California.

Men när Apple Music så presenterades på en utvecklarkonferens i San Francisco någon månad senare var det många som påpekade att den inte nämnvärt skilde sig från andra existerande tjänster på marknaden som Spotify, Rdio eller Google Play. Ljudkvaliteten var ungefär densamma, utbudet på omkring 30 miljoner låtar likaså, liksom abonnemangskostnaden. Apple Music lockade med tre månaders fritt medlemskap – utan att artister skulle ersättas under denna period – vilket som sagt fick Taylor Swift att gå i taket: ”shocking, disappointing ... it is unfair to ask anyone to work for nothing”, skrev Swift (med en privat förmögenhet på två miljarder). Dålig publicitet gjorde att Apple backade.

För Spotify var den stora risken med Apple Music dock inte hur tjänsten utformats. Det som skrämde mest var bolagets storlek och dominans. Med miljarder kronor i eget kapital hade Apple enorm kapacitet. Apple Music lanserades också direkt i 100 länder till miljoner användare som redan hade ett iTunes- eller App Store-konto till vilket ett musikabonnemang enkelt kunde adderas. Dessutom var Apple Music en musiktjänst som kom förinstallerad på varje ny Iphone och Ipad. ”Spotify må vara en bättre tjänst, Apple Music är ändå ett hårt slag mot Daniel Eks planer på världsherravälde”, hette det i en kommentar. Apple försökte också marknadsföra sin tjänst som en varmare och mer mänsklig musiktjänst än Spotify. Apple hade tidigare köpt Beats Music,

som utmärkt sig för sina kurerade radiokanaler. Rekommendationer från Apple Music skulle nu på samma sätt väljas ut av personliga djs, i kontrast till de kalla och opersonliga algoritmer som skulle individualisera Spotify.

Hur gick det då? Kunde Apple Music under hösten 2015 dra fördel av moderbolagets storlek och dominans inom medie- och it-sektorn? Svaret förvånade många – för det var Spotify som växte snabbare än Apple Music. Efter ett halvår av tävlan hade Spotify i början av 2016 omkring 25 miljoner abonnenter jämfört med Apple Music som hade mindre än tio. Och i slutet av 2016 hade Apple fortsatt bara hälften så många betalande prenumeranter som Spotify. I otaliga jämförelser mellan de olika musiktjänsterna var det i regel också så att Spotify betraktades som den bättre av de två. Det närmast osannolika var alltså att Spotify höll giganten Apple stången. Den senare hade helt enkelt väntat för länge, och Spotify hade därigenom fått ett till synes ointagligt försprång.

För Spotify handlade det emellertid inte bara om ”att vinna slaget om strömmad musik, utan om att vinna slaget om all tid du tillbringar med din telefon”, som det hette i ett längre reportage i *Dagens Nyheter* sommaren 2015 av journalisten Martin Gelin, i vilket han också intervjuade Daniel Ek. Kriget om användarnas digitala uppmärksamhet var där ett återkommande tema, exempelvis genom personifierade lyssnarupplevelser. En av oss (Rasmus) intervjuades också av Gelin, och påtalade att när Spotify nu försöker att personifiera musikutbudet ”får de väldigt stor makt att styra vad folk lyssnar på. Man kan ju se hur de tre stora skivbolagen hanterat utvecklingen och det är att de försöker köpa in inflytande på spellistorna. Skivbolagen har förändrats från att ägna sig åt distribution och att trycka skivor till att främst

marknadsföra musik, och när musik blir så tillgängligt som det är på Spotify krävs det ännu mer marknadsföring för att sticka ut.” Beträffande konkurrensen med Apple Music hade det spekulerats i amerikansk branschpress om det verkligen var en rimlig strategi att försöka mäta sig med Spotify.”En av möjligheterna på lite längre sikt är ju såklart att Apple köper upp Spotify”, påpekade Rasmus därför i reportaget. Enligt Gelin var dock Ek inte speciellt road av den tanken – han visade ingen ”större entusiasm för förslaget att sälja Spotify till Apple”.

Sådana ställningstaganden är emellertid alltid öppna för omprövning. Det räcker med att erinra om hur Daniel Ek, när han intervjuades av *Financial Times* år 2013, förklarade att en börsnotering då mest skulle innebära nackdelar för Spotify. ”Personligen förstår jag mig inte på Wall Streets kvartalskapitalism. Jag tror inte det är bra.” Därmed bidrog han till att etablera uttrycket ”quarterly capitalism” i USA, där det senare skulle användas flitigt av Hillary Clinton i hennes presidentkampanj som en kritik av samtidens kortsiktiga affärsklimat. Men även om ett Spotify utanför börsen sluppit att upprätta formella kvartalsrapporter, lyder bolaget under nog så hårda krav på att hålla investerarna på gott humör – inte minst genom att ständigt leverera positiv statistik. Och någon gång i framtiden: vinst.

ENLIGT STATISTIK FRÅN Ifpi var 2015 det år då intäkter från digital försäljning överskred fysisk exemplarförsäljning. Resultatet var lika överraskande som glädjande (för somliga); den globala musikbranschen växte nu för första gången på 20 år. Det långa skyttegravskriget mot den illegala fildelningen verkade äntligen vara över, och det var strömmande musik med Spotify i spetsen som var räddaren i nöden. Läser man årsrapporter från Ifpi fram-

går det med all önskvärd tydlighet att från att ha varit en nischmarknad så blev streaming gradvis en del av musikbranschen – för att till slut *utgöra* själva musikbranschen.

Allt var dock inte frid och fröjd, för användargenererade tjänster som Youtube, ”a legislative ’safe harbour’” enligt Ifpi, underminerade delvis den strömmande musikbranschen genom det så kallade värdegapet, ”the value gap”. Som vi tidigare nämnt var det på Youtube, världens i särklass största mediedatabas, som allra mest musik konsumerades. Youtube (ägt av Google) är annonsfinansierat, men enligt Ifpi-beräkningar för 2015 betalade Youtube bara ut en dollar per användare till skivbranschen, jämfört med värdegapet till Spotify som betalade ut 20 dollar. Vi har tidigare i den här boken skrivit om den lätt sliriga tillförlitligheten i den statistik som strömmande musiktjänster presenterat, framför allt beträffande antalet gratisanvändare (som på Spotify Free eller Youtube). Precisionen i detta värdegap är därför svår att verifiera, för om det är människor eller maskiner som lyssnar är inte alltid lätt att veta. Att Youtube redan 2014 började med att granska och validera antalet visningar, ”view audits”, är illustrativt för problemen med opålitlig digital statistik.

