

# JMG

Examensarbete i medie- och  
kommunikationsvetenskap

2011-05-30

Institutionen för  
journalistik, medier och  
kommunikation  
[www.jmg.gu.se](http://www.jmg.gu.se)

# Let the music be your master

*hur människor använder och lyssnar på musik*

Författare: Linnéa Arlid (881018-692)  
Handledare: Jenny Wiik  
Kursansvarig: Ingela Wadbring



GÖTEBORGS UNIVERSITET  
JOURNALISTIK, MEDIER OCH KOMMUNIKATION



# Abstract

- Titel:** Let the music be your master  
hur människor använder och lyssnar på musik
- Författare:** Linnéa Arlid
- Kurs:** Examensarbete i Medie- och kommunikationsvetenskap vid institutionen för journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet.
- Termin:** Vårterminen 2011
- Handledare:** Jenny Wiik
- Sidantal:** 60 sidor
- Syfte:** Syftet med undersökningen är att undersöka musikanvändning hos Spotifyanvändare utifrån teorier om medieanvändning för att sedan kunna få en djupare förståelse för hur Universal Musics musiktjänst Digster används.
- Metod:** Kvantitativ webbsurvey
- Material:** Enkäten skickades ut till samtliga Digsteranvändare och ett stort antal Spotifyanvändare, sammanlagt 3718 stycken personer.
- Huvudresultat:** Undersökningen visar att musikanvändningen följde principerna för medieanvändning genom att centrala begrepp som när, var, vaför, hur och till vad var avgörande för hur människo lyssnar på musik. Situationen har stor betydelse då många av respondenterna gjorde andra saker samtidigt som de lyssnar på musik och även svarade att deras humör styr vad de lyssnar på. Undersökningen ämnade även att ta reda på hur musikanvändningen eventuellt skildje sig mellan användare av spellistetjänsten Digster.se och icke användare. Universal Music gör stora satsningar på denna tjänst och behöver få en bättre överblick över sin målgrupp för att kunna bibehålla och förnya kunder. Analysen visade att det finns mycket små skillnader, de använder musik på nästan samma sätt. Jag har fördjupat min analys genom att jämföra musiksmak i de olika grupperna och funnit att några musikgenrer har ett samband med användning av musiktjänsten att göra, medan andra inte har det. Analysen har skapat en tydlig bild av målgruppen och deras medieanvändning vad gäller musik.



# Innehållsförteckning

|   |    |
|---|----|
| Executiv summary .....                                | 7  |
| 2 Inledning .....                                     | 9  |
| 2.1 Bakgrund.....                                     | 9  |
| 2.2 Problemformulering .....                          | 10 |
| 2.3 Utom- och inomvetenskaplig relevans.....          | 11 |
| 3 Syfte .....   | 11 |
| 4 Teoretisk ram.....                                  | 13 |
| 4.1 Medieanvändning.....                              | 13 |
| 4.1.2 Musik och kommunikation .....                   | 14 |
| 4.1.3 Förändring av mediesamhället.....               | 15 |
| 4.4 Musikanvändning .....                             | 17 |
| 4.4.1 Att lyssna på musik.....                        | 17 |
| 4.4.2 Musik som bakgrund till andra aktiviteter ..... | 18 |
| 4.4.3 Musik som meningsskapande .....                 | 20 |
| 4.5 Identitet och musik.....                          | 21 |
| 4.5.1 Smak .....                                      | 21 |
| 4.5.2 Spellistor som kulturellt kapital.....          | 22 |
| 5. Metod .....  | 25 |
| 5.1 Kvantitativa webbsurveys.....                     | 25 |
| 5.2 Urval och population .....                        | 25 |
| 5.3 Så här gick jag tillväga.....                     | 26 |
| 5.4 Validitet och reliabilitet .....                  | 30 |
| 6. Resultat och analys.....                           | 32 |
| 6.1 Hur ser musikanvändningen för målgruppen ut?..... | 32 |
| Grundläggande basfakta.....                           | 32 |
| Spotifyanvändning.....                                | 33 |
| .....   | 33 |
| Musiklyssnande .....                                  | 35 |
| .....   | 35 |

|   |    |
|---|----|
| Musiksmak och ålder .....                                   | 38 |
| 0-17 år.....  | 39 |
| 18-22 år.....   | 39 |
| 23-27 år.....   | 40 |
| 28-34 år.....   | 40 |
| 35-44 år.....   | 41 |
| 45-59 år.....   | 41 |
| 60+ .....   | 42 |
| Musiksmak och kön .....                                     | 43 |
| Män.....  | 43 |
| Kvinnor.....  | 44 |
| 6.2 Hur ser användningen av Digster och spellistor ut?..... | 46 |
| Digster användning.....                                     | 46 |
| Spellistor .....  | 47 |
| Referenser .....  | 59 |
| Bilaga 1. ....  | 61 |
| Bilaga 2. ....  | 90 |

## Executiv summary

Undersökningen är gjord på uppdrag av Universal Music, Sveriges största skivbolag. Dem gör stora satsningar på sin spellistetjänst Digster.se och behöver få en bättre övergripande bild av sin målgrupp för att kunna bibehålla sina kunder men framförallt skaffa fler så kallade subscribers till sin tjänst. De är även i behov av att få en förståelse över hur Digsteranvändarna skiljer sig i sitt musikbruk från icke användare.

Centrala begrepp utifrån medieanvändningsperspektiv är när, var, varför hur och till vad personerna använder musik. Genom att undersöka detta kan en övergripande bild av målgruppen ges som krävs för att kunna gå vidare och studera vad som skiljer användarna åt. Utöver teori om medieanvändning har jag även hämtat teorier från erkända musikforskare samt diskuterat Pierre Bordieus begrepp smak och kulturellt kapital i relation till musiksmak och spellistor.

Undersökningen innefattar en stor urvalsgrupp, Spotiyanvändare och Digsteranvändare. Av Spotiyanvändarna har personer som godkänt avtal om att kunna bli kontaktade i sådana här ärenden fått ett mail från Universal Music skickat till sin mail. I meddelandet fanns en länk till enkäten samt en belöning till alla deltagande i form av sex månaders gratis Digster Premium. Samtliga Digsteranvändare kontaktades. Av de totalt drygt 4250 personer som kontaktades svarade 3718 stycken vilket är en oroligt hög svarsfrekvens på 90,4 %.

Resultatet visar att musikanvändning, liksom annan medieanvändning, beror mycket på faktorer som när, var, varför, hur och till vad musik används. Situationen spelar stor roll för hur man lyssnar och använder musik. Teknologin har möjliggjort musikanvändning obegränsat i princip överallt och det märks då respondenterna lyssnar allt från i hemmet, på väg till platser, under träning och på fester. När det gäller musiksmak har jag fått resultat som dels överstämmer med teorierna men även bevis på motsatsen. Musiksmak diskuteras som något som reflekterar vem en människa är. Åsa Bergmans teori om smakutvecklingen som en

musikalisk väska finner jag överesstämmande när det gäller ålder och musiksmak. Ju äldre man blir desto mer tenderar musiksmaken är breddas och varieras. Yngre personer har ofta två till tre genrer de mest lyssnar på. Den musikaliska väskan byggs med andra ord på. Däremot diskuterar musikforskare huruvida olika smakkombinationer är möjliga eller ej. Undersökningen visar att det mycket väl förekommer smakkombinationer som forskarna mende inte var möjliga. Dock fanns renodlade musiksjälar som enbart lyssnar på en nischad genrer, men dessa personer är dock lätträknade, majoriteten lyssnar på mycket varierad musiksmak. När det gäller Digsteranvändare och icke användare visar det sig att det inte finns särskilt stor skillnad vad gäller musikanvändning. Musiksmaken är snarlikt, med andra ord skulle en icke användare likväl kunna vara en användare.



## 2 Inledning

### 2.1 Bakgrund

Med 1,5 miljoner registrerade användare är Spotify den dominerande svenska musiktjänsten på Internet, enligt en undersökning från Tifo. Bara under de senaste veckorna prisbelöntes organisationen genom att tilldelas priset "årets säljarorganisation" på Stockholm Media Week, vilket var en vinst över bland andra Facebook och JCDecaux. Enligt Spotify själva är målet att "låta alla lyssna på vad de vill, när och var de vill". Genom att registrera sig och ladda ner programvaran blir målet en möjlighet. Spotify använder sig av en så kallad Freemium modell, en affärsmodell frekvent använd på Internet. Modellen fungerar genom en gratis bastjänst, ofta reklamfinansierad, vilken produktägaren ser till får en stor spridning. Därefter tillhandahålls en premiumtjänst som mot en kostnad erbjuder fler funktioner och fördelar för användaren. Andra företag som tillämpar modellen är bland annat Google, Flickr och Pandora. (Wikström, 2009:175) Spotifys tjänst finns i fyra varianter. Förutom den gratis reklamfinansierad varianten finns en tjänst med tillgång till reklamfri användning under 24 timmar samt två premium versioner där man betalar en månadsavgift för reklamfri användning. Entreprenörerna Daniel Ek och Martin Lorentzon grundade företaget år 2006 och Spotify var fram till oktober 2008 endast tillgänglig i en betaversion som enbart kunde användas av inbjudna testare. Idag är den tillgänglig för alla, men den 18 maj ändrades spelreglerna. Spotify är idag begränsat till 10 timmars musiklyssnande per månad och du får endast lyssna på samma låt fem gånger. Begränsningarna har givetvis rört upp många känslor samtidigt som reaktionerna faktiskt finns åt bägge håll. (musikindustrin)

Universal Music AB är Sveriges ledande skivbolag med marknadsandelar på runt 30 %. Bolaget är ett dotterbolag till Universal Music Group som är världens största musikföretag med representation i hela 77 länder. Affärsidén bygger på att producera och marknadsföra musik och denna distribueras via fysiska såväl som digitala distributionskanaler. I det moderna teknologiska samhället där den digitala distributionskanalen växer sig allt starkare har Universal Music valt att lansera tjänsten "Digster", en samling spellistor i olika genrer på Spotify. Syftet med Digster är att ta marknadsandelar i digitala tjänster, främst streaming och

de har ungefär 200 000-300 000 subscribers (översättning: prenumeranter). De populäraste listorna är de som även marknadsförts mest (genom Spotify och Facebook annons och genom och Playkanaler); Hits, Dancefloor och Fresh.

## **2.2 Problemformulering**

Med den bakgrunden är det inte svårt att förstå varför Universal Music, liksom många andra, väljer Spotify som marknadsföringskanal. Däremot är det betydligt svårare att nå ut i den stora folkmassan som rör sig på Internet. Spotify har över 2 miljoner lyssnare i veckan, lyssnare som Universal Music vill nå till sina spellistor. Men hur kommunicerar man bäst med denna stora grupp av människor och hur övertygar man dem om att välja färdiggjorda spellistor framför sina egna? Vad styr egentligen vilken sorts musik man lyssnar på och kan genre spela roll när det kommer till hur mottaglig man är för spellistor? Faktorer som exempelvis huruvida man lyssnar på hela album eller enstaka låtar från varierande artister är intressanta att undersöka. För att kunna gå vidare med en mer välstrukturerad marknadsföringsplan krävs en kartläggning av Spotify och dess användare i nuläget. På det sättet kan Universal Music använda sig av kunskapen och låta resultaten forma Digster så att tjänsten lockar så många användare som möjligt.

Det är även intressant att undersöka denna nya form av marknadsföringskanal med tanke på det rådande tillståndet för skivbranschen. Det är dock svårt att finna tillförlitlig statistik om huruvida den fysiska skivförsäljningen ökar eller minskar. Enligt Grammofonleverantörernas förening minskade den totala musikköpet med 4,2 procent under 2010. Påtagliga siffror i jämförelse med 2009 då den faktiskt ökade med 10,2 procent. Ökningen 2009 berodde, enligt chefen för skivindustrins intresseorganisation, Ifpi, på den införda Ipred-lagen mot illegalfildelning. Statistiken visar dock att den digitala försäljningen har fördubblats på ett år, från 16 procent år 2009 till att utgöra 31 procent år 2010 av den totala skivförsäljningen i Sverige. Streamade musiktjänster står för minst två tredjedelar av den digitala försäljningen, från att ha varit knappt hälften 2009. Med dem siffrorna i ryggen kan man kort och gott konstatera att musikverksamheten på Internet minst sagt är av vikt att undersöka, även om skivförsäljningens ökning eller minskning ska låtas vara osagt.

## 2.3 Utom- och inomvetenskaplig relevans

Som jag presenterat i problematiseringen är det svårt att nå ut till den stora massa som är målgruppen för spellistor som Digster. Problemet, som Universal själva ser det, är att de har för få subscribers, för få medlemmar och Facebook-fans. Detta kämpar många företag med som vill marknadsföra sig på Internet. Det är därför intressant att undersöka hur användningen av Spotify ser ut, vad som avgör vad personer lyssnar på, hur man lyssnar och relaterat. För att kunna bli framgångsrik inom en spelplan så komplicerad som Internet själv krävs en väl förståelse för faktorer som kan vara avgörande. Jag anser att min undersökning kommer lägga en grund till detta, men sedan är det givetvis av sin vikt att gå vidare och göra ännu mer djupgående undersökningar för bästa resultat.

Ur ett akademiskt perspektiv är syftet att undersöka ett relativt nytt och outforskat område. Det finns mindre undersökningar om Spotify användning samt internationell forskning om musikbranschens utveckling mot den digitala formen men forskningen om musikanvändande är inte välutforskat. Det är därför intressant att göra denna studie.

## 3 Syfte

Syftet med denna studie är att undersöka och kartlägga användarna av Spotify, det vill säga målgruppen för Digster ur ett medieanvändningsperspektiv. Genom att göra detta kan man finna mönster och generella drag för vilka användarna är och i ett senare skede lyckas nå dem på bästa sätt. Detta genom kvantitativ metod i form av enkätfrågor som ämnar ge svar om musikanvändning; Hur använder man sig av Spotify och spellistor? Vad påverkar i valet av att hitta ny musik och vilken form av musiklyssnande har egentligen målgruppen?

Studiens syfte preciseras i form av följande frågeställningar:

- **Hur ser musikanvändningen för målgruppen ut?** Vem använder Spotify? Hur lyssnar användarna på musik? Vad påverkar människor i deras musiklyssnande? Genom att undersöka detta kan man få reda på hur man bäst utformar budskapet för att locka fler användare.

Med målgrupp avses Spotifyanvändare eftersom det krävs att man är det för att kunna använda Digsters tjänster, dessutom är alla Spotifyanvändare en potentiell framtida Digsteranvändare, vilket är det Universal Music eftersträvar.

- **Hur ser användningen av Digster och spellistor ut?** Varför väljer man att ta del av en färdig spellista? Vad gör att en person använder Digster och varför väljer någon att inte använda tjänsten? Hur skapar användarna spellistor? Genom att kartlägga användningen av Spotify och Digster kan man få fram nyckelfaktorer viktiga att ta hänsyn till i den fortsatta studien.
- **Hur påverkar musiklyssnande användningen av Digster?** Påverkar faktorer som vilken musikgenre man lyssnar på eller om man lyssnar på hela album? Finns det några skillnader vad gäller musikanvändning mellan Digster användare och icke användare? Genom att kartlägga människors musiklyssnande kan man se mönster och få fram tydligare målgrupper och därefter forma sitt budskap lättare.

## 4 Teoretisk ram

*Kapitlet presenterar ett teoretiskt ramverk som kommer lägga grunden för studiens analys.*

*Syftet och problematiseringen är skapade ur teorierna och jag har medvetet valt flera teorier för att skapa en mer heltäckande förståelse och belysa vad jag tycker är viktigast att undersöka.*

### 4.1 Medieanvändning

Medieanvändning- och bruk definieras enligt Bjurström (Johan Fornäs, Hillevi Ganetz, Bokförlaget Nya Doxa, Falun, Det kommunikativa handlandet, 2000) som vad människor gör med olika typer av medier, hur och till vad de använder dem. Mediereception ämnar att förklara tolkningen av de symboliska former och innehåll som olika medier förmedlar. Trots de båda begreppens skilda definitioner existerar dock ett samspel mellan dem; hur en viss typ av mediebruk bidrar till att bestämma receptionen av de budskap som dessa medier förmedlar och vice versa. (Bjurström, 2000:82).

En förutsättning för att kunna tolka de budskap om medierna förmedlar, dvs mediereception, är människors strukturering och selektion ur medieflödet. Denna strukturering börjar redan vid inköpet, fortsätter under bruket av den och avslutas när dessa avyttrats och därmed sträcker sig struktureringen över hela konsumtionsprocessen. Bjurström ger exemplet skivsamling som han menar kan betraktas som en strukturering av medieflödet, då den bestämmer ramarna för selektionsprocessen som föregår varje användning av skivorna och som resulterar i en konkret receptionssituation. En viktig struktureringsprincip för det moderna medieflödet är genreindelningar. Det bidrar till att strukturera medieflödet i såväl produktions som receptionsledet. Genretillhörighet resulterar i att symboliska former och innehåll som ingår i detta flöde underlättar för människans selektion och anger vilken läsart som ska följas i receptionen av urvalet. (Bjurström, 2000:94)

Centrala frågor kring mediebruk är *när* och *var*, *varför*, *hur* och *till vad* människor använder olika medier. *När* och *var* hänger ihop med i vilken utsträckning människors mediebruk är beroende av det moderna samhällets tids- och rumsbegrepp där man skiljer mellan *rutiniserad* och *icke-rutiniserad* karaktär. Sociala handlingar och relationer är kopplade till *hur* människor använder medier. Mediereceptionens sociala kontext bestäms av om man

exempelvis lyssnar på musik själv eller med en förälder eller vän. Ett medium kan ha många olika användningsområden, exempelvis en TV kan av en person användas för att titta på medan en annan spelar upp en egengjord film. *Vad* människor använder medier till är en fråga som kan ses ur psykologiska, sociala, ekonomiska och kulturella dimensioner. Skiftande behov och intressen kan styra människors medieanvändning och i sin tur återspeglas i sättet dem strukturerar och selekterar. Utifrån frågorna när, varför, hur och till vad människor använder medier kan man utläsa att smak och vanor är två grundläggande selektionsmekanismer i struktureringen. (Bjurström, 2000:97)

Åsa Bergman undersökte ungdomars medieanvändande utifrån samma principer och fann att media och tillgång till mediekanalet både påverkar *vad* de lyssnar på och *hur* de lyssnar på musik. En person som väljer att lyssna på radio blir mottagare av musik som en producent valt ut men den som väljer att lyssna på stereo begränsas av vilka cd-skivor hon eller han har. Datorer och mp3-spelare gör det möjligt att själv påverka musikvalet princip helt obegränsat eftersom musik via fildelning är gratis och går enkelt att få tag på (Bergman, 2009:53).

#### 4.1.2 Musik och kommunikation

En vanlig modell för kommunikation ser ut på följande sätt:

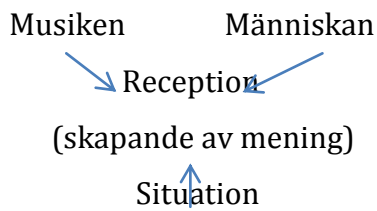
Sändare → Medium → Mottagare

Modellen är även kallad "Järnvägsmodellen" av medieforskaren Jostein Gripsrud. Idealet är att budskapet når mottagaren i oförvanskad form och att inga störningar sker på vägen.

Mottagaren är i sin tur passiv och förstår utan problem vad sändaren vill säga. Det är inte utan förståelse som denna modell modifierats otaliga gånger av olika forskare då den är för enkel.

(Lilliestam, 2009:64) Detta blir särskilt påtagligt när man för in musikbegreppet i modellen då människor uppfattar musik och tolkar den på olika sätt. Istället talar man om meningsskapandet som en process där mottagaren själv är aktiv. Mottagaren är medskapare av budskapet, ett synsätt som kallas interaktivt eller konstruktionism. Musikforskaren Helmut Rösings modell utgår från att reception av musik (därmed mening) skapas i samspel mellan musiken, människan som lyssnar och situationen. *Musiken* är i detta fall handlar om genre, hur den låter, textinnehåll, visuella koder, beteenden och vem som framför den. *Människan* avser lyssnaren, hennes personliga historia, kulturtillhörighet, erfarenheter, kunskaper, kompetens, förväntningar, fördomar, hur man mår i den stunden och hur receptiv och öppen

man är. *Situationen* är de omständigheter under vilka man lyssnar på musiken: när, var, hur, vad musiken används till och om man lyssnar ensam eller tillsammans med någon.



Lars Lilliestam föreslår en modell han kallar kritiskt brukarperspektiv vilket innebär att mottagaren är aktiv i receptionen och meningen ligger inte i musikens material utan uppstår i mötet mellan musiken och lyssnaren, men man måste ta hänsyn till påverkan av olika slag från reklam, medier och medieaktörer. (Lilliestam, 2009:69) Det blir en arena där flera intressen och aktörer möter varandra och beroende på situationen avgörs vem som "vinner".

#### 4.1.3 Förändring av mediesamhället

Den tekniska utvecklingen har möjliggjort en ökad tillgänglighet av musik. Idag kan vi bära med oss vår musik i mp3-spelare eller mobil och Internet har nästintill suddat ut gränserna för vad som är möjligt vad gäller åtkomsten av musik. Den kanske senaste utvecklingen, åtminstone vad gäller musik, är program som Spotify som gör det möjligt att utan kostnad lyssna på i princip all världens musik. Tillsammans med nedladdning, laglig och mindre laglig sådan, utgör dem en enorm plattform för att lyssna och hitta ny musik. Med ett så pass nytt fenomen som Spotify finns knappast forskningar gjorda, däremot är radion en tidigare känd musikkälla som är betydligt mer välutforskat. I min egen personliga åsikt anser jag att användningen av Spotify liknar den tidigare användningen av radion. Gemensamt för de båda musikkällorna är att de fungerar som verktyg för musiklyssnande, oftast en sysselsättning som sker parallellt med andra sysslor. Radiolyssnande har ofta förknippats med bilresor, att vakna upp på morgonen, matlagning, städning och allmän bakgrundsmusik (referens förändrade lyssnarvanor Bergman) och min hypotes är att Spotify används på ett liknande sätt.

1999 startades Napster, som var den första internetsidan som gjorde det möjligt att ladda ner musik gratis. Sedan dess har det tillkommit många fler sajter för nedladdning, ett antal som

enbart lär växa. En undersökning från 2005 visar att 8 % av Sveriges befolkning ägnar sig åt fildelning. Det är inte utan att man förstår att cd-skivan blir lidande för detta nya enkla, framförallt kostnadsfria, sätt att skaffa musik. Album har inte längre lika stor betydelse då det idag finns en valmöjlighet att ladda ner enstaka låtar. Lilliestam refererar till det som "låten renässans" på albumens kostnad. Tillgängligheten kan dock leda till en nyfikenhet att söka ny musik, då det är enkelt att kasta bort en låt om den inte skulle falla i smaken. Investeringen som görs vid ett cd-köp blir inte alls lika stort när det gäller nedladdning. Baksidan av myntet är dock att det kan uppstå en "slit och släng" mentalitet där musik värderas mindre på grund av det stora överflödet. (Lilliestam, 2009:105)

Chris Anderson (Bergman, 2007:57), anser att den kanske största effekten av musikens tillgänglighet via Internet är att det totala utbudet bli enormt mycket större för den som lyssnar och konsumerar. Distributörer av ljudfiler via Internet kan ha ett avsevärt bredare sortiment än en skivbutik som behöver inrikta sig på skivor som säljer i stora volymer. Detta i sin tur leder till att det är lättare att odla ett intresse för smal musikgenre eftersom lyssnarna inte längre enbart är hänvisade till radions hit-låtar. Åsa Bergman beskriver det på följande sätt: "Att bränna cd-skivor och byta vänner emellan är 'viral marknadsföring' (information som sprids från person till person) och är oerhört effektivt, men att dela spellistor är mun-till-munmetoden i riktigt stor skala". Bergman konstaterar även att vilka musikkällor och musikmediekanaler ungdomarna i hennes studie använder och har tillgång till, är avgörande för *hur* de lyssnar på musik och *vad* de lyssnar på för musik. Inställningen till ny musik förändras med möjligheten att ladda ner från Internet.



## 4.4 Musikanvändning

### 4.4.1 Att lyssna på musik

Religionsvetaren Owe Wikström kallar cd-skivan för "vår tids altare". Människor talar om Ipoden som "min bästa vän". Musiklyssnandet har förändrats kraftigt och de tekniska förutsättningarna gör det möjligt att lyssna i princip vart än man befinner sig. Lilliestam talar om musik man väljer själv och musik som vi utsätts för utan att vi valt det. Han ger radion som exempel på tillfällen då vi hamnar i ett mellanläge där vi inte kan välja exakt vilka låtar vi hör men åtminstone vilken radiokanal vi lyssnar på. Han ställer sig även frågan: "När jag diskar samtidigt som jag har musik på, lyssnar jag då på musik eller diskar jag?". Musikforskaren Åsa Bergman har valt att beskriva fenomenet som en parallellaktivitet när man gör saker samtidigt som man lyssnar på musik. Vilken aktivitet som är i bak-respektive förgrunden är inte alltid självklart. (Lilliestam, 2009:90)

Det finns många forskare som undersökt hur vi egentligen lyssnar på musik, vilket har resulterat i en rad olika teorier. Lars Lilliestam behandlar några av dessa i sin bok Musikliv: Helmut Rösing skiljer mellan *ouppmärksam lyssnande* och *uppmärksam lyssnande*, Göran Nylöf delar upp i kategorierna *helhetslyssnare* och *fragmentariska lyssnare* och Julius Rabe talar om *aktivt* och *passivt lyssnande*. Dessa är dock spekulativa och icke empiriskt grundade undersökningar som inte tagit hänsyn till viktiga faktorer som dans eller text i samband med musik. Musikanalyser försöker ofta konstruera och föreskriva sätt att lyssna på och tolka musik men det går att inte utgå från att alla uppfattar musik på samma sätt. Att få reda på hur människor lyssnar är komplext och svårt, men det finns två huvudsakliga metoder: den ena att man mäter hjärnaktivitet och tillstånd med EEG och magnetröntgen eller med hjälp av djupintervjuer om hur människor lyssnar. Musikpsykologen Eric C. Clarke lanserade begreppet ekologiskt betraktelsesätt på musiklyssnande. På samma sätt som vi lyssnar på saker i vår omgivning, lyssnar vi även på musik. Det vi hör avgörs av ett samspel mellan det musiken erbjuder och våra egna förutsättningar, förmågor, intressen och behov (Lilliestam, 2009:95).

Clarke, Dibben & Pitts (2010) diskuterar även hur människor lyssnar på musik, aktivt, fokuserat, passivt eller som bakgrundsmusik. Vad är skillnaden mellan att höra på musik och att lyssna på musik? En brittisk studie ämnad att undersöka vad människor hörde när ett

musikstycke spelades upp för dem, visade att svaren var väldigt varierande. Man kunde dock urskilja karaktärsdrag i form av rytmer, melodier, konturer och texturer som gemensamt för många. Dessa element av musik har lagt grunden till många av de senaste trettio årens undersökning inom musikperception och kognition. (Clarke, 2010:66) Men människor upplever också musik efter dess mening. Två synsätt dominerar detta tänkande: att meningen är primärt musikalisk eller att meningen är en social konstruktion. För att förstå mening både som musikalisk struktur och kulturell konstruktion menar forskare att musik inte behöver ha någon specifik mening utan har potential att utveckla vissa betydelser beroende på omständigheterna. Clarke benämner detta som "affordance" vilket är en central del av ekologisk psykologi. Ur en ekologisk synvinkel är ljud avgörande för människans överlevnad och därmed blir det mer väsentligt vad ett ljud betyder för oss än hur det faktiskt låter som. Clarke ger exemplet hur reaktionen för en polis siren blir om du försöker korsa en gata samtidigt som du hör ljudet (Clarke, 2010:76).

#### **4.4.2 Musik som bakgrund till andra aktiviteter**

Musiken finns genomsyrar idag det mesta vi gör. Detta har inte minst teknologin och den stora tillgängligheten möjliggjort. Musik lyssnas på under alla möjliga aktiviteter. Men den lyssnas även på som bakgrund till andra aktiviteter. Äldre personer skulle möjligtvis misstycka, men hos den yngre befolkningen ses det som en självklarhet att ha musik som bakgrundsljud. Lilliestam refererar till det som arbetsmusik, när du gör saker på grund av musiken i bakgrunden exempelvis diskar eller städar. Det saknas svensk forskning om relationen mellan musik och studier men enligt amerikansk forskning lyssnar ca 58 procent på musik samtidigt som de pluggar. Det är inte utan att man gissar att det är vanligt förekommande även i Sverige. (Lilliestam, 2008:96) Ann Werner har gjort en studie av 28 tjejers musikbruk och fann att majoriteten av tjejerna i undersökningen ofta använde musik som bakgrundsljud medan de gjorde andra saker vid datorn. De vanligaste sysselsättningarna var läsläsning, MSN Messenger, medan de pratade med familjemedlemmar och vänner samt allmänt surfande på Internet. Det fanns nog en tjej som urskiljde sig från mängden då hon enbart lyssnade aktivt på musiken. Enligt henne var det viktigaste att ha bra ljudkvalitet och det försämrades genom att ha MSN Messenger och andra Internetsidor öppna som ibland gav ifrån sig ljud och därmed störde musikupplevelsen. Det framgår dock att hon hade en unik inställning då de flesta andra lyssnade på musik som bakgrundsmusik. (Werner, 2009:106).

I och med Spotify och den ökade tillgängligheten av musik kommer också svårigheten att välja. När musikutbudet är nästintill obegränsat, vad ska man då lyssna på? Kanske är det ur den tanken som spellistorna växte fram. Det är idag vanligt förekommande att skapa egna spellistor med sin musik i Spotify, ta del av vänners eller ta del av färdiga listor skapade av någon helt okänd person exempelvis på ett skivbolag som Universal Music. Jag tycker det är intressant att koppla spellistor till den forna tidens blandband, eller "mixtapes" som det även kallas. Trots att man i och med teknologin förlorat charmen av att skapa egna omslag till fysiska blandband är digitala spellistor snarlika. Det är inte sällan som blandband/spellistor har en personlig innebörd. Kanske skapas den för någon man håller kär, för att peppa upp sig själv i dystra stunder eller för att tillåta sig faktiskt vara ledsen i samma sorts stund. En spellista kan vara genrebaserad, artistbaserad, låtbaserad eller över huvudtaget baseras på det mesta tänkbara. En del anser att listorna bör ha vissa "regler", exempelvis inte innehålla två låtar av samma artist och att låtarna ska passa ihop i varandra (Lilliestam, 2008:108). Kanske var det mer eftersträvande förr i tiden då man faktiskt hade ett specifikt kassettband eller CD-skiva att skapa av. När datorn erbjuder obegränsat med utrymme och enkla klick för att lägga dit och ta bort låtar är det inte konstigt om människor skapar spellistor utan lika stor eftertänksamhet. Säkerligen finns det människor som faktiskt gör det fortfarande, därför finns frågan om hur man skapar spellistor med i enkäten.

Universal Music har skapat sina Digster listor med stor betoning på genre, det finns spellistor för bland annat nya hitlåtar, hiphop, RnB, rock och indie. En nyare form av spellistor är situationsbaserade, det vill säga en lista som är kopplat till en viss situation. Den kanske vanligaste är träningslistor som fylls med motiverade musik att svettas till. Men det finns även kärlekslistor ämnade för mysiga stunder med respektive, listor inför festivaler och listor att dricka vin och äta god mat till (även kallade "chill-listor"). Jag finner det särskilt intressant med situationsbaserade spellistor. Eftersom vi i det moderna samhälle vi lever i har nästan obegränsad tillgång till musik är det bara att se det som självklart att situationen ofta bestämmer vilken musik vi väljer att lyssna på. Vi är inte längre bundna till att enbart lyssna på radion eller hemma i vårt rum vid stereon. Idag kan vi till och med välja en speciell låt att lyssna på medan vi står i kön på ICA eller åker nedför Väggen i Sälen på skidor.

#### 4.4.3 Musik som meningsskapande

Musiksociologen Tia DeNora anser att musik blir särskilt betydelsefullt som ett material att reflektera med när det går att skilja mellan *vad vi måste göra* och *vad vi har lust att göra*, liksom *hur vi känner oss* och *hur vi vill känna oss*. Musik ska ses som en *resurs* eller *kraft* som hjälper människor att konstruera sig själva, snarare än innehålla emotioner eller ge upphov till en bestämd känsla. När man talar om musik som meningsskapande är det dock viktigt att förstå att musik inte betyder samma sak eller spelar lika stor roll för alla människor. För en och samma person kan även musik ha olika betydelse beroende på situation och sammanhang. Grundförutsättningen är dock att musiken har stor betydelse för människan. Musik kan användas för att åstadkomma tillfälliga själsliga eller fysiologiska förändringar så som förändrade känsloläge, sinnesstämning och energinivå (Bergman, 2009:19)

Utifrån ett symboliskt interaktionistisk perspektiv spelar vår uppfattning och den betydelse vi tillskriver ett objekt stor roll för hur vi agerar gentemot det. Musikstycket betraktas som en social konstruktion och processen där mening skapas är enligt Blumer bestående av tre delar: Först förhåller sig människan till objektet beroende på den mening hon tillskriver det. Sedan skapas objektets betydelse, antingen fysiskt eller symboliskt, av hur människor tillsammans definierar dess betydelse. Avslutningsvis bidrar människors gemensamma tolkningsprocesser till att den betydelsen förändras och utvecklas. Musik kan därför ses utifrån Blumers perspektiv både som en social produkt och en social process (Bergman, 2009:8).

## 4.5 Identitet och musik

Enligt Goffman kan en person välja en roll beroende på vilka som befinner sig i publiken och i vilket sammanhang (scen) hon befinner sig i. Identitetsskapande kan också ske med hjälp av olika sorters musik, åtminstone enligt Åsa Bergman. Hon anser att identitetsskapande inom musik inte enbart gäller de personer som lyssnar på punk, spelar i ett punkband eller uttrycker det genom att klä sig med symboler för punk. Även personer som lyssnar på varierande musikstilar, har musik som fritidsintresse och inte tillskriver musik någon större betydelse i sina liv praktiserar identitetsskapande. Bergman menar att identitet dessutom är att betrakta som något föränderligt snarare än fast och stabilt.

### 4.5.1 Smak

En människas musiksmak är en reflektion av vem hon är. Det är en viktig del av identitetsskapande, särskilt för unga människor. Musiksmak kan snarare vara ett sätt att passa in i en grupp, snarare än något neutralt eller subjektivt. Clarke beskriver hur en låt kan vara en representation av en annan människas psyke: en låt kan förstås som "det är så här det är att vara mig", där ordet mig är personen projekterad av låten. (Clarke, 2010:109) Denna persona skapar en möjlighet att för en kort stund "bli" en annan person, att ta del av denna persons liv. Åsa Bergman har i sin undersökning om ungdomar och musikbruk haft ambition att försöka se processuella aspekter av musiken, hur den kan förändras över tid. Många forskare ser musiksmak som något som är konstant och oföränderligt medan Bergman snarare ser smakutvecklingen (hos främst ungdomar) som en musikalisk väska eller smakportfölj som packas och packas om. Längst ner i portföljen finns musik de har en lång relation till, som stannat kvar trots att den fyllts på med ny och musik de tröttnat på plockas ur. Det finns portföljer som utökas ju längre tiden går medan andra är stabila och behålls i ungefär samma storlek (Bergman, 2009:69)

Huruvida alla smakkombinationer är möjliga diskuteras ofta bland forskare. En del hävdar att vissa smakkombinationer är omöjliga, exempelvis att man både gillar Frank Zappa och dansband. Forskare menar att gillar man en artist så gillar man ofta liknande artister, Erling Bjurström benämner det som *smakkonstellationer* eller *lyssnarpreferenser*. Lars Lilliestam talar om mainstreamlyssnare och genrespecialister där de förstnämnda skaffar musik främst från kommersiell radio och samlingskivor medan genrespecialister väljer musik mer aktivt

och utvecklar god kännedom om en speciell genre. Han poängterar dock att det finns en stor gråzon dem emellan med olika sätt att använda och värdera musik. (Lilliestam, 2009:161)

Rasmus Fleischer (2009:20) talar om musiksmak i sin debutroman "Det postdigitala manifestet" som ett aggregat av överpersonligt och underpersonligt. Faktorer som tid på dygnet, årstid, veckodag, ämnesomsättning, väder, eventuell berusning och våra relationer till andra människor avgör det vardagliga musikaliska urvalet. Fleischer menar att vad en person lyssnar på klockan tre en lördagsmorgon blir till en musikalisk profil som kan gå vidare nästa vecka som ett eko av förra veckans aktiva musikval. Även geografiska platser kan få musikaliska profiler som influerar andra människor.

Bergman anser att personer som lyssnar på radiomusik gör ett mindre aktivt val i jämförelse med personer som lyssnar på exempelvis en smalare hårdrocksgenre. Hitlåtar har valts ut och paketerats av en musikproducent och är därför mindre lämpade att skapa egen personlig stil utifrån. I sin undersökning fann hon att personlig musiksmak uppfattas av ungdomar som ett tydligt sätt att markera sig som en unik person som skiljer sig från mängden. (Bergman, 2009:194)

#### **4.5.2 Spellistor som kulturellt kapital**

Pierre Bourdieus teorier må vara från 1960-talet men likväl aktuella i dagens samhälle. Det finns många forskare som använt teorierna i en nyare tappning, bland annat inom musikforskning. Lars Lilliestam har diskuterat begreppen habitus, smak och kulturellt kapital i relation till musiklyssnande. Då Bourdieus teorier är svårtydda tar jag mig friheten att, liksom Lilliestam, citera musikpedagogerna Sture Brändström och Christer Wiklunds förklaring av begreppet habitus:

"Habitus är en produkt av individers objektiva livsvillkor och alla de händelser och inträffat i det liv hon eller han har levat. I varje ny situation som människan möter kommer habitus att aktiveras och styra hennes tankar, känslor och handlingar. Varje individ är per definition utstusad med en unik habitus, men olika sociala grupper har samtidigt en grupp- eller klassbunden habitus som har sin grund i medlemmarnas gemensamma levnadsbetingelser. Eftersom levnadsförhållandena skiljer sig åt för olika socioekonomiska grupper i vårt samhälle, så kommer även habitus att ha olika struktur för olika grupper." (Lilliestam, 2009:180)

Musikrelaterat handlar habitus om förmågor som att spela, lyssna, sjunga, dansa, tolka och förstå musik. En del musik är lätt att förstå och ses som naturlig för en persons habitus medan andra är svårare att ta in. Vi kan, utifrån vår musikaliska habitus, direkt avgöra värdet på musik och användbarheten den har i den befintliga situationen. Habitus utvecklas olika beroende på faktorer som kön, genus, ålder, etnicitet och klass. Habitus går att förändra men det är en seg process med svårigheter. Smak är en del av vår habitus.

Kulturellt kapital betyder i musikaliskt sammanhang att en person besitter djupa kunskaper om en särskild musik som anses ge status, anseende och respekt. Sammanhanget är det som styr kulturellt kapital och det är med andra ord inget ristat i sten. Exempelvis kan det i vissa sammanhang klassas som högt kulturellt kapital att ha god kännedom om populärmusik. Det kulturella kapitalets grundläggande funktion är att skilja ut vilken kunskap och smak som är socialt och kulturellt gångbart och värdefullt i olika sammanhang. Generellt sett brukar sub- och delkulturer tilldelas en hög status och mainstreamartister ett betydligt lägre. Det finns även personer som hävdar att kvinnor är mest benägna att tycka om mainstreamartister. (Lilliestam, 2008:181)

Bergman diskuterar radiomusik i relation till kulturellt kapital och drar slutsatsen att det är en kamp med motstridiga inslag. Dels är radiomusik något som många väljer att distansiera sig från, men radiomusik ger också en viss social status. De ungdomar som tycker om radiomusik lever inte upp till individualitetsnormen som de ungdomar som väljer sin musik själva. Samtidigt som de individer som är allt för konsekventa i sitt avståndstagande från radiomusiken riskera att uppfattas som "asociala och nördiga". På liknande sätt anser jag det vara med spellistor som exempelvis Digster. De mest populära listorna att prenumerera på är spellistor med hitmusik, liknande begreppet radiomusik eller "mainstreammusik" enligt Lilliestams begrepp. Den stora skillnaden är dock att Digster även erbjuder andra spellistor med smalare genre, musik som generellt skulle tilldelas ett högre kulturellt kapital. Däremot är min hypotes att målgruppen för Digster antagligen befinner sig i en krets där hitmusik ses som status och där för smala musikgenrer är avskräckande. Personerna söker inte utmärkande och speciell musik utan vill ha musik de är vana att höra på radio och TV. Personer som lägger stor vikt vid att ha en egen musikstil kommer antagligen inte vara lika mottaglig för färdiggjorda spellistor då de anser att det är mer lämpat för personer med "avsaknad" av personlig musiksmak. Detta ämnar jag att undersöka genom att ha enkätfrågor

som behandlar musiksmak och sätta dessa i relation till inställning till färdiggjorda spellistor, för att se om min hypotes stämmer. Det är även möjligt att ålder har en stor betydelse för vilken inställning man har till detta. Bergman diskuterar, genom teorier av Ziehe, hur ungdomars strävan efter en personlig stil och medvetenheten om vikten att vara individualist ökar runt årskurs sju.

Jag är även intresserad av att ta reda på vem som påverkar när det gäller musiklyssnande.

Socialisationsforskare hävdar att kamraters betydelse för identitetsskapande uppmärksammas för lite. Däremot finns forskning som visar att framförallt rockmusik ofta influeras genom syskon och föräldrar. Genom att ställa frågor om musiksmak och frågor om vem som influerar ämnar jag att undersöka samband mellan genrer och influenser.



## **5. Metod**

*I detta kapitel presenteras valet av metod, urval och tillvägagångssätt som ligger till grund för undersökningens genomförande.*

### **5.1 Kvantitativa webbsurveys**

Eftersom syftet med denna uppsats är att undersöka människors musikanvändning och inställning till färdiggjorda spellistor (som exempelvis Digster) lämpar sig en kvantitativ metod bäst. Det väsentliga är att få svar från så många som möjligt ur populationen och kunna generalisera detta i den mån det går. En kvalitativ metod i form av exempelvis intervjuer skulle enbart ge en djupare förståelse av denna inställning, men inte ge några övergripande svar. En kvantitativ metod ger ett övergripande svar på hur inställningen hos Spotifyanvändare ser ut. Det skulle givetvis vara intressant att undersöka vidare genom att göra exempelvis kvalitativa intervjuer men jag anser att det är ett fortsättningssteg och inte lämplig för syftet med denna uppsats.

Genom en webbsurvey kan jag nå de personer som utgör målgruppen för studien – Spotifyanvändare. Det är givetvis även aktuellt att undersöka inställningen hos personer som inte använder Spotify men som är en potentiell målgrupp för framtiden, men det ligger utanför ramen av denna studie. En webbsurvey kan nå ett stort antal människor och genom att den är kvantitativ kan resultaten mätas och presenteras i siffror. Resultaten kan jämföras med varandra för att hitta samband, vilket inte skulle vara möjligt vid exempelvis kvalitativa intervjuer som inte är generaliserbara.

### **5.2 Urval och population**

Urvalet består av Universal Musics egna listor med mailadresser från alla deras Digster användare samt till Spotifyanvändare som har godkänt att bli kontaktade i exempelvis sådana här situationer. Sammanlagt rör det sig om 4250 personer och vi fick in svar från 3844 stycken vilket kan ses som mycket lyckat då svarsfrekvens är 90,4 %.

### 5.3 Så här gick jag tillväga

Enkäten utformades med teorikapitlet och syfte som utgångspunkt. Eftersom syftet bestod av att undersöka musikvanor och teorikapitlet behandlar musikanvändning på ett teoretiskt plan försökte jag hitta en lämplig kombination. Universal Musics önskemål var att få bättre kännedom om hur de skulle få fler subscribers till sin speltjänst Digster och därför valde jag att ha med många frågor rörande spellistor för att få en bättre bild av inställningen till sådana. Det fanns även med frågor om Digster, så som om man använder tjänsten och hur man fått reda på den. För att anpassa frågorna till mina teorier valde jag att ha med frågor rörande hur man lyssnar på musik, där centrala frågor som när, var, hur, varför och till vad musik och Spotify används.

Enkätfrågorna konstruerades av mig och Universal Music hanterade därefter skapandet av enkäten då de hade anställda med goda kunskaper kring området. Jag är väl medveten om svårigheterna med frågeformuleringar men har haft i åtanke all kunskap vi fått lära oss. Frågorna diskuterades även med min handledare, med musikprofessorn Lars Lilliestam och med kontaktpersoner på Universal Music innan de sändes ut. Frågealternativen varierade men vanligt förekommande svarsalternativ var stämmer helt, stämmer delvis, stämmer kanske och stämmer inte alls. En del frågor har "vet ej" som svarsalternativ men bara ett fåtal. Det var medvetet till frågor som kunde vara svåra för respondenten att svara på. En del frågor hade öppna svarsalternativ som exempelvis en fråga där respondenten ombads att nämna några artister hon/han gillar eller som egna svar till svarsalternativet "annat" under frågor som exempelvis var någonstans man lyssnar på musik. Genom att ha med sådana svarsalternativ ger man alla respondenter en möjlighet att kunna svara. (Esiasson, 2007:278) Under arbetet med enkäten har jag hela tiden försökt att göra frågorna så enkla som möjligt för att öka svarsfrekvensen. Det finns även med grundläggande frågor som kön, ålder, sysselsättning och boende i början av enkäten. Jag valde att ha fasta svarsalternativ med exempelvis olika ålderskategorier för att få så många svar som möjligt. Det är förekommande att personer undviker att svara på frågor om ålder och då kan kategorier med olika åldrar vara en bra lösning.

Jag är medveten om att enkäten innehåller många frågor men jag valde att ha med dem på grund av att jag tyckte frågorna var viktiga och intressanta. Dessutom visar den höga svarsfrekvensen på att det inte var några problem. Enkäten var även designad väldigt enkel

och tilltalande för ögat. Genom procentraden längs ner kunde respondenterna snabbt och enkelt se hur långt de hade kommit i enkäten. Estetiken var något som jag ansåg var viktigt. När det är ett erkänt stort skivbolag bakom rattarna är det viktigt att inte utstråla för mycket av det varumärket. Jag anser att enkäten håller en lagom låg profil. Utskicket däremot, till mailadresserna, var i mer reklamform (se bild nedan) eftersom den då skulle locka personerna att delta.



The image shows a survey interface for 'MUSIKUNDERSÖKNING 2011'. The title is displayed in large white letters on a black background. Below the title, there is a question labeled 'Kön' (Gender) with two radio button options: 'Man' and 'Kvinna'. At the bottom of the question area, there are two buttons: '<< Föregående' and 'Nästa >>'. Below these buttons is a progress bar showing '2%' completion. The footer of the survey area reads 'Powered by QuestBack'.

*Enkäten*



Spellistor till alla!



SPELLISTOR



MIN SIDA

digster.se



## HJÄLP OSS FÖRBÄTTRA DIGSTER - FÅ SEX MÅNADERS DIGSTER PREMIUM GRATIS

Vi vill ta reda på hur alla använder Digster och Spotify för att vi ska kunna erbjuda en bra tjänst i framtiden. Genom att svara på undersökningen som handlar om musiklyssnande och spellistor, bidrar du med värdefull hjälp. På köpet får du även Digster Premium gratis i 6 månader! Värdekoden får du i slutet av undersökningen, som bara tar ett par minuter.

[Starta enkäten här »](#)



DIGSTER drivs av Universal Music som är världens största musikbolag. Musiken på Digster kommer däremot från alla bolag. Digster - Helt enkelt den bästa musiken!

*Utskick till Digsteranvändare*



## MUSIKUNDERSÖKNING 2011

UNIVERSALMUSIC.SE

### HEJ!

Nu har du chansen att ge din åsikt om Spotify, spellistor och musiklyssnande på nätet. Som tack för hjälpen får du en värdekod som ger dig 6 månader Digster Premium – spellistor för Spotify byggda av proffs.

Enkäten genomförs i samarbete med Universal Music och Spotify. Ditt svar är helt anonymt och du får värdekoden i slutet av enkäten.

Tack för din hjälp!

[Svara på enkäten här »](#)



Universal Music är Sveriges och världens ledande musikbolag.  
Vi ser till att musik finns tillgänglig på alla sätt. I butiker, på nätet, i tv:n eller i telefonen.

### *Utskick till Spotifyanvändare*

Efter bara några dagar hade vi fått in 3844 stycken svar, vilket vi tyckte räckte gott och väl. De flesta svarade samma dag som enkäten skickades till personernas mailadresser vilket får ses som mycket positivt.

Universal Music, som givetvis också hade stora förhoppningar om undersökningen, valde att lägga till en "belöning" till dem som svarade på enkäten. Som tack fick respondenterna en gåva i form av 6 månaders Digster Premium. I och med Spotifys begränsningar tror jag att detta var ett mycket smart drag från skivbolagets sida. Det gör även att människor känner sig mer lockade att delta. Det finns dock en baksida och det är att dem eventuellt inte svarar lika helhjärtat och genomtänkt då de endast är ute efter priset. (Esiasson, 2007:270) Vi diskuterade detta men var dock alla överens om att vi inte trodde det skulle ha någon negativ påverkan. Att svara på frågor om musikanvändning är inte ansträngande eftersom många har musik som ett stort intresse, och då blir antagligen belöningen bara som ett plus. Att alla

respondenter fick samma belöning var också ett medvetet val efter att ha läst Esiasson (2007) beskriva vikten av detta.

Efter att vi plockat bort enkäten från nätet och avslutat den skickade Universal Music all rådata till mig som jag sedan la in i SPSS. Jag använde mig av frekvenstabeller för att få fram resultat i procent och korstabeller för att jämföra olika variabler. För att mäta sambandsmått använde jag mig av Cramer's V. Under analyserna har jag alltid haft i åtanke vilken variabel som är beroende och vilken som är oberoende. Oberoende variabel är exempelvis kön eller Digsteranvändare medan beroende variabler kan vara musiksmak, hur man använder musik och inställning till spellistor (Esiasson, 2007:54).

#### **5.4 Validitet och reliabilitet**

Med reliabilitet menas kvaliteten i insamlingen, bearbetningen och analysen av undersökningen. Validitet handlar om trovärdighet och i vilken utsträckning analysen har relevanta aspekter och mäter det man avser mäta. Analysen och datan bör föhålla sig på ett bra sätt till problemformulering och syfte.

Jag har varit mycket noga när jag arbetat i SPSS genom att kontrollera att alla värden stämmer. Exempelvis ändrade jag "labels" på samtliga frågor så att det inte skulle bli uppstå onödiga slarvfel och var noga med att mata in rätt värden på variablerna.

En giltig undersökning är en undersökning där det man undersöker och de verktyg som används ses som relevanta för syftet. I mitt fall anser jag att denna undersökning har en hög giltighet. Eftersom verktygen för enkäten är professionella och ansvarat av Universal Music som tidigare har stor erfarenhet av webbenkäter, lägger jag stor tillit till att den har skapats på bästa möjliga sätt. Frågorna har jag dessutom diskuterat med de personer jag nämnde ovan och därmed försäkrat mig om att jag har fått med de viktigaste frågorna. Vad jag tycker är otroligt positivt är hur många som faktiskt tagit sig tid att svara på enkäten. Om det beror på belöningen eller intresse ska låtas vara osagt, antagligen en kombination av båda, men en svarsfrekvens på 90,4 % ser jag som ett mycket lyckat resultat. I Meotdpraktikan refereras en god svarsfrekvens som 75-80 % i intervjuundersökningar och 60-65 % i postenkätundersökningar (Esiasson, 2007:264). Med tanke på den stora svarsfrekvensen anser jag att det är tillräckligt för att kunna generalisera resultaten. Undersökningen representerar 2718 män och 1001 kvinnor, men bland Digsteranvändare har jag fått uppgifter

från Universal Music om att kvinnor är underrepresenterade och därför anser jag att de svarande i undersökningen representerar användarna i stort. Däremot finns det givetvis många Spotify-användare som inte har svarat på enkäten, eftersom den enbart skickades ut till en del av användarna som godkänt särskilda avtal. Jag tycker dock att det skulle ha blivit för omfattande att skicka ut en enkät till samtliga användare (med tanke på hur stor andel det är) och det ligger utanför ramen för denna uppsats. Det ska däremot poängteras att jag är väl medveten om att könsfördelningen är aningen ojämn och det har jag tagit hänsyn till i tolkningen av resultatet. Dessutom var syftet aldrig att jämföra män och kvinnor, det finns med en analys av musiksmak och kön men i övrigt ingick det inte i mitt tänkta syfte.