Det gäller även för Spotify där det exempelvis länge varit möjligt att köpa artificiella bot-följare och lyssnare på sajter som Streamy, Streampot eller StreamKO. Spotify och de aggregatorer som hanterar musikdistribution har naturligtvis länge varit medvetna om vad som försiggår – eller som en användare på Spotifys community blog uttryckte det: ”Spotify is not dumb ... I know one Independent Artist that purchased 2 million streams because he had the money to do it but instead of him spreading it gradually thru 6 to 9 months he put all 2 million streams in a matter of 3 days!” Man får förmoda att den artisten blev stoppad.

Men även den ekonomiska statistiken från Ifpi måste tas med en nypa salt, dels eftersom den traditionella exemplarförsäljningen av musik (i analog eller i digital form) är svår att jämföra med strömmande abonnemangstjänster, dels eftersom ökad konsumtion av strömmande musik *inte* ökar priset på den samma – utan tvärtom. Ju mer man lyssnar/konsumerar desto billigare blir det ju i ekonomiska termer eftersom priset är fast. När strömmande medietjänster under 2015 och 2016 blev alltmer centrala för den internationella mediebranschen uppmärksammades också detta problem av nationalekonomer. Vad innebär det egentligen för nationalräkenskaperna när man ska räkna fram inflationen att musikabonnemang gör att priset per lyssnad låt minskar i takt med att konsumtionen ökar? Och borde Spotifys försäljning av abonnemang till utlandet – moderbolaget ligger i Luxemburg, med en mängd dotterbolag i olika länder – verkligen räknas som export från Sverige?

Våren 2015 skrev Statistiska centralbyrån i ett PM till Nämnden för Konsumentprisindex att abonnemangsavtal ställer nya ”krav på insamlings- och beräkningsmetoderna i konsumentprisindex (KPI), då konsumenter kan betala olika priser, och även priser som inte är tillgängliga att mäta med dagens metoder.” Det var därför angeläget att hantera abonnemang ”på något sätt för att KPI ska fungera som ett mått på vad konsumenter faktiskt betalar”. Ett år senare slog *Business Insider* rentav fast att ”Spotify is causing a major problem for economists”.

Problemet var följande: Om vi i genomsnitt tidigare köpte cd-skivor för 300 kronor i månaden, så betalar vi nu bara 100 kronor för ett Spotifyabonnemang. Om statistiker utgår från att det är ”samma” produkt som säljs, så kommer detta att bli en så kallad deflationsfaktor som bidrar till att hålla nere den totala inflations-



siffran. Kontentan av vad vissa ekonomer hävdade var därför att Spotifys abonnemangsintäkter inte bara borde räknas en gång, utan de borde *multiplieras* innan de blev en pluspost i den stora sammanräkningen av bruttonationalprodukten (BNP) och dess eventuella tillväxt. Det var kontroversiellt, för givet priset på ett Spotifyabonnemang skulle man lika gärna kunna ta fasta på att konsumenter fick tillgång till så mycket mer musik, jämfört med vad samma månadskostnad tidigare gav i cd-skivor. Då skulle det i stället röra sig om en kvalitetsförbättring, som dock är lika vanskelig att kvantifiera. I korthet är det omöjligt att mäta tillväxt utan att mäta inflation, och det går inte att mäta inflation utan att mäta förändringar i produktkvalitet, det vill säga översätta kvaliteten till kvantitet. Under alla förhållanden visade övergången till en strömmande musik- och abonnemangskultur att termen ”produktivitet” (ett mått anpassat för materiell massproduktion) fungerade dåligt när den applicerades på digitala tjänster. Det var förstås inte Spotifys fel, men många ekonomer är idag ense om att BNP borde justeras uppåt för att återspegla det digitala tjänsteutbudet – frågan är bara hur.

# 10. Musikjätten tar sig ton

I MAJ 2017 gjorde *Dagens industri* en intervju med en av oss (Rasmus) med anledning av att vi (och vår forskningsgrupp) höll på att skriva böcker om Spotify. Den ena boken var en akademisk publikation, *Spotify Teardown*, som senare skulle publiceras av det amerikanska universitetsförlaget MIT Press – den andra är den bok du just nu läser. Framgångssagan om Spotify engagerar många, skrev tidningen, men till skillnad från den ofta ”hovsamma rapporteringen kring Spotify i media” vill forskarna anlägga ett mer ”kritiskt perspektiv”. Intervjun handlade därför bland annat om de hackinginfluerade digitala metoder vi använt inom vårt forskningsprojekt för att komma åt data som Spotify själva inte vill lämna ut, om hur Spotifys betaperiod låg ”i perfekt synk med Pirate Bay-processen”, samt hur den första versionen av Spotify var ett slags pirattjänst. Det som distribuerades då, påtalade Rasmus, var ”mp3-filer som de anställda råkade ha på sina hårddiskar”.

Denna lätt pikanta detalj i intervjun plockades upp av internationell press, och nyheten spreds snabbt på nätsajter som Torrent-Freak och Reddit, Digital Music News och Gizmodo. Uppgiften var förstås inte speciellt smickrande för Spotify och uppfattades utomlands som en sensationell anklagelse – trots att den inom medieforskningen knappast var någon nyhet; vår kollega Jonas Andersson Schwartz nämnde saken i sin bok *Online File Sharing*

redan 2013. Inom ramen för vårt forskningsprojekt om Spotify hade vi under flera år också varit helt öppna med vad vi ägnat oss åt, så inte heller användandet av digitala metoder – som utgjort en mindre del av vårt projekt – borde varit någon nyhet. Det finns exempelvis ett stort antal medieinslag i press, radio och teve om vårt forskningsprojekt, som startade 2014, och vi har under årens lopp också samtalat med folk från Spotify. De har dock varit marginellt intresserade av vårt arbete.

Men nu blev det ett annat ljud i skällan. I slutet av maj 2017 kontaktade Spotify en av oss (Pelle): ”Spotify ser positivt på det ökade intresset kring strömmande media men är bekymrat över uppgifter som framkommit avseende de metoder den ansvariga forskningsgruppen använder sig av i projektet. Nämda uppgifter ger vid handen att forskningsgruppen systematiskt brutit mot Spotifys användningsvillkor ... genom att bland annat söka att artificiellt öka antalet spelningar”, skrev en av bolagets jurister till oss. Det var exakt vid samma tidpunkt som media rapporterade att trots kraftig tillväxt så kämpade Spotify med dålig lönsamhet. ”Spotify backade flera miljarder kronor 2016”, lød en rubrik i *Svenska Dagbladet* dagen efter att vi fick detta mejl.