## **6. Resultat och analys**

I följande kapitel presenteras undersökningsresultaten. Inledningsvis presenteras resultaten utifrån de två första frågeställningarna där sammanfattningar av respondenternas svar redovisas med kortare diskussioner. Därefter presenteras den tredje frågeställningen på ett djupare plan där resultatet inte bara sammanfattas utan också har testats mot olika variabler för att finna eventuella samband. Jag ansåg att den tredje frågan dels ligger i linje för Universal Musics syfte, men även är den mest intressanta frågan att fördjupa sig inom. De två första frågeställningarnas syfte är enbart att kartlägga användningen av musik, Spotify, spellistor och Digster. På grund av det stora omfånget frågor och den begränsade platsen i denna uppsats fick jag även göra denna avvägning.

### **6.1 Hur ser musikanvändningen för målgruppen ut?**

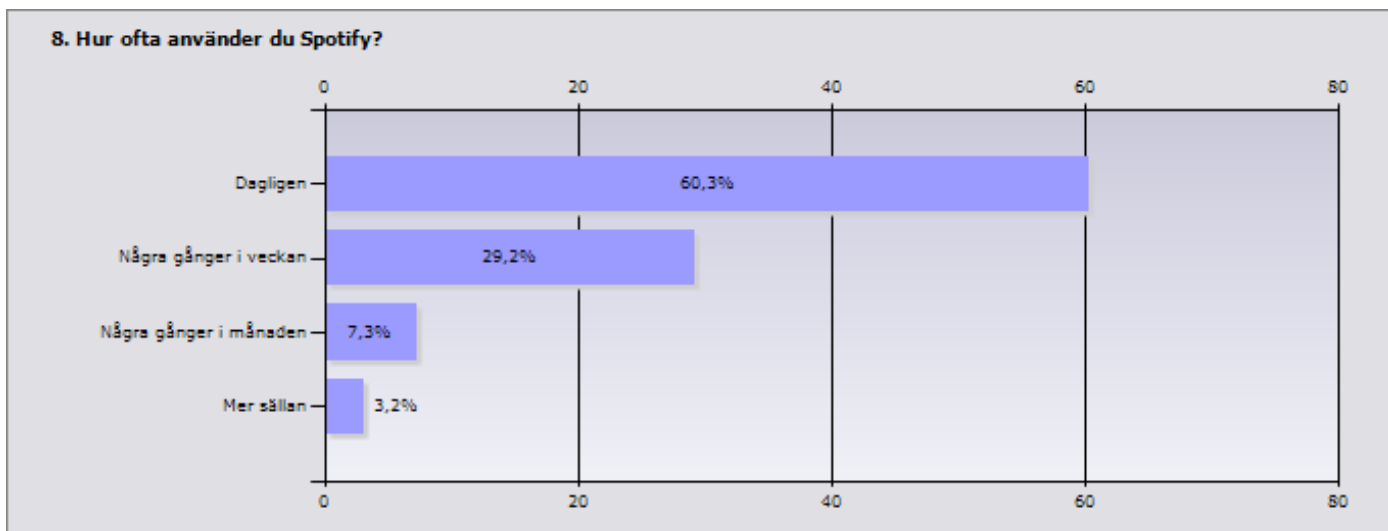
Jag ämnar nu att besvara min första frågeställning som handlar om hur musikanvändningen hos målgruppen ser ut. Musikanvändningen kartläggs genom frågor som vem det är som lyssnar, vad hon/han lyssnar på, hur ofta, vad som påverkar dem i deras musiklyssnande. Genom att undersöka detta kan man få reda på hur man bäst utformar budskapet för att locka fler användare.

#### **Grundläggande basfakta**

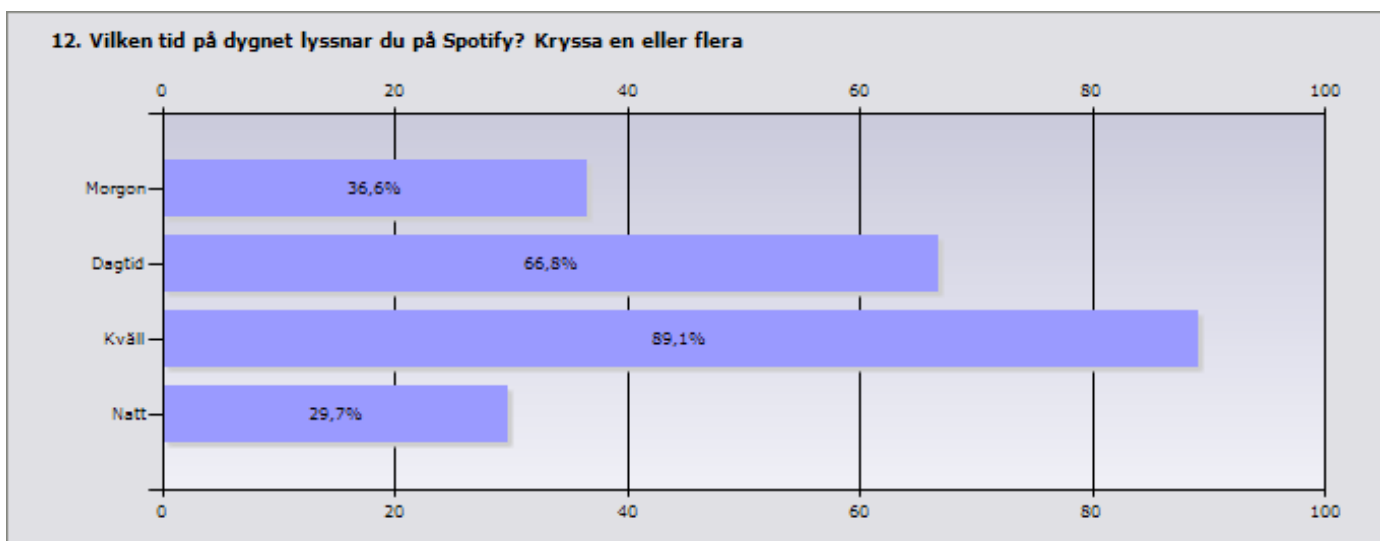
Av de totalt 3718 personer som svarade på enkäten är könsfördelningen ganska ojämn. Det var totalt 2719 stycken män och 1001 stycken kvinnor som deltog, vilket givetvis betyder att resultatet bör tolkas och förstås utifrån detta. Åldermässigt återfinns svar från kategorierna 0-17 år, 18-22 år, 23-27 år, 28-34 år, 35-44 år, 45-59 år och 60+ år. Flest svar kom från åldern 35-44. Majoriteten av respondenterna är yrkesarbetande eller studerande och boende i storstad eller stad/mindre tätort. Gemensamt är att övervägande majoritet anser att musik är viktigt för dem.



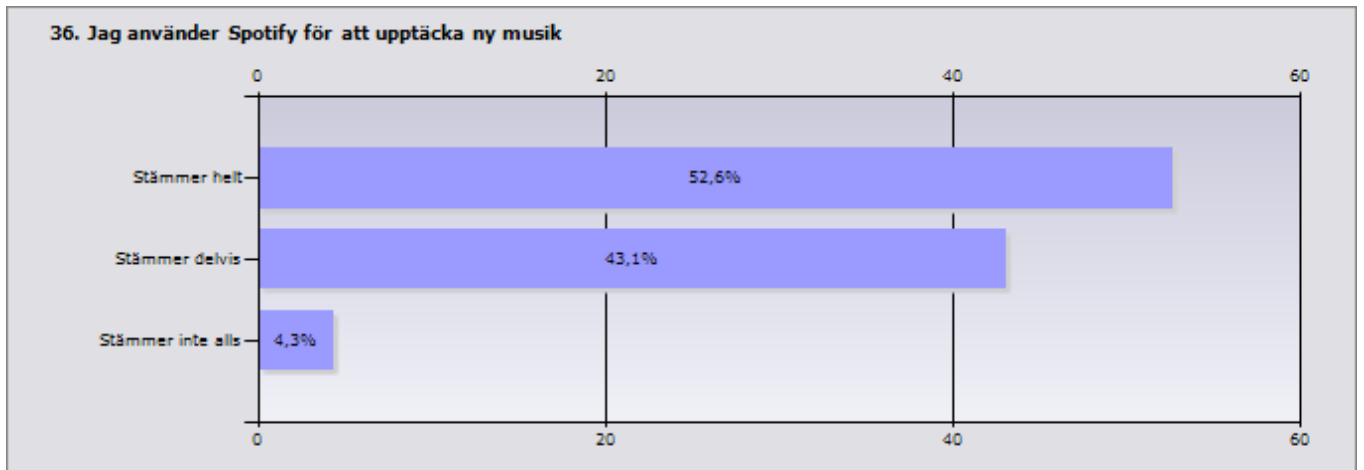
## Spotifyanvändning



De flesta använder Spotify versionen Free (47 %), och 41 % använder Premium. De begränsningar som Spotify har infört leder till att de flesta väljer andra kanaler, exempelvis nedladdning, (49 %), 37 % svarar att de inte bryr sig utan lyssnar på annan musik. Av de tillfrågade var det 18 % som svarade att de köper Premium (341 personer).



Spotify används mest under kvällstid (89 %) men 67 % använder även Spotify på dagtid. Morgon och natt lyssnar respondenterna betydligt mindre, dock är morgonlyssnande aningen vanligare än att lyssna på natten.

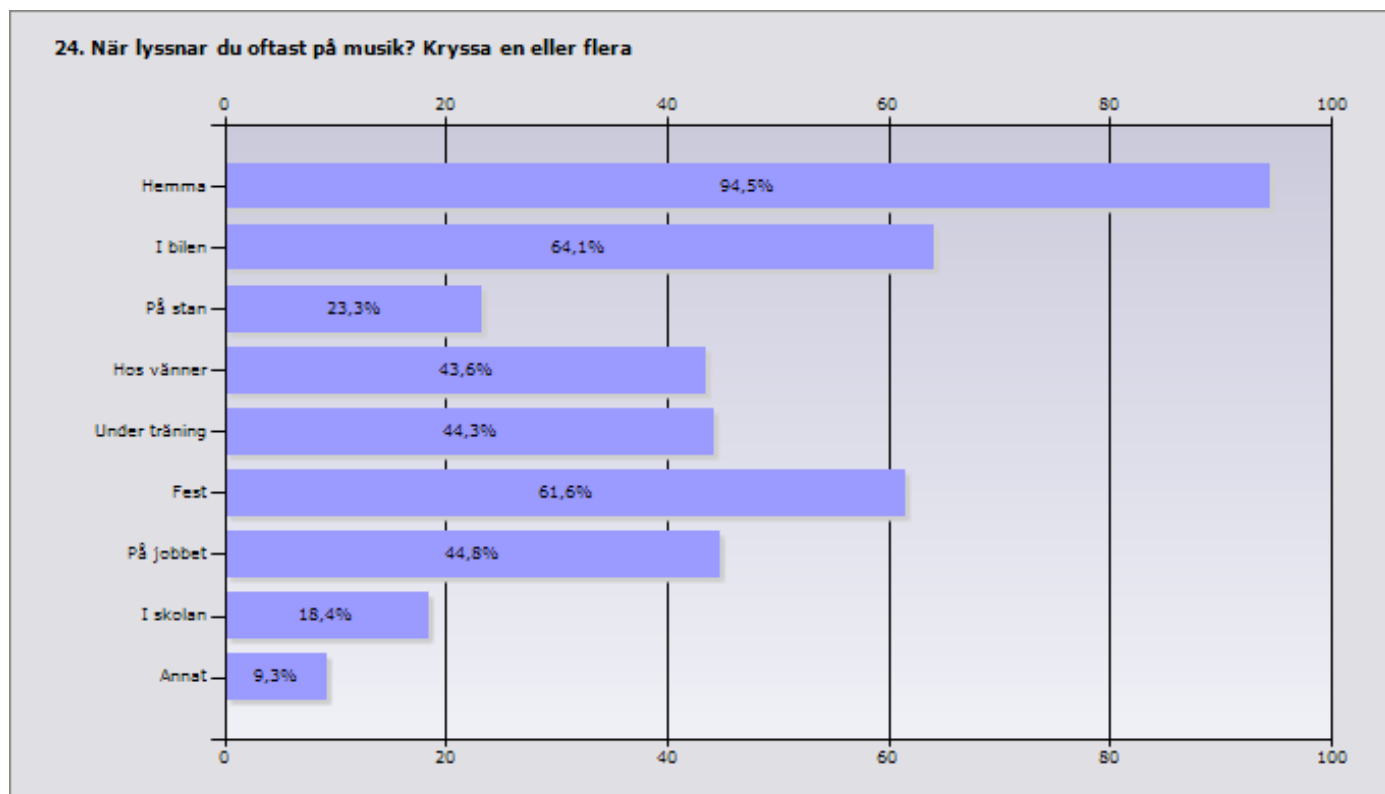


Majoriteten av de tillfrågade anser att det stämmer helt eller delvis att de använder Spotify för att upptäcka ny musik. Enbart 4 % svarar att påståendet inte stämmer alls.

61 % svarar att påståendet "jag köper låtar efter att ha lyssnat på dem i Spotify" inte stämmer alls. 34 % svarar att det stämmer delvis och 4 % svarar att det stämmer helt. Det är med andra ord vanligast att inte köpa låtar, dock gör ca 1200 personer det vilket ändå bör ses som en ganska hög siffra.

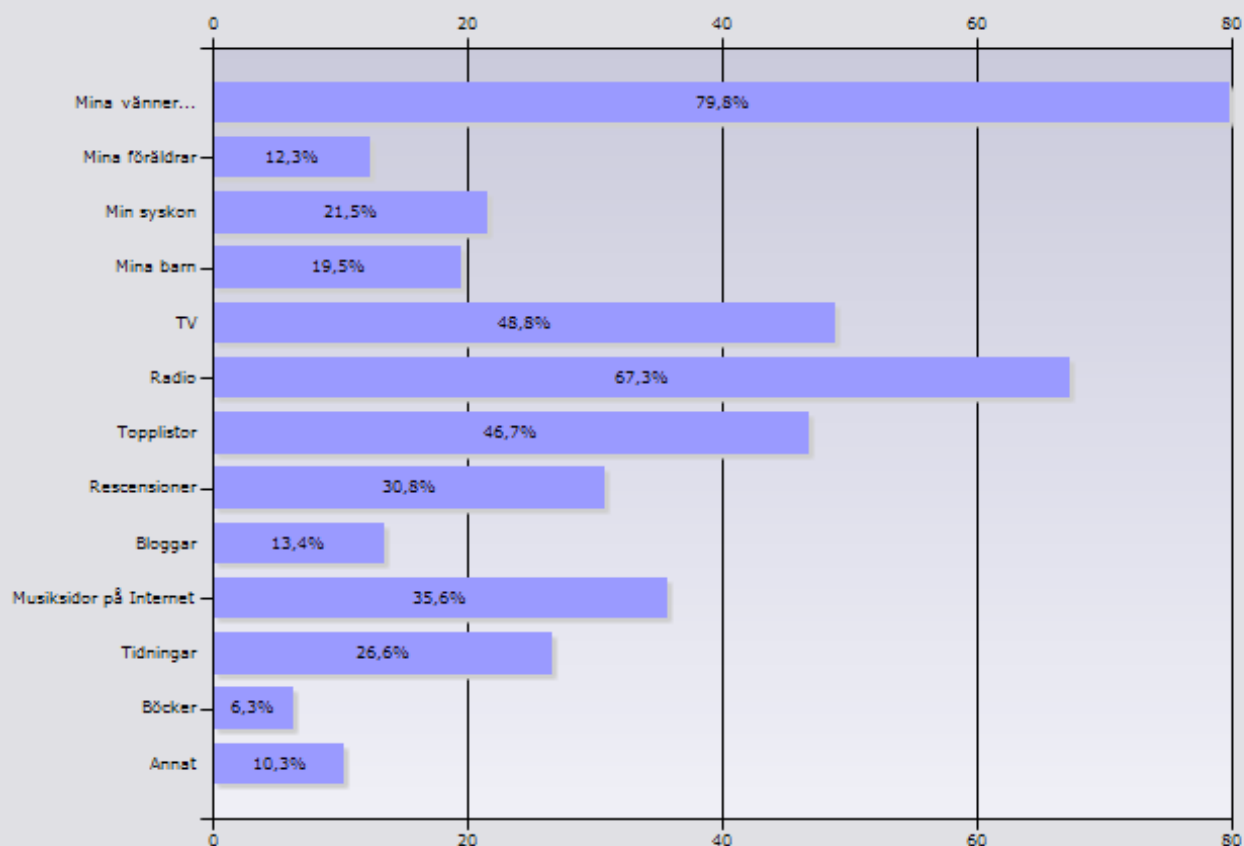
För att undersöka om det är vanligt att respondenterna lyssnar på hela album på Spotify ställdes frågan "hur ofta lyssnar du på hela album på Spotify?" varav 37 % svarade ibland, 28 % ofta och 24 % sällan. Majoriteten av de tillfrågade var överens om att det är ytterst viktigt att själv få bestämma musiken som spelar i Spotify. Detta är något att ha i bakhuvudet när åsikterna om spellistor presenteras lite längre ned.

## Musiklyssnande



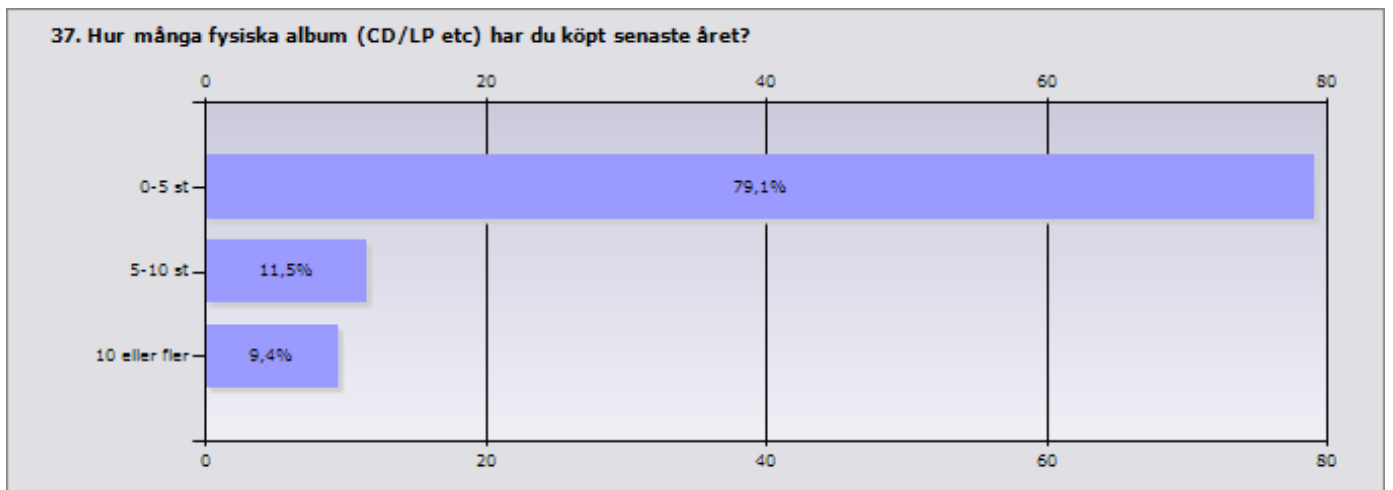
Den absolut vanligaste platsen för att lyssna på musik är i hemmet. Det är nästan lika vanligt att lyssna i bilen som på fest. Under alternativet "annat" fick respondenterna själva skriva när de oftast lyssnar på musik. Utmärkande var att många svarade att de även lyssnade på musik på bussen, tåget, på väg till jobbet, under matlagning, promenader och resor. Ett trettiotal personer har även svarat "alltid" eller "överallt, jag lyssnar jämt på musik". 75 % svarar även att de tycker om att lyssna på musik när de gör något annat samtidigt. 64 % har svarat "stämmer helt" på frågan om de väljer musik beroende på vilket humör de är på.

### 27. Jag influeras av (när det gäller musik) kryssa i en eller flera:

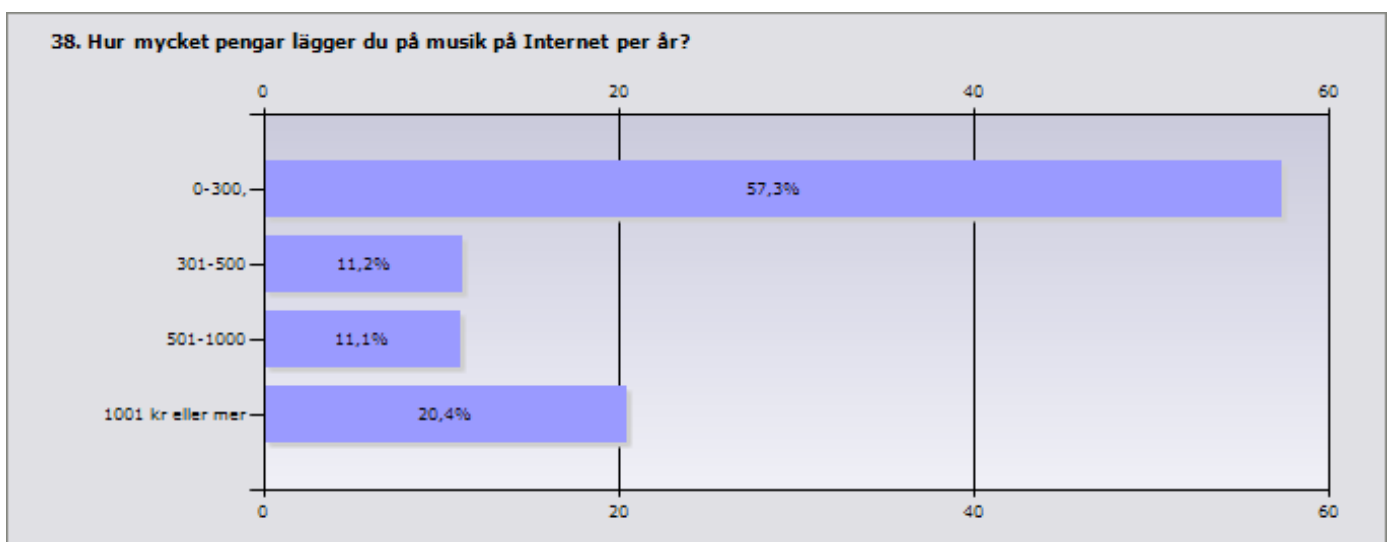


De flesta respondenter influeras av sina vänner (80 %). 67 % influeras av radio och det är intressant att radio är en betydligt vanligare influens än TV. Om detta beror på att MTV numera distruberas av betalkanaler som Viasat, Boxer och Canal Digital ska låtas vara osagt, men är personligen skulle jag kunna tro att det kan ha betydelse. Det kan jämföra med Werners undersökning bland tonårsflickor där många svarade att de influerades av TV och under tiden för undersökningen ingick MTV fortfarande i maknätet.

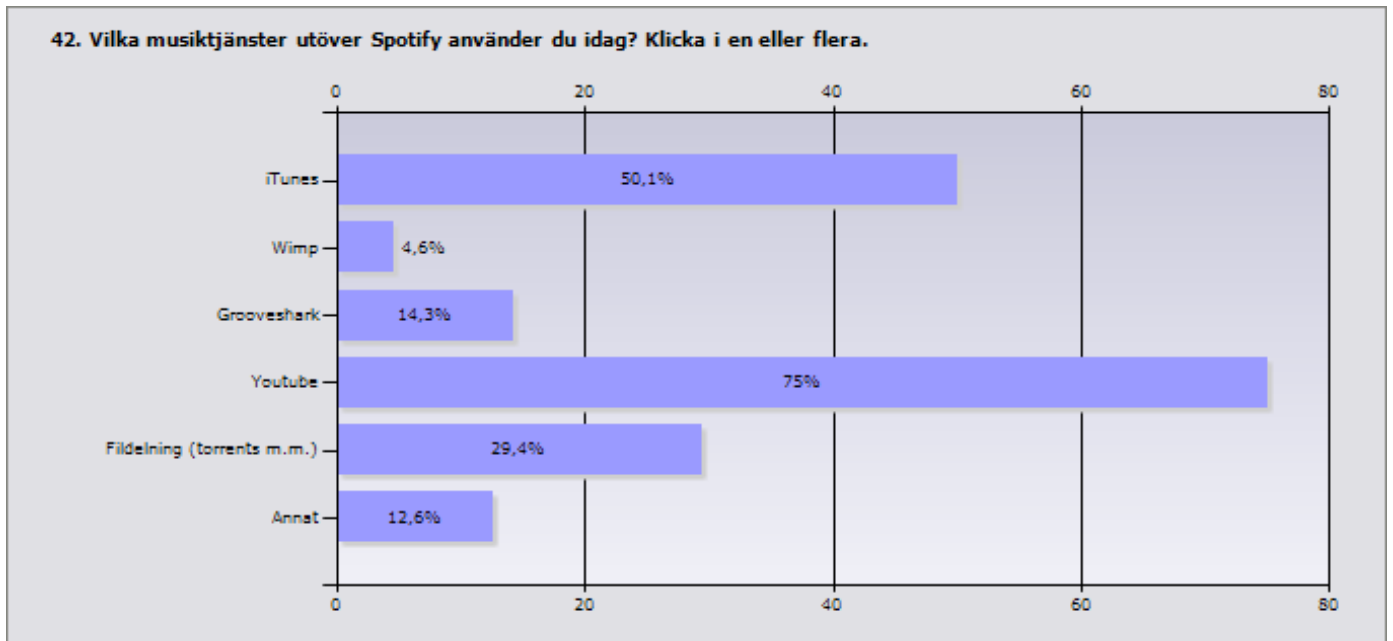
När det gäller vänner som influenser svarar 50 % att det stämmer helt att de tipsar sina vänner om musik och 42 % svarar att det stämmer helt att de får musiktips av sina vänner. Det är även en stor skara som svarat "stämmer delvis" på bägge påståenden.



De flesta svarar att de köpt 0-5 fysiska skivor under det senaste året. Inser dock, såhär i efterhand, att frågan borde haft ett alternativ "inga alls" eftersom det är svårt att veta om respondenterna köpt fem skivor eller överhuvudtaget någon alls.



Majoriteten har svarat att de lägger 0-300 kr på musik på Internet per år. Inser dock, såhär i efterhand, att frågan borde haft ett alternativ "inga alls" eftersom det är svårt att veta om respondenterna handlat musik för 0 kr eller 300 kr.



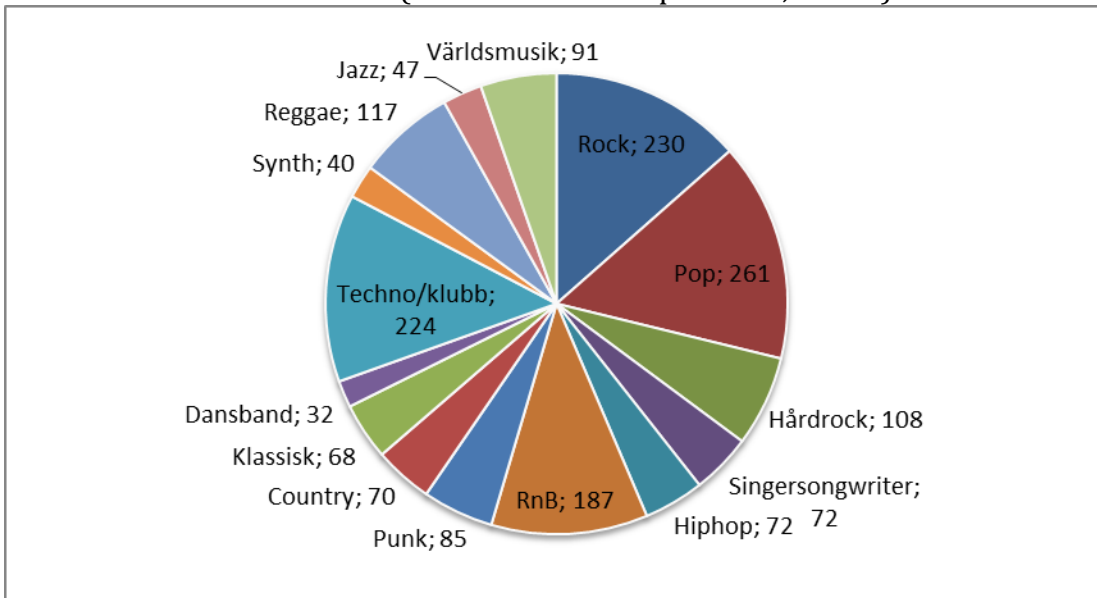
Utöver Spotify används YouTube mest (75 %) följt av iTunes 50 %. Att YouTube är så pass använd beror antagligen på att det är en gratistjänst som dessutom har en enorm spännvidd vad gäller innehåll och tillgänglighet. Dessa tjänster används vanligast veckovis.

### Musiksmak och ålder

De mest populära musikgenrerna är rock och pop. Men vad lyssnar olika åldersgrupper mest på för musikgenrer? Finns det stora skillnader eller finns likheter mellan olika åldersgrupper? Resultaten redovisas i antal personer som svarat att de lyssnar på den specifika musikgenren. Eftersom det fanns möjlighet att kryssa i fler musikgenrer redovisas resultaten i denna form då procentformen blir missvisande. Det bör även påpekas att det finns stora skillnader i totalt antal personer som svarat, jämför 60 + där 199 personer svarat och 35-44 år där 794 personer svarat.

### 0-17 år

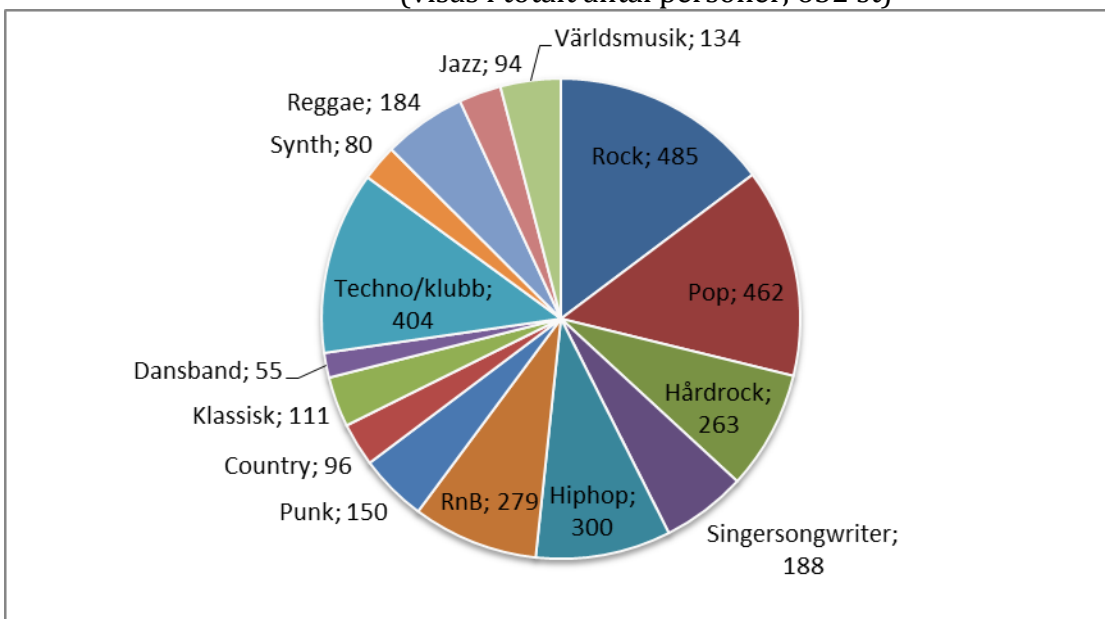
(visas i totalt antal personer, 384 st)



Pop och rock vanligast, techno/klubb nästan lika populärt som rock. Många lyssnar även på RnB. Dansband minst vanligt.

### 18-22 år

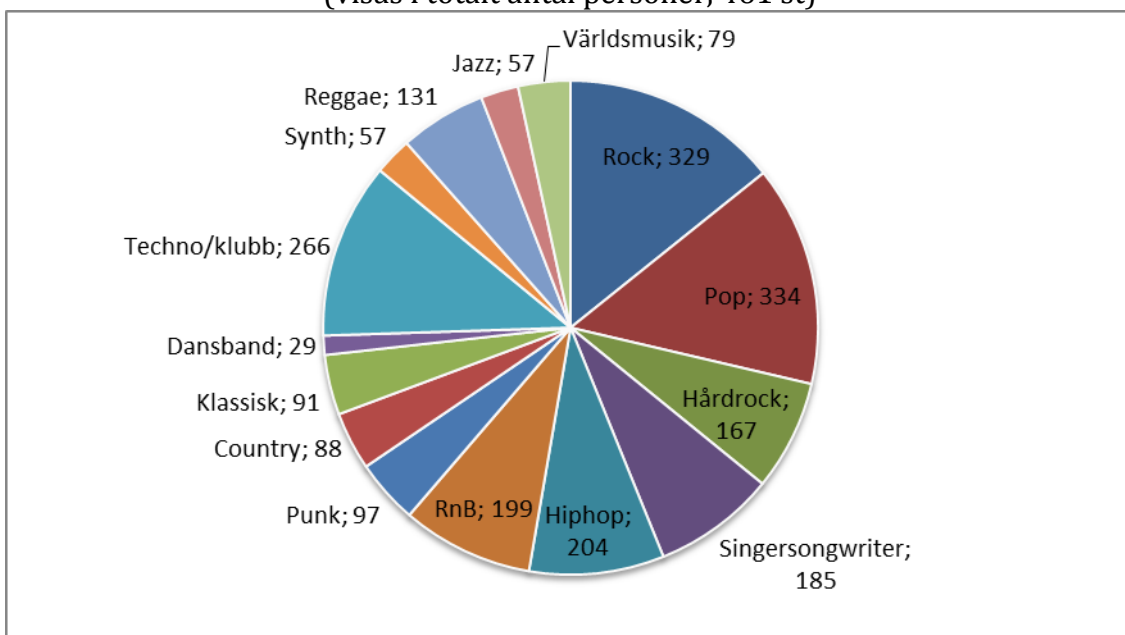
(visas i totalt antal personer, 652 st)



Pop och rock vanligast, följt av techno/klubb, hiphop, RnB och hårdrock. Dansband minst vanligt.

### 23-27 år

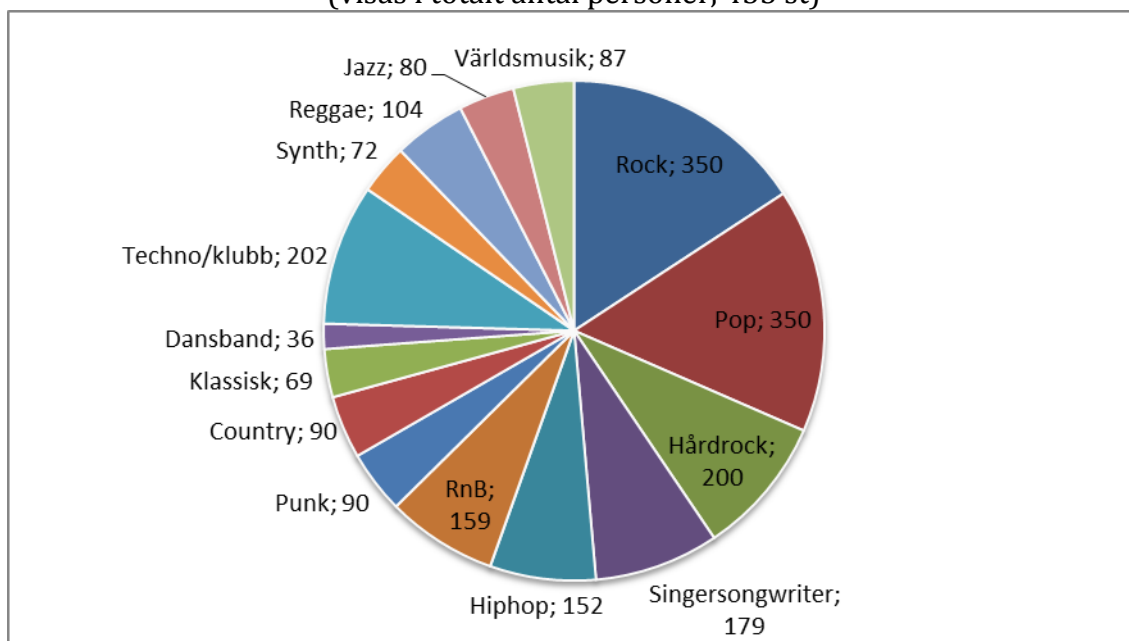
(visas i totalt antal personer, 461 st)



Pop och rock vanligast, följt av techno/klubb. Dansband minst vanligt.

### 28-34 år

(visas i totalt antal personer, 455 st)

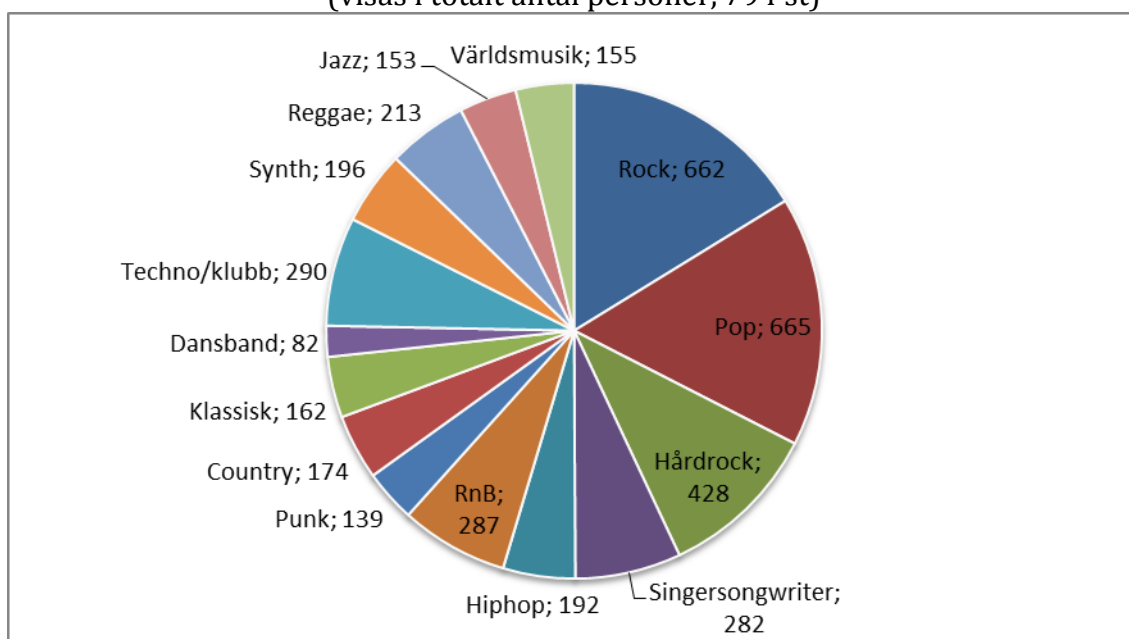


Pop och rock lika vanligt, följt av techno/klubb och hårdrock. Singersongwriter fjärde vanligas. Dansband minst vanligt.



### 35-44 år

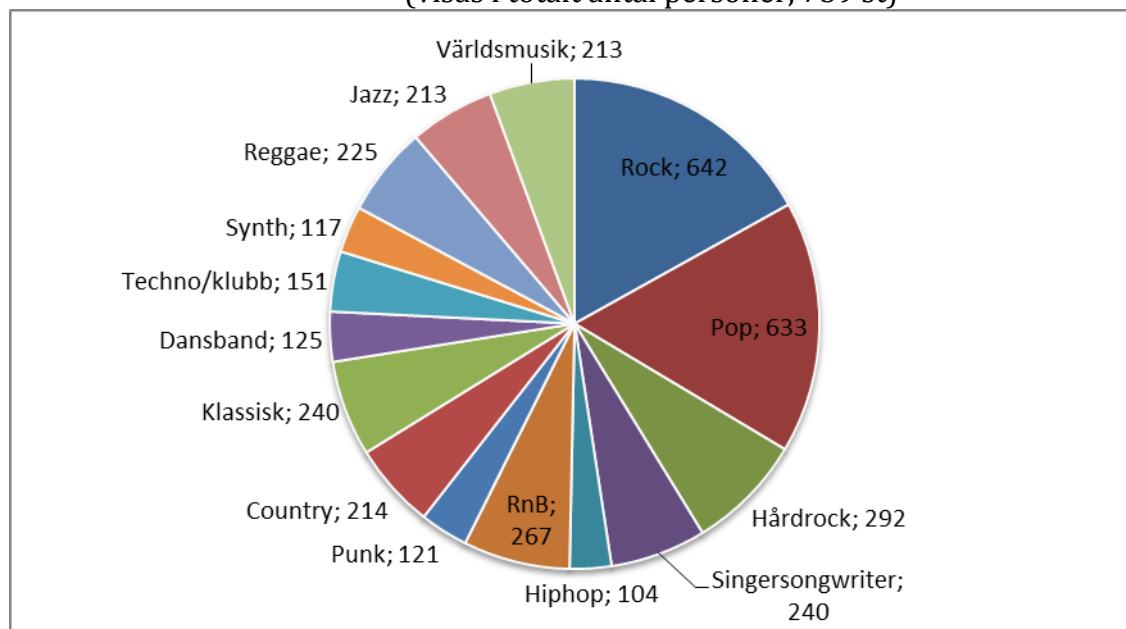
(visas i totalt antal personer, 794 st)



Pop och rock nästan lika vanligt, hårdrock väldigt många! Techno/klubb, RnB och Singersongwriter även populärt. Dansband minst vanligt. Ganska stor variation av musikgenrer.

### 45-59 år

(visas i totalt antal personer, 739 st)

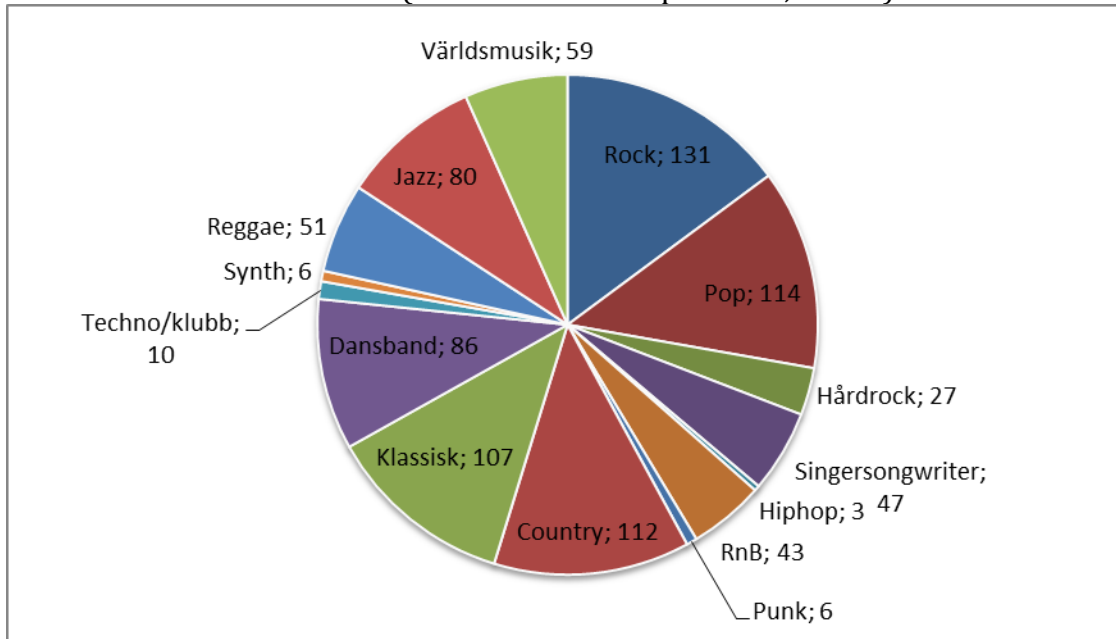


Pop och rock vanligast. Hårdrock tredje vanligaste, RnB, Singersongwriter. Klassisk och reggae vanligt! Jazz, världsmusik och country har nästan lika många lyssnare, stor skillnad

från andra åldersgrupper där dessa genrer inte varit populära. Hiphop minst vanligt. Denna åldersgrupp hade störst spridning och variation vad gäller många olika musikgenrer.

### 60+

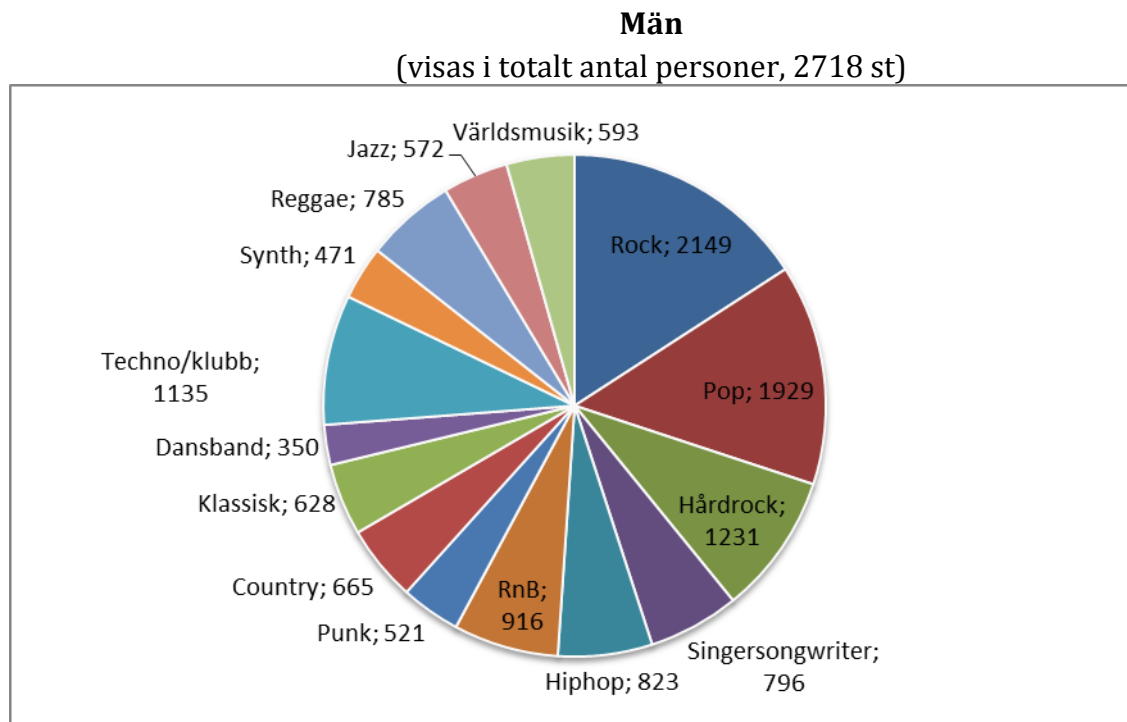
(visas i totalt antal personer, 199 st)



Av de få som svarat är rock och pop mest populärt tätt följt av country. Även klassisk musik vanligt. Hiphop minst vanligt.

## Musiksmak och kön

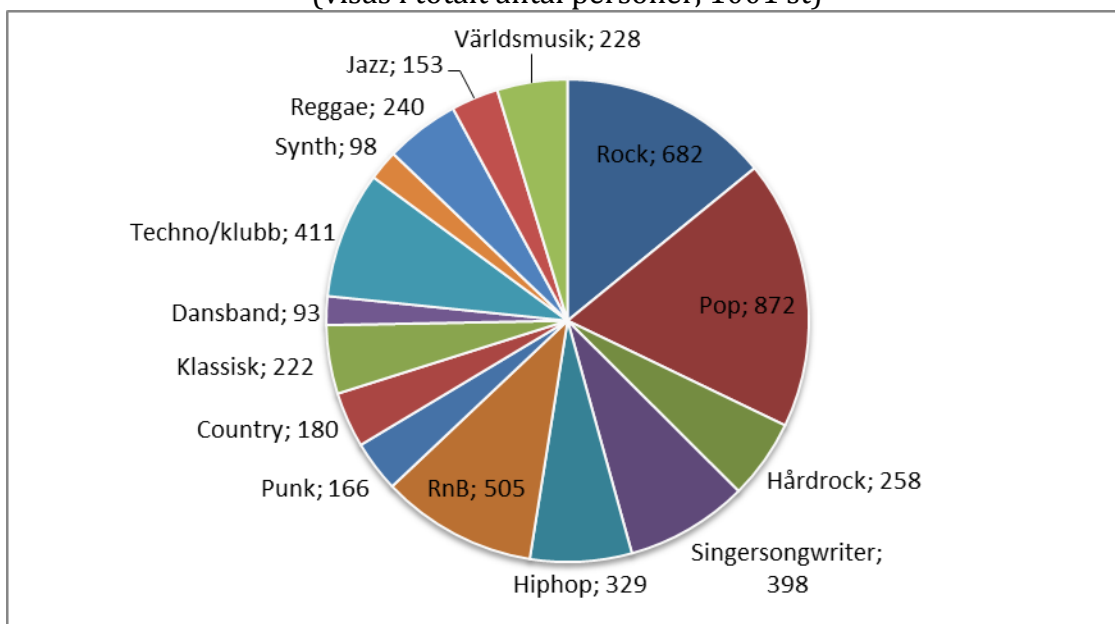
Finns det någon skillnad vad män och kvinnor föredrar för musikgenre? Följande två tabeller visar fördelningen i respektive kategori.



Rock och pop är helt klart vanligast. Hårdrock är tredje vanligaste följt av techno/klubb musik. RnB, Hiphop och Singersongwriter relativt populärt också. Dansband minst vanligt.

## Kvinnor

(visas i totalt antal personer, 1001 st)



Pop är vanligast, följt av Rock och RnB. Techno/klubbmusik och singersongwriter är också populära genrer bland kvinnor. Minst populärt är dansband.

**Slutsats:** I teorikapitlet diskuterades musiksmak som något som reflekterar vem en människa är. Bergmans teori om smakutvecklingen som en musikalisk väska är något som tydligt visas när man jämför ålder och musiksmak. Det bör ses som en självklarhet att musiksmaken förändras över tid beroende på vilken livssituation man befinner sig i. En 18 åringar har inte samma liv som en 45 åring och därmed borde även musiksmaken te sig olika. En 18 åringar klubbbesök och därmed förkärlek till dansmusik stämmer nog knappast överens med 45 åringens tycke för vackra klassiska musikstycken till matbordet. Visst, grova generaliseringar, men som nämnts är situationen avgörande för hur och vad vi lyssnar på för musik. Inom begreppet situation inryms även en människas livssituation, i vilket stadie hon är i livet just nu. Sedan finns det givetvis alltid undantag när det kommer till musiksmak. Inbitna rockälskare som lyssnar från tonåren och fortsätter hela livet, men det vanligaste förekommande är nog ändå att livets olika skeden formar vår musiksmak. Detta stärks genom resultaten från enkäten vad gäller åldersfördelning och musiksmak. Det finns mycket stora skillnader mellan 18 åringar och 60 åringar vad gäller smak, men det bör ändå poängteras att

45 åringarna faktiskt inte skiljer sig så mycket från tonåringar när det kommer till musikgenrer. En skillnad är dock att ju äldre man blir desto mer tenderar man att börja ha en bred musiksmak. Hos tonåringen är det vanligare att fokusera på en eller några genrer. Att smakkonstellationer skulle existera, så som Bjurström menar, och betyda att gillar man en artist gillar man ofta liknande artister tycker jag man ska vara försiktig att påstå. Det är möjligt att det är lättare att börja lyssna på musik som låter som den man är van vid, men när det kommer till smakkombinationer och hur en del forskare hävdar att det är omöjligt att blanda musikgenrer hej vilt, har min enkät tydligt visat på motsatsen. Under frågan "nämna några artister du gillar" fick jag in svar som går rakt emot denna teori. Personer svarade att de lyssnade på exempelvis Metallica samtidigt som de lyssnar på Britney Spears och klubbmusik. En del som gillade Lady Gaga lyssnade även på hårdrocksband och popband blandades med RnB musik. Vissserligen fanns några exempel på "renodlade" genrerspecialister (Lilliestam, 2009:161) som noga nämnde band med liknande influenser och stil, men det var betydligt mer ovanligt än en bred musiksmak. En del svarade att de lyssnade på artister som jag insett alla är högt placerade topplistor, och därmed eventuellt kan klassas som Lilliestams begrepp "mainstreamlyssnare". Det bör dock göras med viss försiktighet då det ligger en subjektiv tolkning i vad som egentligen bör klassas som mainstream och inte. Bergman har dock också påstått att personer som lyssnar på radiomusik gör ett mindre aktivt val i jämförelse med personer som lyssnar på smalare genrer. I fallet ovan är det inte radiomusik specifikt, men topplistelåtar har oftast valts ut och paketerats av en musikproducent och i mindre utsträckning skapad av artisten själv.