Det var också nu som ryktet om Spotifys förestående börsintroduktion satte fart ordentligt. Ju högre förväntningarna skruvas upp, desto större är risken för att marknaden blir besviken. En besvikelse som i allra värsta fall – med tanke på Spotifys lätt prekära finanser – skulle kunna bli en kraschlandning. Det var därför inte förvånande att Spotify agerade extra nervöst för att nu kontrollera storyn om företaget. Kanske skulle dessa forskare avslöja ännu flera uppseendeväckande detaljer om bolaget? Ungefär så tolkade vi då Spotifys mejl till oss – varför Pelle svarade hövligt:

Det är sant att vi brutit mot Spotifys användningsvillkor inom ramen för vårt forskningsprojekt – dock enbart i vetenskapligt syfte. Vi har också gjort det i mycket ringa skala, därtill i vad man kunde kalla ’metodologisk anda’ – dvs, hur kan vi som akademiker och medievetare studera strömmande medietjänster (som Spotify) från utsidan? [Vi har] manuellt registrerat ”forskningsanvändare” av Spotify Free – exempelvis med olika kön för att se på vilket sätt som musikrekommendationer skiftar med genus – och delvis arbetat med botar som en form av virtuella användare och informanter. Sedan Spotify började använda *captchas* (sommaren 2016) har vi dock i princip helt upphört med automatiserade processer (av förklarliga skäl). Nu under våren 2017 skriver vi på en bok som summerar våra resultat [och] möjligen finns här somligt som kan vara av intresse [för er]. Vi delar mer än gärna med oss av våra kunskaper.

Vi fick aldrig något svar från Spotify. I stället för att ta direkt kontakt med oss valde Spotify att skicka ett brev till Vetenskapsrådet (finansiär av vårt forskningsprojekt) som uppmanades att ”agera resolut” mot vårt projekt. Vi kontaktades sedan av Vetenskapsrådet, och vår universitetsjurist och rektor uppmanades att inkomma med ett svar. I korthet hotade Spotify fri forskning. Snarare än att bjuda in till öppen dialog skickade man alltså ut sina advokater i syfte att lägga munkavle på oss. ”Det här har jag aldrig varit med om tidigare”, berättade Vetenskapsrådets chefsjurist senare – ett uppseendeväckande uttalande med tanke på att Vetenskapsrådet varje år delar ut mer än sex miljarder kronor till samtliga svenska vetenskapsområden.

Det stämmer att somliga av de experiment som ingått i vårt forskningsprojekt har handlat om att ”artificiellt öka antalet spel-

ningar” på Spotify. Som vi nämnt flera gånger i den här boken har vi bland annat skapat bot-användare för att studera om samma lyssningsbeteende resulterar i olika rekommendationer beroende på om användaren registrerats som man eller kvinna. Syftet har också varit att testa Spotifys algoritmer genom så kallad *reverse engineering*, en sorts omvänd ingenjörskonst där forskaren utifrån en färdig produkt kan ta fram specifikationer på hur den egentligen fungerar. Journalister har tidigare gjort liknande experiment på Spotify, och dessutom är det exakt den här typen av teknik som artificiella bot-sajter erbjuder.

Vi har aldrig haft någon kommersiell vinning i åtanke, och heller inte samlat in någon som helst data om verkliga användare. Och naturligtvis har vi varit medvetna om att vi töjt på användningsvillkor, samt att de ibland överträtts genom att registrera påhittade användare. Det är dock en vanlig strategi inom digital medieforskning; hur skulle man annars kunna undersöka algoritmisk diskriminering, könad partiskhet i onlineannonsering eller prismanipulering på Uber? Forskning inom så kallad *algorithmic auditing* (algoritmisk granskning) måste interagera med systemen – och därigenom *per automatik* bryta mot användningsvillkor. Dessa är i allmänhet så luddigt skrivna att de lämnar öppet för företaget att stänga av i stort sett vilka konton de vill. Det har dock ingenting att göra med vad som är brottsligt enligt lag. Det ska heller inte förväxlas med forskningsetik. Spotifys jurist försökte alltså blanda ihop korten. Brott mot användarvillkoren framställdes som liktydigt med brott mot forskningsetiken, i ett juridiskt språkbruk som antydde ett överhängande hot om rättsliga åtgärder – som om detta hade någonting alls att göra med brott mot lagen.

Spotifys argumentation var alltså insinuant, men dessbättre

lät sig Vetenskapsrådet inte luras. Vårt ärende avskrevs helt. I oktober 2017 kunde *Computer Sweden* berätta om vad som hänt, nyheten spred sig snabbt – nationellt och internationellt – och vårt intermezzo med Spotify blev allmänt bekant. ”Fjäska lagom för Spotify, politiker”, skrev *Expressen* i en ledare, ”maktspråket gentemot Vetenskapsrådet är en nyttig påminnelse om att det som är bra för Spotify inte alltid är bra för Sverige.”

Vi vill understryka att Spotify är långt ifrån ett forskningsfientligt företag. Tvärtom har de haft mycket täta kontakter med exempelvis KTH i Stockholm. Somliga amerikanska sociologer har också fått tillgång till viss användardata från bolaget. Men det finns också en påtaglig misstänksamhet mot forskning som *inte* är tillämpad och inriktad mot att lösa en viss (teknik)fråga för bolaget. Humanistisk medieforskning är ofta kritisk och baserad på problemorienterade frågeställningar, och den verkar Spotify inte gilla. Ett annat exempel: I början av 2017 utlyste Spotify i samarbete med Riksbankens Jubileumsfond (som finansierar humanistisk och samhällsvetenskaplig forskning) en så kallad Flexit-tjänst där en forskare får sitta på ett företag och dela sin tid mellan att jobba på företaget och bedriva vetenskaplig forskning med anknytning dit. ”Forskning om musikens roll i ett digitalt samhälle”, stod som rubrik och Spotify hade alltså bestämt sig för att delfinansiera denna forskning. Ett antal forskare från olika discipliner lade ner betydande arbetstid på att författa projektansökningar, som sedan granskades av sakkunniga. Men sedan drog sig Spotify plötsligt ur. Riksbankens Jubileumsfond försökte lösa situationen, men Spotify hänvisade till att man var inne i en ”omorganisationsprocess” och inte längre var intresserad av att ta in någon humanistisk forskare.