Centrala frågor kring mediebruk är *när* och *var*, *varför*, *hur* och *till vad* människor använder olika medier. På frågan *när* respondenterna oftast använder musik är svaret att den vanligaste tidpunkten är på kvällen. *Var* de lyssnar någonstans är ofast hemma, i bilen, hos vänner, under träning eller på fest. Det är även svar på frågan *hur* de använder musik. Det är mycket vanligt att respondenterna lyssnar på musik när de sitter vid datorn, men även när de gör andra saker samtidigt (det kan inkludera att sitta vid Internetsidor). Mediereceptionens sociala kontext, dvs om man lyssnar själv eller tillsammans, är varierande men eftersom många svarat att de lyssnar hos vänner och på fest kan slutsatsen dras att det är vanligt att lyssna tillsammans.

Hur respondenterna lyssnar på musik har presenterats ovan, men överensstämmer det med teorierna? Att den tekniska utvecklingen möjliggjort ett helt nytt sätt att lyssna på musik på, är nog ingen som misst tycker. Det visar sig även i respondenternas svar att de flesta utnyttjar teknikens förutsättningar. Det är vanligt att göra saker samtidigt som man lyssnar på musik vare sig det handlar om att sitta vid datorn, träna, festa, laga mat, städa eller gå på promenad med hunden. Musiken finns alltid tillgänglig och människan utnyttjar detta till fullo. Många svarade till och med "jag lyssnar alltid" på frågan var någonstans du lyssnar på musik där det fanns utrymme för egna kommentarer. Med andra ord är det mycket vanligt med parallellaktiviteter, Åsa Bergmans begrepp, bland respondenterna. Musiken fungerar ofta som ett bakgrundsljud än aktivt lyssnande.

Teorin om musik som meningsskapande fick även sin bekräftelse i och med respondenternas svar på frågan "jag lyssnar på olika musik beroende på vilket humör jag är på". En överlägsen majoritet svarade att dem gjorde detta. Tia DeNoras teorier om musiken som en resurs eller kraft är med andra ord anpassningsbara. Det skulle dock vara intressant att göra en fortsatt studie i samma spår. Uppenbarligen påverkar humör och känslor val av musik men på vilket sätt? Finns det särskild musik för särskilda tillfällen? På vilket sätt får musiken människor att känna? Det finns redan forskning kring området men det skulle vara mycket intressant att fortsätta analysera samma urvalsgrupp som i denna studie, men med fokus på musik och känslor exempelvis genom kvalitativa intervjuer som därmed ger en djupare förståelse.

## **6.2 Hur ser användningen av Digster och spellistor ut?**

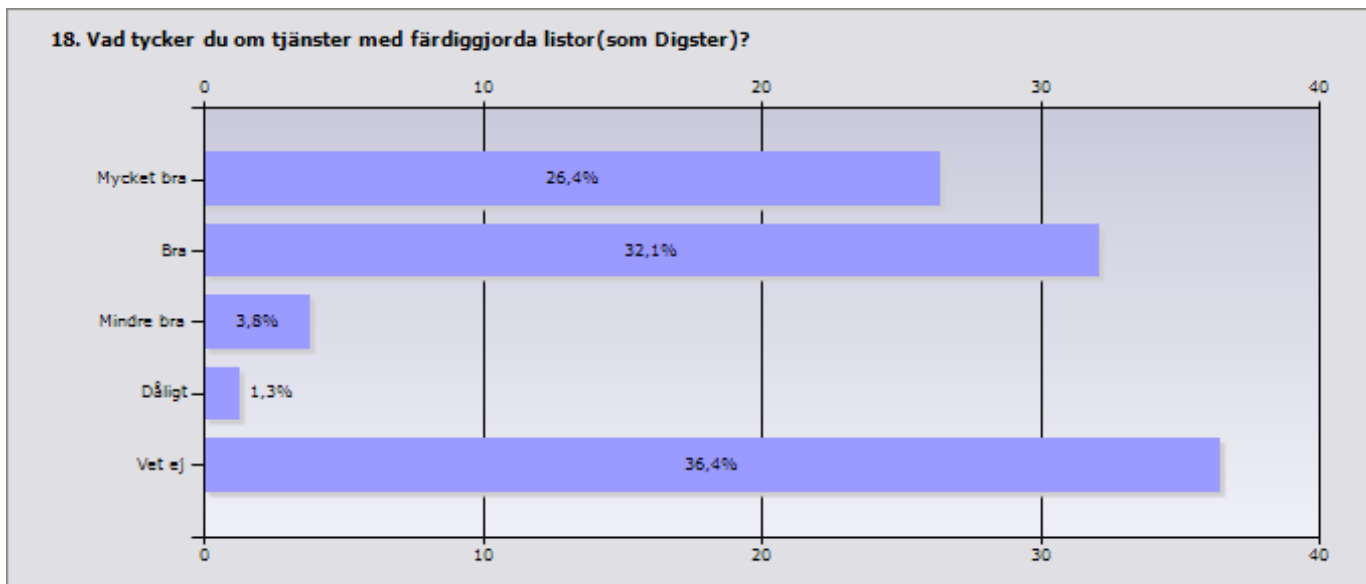
Den andra frågeställningen ämnar att undersöka hur användningen av Digster och spellistor ser ut. Varför väljer man att ta del av en färdig spellista? Varför väljer man Digster kontra varför väljer man inte Digster? Genom att kartlägga användningen av Digster och spellistor kan man få fram nyckelfaktorer viktiga att ta hänsyn till i den fortsatta kampen om att vinna fler subscribers.

### **Digster användning**

Av samtliga respondenter svarar 29 %, dvs 1050 personer, att de använder spellistetjänsten Digster, 71 % använder den inte. Av dem som använder Digster svarar 71 % att de har registrerat sig på sajten och 28 % har spellistorna men är inte registerade. Av användarna svarar 41 % att de fick reda på Digster genom Spotify-reklam. Under "annat" har många

respondenter svarat att de fick reda på tjänsten genom Boxer, Big Brother, TV-reklam eller att de inte minns hur. På frågan hur ofta de lyssnar på spellistor från Digster, svarar 46 % att de gör det några gånger i veckan. 17 % gör det dagligen, 27 % gör det några gånger i veckan och 10 % har svarat att de aldrig gör det. 67 % av Digster användarna har tipsat sina vänner om tjänsten, vilket är en väldigt hög siffra.

## **Spellistor**



Inställningen för färdiggjorda spellistor är varierande. Å en sidan svarar 32 % att dem tycker att den är bra, men 36% svarar "vet ej". Att 26 % svarar "mycket bra" får dock ses som att majoriteten är positivt inställd till färdiga spellistor. På frågan "anser du att spellistor är ett bra sätt att upptäcka ny musik?" svarade en stor majoritet att det var det.

Spellistor är en vanligt förekommande aktivitet bland respondenterna. Hela 42 % svarar att dem gör det ofta och 52 % svarar att dem gör det ibland. 55 % svarar dock att dem skapar listor några gånger i månaden och 36 % svarar att dem gör det några gånger per år. Detta resultat gör att jag ifrågasätter hur definitionen av "ofta" och "ibland" verkligen ter sig.

Uppenbarligen tycker respondenterna att dem skapar egna spellistor ofta men när frågan hur ofta dem gör det kommer, då svarar majoriteten några gånger i månaden. Personligen tycker jag inte att det är särskilt ofta. Jag kommer därför att ta resultatet med en nypa salt. En spellista bör innehålla 21-40 stycken låtar, det tycker 42 % av respondenterna och de flesta svarar att om dem lyssnar på någon annan spellistor så är det vanligtvis vänners.

Antalet spellistor respondenterna har varierar men de flesta (40 %) har svarat att de har 10 eller fler spellistor, men det är enbart nio procentenheters skillnad från dem som svarar 0-5 stycken. Majoriteten är dock överrens om att de lyssnar aktivt på 0-5 stycken av dessa spellistor. De flesta delar inte spellistor till andra men av dem som gör det är det vanligast att göra detta genom Facebook eller att Spotify Social gör det automatiskt.

**Slutsats:** Teorikapitlet inrymmer inte spellistor särskilt mycket. Lilliestam talar om mixtapes i äldre kassettform men spellistor i dagens bemärkning är ett relativt nytt och outforskat



fenomen. Detta är dock ännu en anledning att undersöka det i denna uppsats. Kanske är digitala spellistor den förnyade formen av mixtapes. Av resultatet går att dra slutsatsen att digitala spellistor är mycket populärt och en vanlig sysselsättning bland Spotifyanvändare. Det är även vanligt att ta del av andras spellistor så som vänners eller tjänster som Digster. Att de flesta svarat att en spellista bör innehålla upp till 40 låtar är ännu ett bevis på att respondenterna lägger tid på att skapa listorna. Det hade varit intressant att undersöka vidare hur skapandet av spellistor egentligen går till. Om utvecklingen fortsätter på samma sätt kommer kanske de digitala spellistorna få ännu större utrymme och uppskattning och blir då ett intressant undersökningsobjekt.

### **6.3 Hur påverkar musiklyssnande användningen av Digster?**

Den tredje och sista frågeställningen avser att ge förståelse, utifrån teori och enkätfrågor, vad det kan finnas för samband mellan musikanvändning och Digster användning. Vad gör att en person använder Digster och varför väljer någon att inte använda tjänsten? Påverkar faktorer som vilken musikgenre man lyssnar på eller om man lyssnar på hela album? Genom att kartlägga människors musiklyssnande kan man se mönster och få fram tydligare målgrupper och därefter forma sitt budskap lättare.

För att kunna göra detta har jag skapat korstabeller i SPSS och använt mig av sambandsmättet Cramer's V för att se om det finns ett signifikant samband mellan två variabler eller om det bara beror på slumpen.

#### **6.3.1 Digster användare vs. icke användare**

Den kanske mest grundläggande jämförelsen är givetvis att se hur Digster användare förhåller sig till icke-Digster användare. Finns det några skillnader eller är det snarare likheter mellan de två grupperna? För att möjliggöra detta har jag skapat två olika sorters frekvenstabeller, av dem som svarat ja på frågan om de använder Digster, och av dem som svarat nej. Resultatet visas i Bilaga 1.

Sammanfattningsvis finns det mycket små skillnader vad gäller musikanvändning och musiklyssnande bland Digster användare och de som inte använder Digster. Det finns inga markanta skillnader utan det är ofta små procentenheter som utgör den lilla skillnaden. Med

andra ord kan vi förutsätta att icke-Digster använder likväl skulle kunna vara Digster-använder med tanke på att de delar liknande uppfattning om det mesta.

Av jämförelsen fann jag att Digster användare i lite större utsträckning är Premium medlemmar och de flesta icke-Digster användare är Free medlemmar. Det var dock enbart några procentenheters skillnad. För att undersöka om detta enbart beror på slumpen eller om det faktiskt finns ett samband skapade jag en korstabell och använde mig av sambandsmättet Cramer's V. Av analysen kunde jag urskilja att Cramer's V blev ,089 vilket tyder på att det inte existerar något samband.

Vad jag däremot fann intressant var att Digster användare i betydligt större utsträckning svarade att de blev influerade av "topplistor". Även Cramer's V visar på ett samband (,217). Topplistor bör antagligen definieras som den mest populära musiken just nu (exempelvis Tracks och Digilistan) och där är det ofta några typer av musikgenrer som dominerar: pop, RnB och klubbmusik (Wikipedia) Därför har jag valt att analysera musiksmak i relation till Digster användning, som presenteras lite längre fram i uppsatsen.

|              |         |       | Använder du speltjänsten Digster.se |         | Total   |
|--------------|---------|-------|-------------------------------------|---------|---------|
|              |         |       | Ja                                  | Nej     |         |
| Topplistor   | Ej svar | Antal | 28                                  | 83      | 111     |
|              |         | %     | 2,70%                               | 3,40%   | 3,20%   |
|              | Nej     | Antal | 371                                 | 1442    | 1813    |
|              |         | %     | 35,50%                              | 58,40%  | 51,60%  |
|              | Ja      | Antal | 647                                 | 945     | 1592    |
|              |         | %     | 61,90%                              | 38,30%  | 45,30%  |
| <b>Total</b> |         | Antal | 1046                                | 2470    | 3516    |
|              |         | %     | 100,00%                             | 100,00% | 100,00% |

Digsteranvändare har även i mycket större utsträckning än icke användare, fler spellistor. Digsteranvändare har 10 eller fler listor, närmare 55 % har svarat det jämfört med 33 % bland icke användarna. Cramer's V styrker detta samband (,217). Det bör dock ses som ganska självklart att man har många spellistor om man har subscibrat till en spellistetjänst.

**H1: Digster-användare är mer positiva till färdiga spellistor än icke användare.**

Min hypotes är att användare av Digster är mer positiva till färdiga spellistor eftersom de redan använder en spellisttjänst och uppenbarligen gör det för att de är nöjda. Att vilja ta del av andras spellistor krävs att man kan tillåta att få musik tilldelad och inte personligen göra ett aktivt val, vilket Digster-användare gör.

|   |            |       | Använder du speltjänsten Digster.se |         | Total   |
|---|------------|-------|-------------------------------------|---------|---------|
|   |            |       | Ja                                  | Nej     |         |
| <b>Vad tycker du om färdiggjorda listor</b> | Mycket bra | Antal | 618                                 | 309     | 927     |
|   |            | %     | 59,70%                              | 12,60%  | 26,60%  |
|   | Bra        | Antal | 393                                 | 730     | 1123    |
|   |            | %     | 38,00%                              | 29,80%  | 32,20%  |
|   | Mindre bra | Antal | 13                                  | 118     | 131     |
|   |            | %     | 1,30%                               | 4,80%   | 3,80%   |
|   | Dåligt     | Antal | 3                                   | 43      | 46      |
|   |            | %     | 0,30%                               | 1,80%   | 1,30%   |
|   | Vet ej     | Antal | 8                                   | 1251    | 1259    |
|   |            | %     | 0,80%                               | 51,00%  | 36,10%  |
| <b>Total</b>                                |            | Antal | 1035                                | 2451    | 3486    |
|   |            | %     | 100,00%                             | 100,00% | 100,00% |

Cramer's V visade ,579 vilket är ett mycket starkt samband och min hypotes kan accepteras. Däremot bör poängteras att det är inte säkert att icke användare är direkt negativt inställda till färdiga spellistor, det kan mycket väl vara så att de faktiskt inte har testat och därmed inte vet. På frågan "vad tycker du om färdiggjorda spellistor" var en stor procentandel positivt inställda. Kanske saknar en del respondenter kunskap om Digster, därav svaret.

## **H2: Musiksmak avgör om man använder Digster eller ej**

Min hypotes är att beroende på vilken musiksmak man har är man mer mottaglig för tjänster som Digster. Jag tror att personer som gillar klubbmusik och RnB är mest troliga att vara Digster användare då många av deras spellistor domineras av de musikgenrerna. I teorikapitlet diskuteras smak utifrån musikforskare som exempelvis Bjurström (Lilliestam, 2009:161) som anser att man ofta gillar liknande artister. Om Digsters spellistor innehåller mycket av en viss genre borde personer med den musiksmaken använda tjänsten. Personer

med starkt personlig musiksmak borde, enligt teorier från Bergman, inte vara lika mottagliga för musik som de själva inte får bestämma aktivt (Bergman, 2009:194). Därmed skulle med andra ord personer som lyssnar på topplistemusik (radiomusik) vara mer mottagliga för spellistor då de inte gör lika aktiva val.

**Rock:** Det finns inget samband. Cramer's  $V = ,067$ .

**Pop:** Det finns ett litet samband mellan att lyssna på pop och använda Digster. Cramer's  $V = ,123$ . Det är vanligare att lyssna på pop och inte använda Digster än att lyssna och vara Digster användare.

|  |     |       | Pop     |              |         | Total   |
|--|-----|-------|---------|--------------|---------|---------|
|  |     |       | Ej svar | Lyssnar inte | Lyssnar |         |
| <b>Använder du speltjänsten Digster.se</b> | Ja  | Antal | 0       | 154          | 892     | 1046    |
|  |     | %     | 0,00%   | 19,40%       | 32,80%  | 29,70%  |
|  | Nej | Antal | 1       | 639          | 1830    | 2470    |
|  |     | %     | 100,00% | 80,60%       | 67,20%  | 70,30%  |
| <b>Total</b>                               |     | Antal | 1       | 793          | 2722    | 3516    |
|  |     | %     | 100,00% | 100,00%      | 100,00% | 100,00% |

**Hårdrock:** Det finns inget samband. Cramer's  $V = ,071$ .

**Singersongwriter:** Det finns inget samband. Cramer's  $v = ,051$

**Hiphop:** Det finns inget samband. Cramer's  $v = ,067$

**RnB:** Det finns ett litet samband mellan att lyssna på RnB och användning av Digster. Cramer's  $V = ,136$ . Av dem som lyssnar på RnB är det vanligare att man inte använder Digster än dem som lyssnar på RnB och använder tjänsten. Detta betyder med andra ord att min hypotes om att personer som lyssnar på RnB skulle vara mer mottagliga för Digster inte stämmer. Snarare tvärtom. Detta är aningen underligt med tanke på att mycket av musiken på Digsters spellistor faller under genren RnB.

|  | RnB | Total |
|--|-----|-------|
|  |     |       |

|  |     |       | Ej svar | Lyssnar inte | Lyssnar |         |
|--|-----|-------|---------|--------------|---------|---------|
| <b>Använder du speltjänsten Digster.se</b> | Ja  | Antal | 0       | 525          | 521     | 1046    |
|  |     | %     | 0,00%   | 24,70%       | 37,40%  | 29,70%  |
|  | Nej | Antal | 1       | 1597         | 872     | 2470    |
|  |     | %     | 100,00% | 75,30%       | 62,60%  | 70,30%  |
| <b>Total</b>                               |     | Antal | 1       | 2122         | 1393    | 3516    |
|  |     | %     | 100,00% | 100,00%      | 100,00% | 100,00% |

Detta ledde i sin tur till att jag blev nyfiken om hur inställningen till färdiga spellistor såg ut hos personer som lyssnar på RnB. Följande korstabell skapades:

|   |              |       | RnB     |              |         | Total   |         |
|---|--------------|-------|---------|--------------|---------|---------|---------|
|   |              |       | Ej svar | Lyssnar inte | Lyssnar |         |         |
| <b>Vad tycker du om färdiggjorda listor</b> | Mycket bra   | Antal | 0       | 447          | 480     | 927     |         |
|   |              | %     | 0,00%   | 21,20%       | 34,70%  | 26,60%  |         |
|   | Bra          | Antal | 0       | 687          | 439     | 1126    |         |
|   |              | %     | 0,00%   | 32,60%       | 31,80%  | 32,30%  |         |
|   | Mindre bra   | Antal | 0       | 91           | 40      | 131     |         |
|   |              | %     | 0,00%   | 4,30%        | 2,90%   | 3,80%   |         |
|   | Dåligt       | Antal | 1       | 32           | 13      | 46      |         |
|   |              | %     | 100,00% | 1,50%        | 0,90%   | 1,30%   |         |
|   | Vet ej       | Antal | 0       | 851          | 410     | 1261    |         |
|   |              | %     | 0,00%   | 40,40%       | 29,70%  | 36,10%  |         |
|   | <b>Total</b> |       | Antal   | 1            | 2108    | 1382    | 3491    |
|   |              |       | %       | 100,00%      | 100,00% | 100,00% | 100,00% |

Cramer's V = ,154 vilket betyder att det finns ett litet samband. Ur tabellen går att utläsa att dem som lyssnar på RnB faktiskt tycker att färdiggjorda spellistor är "mycket bra", nästan 15 procentenheter mer än vad dem som inte lyssnar på RnB tycker. Tillsammans med svarsalternativet "bra" blir RnB lyssnare till 67 % positiva till färdiggjorda spellistor. Med andra ord skulle Digster vara en lämplig tjänst för dem.

För att få ytterligare fördjupad kunskap om denna grupp körde jag korstabeller på variablarna: färdiga spellistor är ett bra sätt att upptäcka ny musik, vart man lyssnar på musik, viktigt att välja musik själv och hur ofta man sitter vid datorn.

**Resultatet:** Samband mellan RnB lyssnare och frågan om färdiga spellistor är ett bra sätt att upptäcka ny musik. Cramer's  $V = ,393$  och analysen visade att RnB lyssnare svarade "stämmer helt" i betydligt större utsträckning än dem som inte lyssnar på RnB.

När det gäller platsen fanns samband (alla runt ,398) som visade att RnB lyssnare i större utsträckning lyssnar på stan, hos vänner, under träning och på fest än dem som inte lyssnar på RnB. RnB lyssnare är med andra ord en lämplig Digster användare. De är positiva till spellistor och med tanke på att många av Digsters spellistor ändå inrymmer RnB musik är det underligt att de inte redan är användare. Kanske är det "fel" typ av musik i spellistorna? Kan det bero på att dem inte vet om att Digster existerar?

**Punk:** Det finns inget samband. Cramer's  $V = ,034$

**Country:** Det finns inget samband. Cramer's  $V = ,098$

**Klassikt:** Det finns ett litet samband mellan att lyssna på klassisk musik och använda Digster. Cramer's  $V = ,126$  och analysen visar att dem som lyssnar på klassisk musik i betydligt större utsträckning inte använder tjänsten.

**Dansband:** Det finns inget samband. Cramer's  $V = ,063$

**Techno/klubb:** Det finns ett litet samband mellan dem som lyssnar på techno/klubb musik och användning av Digster. Cramer's  $V = ,126$  och analysen visar att dem som lyssnar på techno/klubb i större utsträckning använder Digster än dem som inte lyssnar på techno/klubb musik. Det betyder att min hypotes stämmer. Personer som lyssnar på techno/klubbmusik är mer mottagliga för att använda Digster. Jag grundar min hypotes på att många av listorna från Digster innehåller den musikgenren.

|                          |    |       | Techno/Klubbmusik |              |         | Total  |
|--------------------------|----|-------|-------------------|--------------|---------|--------|
|                          |    |       | Ej svar           | Lyssnar inte | Lyssnar |        |
| Använder du speltjänsten | Ja | Antal | 0                 | 498          | 548     | 1046   |
|                          |    | %     | 0,00%             | 24,80%       | 36,40%  | 29,70% |

|                   |     |       |         |         |         |         |
|-------------------|-----|-------|---------|---------|---------|---------|
| <b>Digster.se</b> | Nej | Antal | 1       | 1512    | 957     | 2470    |
|                   |     | %     | 100,00% | 75,20%  | 63,60%  | 70,30%  |
| <b>Total</b>      |     | Antal | 1       | 2010    | 1505    | 3516    |
|                   |     | %     | 100,00% | 100,00% | 100,00% | 100,00% |

**Synth:** Det finns inget samband. Cramer's V =,023

**Reggae:** Det finns inget samband. Cramer's V =,052

**Jazz:** Det finns inget samband. Cramer's V =,085

**Världsmusik:** Det finns inget samband. Cramer's V =,083

### **H3: Det finns ett samband mellan om man lyssnar på hela album i Spotify och om man använder Digster**

Min hypotes är att om man använder Digster är man inte lika angelägen att lyssna på hela album i Spotify. Eftersom spellistor bygger på enstaka låtar i en stor variation anser jag att det inte går ihop med idén om albumlyssnande där man istället fokuserar på en och samma artist och skiva. Lilliestam talar om "låten renässans", (209:105) vilket jag tycker är intressant att koppla till. En spellista bygger på enstaka låtar som sätts ihop till en helhet medan ett album ofta är menat att vara en helhet i sig. Det är därför intressant att undersöka om det skulle finnas ett samband mellan albumlyssnande och Digsteranvändning.

En korstabell mellan variablarna ställdes upp och Cramer's V visade inget samband (,076) med andra ord kan min hypotes ej accepteras. Antagligen var det mina förutfattade meningar som gjorde att jag ställde upp hypotesen, eftersom analysen tydlig visar motsatsen. För att säkerställa att hypotesen inte stämmer ställde jag även upp variablarna "använder du Digster?" och "lyssnar du på hela album i Spotify?". Det fanns ingen direkt skillnad mellan dem som använder Digster och dem som inte använder Digster vad gäller albumlyssnande och Cramer's V gav stöd för detta.

Kanske är Digster användare inte så strikt styrda i sitt musiklyssnande. Uppenbarligen lyssnar Digster-användare både på enstaka låtar i spellistor och hela album.

## Slutsatser

Nedan följer en kortare sammanfattning av uppsatsens syftet och frågeställningar som besvarats genom enkäten.

### ➤ **Hur ser musikanvändningen för målgruppen ut?**

3718 personer svarade på enkäten och de flesta var i åldern 35-44 år, boende i storstad eller stad/mindre tätort och yrkesarbetande. Musik är viktigt och de lyssnar dagligen, oftast kvällstid, på Spotify. Många använder Spotify för att upptäcka ny musik men majoriteten köper inte låtar efter att ha hört dem i Spotify. De vanligaste platserna att lyssna på musik är i hemmet, bilen och på fest. Nästan 80 % svarar att de influeras av sina vänner när det kommer till musik. De populäraste musikgenrerna är rock och pop men även RnB och techno/klubbmusik lyssnas på av många.

### ➤ **Hur ser användningen av Digster och spellistor ut?**

Av samtliga respondenter svarar 29 %, dvs 1050 personer, att de använder spellistetjänsten Digster, 71 % använder den inte. De flesta fick reda på tjänsten genom Spotify-reklam. Digsteranvändarna lyssnar på spellistor från tjänsten vanligtvis några gånger i veckan. 67 % av användarna har tipsat sina vänner om tjänsten, en mycket hög siffra. När det gäller färdiggjorda spellistor är majoriteten positivt inställda. Att skapa egna spellistor är även en vanlig aktivitet, över hälften svarar att dem gör det ibland.

### ➤ **Hur påverkar musiklyssnande användningen av Digster?**

När det gäller Digsteranvändare och icke användare visar det sig att det inte finns särskilt stor skillnad vad gäller musikanvändning. Digsteranvändare influeras aningen mer av topplistor än icke användare. När det gäller musiksmak finns inga direkta skillnader, med andra ord skulle en icke användare likväl kunna vara en användare. Inställningen till färdiggjorda spellistor är positiv så förutsättningarna är goda. Det är svårt att anta varför personer väljer att inte använda tjänsten men en förklaring kan vara att de inte vet om att tjänsten finns. Sådär i efterhand inser jag att en fråga som



”känner du till Digster?” hade varit på sin plats då man hade fått fram om respondenterna överhuvudtaget kände till tjänsten. I denna enkät hade jag enbart med en fråga om huruvida respondenterna använde tjänsten eller ej, vilket inte ger riktigt samma svar.