Man kan fråga sig vad det är som gör att Spotify känner sig

obekvämt inför viss typ av forskning. Och när det gäller vårt eget intermezzo med bolaget undrar vi i efterhand vad Spotify egentligen var rädda för. Att vi skulle avslöja några fler oegentligheter och företagshemligheter? Att vi visste exakt hur tjänstens algoritmer fungerade? Eller var det i själva verket vår kritik av bolagets egen berättelse som skavde? Men kunde Spotify inte förutse att man skulle få riktigt dålig publicitet om man kontaktade Vetenskapsrådet? Att vår incident med bolaget hade att göra med Spotifys förestående börsintroduktion är dock svårt att bortse ifrån. "Musikjätten tar sig ton", menade just *Aftonbladet* i en kommentar, "den nära förestående börsnoteringen [gör att] företaget är extra känsligt för kritisk bevakning just nu." Ärendet handlade såtillvida om riskminimering – storyn om Spotify var hotad. Faktum är att artikeln om oss i *Computer Sweden* så småningom bokstavligen sammanlänkades med en annan, lite senare text om "förväntningarna på streamingtjänsten Spotify inför bolagets börsintroduktion".

NÄR DESSA RADER skrivs ska Spotify snart till att börsnoteras på New York Stock Exchange. I korthet innebär det en notering av Spotifys aktier på en öppen marknadsplats för aktiehandel. När bolag börsnoteras blir de publika eftersom vem som helst då kan köpa aktier i ett bolag. Det innebär att befintliga ägare kan sälja sina aktier – och omsätta dem till stora pengar. Enligt vissa bedömningar skulle till exempel aktieinnehavet hos de bägge grundarna av Spotify (Ek och Lorentzon) göra att de kunde tjäna uppemot 15 miljarder kronor vardera. En nackdel med en börsintroduktion är förlusten av kontroll över ägandet eftersom det sprids bland olika aktieägare. Ägarspridning ökar också risken för kortsiktighet när det gäller ett bolags utveckling och



potential. Men en ägarspridning kan också vara positiv eftersom kännedomen om ett bolag ökar och kan ge förutsättning för en bättre likviditet och handel. All aktiehandel på en fondbörs har krav på öppenhet och transparens, vilket i Spotifys fall skulle kunna vara ett orosmoment, där aktieägare exempelvis möjligen kunde fråga sig varför bolaget aldrig gjort vinst. Samtidigt ger ökad transparens (vid en börsintroduktion) ofta en kvalitetsstämpel på ett bolag. Till sist kan en börsintroduktion också kombineras med en nyemission av aktier, vilka då säljs för att få mer pengar till bolaget.

Om Spotifys börsintroduktion var den stora nyheten som "aldrig riktigt hände" 2017, gjorde rykten kring den att bolaget likafullt fyllde rubrikerna när musikbranschen skulle summera året. Många blickade nu tillbaka på de drygt tio år under vilka Spotify byggt ett musikimperium med uppemot 150 miljoner användare över hela jorden. Alla dessa lyssnare hade satt samman två miljarder spellistor, och musiktjänsten var nu tillgänglig på 61 olika marknader. Det var visserligen mindre än Apple Musics närvaro på 115 marknader, därtill hade Daniel Ek blivit nedpödd från tronen som musikvärldens mäktigaste person. Ändå var Spotify en modern svensk framgångssaga utan dess like. Idag värderas bolaget "högre än den svenska nationalklenoden Ericsson", som en imponerad börskrönikör påpekade. De flesta bedömare menade också att Spotifys framgångar var välförtjänta. "De har helt enkelt den bästa tjänsten, bättre än Amazon och Apple", skrev *Svenska Dagbladet* i en kommentar. Men kanske är "Spotify för bra för sitt eget bästa". Den svenska musikjätten gjorde därför klokt i att studera hur amerikanska teknikjättar har tenderat att krossa uppstickare som blir för bra, "att vara bäst, men inte störst är helt enkelt riskabelt".

Som vi skrev i den här bokens andra kapitel är Spotify i dagsläget, med en omsättning på uppskattningsvis 40 miljarder kronor, Sveriges största medieföretag. På mindre än ett decennium har man vuxit förbi det 180-åriga familjeföretaget Bonniers. Att Bonnierkoncernens diversifierade verksamhet i flera olika medier och mediekanaler – med miljardomsättning i affärsområden som ”Books” (Bonnierförlagen, Adlibris, Pocketshop), ”Broadcasting” (TV4, C More, Svensk filmindustri) och ”News” (*Dagens Nyheter*, *Expressen*, *Dagens industri*) – sammantagna har *mindre* omsättning än Spotify säger något om bolagets unika ställning. Det är visserligen inte med de inhemska mediekoncerner Spotify idag mäter sig, och det är bara knappt tio procent av bolagets omsättning som är svensk. Ändå framstår Spotify som för stort för Sverige.

Som om denna remarkabla tillväxt inte är nog, skickade Spotify ut en tweet på sitt officiella konto i början av 2018: ”Hello 70 million subscribers”. Om gratismusiken på Spotify Free varit det allra mest kontroversiella i bolagets relation till såväl artister som musikbransch, talade statistiken nu sitt tydliga språk. Värdet av gratis användare omvandlade till abonnenter var över tid minst sagt imponerande. Våren 2014 hade Spotify 10 miljoner betalande användare, i början av 2015 var siffran 15 – vilka till sommaren stigit till 20 miljoner (i samband med Telia Sonera-investeringen). Hösten 2016 nådde Spotify 40 miljoner abonnenter, och ytterligare ett år senare, i augusti 2017, hade siffran stigit till 60 miljoner. Sedan dess, på bara fem månader under hösten 2017, hade antalet betalande användare mångfaldigats igen med 10 miljoner – på det hela taget en enorm ökningstakt på relativt kort tid.

När streaming med aktörer som Spotify och Apple Music under 2017 blev *default* förändrades musikbranschen, det var de flesta experter ense om när året led mot sitt slut. Det gjorde också att tidigare skeptiska artister återvände till de strömmande musiktjänsterna. Spotify var inte längre ett experiment. Redan under sommaren 2017 hade världens största popstjärna, Taylor Swift, återkommit med hela sin diskografi till de flesta tjänster, inklusive Spotify. Samtidigt blev ett mönster tydligt i det att megastjärnor som Swift väntade med att släppa nya releaser på strömmande musiktjänster. Swifts album *Reputation* från november 2017 sålde exempelvis i nästan två miljoner exemplar *innan* det blev tillgängligt på Spotify, Apple Music och Google Play. Trots att streaming dominerade var både nedladdningsmarknaden och den fysiska exemplarförsäljningen fortsatt viktig, åtminstone för de allra största artisterna. *Reputation* var också det mest sålda albumet under 2017.