Undersökningen har gett en tydligare bild av målgruppen. Det finns nu kunskaper om hur dessa personer lyssnar på musik och hur dem använder musik. Utifrån de teorier som lade grunden för denna uppsats har jag funnit att situationen har en stor betydelse. Många lyssnar på musik som bakgrundsljud samtidigt som de gör annat, vilket i relation till spellistor bör ses som positivt. En färdiggjord spellista är ett snabbt och enkelt sätt att få bakgrundsljud om du ändå inte är intresserad av att aktivt välja din musik själv.

Undersökningen har visat att entrala frågor kring mediebruk som *när* och *var*, *varför*, *hur* och *till vad* människor använder olika medier går att tillämpa även vid musikbruk. På frågan *när* respondenterna oftast använder musik är svaret att den vanligaste tidpunkten är på kvällen. *Var* de lyssnar någonstans är ofast hemma, i bilen, hos vänner, under träning eller på fest. Det är även svar på frågan *hur* de använder musik. Det är mycket vanligt att respondenterna lyssnar på musik när de sitter vid datorn, men även när de gör andra saker samtidigt (det kan inkludera att sitta vid Internetsidor). Mediereceptionens sociala kontext, dvs om man lyssnar själv eller tillsammans, är varierande men eftersom många svarat att de lyssnar hos vänner och på fest kan slutsatsen dras att det är vanligt att lyssna tillsammans. Rösings modell av människa, musik och situation kan ses som en sammanfattning av detta. Vem du är spelar roll för vad du lyssnar på som sedan styrs av situationen du befinner dig i.

Ett annat centralt begrepp i teorikapitlet har varit smak, huruvida vissa smakkombinationer är möjliga och om en person har samma musiksmak livet ut eller, som Bergman benämner det, har en ”musikalisk portfölj”. Efter min undersökning fann jag framförallt tydliga bevis på att alla sorters smakkombinationer är möjliga. Det finns inga regler för vad man kan och inte kan lyssna på, även om det dock finns renodlade musiksjälar som enbart lyssnar på en nischad genrer. Dessa personer är dock lätträknade, majoriteten lyssnar på mycket varierad musiksmak. Undersökningen visade även att ju äldre upp i åldrarna man kommer desto

bredare musiksmak tenderar man att ha. När det gäller vem som påverkar i valet av musik är hela 80 % influerade av sina vänner. Radion har även stor påverkan och Digsteranvändare influeras framförallt av topplistor. Kopplat till Werners studie av tonårsflickor finns en stor skillnad då dessa flickor ofta fick musiktips från TVn. Tidigare diskuterades om detta kan bero på att det i dagsläget inte finns någon musikkanal i det marksända TV-nätet.

Att besitta grundläggande viktiga kunskaper om målgruppens musikanvändning är viktigt för att kunna nå ut sitt budskap på bästa sätt till dem. Jag anser att denna uppsats har lyckats uppfylla sitt syfte och svara på sina frågeställningar och förhoppningsvis leda till en ökad nyfikenhet kring ämnet. Det finns mycket man vill få rum med i denna uppsats. Det har varit en otroligt spännande undersökning med mycket resultat vilket har gjort att jag tvingats välja ut det mest intressanta. Som förslag till fortsatt studie skulle jag föreslå en kvalitativ intervjuform där det kan vara intressant att undersöka hur människor påverkas av känslor och humör i sitt musiklyssnande. Vad får människor att lyssna på en viss typ av musik och vad ger musiken för känslor? Jag är även intresserad av att undersöka och få en djupare förståelse för hur människor skapar spellistor och varför. Det är en allt mer förekommande fenomen som jag anser är viktig att undersöka då den är en stor del av den tekniska utvecklingen, framförallt inom Spotify och för tjänster som Digster. En grundläggande undersökning som den här lämpar sig oftast i kvantitativ form, men för att få en djupare förståelse kan den gynnas av en kombination av kvalitativ metod.

## Referenser

- Bergman, Å. (2009) *Växa upp med musik*. Avhandling. Göteborgs Universitet
- Bjurström, E, J. Forsnäs, H.Ganetz (2000). *Kommunikativt handlande – kulturella perspektiv på medier och konsumtion*. Nora: Nya Doxa
- Björklund, M & Paulsson, U (2003). *Seminarieboken - att skriva, presentera och opponera*. Lund: Studentlitteratur
- DeNora, T. (2000). *Music in everydy life*. Cambrigde University Press
- Esiassion, P mfl (2007). *Metodpraktikan*. Stockholm. Norstedts Juridik AB.
- Fleischer, R. (2009). *Det postdigitala manifestet – hur musik äger rum*. Ink bokförlag
- Kvale, S. (1997). *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Lund: Studentlitteratur.
- Lilliestam, Lars (2009). *Musikliv – vad människor gör med musik och musik med människor*. Falun: Bo Ejeby Förlag
- McQuail, D (2005). *Masscommunication theory*. London SAGE
- Pallas Josef & Lars Strannegård, (2010). *Företag och medier*, Liber
- Palm, Lars (2006). *Kommunikationsplanering. En handbok på vetenskaplig grund*. Lund: Studentlitteratur.
- Wikström, P (2010). *The music industry: Music in the cloud*. Polity Press
- Werner, A (2009). *Smittsamt: En kulturstudie av musikbruk bland tonårstjejer*. H:ström, text % Kultur.

## Elektroniska källor

[www.spotify.com](http://www.spotify.com), rubriken Help – Faq – About Spotify (2011-04-19)

<http://www.tns-sifo.se/media/261327/rapport%20spotify%20och%20andra%20musiktj%C3%A4nster%20tns%20sifo%20100305.pdf> Sifo undersökning Spotify (2011-04-21)

[http://www.musikindustrin.se/artikel/2528/DIGITALNYTT Reaktioner pa Spotifys forandringar.html](http://www.musikindustrin.se/artikel/2528/DIGITALNYTT_Reaktioner_pa_Spotifys_forandringar.html) Musikindustrin, sökning Google: "Spotify". (2011-04-19)  
<http://www.dn.se/nyheter/gratisgenerationen-ar-redan-pa-jakt> Dagens Nyheter, sökning Google: "Spotify". (2011-04-19)

[http://www.silobreaker.se/spotify-r-rets-sljorganisation-5\\_2264563522333573201](http://www.silobreaker.se/spotify-r-rets-sljorganisation-5_2264563522333573201) sökning Google: "Spotify". (2011-04-19)

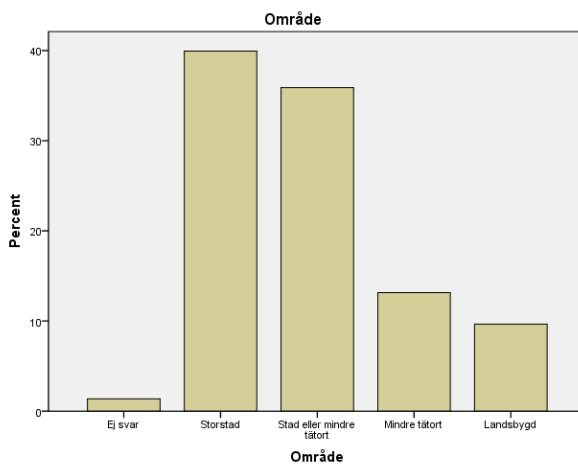
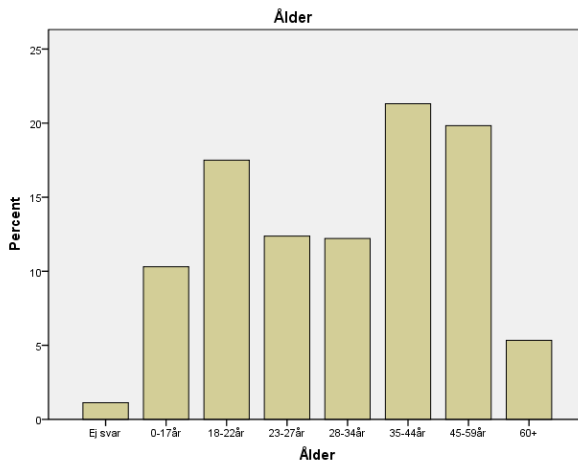
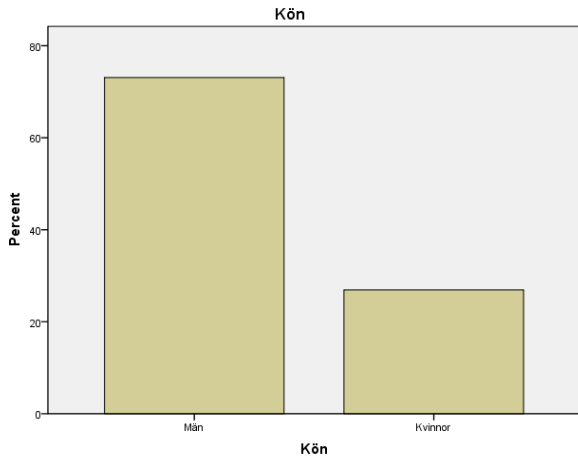
[http://www.som.gu.se/digitalAssets/1313/1313799 kulturvanor-i-sverige-1987--2009-som-unders--kningen--nilsson-2010-.pdf](http://www.som.gu.se/digitalAssets/1313/1313799_kulturvanor-i-sverige-1987--2009-som-unders--kningen--nilsson-2010-.pdf) sökning Google: "Spotify". (2011-04-19)

<http://computersweden.idg.se/2.2683/1.239983/sa-fick-spotify-skivbolagen-med-sig> sökning Google: "Spotify". (2011-04-19)

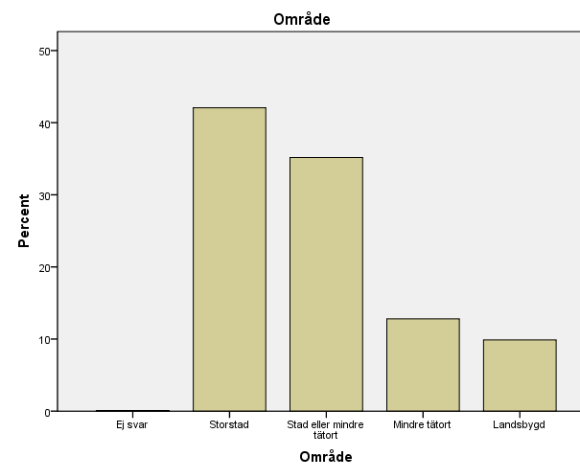
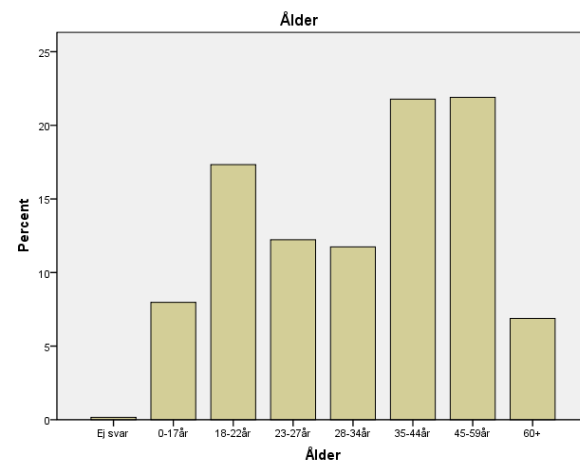
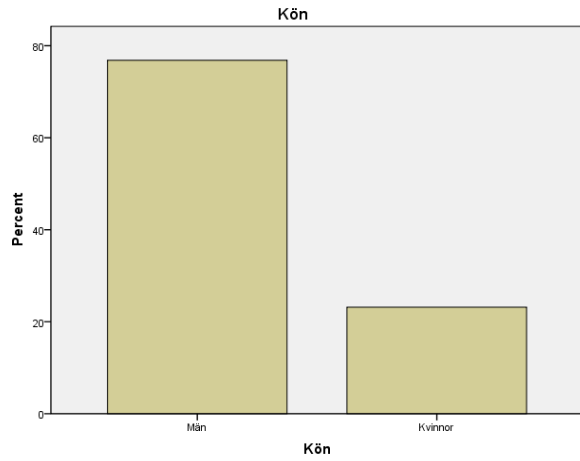
<http://www.wikipedia.org> sökning "Trackslistan", (2011-05-02)

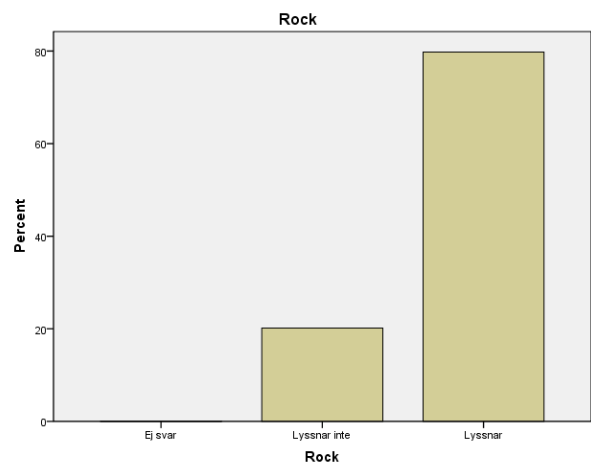
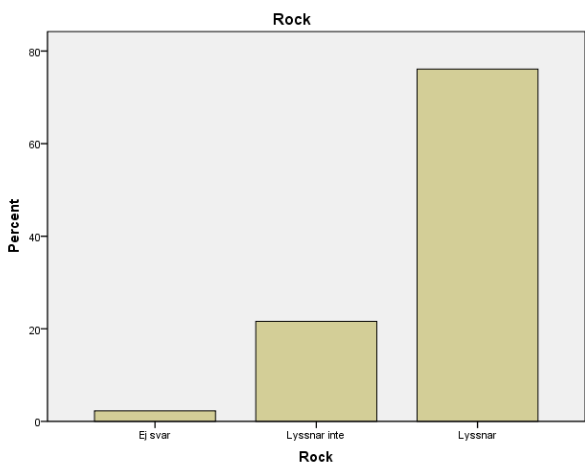
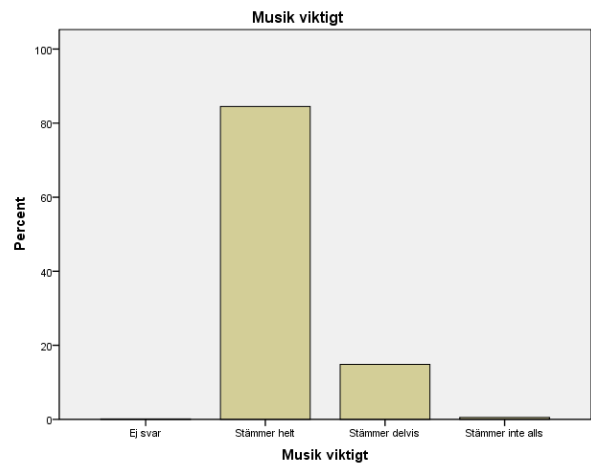
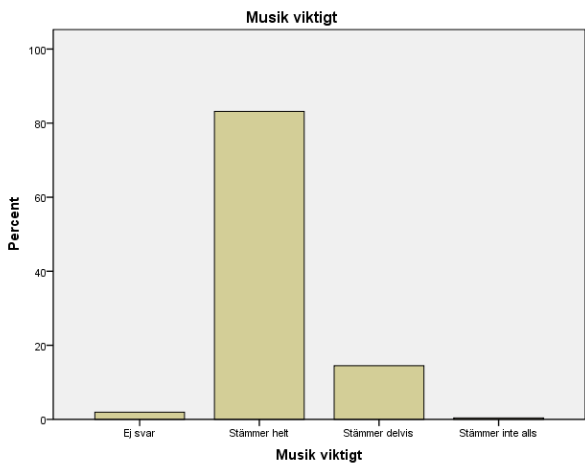
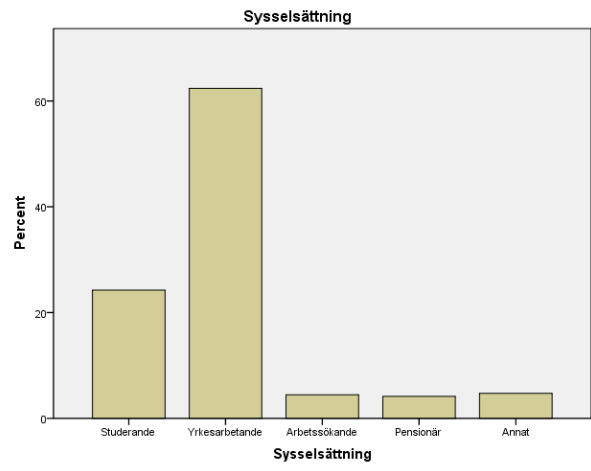
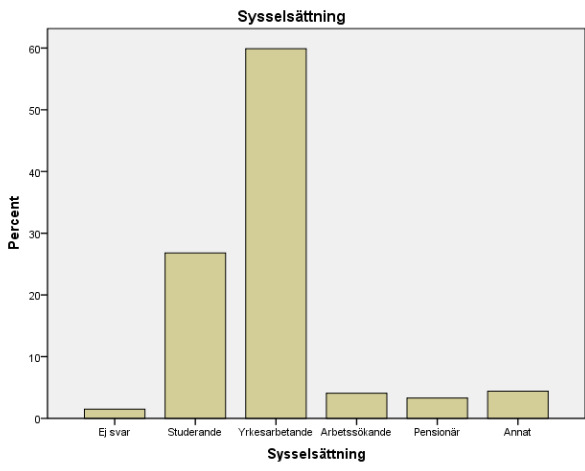
# Bilaga 1.

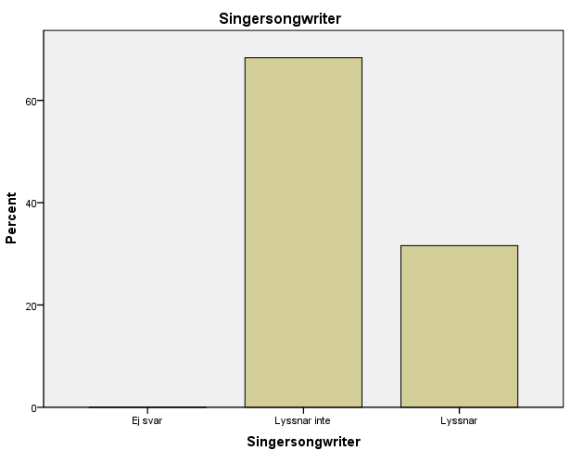
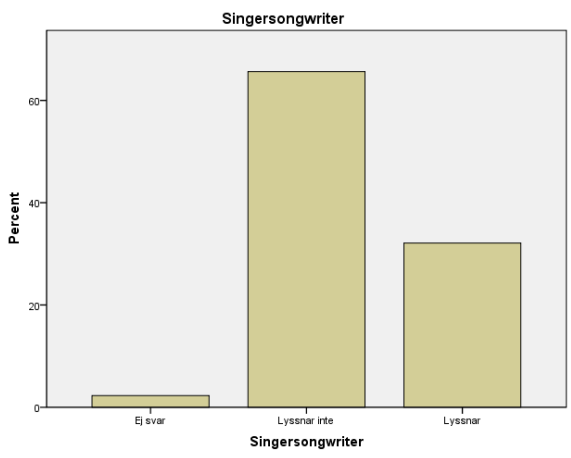
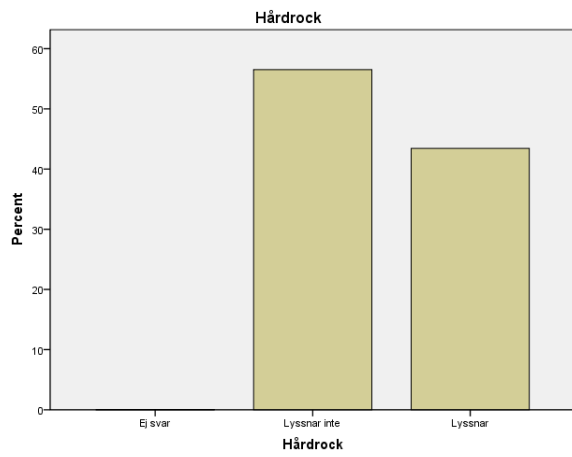
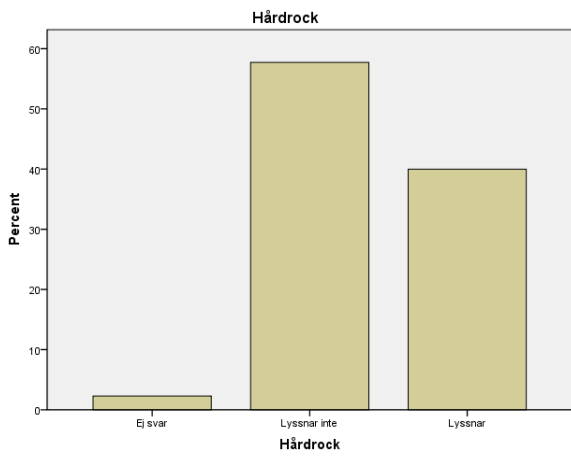
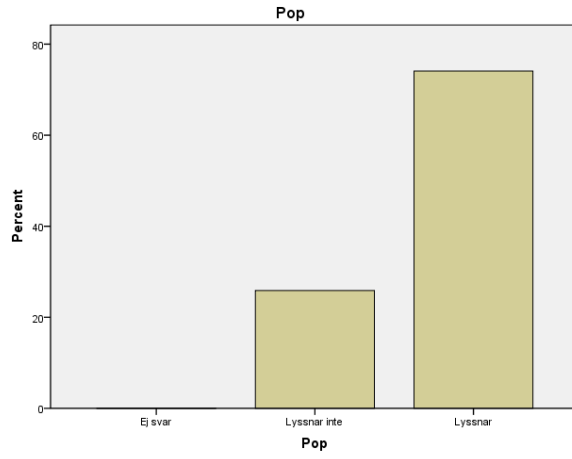
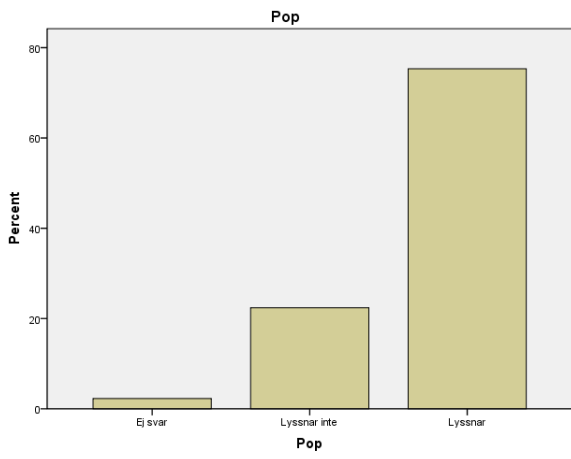
## Använder Digster

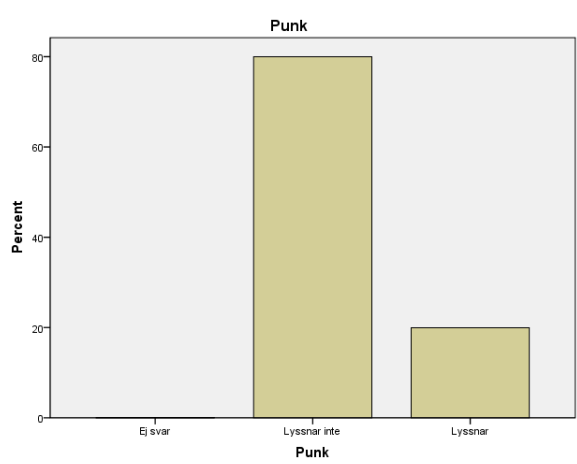
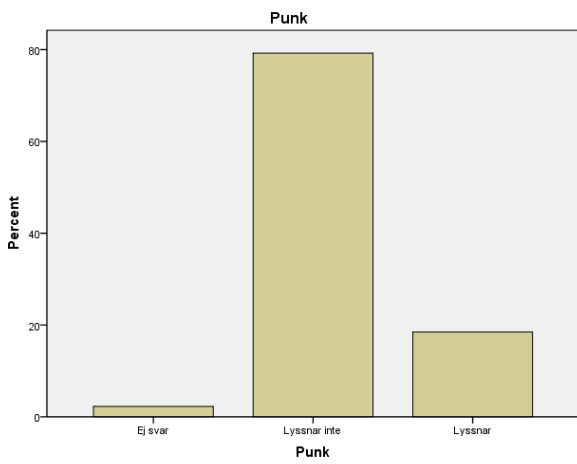
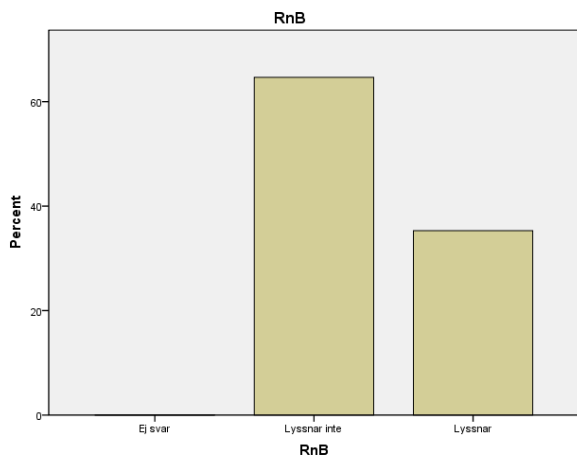
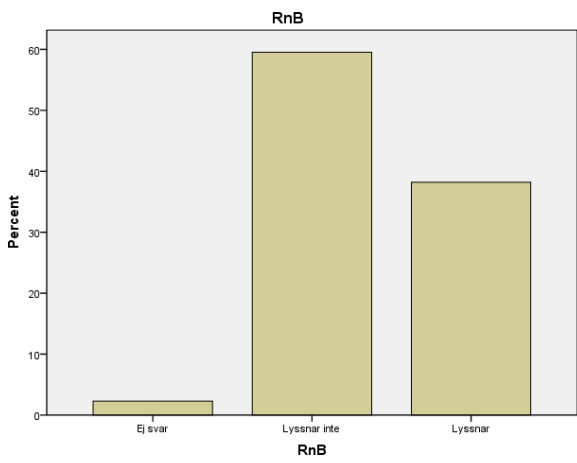
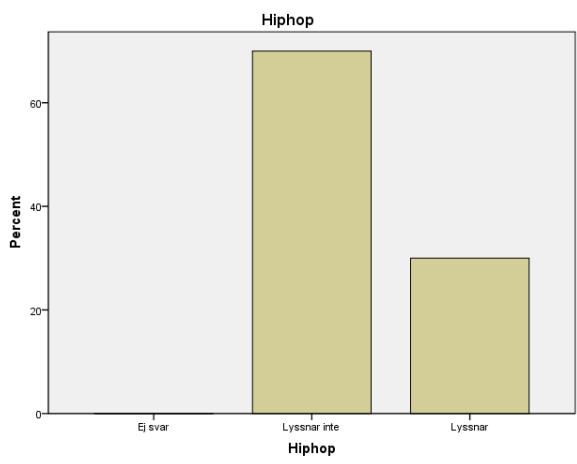
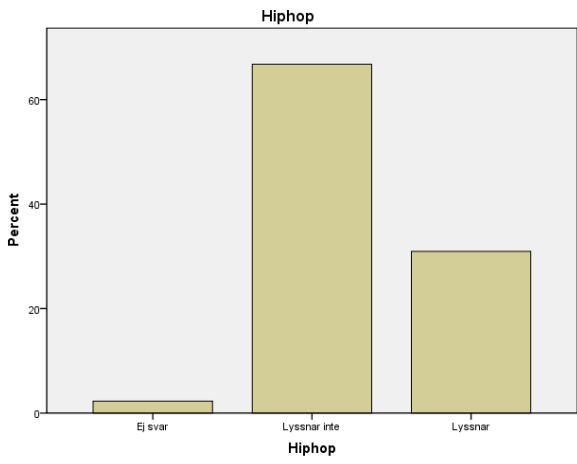