För många alternativa artister, vars musik aldrig kommer att nå topplistan, har däremot steget ut på den strömmande musikmarknaden varit en mer skräckblandad upplevelse. För flertalet musikskapare har det varit en besynnerlig erfarenhet att läsa om de enorma pengabelopp som gång på gång pumpades in i den strömmande musikindustrin och samtidigt se de egna ersättningsnivåerna minska och ofta mest likna kaffepengar. Kapitalet har inte dragits till musiken i sig, utan till tekniken runt omkring, symboliserat av företag som Spotify, men även till en uppsjö av mer anonyma firmor som specialiserat sig på olika slags dataanalys och promotion.

Vi vill emellertid undvika att generalisera. Det går inte att i en enkel mening svara på den ständiga frågan om huruvida Spotify ”har varit bra eller dåligt för artisterna”. För varje trave med vitt-

nesmål om blåsningar går det alltid att kontra med en solskens-historia om en viral succé. "Artisterna" är heller ingen homogen grupp. Där finns de unga som ännu väntar på sitt genomslag. Där finns de anställda som inte längre sysslar med musik, men fortsätter få betalt för en gammal hit. Där finns de som kan tjäna sina pengar på att framträda inför en publik – och de som inte kan det. Där finns olika drömmar och drivkrafter. Vissa nöjer sig med att ge allt för musiken i några år medan andra är inställda på en livslång yrkesbana. Frågan om vilken ekonomisk ordning som är rimlig går inte att skilja från frågan om estetiska ideal.

Tidigare fastnade ofta diskussionen vid siffror – hur lite Spotify i snitt betalar artisten för en spelad låt. Det var en rimlig diskussion så länge tjänsten mest var en databas med en sökruta, men nu gäller det att höja blicken. Vem får alls möjlighet att bli hörd via Spotifys spellistor – manuella såväl som algoritmiska – och vem får tillgång till all data som samlas in? För den som just upptäckt en ny och mindre känd artist och är nyfiken på mer av samma slag, finns olika förutsättningar för botanisering. Går man till Soundcloud är det lätt hänt att letandet leder allt längre bort från topplistorna, in i ett globalt nätverk av mikrogenrer. Spotify tenderar däremot att hjälpa till i letandet genom att föreslå spellistor som domineras av de stora skivbolagens produkter. Nyfikenheten riktas tillbaka mot topplistemusiken, eller mot musik där skivbolagen ser en framtida toppliste-potential.

Det förvånar knappast att Spotify i flera avseenden ger en särställning åt de stora skivbolagen, som ju dessutom är delägare och därför har ett ekonomiskt intresse som går utöver ersättningarna per låt. Hemlighetsmakeriet kring ersättningsbelopp och algoritmer gör det i praktiken omöjligt att objektivt bedöma hur rättvist det går till på Spotify. Däremot kan det enkelt konstateras att

mediet påverkar det musikaliska innehållet. Att albumets sammanhållande betydelse minskar till förmån för den enskilda låten är ingen nyhet, utan något som inleddes redan med blandband, fildelning och nedladdningsbutiker. Men som vi beskrev i kapitel 8 har spellistan trätt fram som det viktigaste sättet att paketera musik på Spotify, samtidigt som de användarskapade spellistorna gradvis trängs åt sidan till förmån för dem som kontrolleras av Spotify. Exakt hur denna maktposition kommer att utnyttjas är för tidigt att säga något om. Men oavsett vilket kommer det att påverka vilken musik som görs framöver.

I BÖRJAN AV 2018 var det fortfarande Spotifys kommande börsintroduktion som dominerade media och ryktesspridning kring bolaget. Enligt uppgift planerade Spotify nu att göra en så kallad direktnotering, en enklare (och billigare) metod jämfört med mer traditionell börsnotering. Utöver att Spotify hade anlitat en rad amerikanska investmentbanker som rådgivare, hade bolaget också förstärkt sin styrelse med namn som Cristina Stenbeck inför den förmodade noteringen på New York-börsen under våren 2018. När det gällde värderingen av Spotify var det nu också vanligt att investerare jämförde Spotify med Netflix. Den senare hade ett börsvärde på cirka 700 miljarder kronor, och med en snarlik värderingsmetod skulle Spotify få ett hissnande värde. Men det var en jämförelse som haltar, menade *Fokus*. ”Netflix är för det första lönsamt och för det andra har bolaget unikt innehåll som Netflix skapar själv, medan Spotify bara tillhandahåller samma musik som finns hos konkurrenterna.”

Att Spotify bara distribuerade andras innehåll, att exakt samma musik återfanns hos konkurrenter och att företaget inte alls gick med vinst, var argument som nu ofta återkom i diskus-

sionen om bolaget, dess börsintroduktion och framtida möjligheter att stå emot i den stenhårda konkurrensen på den globala streamingmarknaden. Kunde Spotify verkligen bli lönsamt med rådande affärsmodell, var det många som undrade. Bolagets handlingsutrymme föreföll dessutom krympa i takt med att de villkor (som den sista rundan av riskkapital inneburit) började göra sig gällande. Under 2016 lånade Spotify upp flera miljarder kronor från ett amerikanskt konsortium, och i villkoren ingick att långivarna skulle få rabatterade aktier vid en kommande börsnotering. I vanliga fall är investeringar av riskkapitalister inte ett låntagande, annars hade Spotify aldrig kunnat växa sig stort. Men givet bolagets förestående börsintroduktion togs kapital då in som ett slags hybrid, en speciell sorts lån där investerare garanterades optioner – rätten att köpa aktier till ett givet pris – vid den kommande börsintroduktionen. Om den inte ägde rum före ett givet datum så ökade räntan som Spotify måste betala stegvis, och det ganska kraftigt, varje halvår.

Denna omständighet satte naturligtvis kraftig press på Spotify att börsnotera sig så fort som möjligt, men bolaget hade i början av 2018 även andra saker att oroa sig för. Wixen Music Publishing – med låträttigheter till bland annat Tom Petty, Neil Young, Beach Boys och The Doors – lämnade exempelvis in en stämningsansökan mot Spotify. Det var knappast den första i sitt slag, och tidigare hade Spotify gjort förlikningar med andra amerikanska rättighetshavare som menade att fel ersättning betalats ut. Wixen ifrågasatte nu Spotifys rättigheter att strömma 10 784 låtar, och stämde bolaget på motsvarande 13 miljarder kronor för upphovsrättsbrott. Som ett eko av den bitvis hätska artistkritik mot bolaget som under många år återkommit, påtalades att ”samtidigt som Spotify har blivit ett företag värt miljarder dollar

har låtskrivare och deras förlag, som Wixen, inte kunnat ta del av framgångarna på ett rättvist sätt, eftersom Spotify ofta använder deras musik utan tillstånd och utan kompensation”. Möjligen kan Spotify ha handlat vårdslöst och chansat beträffande rättigheter till låtar de gjort tillgängliga. Samtidigt är internationella rättigheter till musikstycken en synnerligen snårig historia, där det inte sällan handlar om kontrakt som undertecknats långt innan internet ens fanns.

Det största orosmolnet för Spotify var emellertid Apple. Redan under hösten 2017 ryktades det att Apple byggt upp en fond på åtta miljarder kronor för att utveckla, producera och köpa originalinnehåll, framför allt olika tv-format. Spotify hade ju redan 2015 försökt att profilera sig som en bredare underhållningsplattform, men utan framgång. Nu föreföll det som om Apple i stället var på väg att bli en format- och innehållsleverantör genom att kopiera de sätt som gjort Netflix till en betydande innehållskreatör.

Om det var en oroväckande förändring och utmaning på det innehållsrika planet för Spotify, utgjorde Apple naturligtvis också ett hot på en mer teknisk nivå. I december 2017 köpte it-jätten exempelvis ljudigenkänningsbolaget Shazam för en stor summa pengar. Shazam, som varit en populär app under många år, hade skapat en teknik som gjorde det möjligt att känna igen låtar genom akustiska fingeravtryck, så kallade spektrogram. På Shazams servrar fanns ett gigantiskt index av audiella fingeravtryck som kunde matchas mot olika delar av en låt och därigenom identifiera den. Själva tekniken var annorlunda än den som The Echo Nest utvecklat (i samarbete med Spotify), men i grunden handlade det om nya och datadrivna sätt att upptäcka musik. ”Apple Music and Shazam are a natural fit, sharing a pas-

sion for music discovery”, som Apples vd Tim Cook påpekade i samband med affären.

Några månader senare, i början av 2018, rapporterade också *Wall Street Journal* att Apple Music hade börjat växa betydligt snabbare än Spotify på den amerikanska marknaden. Eftersom den är världens största, där cirka 30 miljoner amerikaner idag betalar för någon form av strömmande musiktjänst, var det ett minst sagt dåligt tecken för Spotify. Under den senaste tiden uppskattades Apple Music ha ökat antalet användare med fem procent, i jämförelse med Spotifys två procent. Om den trenden fortsätter, skrev WSJ, kommer Apple Music till sommaren 2018 att vara större än Spotify i USA. Precis som vi påpekat flera gånger i den här boken fanns det dock ett antal förbehåll kring de siffror som redovisades. Familjeabonnemang, rabatter via internetleverantörer, student- och kortare gratiserbjudanden gjorde alla att statistiken haltade. Globalt hade Spotify fortsatt ett betydande försprång gentemot Apple Music – 70 miljoner betalande användare jämfört med 36 miljoner – men som WSJ påpekade: ”the gap is closing [and] Spotify has never reported a profit.”

Den kanske mest pregnanta uppgörelsen och precisa skärskådan av Spotify vid den här tidpunkten – samt inte minst en kritik av affärsmodellen för den strömmande, globala mediekultur som Spotify kommit att bli den allra främsta exponenten för – levererades intressant nog också från Apple. I slutet av november 2017 intervjuade nämligen amerikanska *Billboard* Apple Musics chef Jimmy Iovine, en legendarisk skivproducent som tidigare arbetat med Patti Smith, Dire Straits och U2. Iovine hade varit verksam i skivbranschen i hela sitt liv; på nittioalet hade han startat skivbolaget Interscope Records och bland annat signat en mängd betydande hiphopartister som Tupac Shakur och Emi-



nem; senare hade han med rapparen Dr. Dre startat Beats, den hörlurs- och musiktjänst som Apple köpte 2014. Med tanke på rivaliteten mellan Spotify och Apple Music varnade Iovine för ett slags överoptimism inom streaming eftersom branschen faktiskt inte tjänade några pengar. Värdet på musik hade devalverats. Amazon säljer varor och har sitt Prime, Apple säljer telefoner och surfplattor, påpekade Iovine, men vad har Spotify? De måste hitta på något som deras användare verkligen kan köpa. ”The streaming business is not a great business”, var hans beska slutsats. ”It’s fine with the big companies: Amazon, Apple, Google ... Of course it’s a small piece of their business, very cool, but Spotify is the only standalone, right? So they have to figure out a way to show the road to making this a real business.”

Att somliga ifrågasatte själva affärsmodellen kring strömmande musik bådade inte gott för Spotify inför den stundande börsintroduktionen under våren 2018. Att det numera också var alltmer bekant att Spotify faktiskt inte tjänade några pengar alls gjorde inte situationen bättre. I det lilla svarade Spotify med att lansera en ny variant på den breda underhållningsplattform man försökt att sjösätta redan sommaren 2015; nu kallade man det hela för Spotlight. Tanken var att presentera ett egetproducerat format med populärkultur, sport, politik och musik i samarbete med en rad företag med fokus på ”poddar, ljudböcker, nyheter och annat ljudinnehåll”.

Spotlight var till en början enbart tillgängligt i USA, men påfallande var ändå den systematiska nedtoningen av musik. Det var som om Spotify ville visa att bolagets framtid inte stod och föll med de musiklicenser man var så beroende av. Bland den handfull utvalda nyhetsföretag i USA som skulle producera material till satsningen var BuzzFeed det mest kända – och The

Minefield Girl det minst bekanta. Det senare var heller inte ett medieföretag, utan ett artistnamn för Sofia Ek (gift med Daniel Ek). The Minefield Girl baserades på hennes erfarenheter som utrikeskorrespondent i Libyen, och lanserades också som en audiovisuell installation både på Fotografiska museet i Stockholm och på ett galleri i Manhattan i februari 2018. Öppningen var kändistät och genererade några rubriker om konst på Spotify, vilket bidrog till att förknippa varumärket med ”audiovisual” snarare än enbart musik – helt i linje med hur Spotify ville ha det inför börsintroduktionen.