## Använder inte Digster

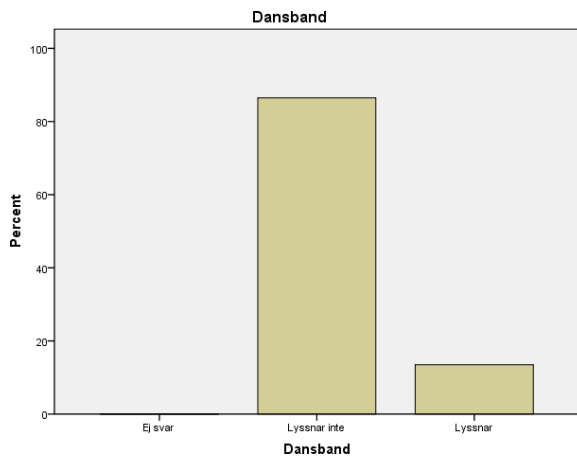
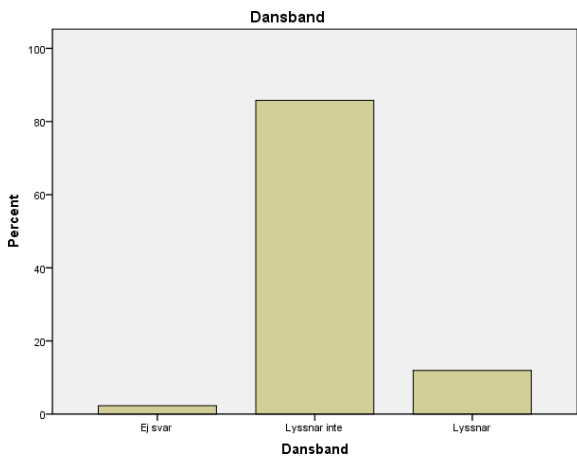
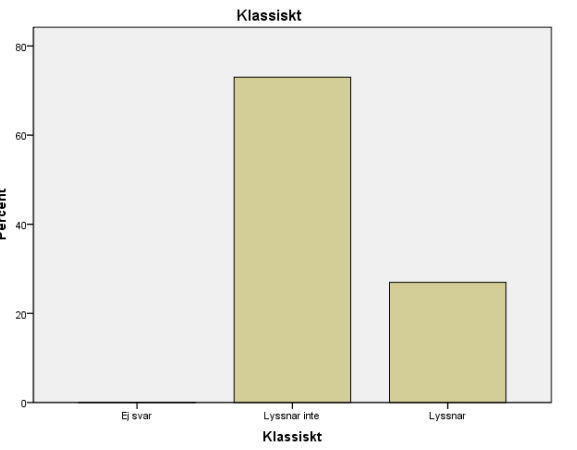
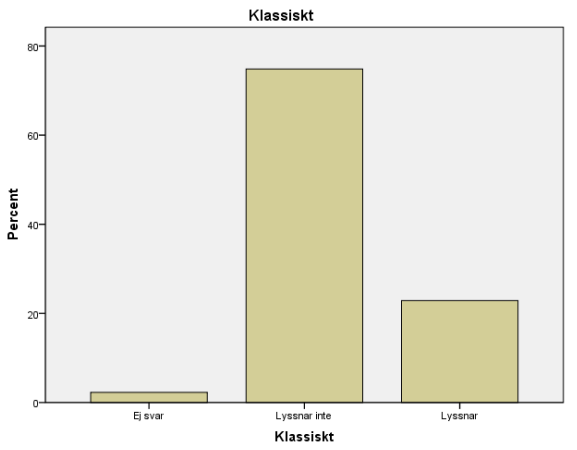
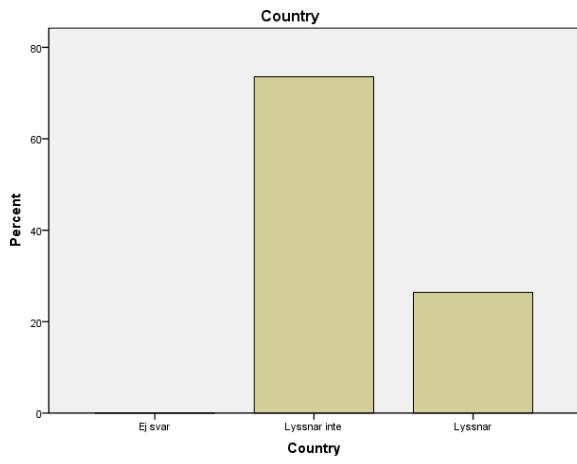
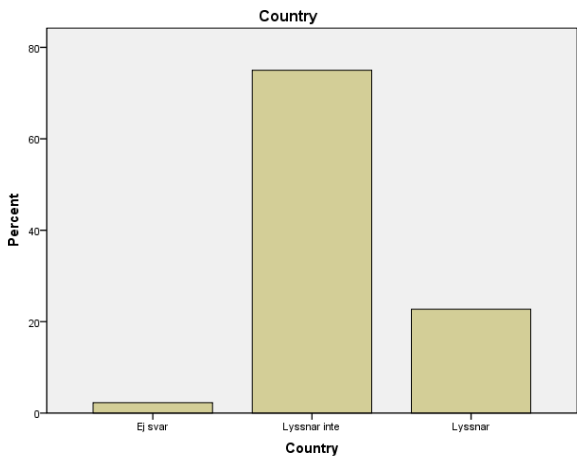


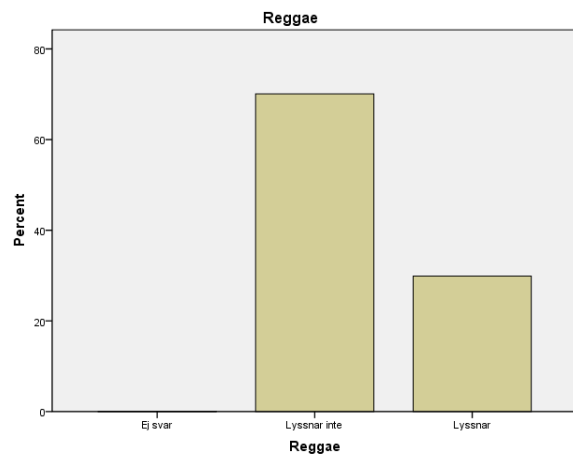
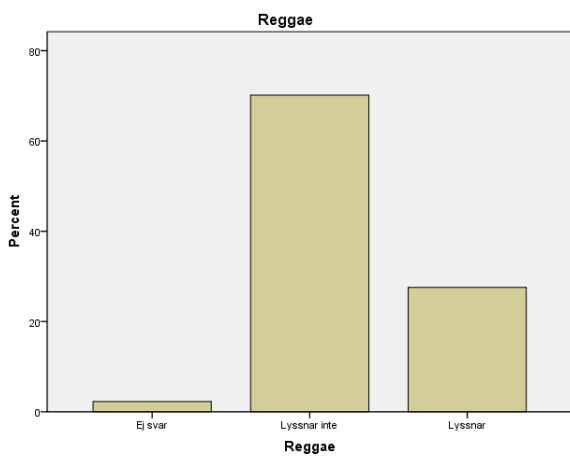
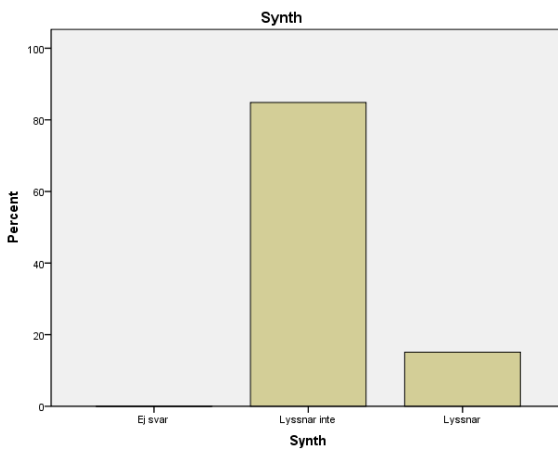
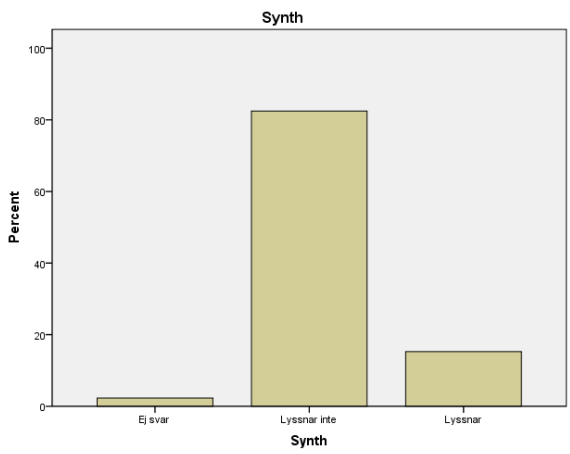
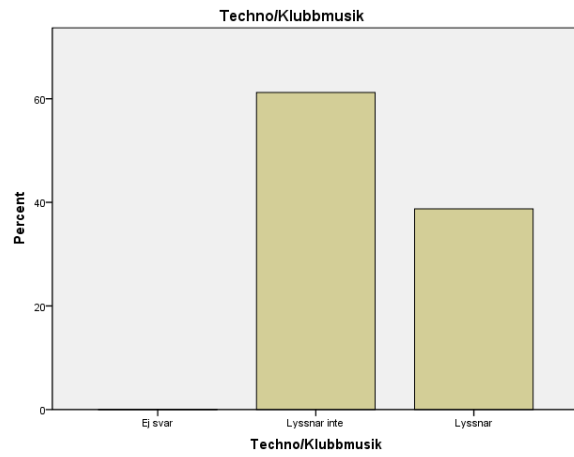
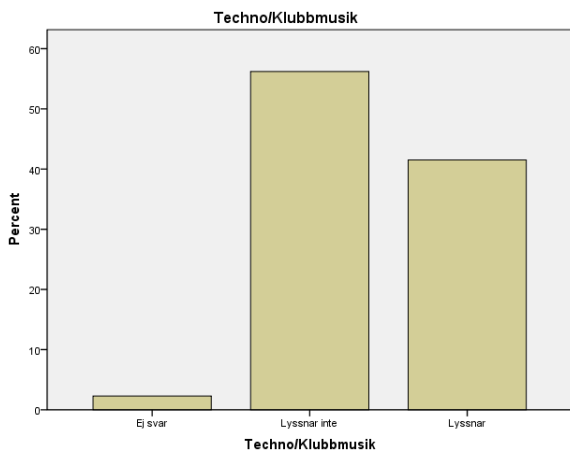


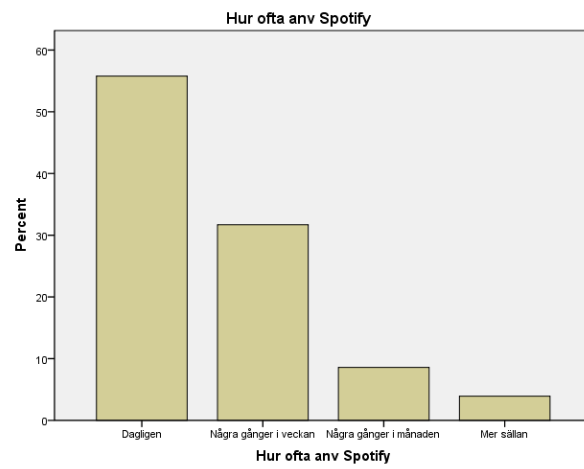
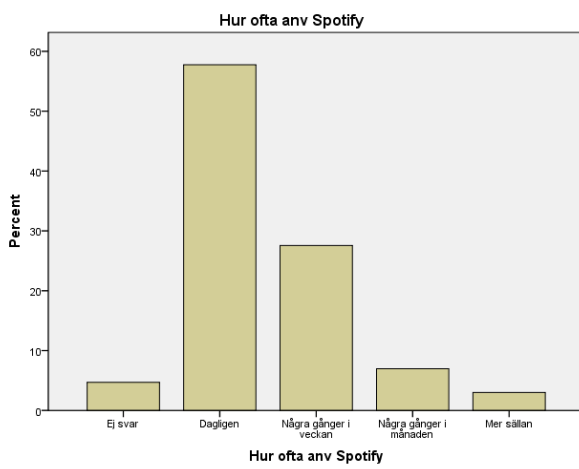
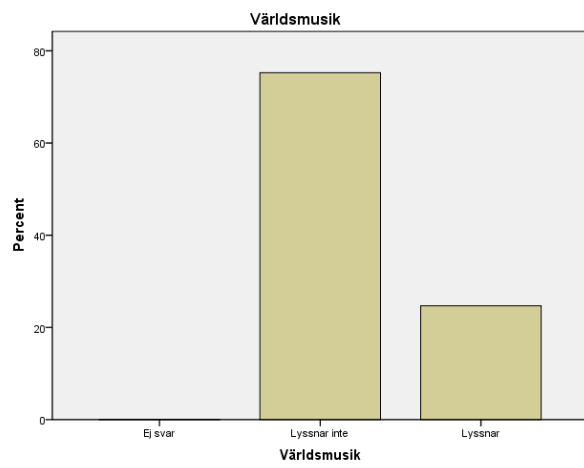
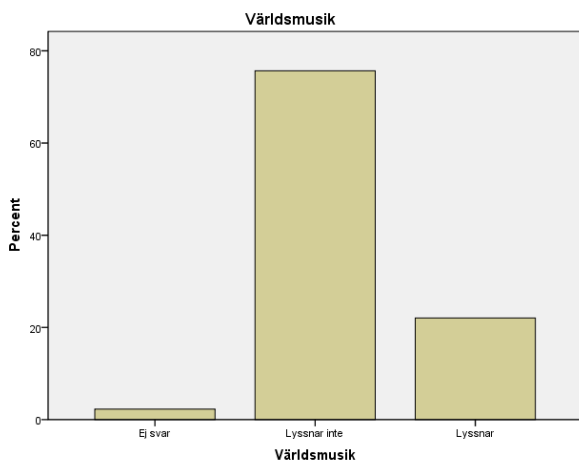
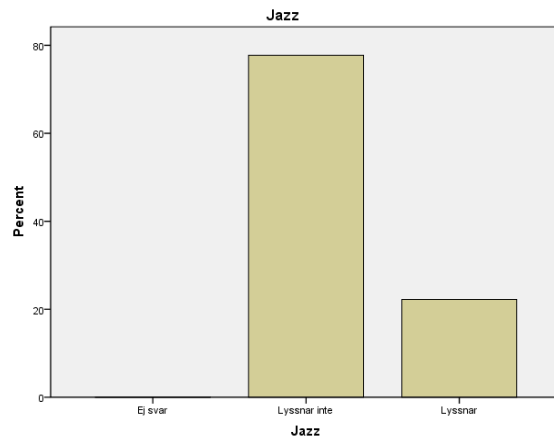
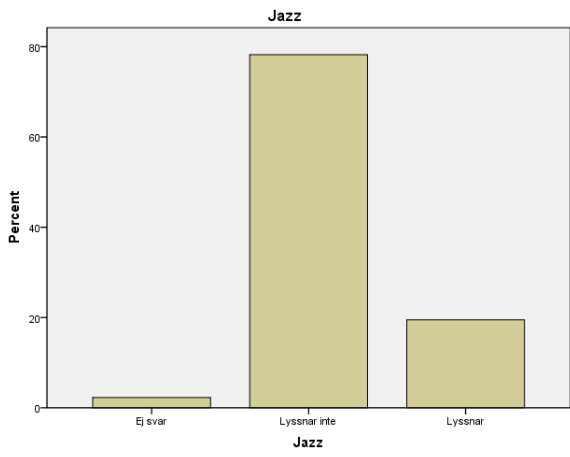


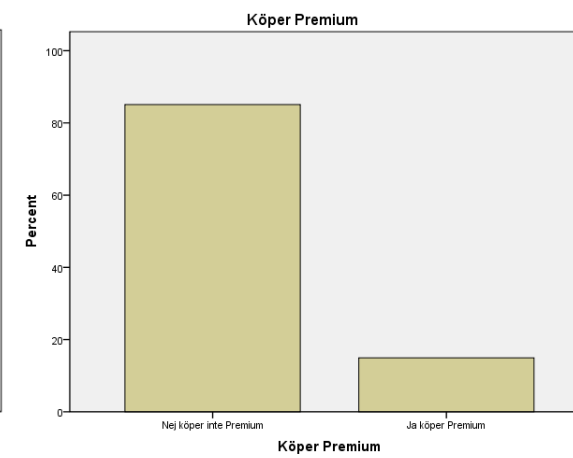
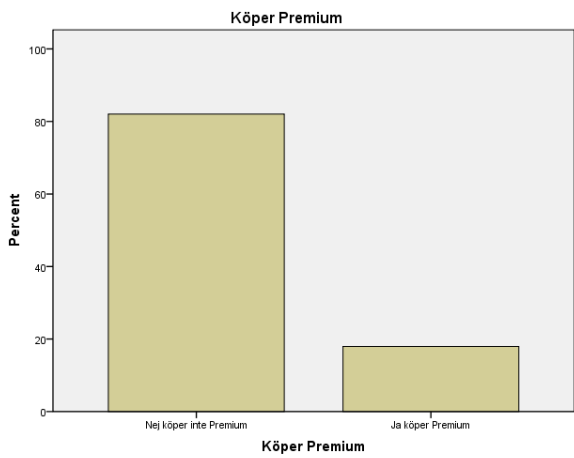
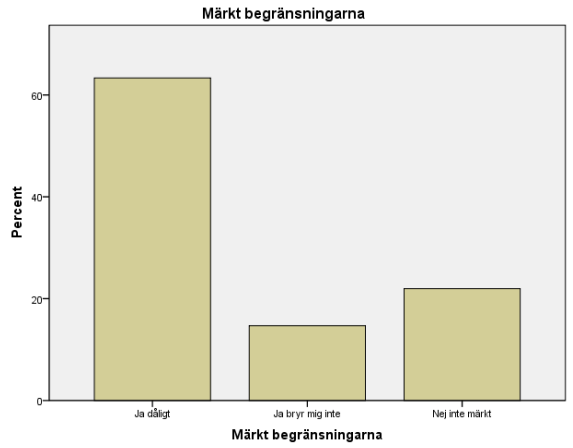
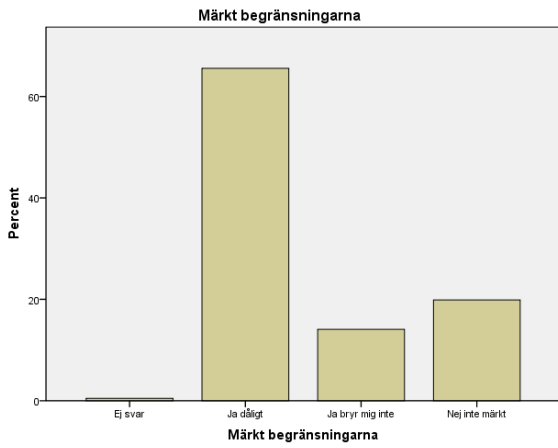
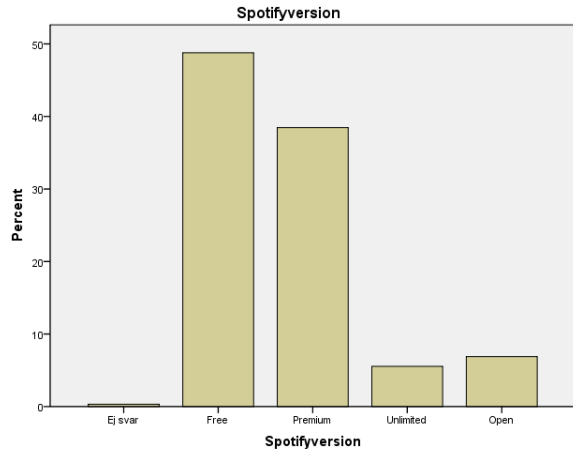
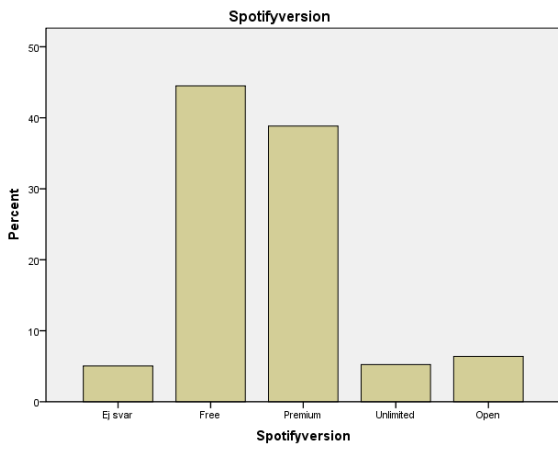


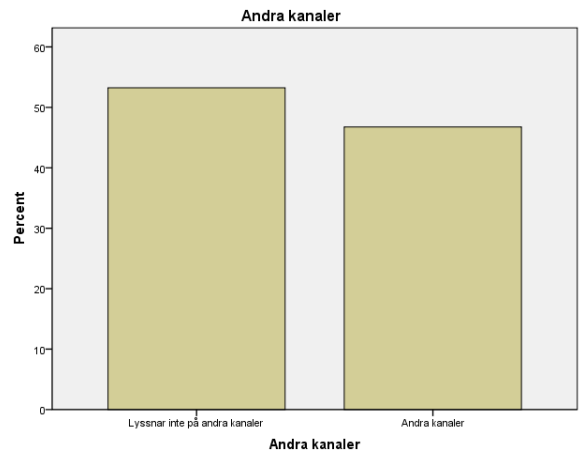
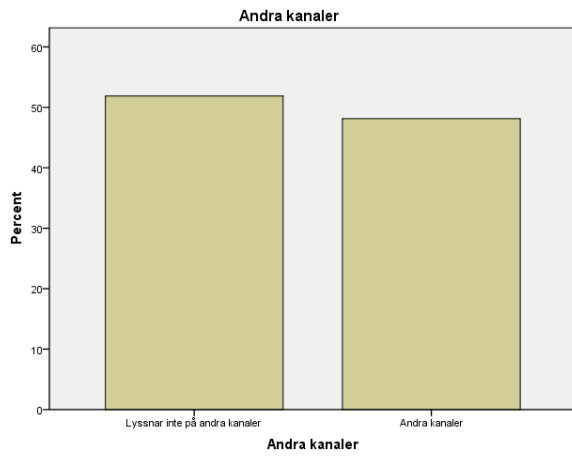
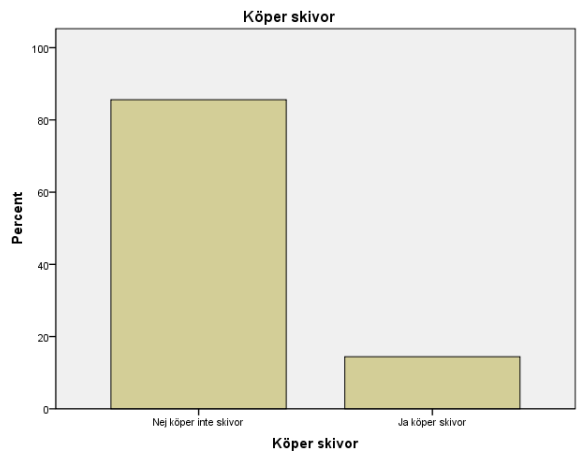
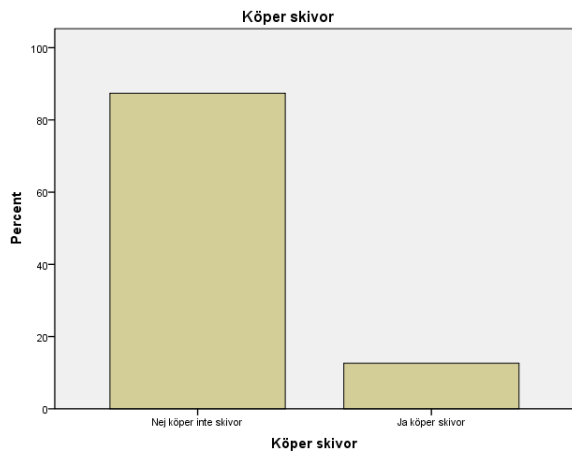
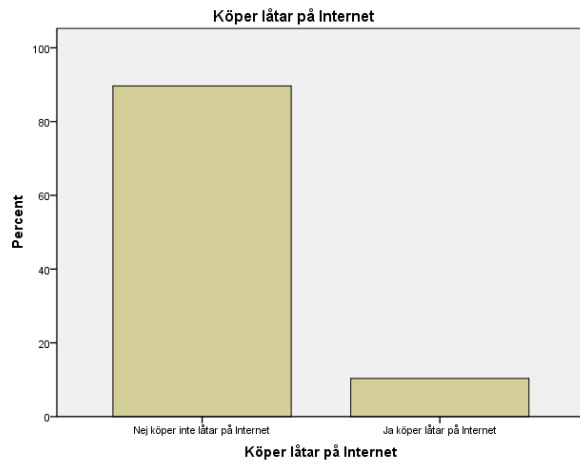
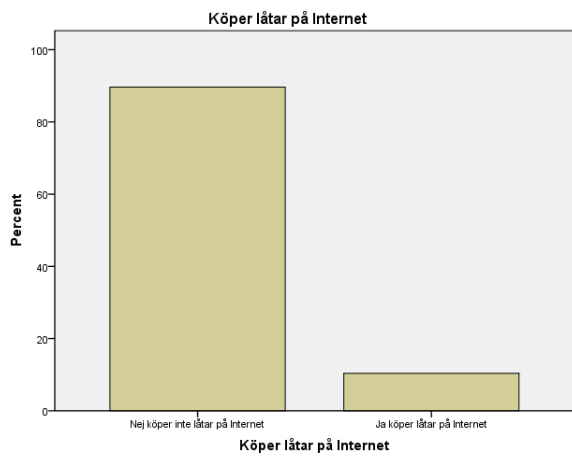