Om Spotlight var ett trevande försök från Spotify att marknadsföra sig som en sorts allmän medieplattform med inriktning på ljud, var den affär man gjorde med kinesiska Tencent långt mer betydande. Den fick inte speciellt stor uppmärksamhet i Sverige, men strax före jul 2017 blev det klart att Tencent och Spotify gått in som delägare i varandras bolag. ”Spotify och Tencent ser stora möjligheter på den globala, strömmande musikmarknaden för alla våra användare, artister, musik- och affärspartners”, påpekade Spotify i ett pressmeddelande. Tencent som äger bolag som WeChat och Tenpay, men också specifika musiktjänster som QQ Music, KuGou och Kuwo, kan bäst beskrivas som ett slags kinesisk kombination av social-, medie-, betal-, chat- och musiktjänst – som om Facebook, PayPal, Spotify och Facebook Messenger skulle sitta ihop. Den kinesiska marknaden är förstås gigantisk, men Tencent dominerar idag *hela* den asiatiska online-marknaden. I november 2017 gick Tencent faktiskt om Facebook och blev världens femte högst värderade bolag (efter Apple, Alphabet/Google, Microsoft, Amazon). För Spotify var affären med Tencent viktig som en sorts inkörsport till den kinesiska digitala musikmarknaden, ”a potential China launch pad for

Spotify”, som en kommentator uttryckte det. För att kunna fortsätta att skala upp antalet användare var Spotify i det närmaste tvunget att ta sig an Kina, en marknad där Apple Music redan skaffat sig ett försprång med nästan fyra miljoner abonnenter. Noterbart i sammanhanget är att Spotify – även i jämförelse med konkurrenter som Deezer och Apple Music – hittills varit en synnerligen västorienterad musiktjänst, som hållit sig utanför stora marknader i Kina, Indien, Mellanöstern och Afrika.

Likafullt var Spotify när dessa rader skrivs (mars 2018) fortfarande världens största streamingtjänst för musik. Bolaget förberedde nu sin börsintroduktion. Men även om Spotify börsintroducerades och ännu en tid förblev den allra mest populär tjänsten för strömmande musik, var det många kommentatorer som menade att bolaget på längre sikt skulle få det besvärligt att konkurrera med Apple Music. Kinesiska Tencent strävade också – från sitt geografiska territorium – efter att mäta sig med Apple, Google och Amazon. Tillsammans bildade Spotify och Tencent ett slagkraftigt radarpar. Affären mellan dem var i så måtto ett tecken på en samarbetskoalition som på allvar siktade på att utmana de dominerande it-jättarna.



# Epilog

Den här boken har handlat om Sveriges mest omtalade företag som i skrivande stund fyller tolv år. Som svensk enhörning är Spotify idag mer känt världen över än Ikea och H&M, mer bekant än våra prinsar, prinsessor och idrottsstjärnor. Även om inte alla må associera Spotify med Sverige, är det för oss som bor här inte svårt att finna skäl till stolthet över vad detta företag åstadkommit. Hittills har storyn om Spotify kantats av framgångar, sprungna ur en mix av tajming, skicklighet och tur.

Men som den här boken visat är det hyllade Spotify också ett ovanligt utsatt bolag. Jimmy Iovines karakteristik av Spotify som "the only standalone" är därför träffande på fler än ett sätt. Spotify har alltid varit utlämnat åt andra, beroende dels av musiklicenser från de stora skivbolagen, dels av riskkapital för att täcka de ständigt tickande förlusterna. Någon vinst har aldrig synts till, men likafullt tar Spotify nu steget ut på börsen. I rapporteringen inför börsintåget blev det alltmer påtagligt att Spotify inte bara är världens största streamingtjänst för musik, utan också ett bolag som står inför en rad besvärliga utmaningar.

EN AV DESSA är att Apple Music nu växer snabbare på den amerikanska musikmarknaden, en annan att myndigheter i USA beslutat om en kraftig höjning av ersättningarna till låtskrivare och musikförlag från streamingtjänster (från drygt tio till femton procent), en tredje att man krävs på jättelika skadestånd av en grupp låtskrivare för att alla rättigheter inte var ordnade inför USA-lanseringen. Ytterligare oro skapas av hur Netflix-aktien på sistone har åkt berg-och-dalbana, vilket får betydelse då många investerare sneglar på Netflix när de ska avgöra om Spotify är värt risken.

Lägg till detta sådant som puttrar under ytan på varje plats för digital massdistribution: fejkade spellistor, köpta följare och spam som lätt kan få en tjänst som Spotify att ruttna inifrån om inte grindarna vaktas rätt. Samtidigt sätts press på varje grindvakt i en tid av politisk polarisering. Vad är egentligen tillåtet att sprida på Spotify? Rollen som neutral distributör blir i slutändan omöjlig, särskilt om man på allvar vill expandera till att erbjuda poddar och nyhetsprogram. Efter det amerikanska presidentvalet har vi sett hur Facebook och Twitter förvandlats till säkerhetspolitiska nyckelaktörer och det är inte omöjligt att Spotify står näst på tur att motvilligt dras in. Det kan i sin tur skapa politiska hinder för global expansion.

Sådana faktorer, liksom en mängd andra kommer att påverka värderingen av Spotify när bolaget börsintroduceras – och därigenom också möjligheten att locka till sig ännu mera externt kapital. För även om Spotify nu har mer än 70 miljoner betalande abonnenter världen över räcker inte pengarna. De flyter in i företaget i ungefär samma takt som de strömmar ut igen. Spotify liknar en sorts pengasluss där det mesta av riskkapital, abonnemangsavgifter och reklampengar återbetalas till musik-

bolagen. Ändå visar sig företaget inte direkt sparsamt med de disponibla medel som återstår. Det har rapporterats om skyhöga chefslöner, månadshyran för det nya huvudkontoret i Stockholm ligger i storleksordningen 10–12 miljoner kronor – samtidigt som bolaget betalar det dubbla för det nya New York-kontoret som lär uppta 14 våningsplan i Four World Trade Center. Det hyreskontraktet löper till år 2034 och ålägger Spotify att sammanlagt betala uppemot fem miljarder kronor till sin hyresvärd.

Våghalsigt eller bara vettlöst? För tidigt att säga. Spotifys möjlighet att täcka sina förluster hänger, som vi konstaterat, på dess möjlighet att berätta en *story*. Den framtida storyn om Spotify ska inte bara hålla aktiebörsen glad, den måste samtidigt utlova lönsamhet någonstans i framtiden. I denna framtid räcker det inte att ha en balansräkning på plus. För att motivera företagets värdering och alla de förluster som redan gjorts, måste de framtida vinstmarginalerna bli saftiga. Vi har svårt att se hur detta skulle betyda någonting annat än att Spotify i någon mening får monopol på strömmande musik. Samarbetet med kinesiska Tencent ger en antydning om förhoppningen kring ett sådant scenario. En annan variant är förstås om Spotify genom ett uppköp – eller en fusion – integreras i något av världens största nätföretag, där bolaget kan hitta stordriftsfördelar i mötet mellan underhållning, övervakning, telekom och hårdvara.

Vägen dit är knappast spikrak. Men det har heller inte Spotifys framgångsresa varit under de gångna tolv åren. Den här boken har inte bara visat på tillfällen i företagshistorien där det är svårt att inte tala om en lycklig slump, utan har också gjort klart hur strategin och affärsmodellen återkommande skrivits om – ibland från grunden. Vad som skulle bli en gratistjänst blev till en abonnemangstjänst. Vad som mest var en stor databas med en sökruta

blev till ett algoritmiskt system av spellistor anpassade efter person och aktivitet. Gång på gång har Spotify gjort misstag, backat tillbaka, kopierat och tagit efter andra, försökt på nytt – och lyckats. Alltsammans med hjälp av ständigt större dollarinjektioner.

Till saken hör att Spotify vuxit i ett slags finansiellt undantagstillstånd. Under de tio år som följde på finanskrisen 2008 har centralbankerna i såväl Europa som USA fortsatt att stimulera ekonomin genom att hålla räntan kring noll (eller rentav på minus), samt stödköpa statsobligationer för biljontals kronor. Syftet har varit att avstyra en hotande deflation. En avsedd följdverkan är att investerare tvingas ta allt större risker för att få avkastning på sina pengar. Risker har inte minst sökts inom techbranschen. Indirekt har alltså centralbankernas expansiva penningpolitik bidragit till att det regnat pengar över företag som Spotify. Nationalekonomerna är rörande eniga om att låga räntor resulterar i mer felinvesteringar; på sikt blåser de upp bubblor som förr eller senare spricker. Men hur stora smällarna blir, och var de briserar, är omöjligt att säga på förhand. Det gångna årtiondets penningpolitik har varit en resa ut i okänt territorium, vilket även kan sägas om vad många techföretag åstadkommit under tiden.

Alla aktiesparare känner till skillnaden mellan ”tillväxtföretag” (som Spotify) och ”värdeföretag” (som ger årlig direktavkastning). Vilken sort som går bäst brukar skifta i takt med konjunkturcyklerna. Så länge både räntor och inflation ligger nära noll är det guldåge för tillväxtföretagen. När däremot inflationen kryper uppåt, blir dagens pengar mer värda än morgondagens pengar – vilket ger fördel åt de företag som redan nu ger vinst. I skrivande stund befinner vi oss någonstans vid en sådan vändpunkt. Även om centralbankerna rör sig så försiktigt de bara kan, har ränte-



höjningarna inletts i USA – och det är en tidsfråga innan Sverige följer efter. För ett Spotify som samtidigt rör sig mot börsen innebär det att förväntningshorisonten krymper. Det går inte längre att hänvisa lönsamheten till en obestämd framtid.

OM SPOTIFY UNDER flera år visade på en väg ut ur den slags musikens moment 22 som vi skrivit om i den här boken – det vill säga att det enbart var genom att erbjuda musik utan kostnad som det gick att skapa en musiktjänst som kunde ta betalt för musik – är det i dagsläget som om företaget befinner sig i en snarlik paradox, en sorts rävsax utan egentligen lösning. För ponera att Spotify i en obestämd framtid plötsligt skulle börja göra vinst – vad skulle hända då? Ja, med all sannolikhet skulle då priset på de musiklicenser man är beroende av stiga. Förmodligen skulle det helt enkelt snabbt bli hemskt dyrt att erbjuda ”all musik”. Musikmarknaden är ett oligopol, där finns bara ett fåtal säljare. Spotify skulle inte överleva länge om exempelvis Universal, eller något av de två andra stora skivbolagen, slutade leverera sin produkt. Den eftertraktade varan (populärmusik) kan liksom inte ersättas – annat än med egna produktioner.

Om nu inte Spotify får en monopolställning har många spekulerat i att just detta är den enda lösningen för teknik- och distributionsbolag – ”becoming a label”, som det kallats, det vill säga att börja producera och hantera eget innehåll. Netflix har banat vägen med sina film- och tv-produktioner, Apple är på gång att göra samma sak – men det är vanskligt att jämföra rörlig bild med musik. Distributionstekniken är densamma, medan finansiering och användarbruk förblir väsensskilda mellan dessa medier. Ändå talar det faktum att Spotify i slutet av 2017 köpte det svenska musikföretaget Soundtrap med devisen ”Skapa musik

online. Spela in låtar och podcasts tillsammans med dina vänner” för att en sådan förskjutning kan vara på väg. Satsningen på underhållningsplattformen Spotlight är ett annat tecken. Att lägga ökat fokus på vertikal integration – det vill säga, att äga alla delar av produktions- och distributionsprocessen – och på sikt bli ”nästa generations skivbolag” skulle i så måtto bli ett sätt för Spotify att få kontroll över sin ojämförligt största utgiftspost (musiklicenser), samt att på allvar kunna arbeta med skalfördelar.

Den här boken har handlat om storyn om Spotify, en berättelse som skrivits om i takt med bolagets behov av pengar. För att satsa på vertikal integration måste ett börsnoterat Spotify vinna tid från investerare. För det behövs ånyo en övertygande berättelse om framtida möjligheter. En sådan story skulle kunna handla om ett Spotify som om några år inte bara kommer att vara en dominerande, strömmande musiktjänst, utan också en sorts övergripande plattform för musik, en gigantiskt *label* kanhända med fokus på att hitta nya musiktalanger, poptävlingar, molntjänster för musikproduktion, olika funktioner för artist- och musikpromotion, datatjänster och handel med användar- och musikdata, rättighetsklarering för låtar i andra mediasammanhang etcetera. Intäktsströmmarna skulle då bli avsevärt fler än idag, och möjligen skulle de göra Spotify lönsamt. Eftersom Spotify är fortsatt beroende av musiklicenser får en sådan framtida story emellertid inte gå i öppen konfrontation med skivbolagen. Ändå skulle denna story just handla om det, att gå bakom skivbolagens rygg – för det är nog bara där som Spotifys verkliga framtidsutsikter finns.







© 2018 Rasmus Fleischer, Pelle Snickars & Mondial

Mondial  
Vidargatan 4  
113 27 Stockholm

[www.mondial.se](http://www.mondial.se)

Författarfoto: Andreas von Gegerfelt  
Omslag: Daniel Bjugård  
Sättning: Gustav Schiring

Tryckt hos ScandBook UAB (Litauen), 2018  
ISBN13 978-91-88671-25-7