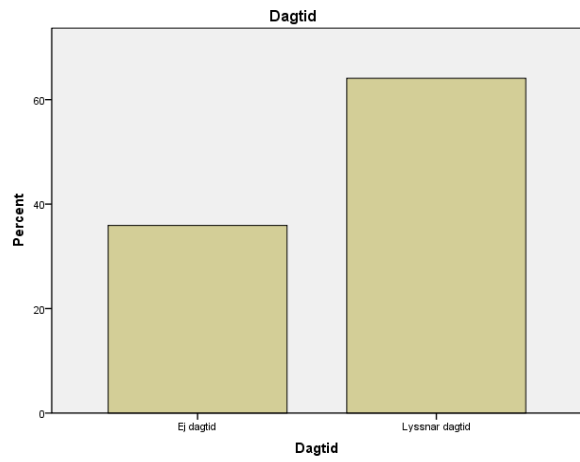
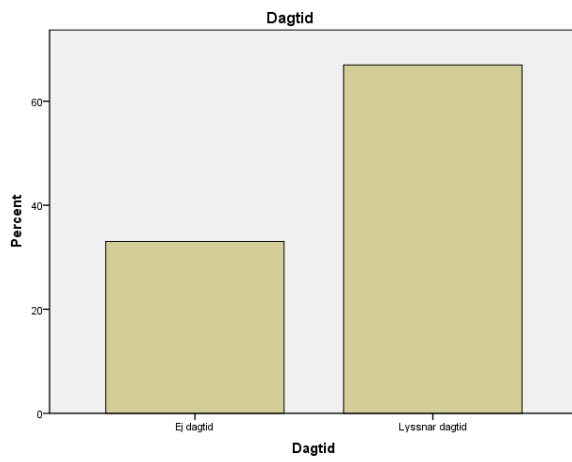
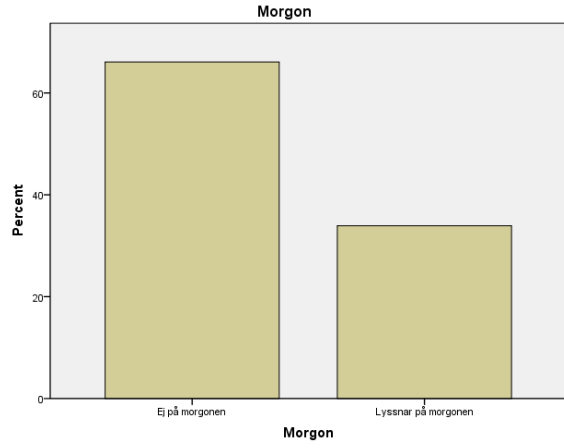
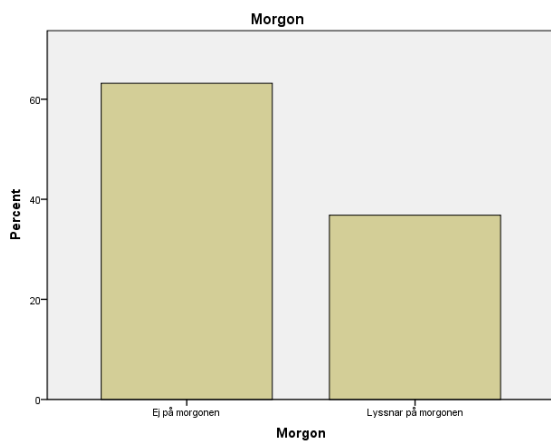
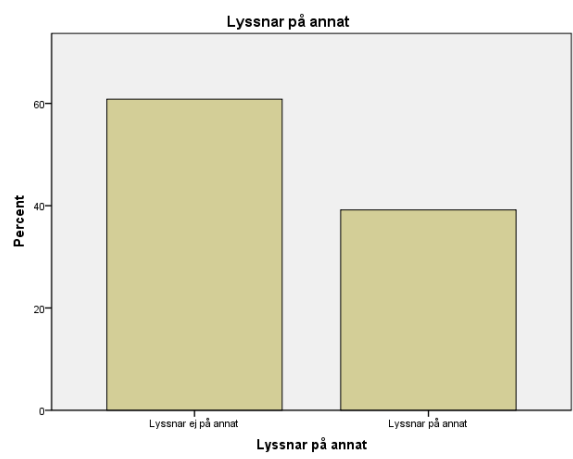
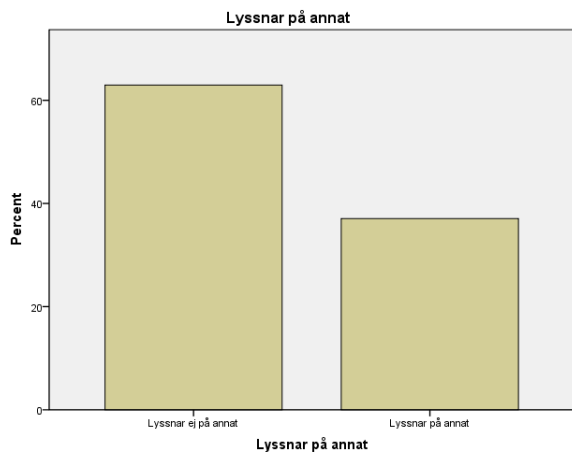


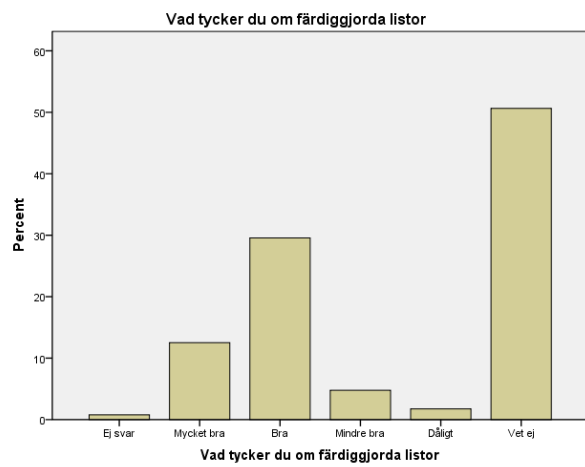
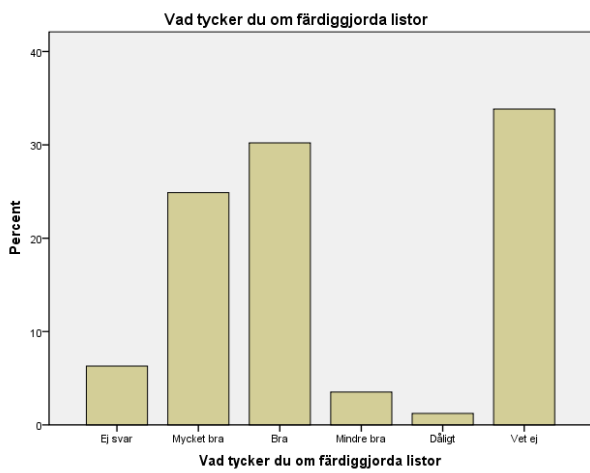
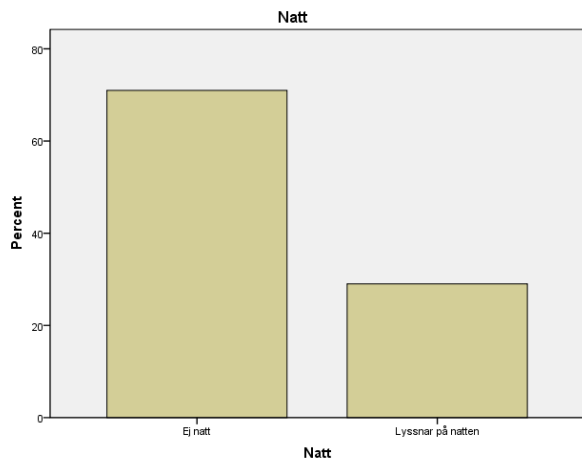
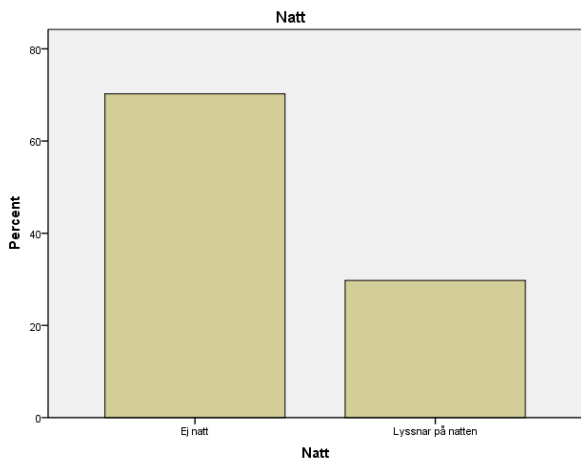
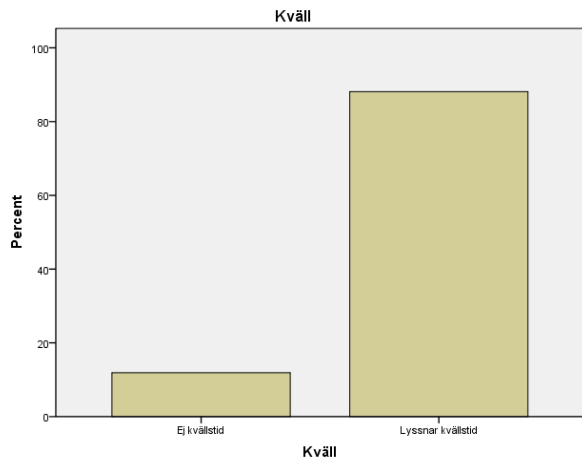
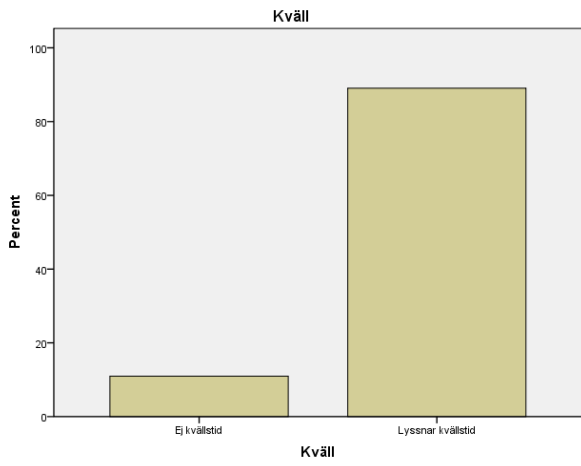


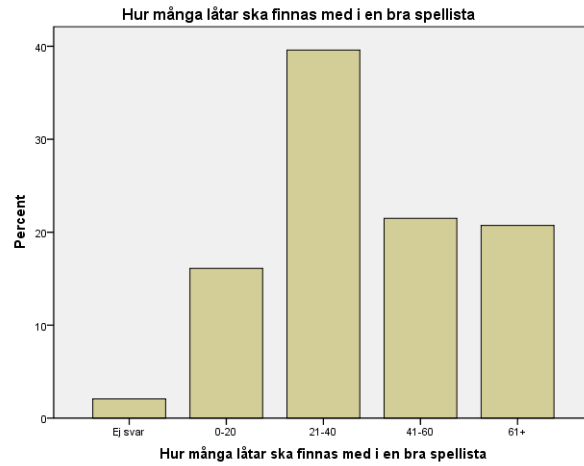
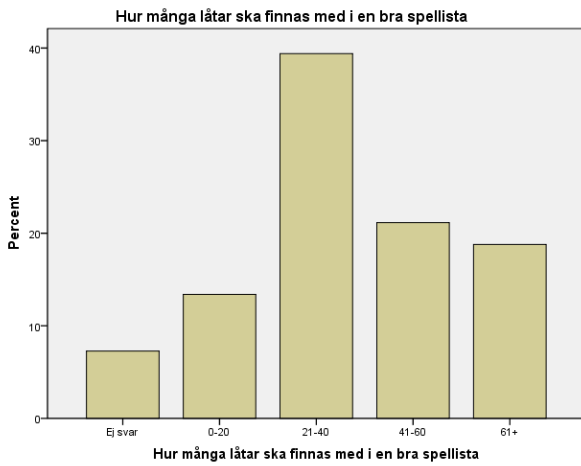
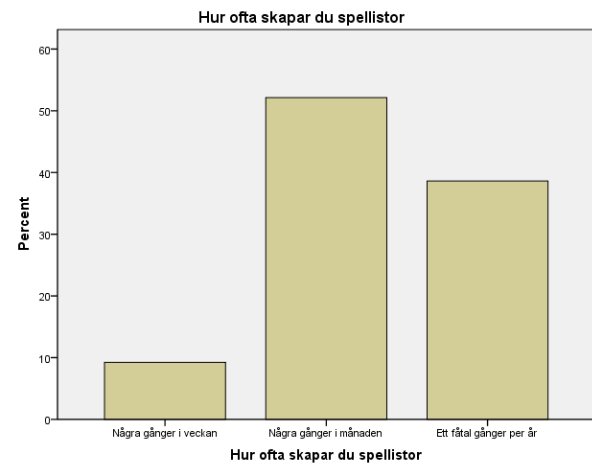
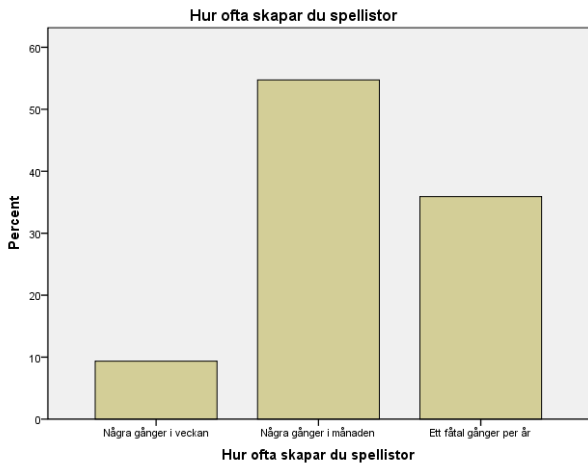
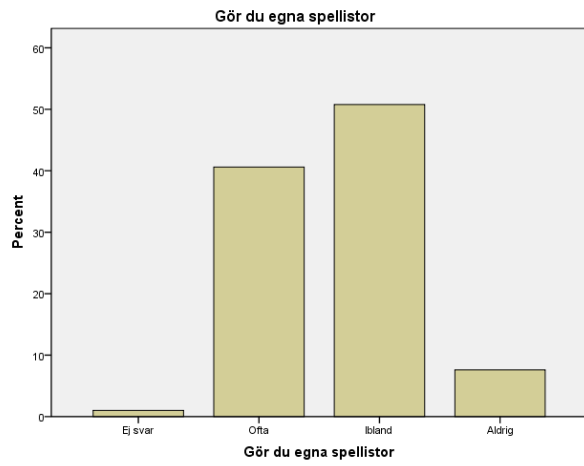
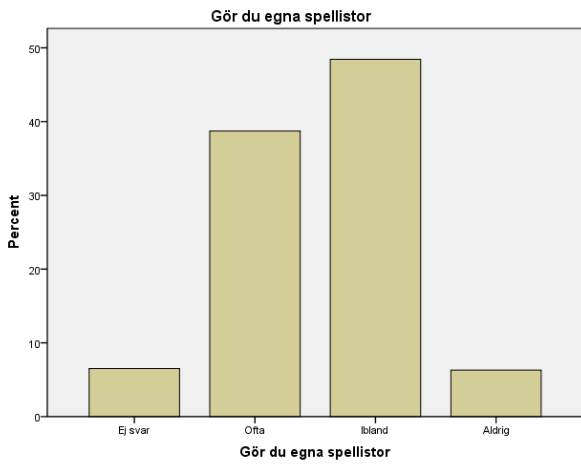




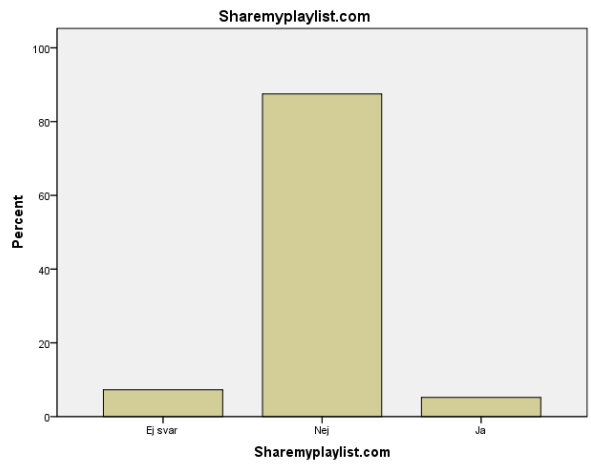
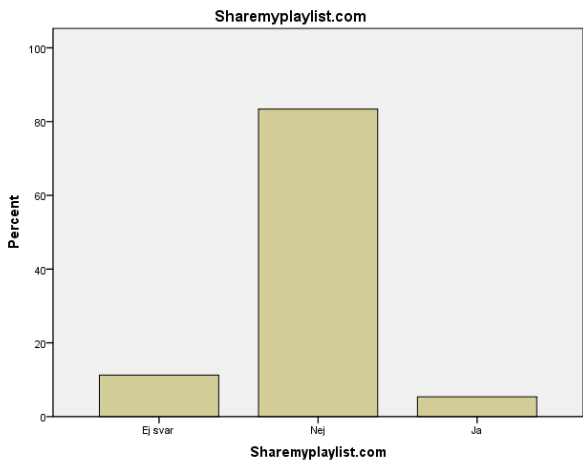
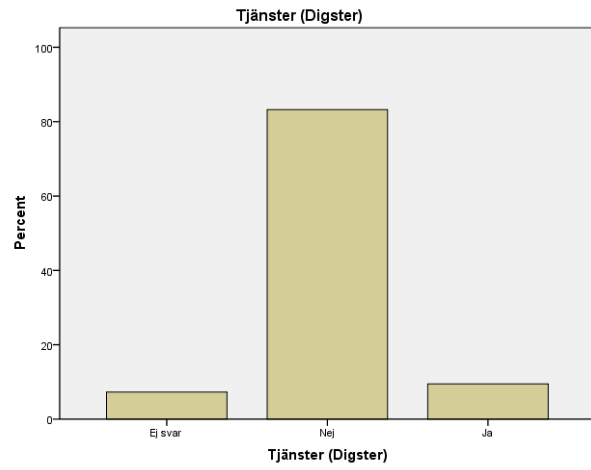
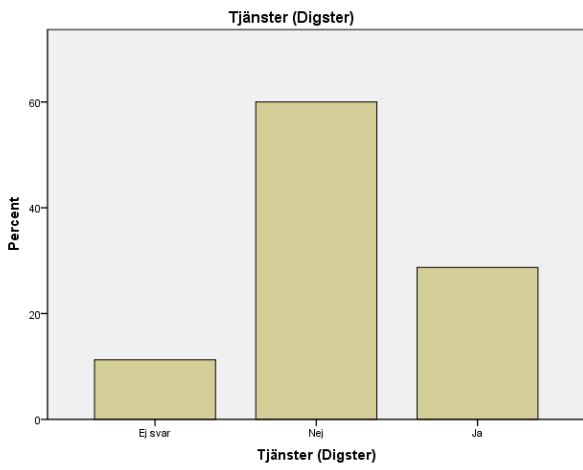
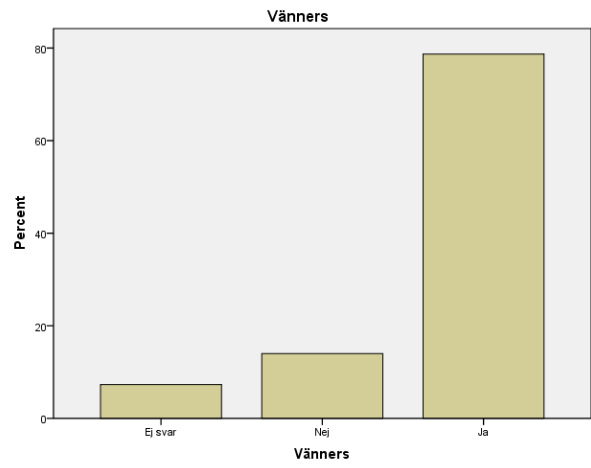
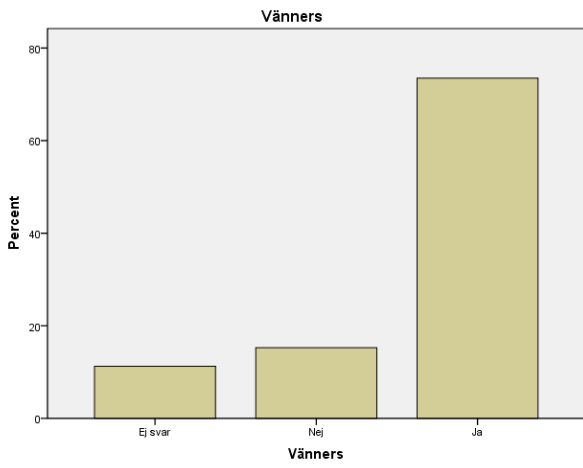


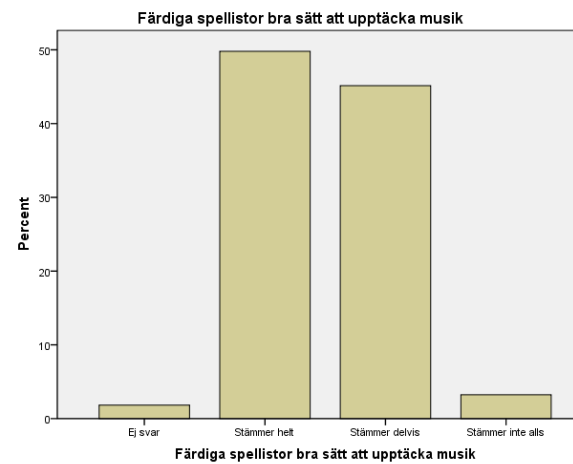
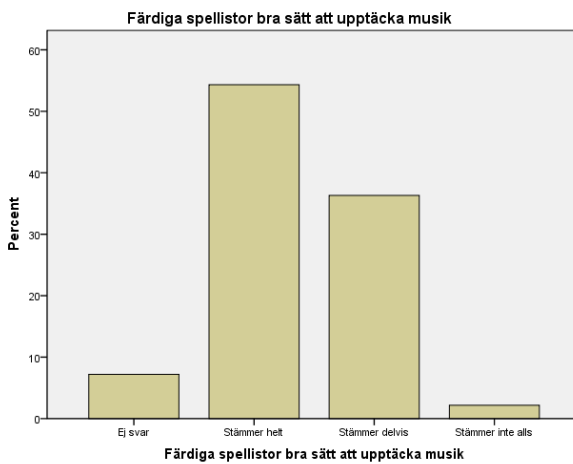
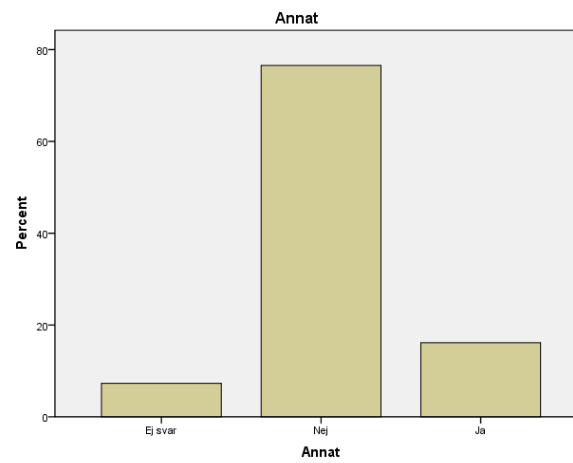
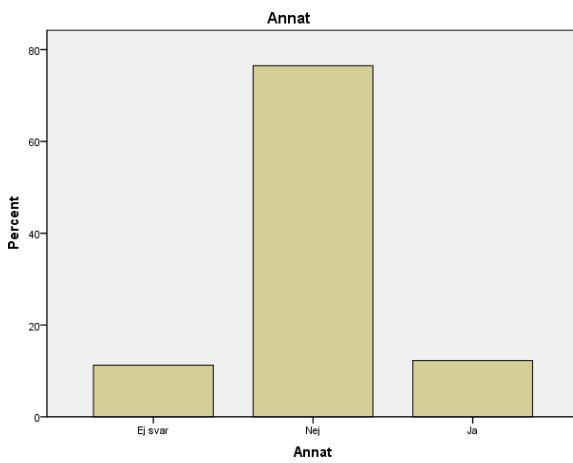
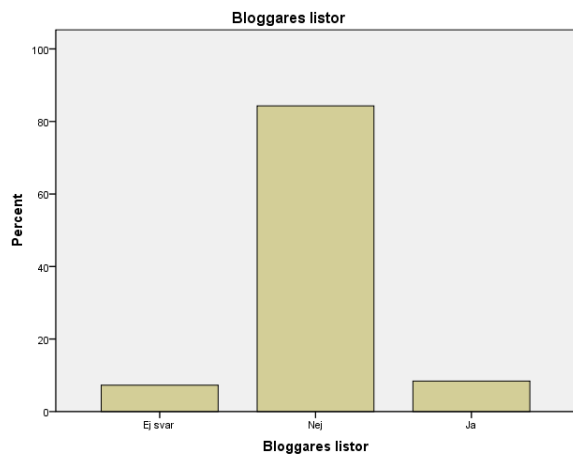
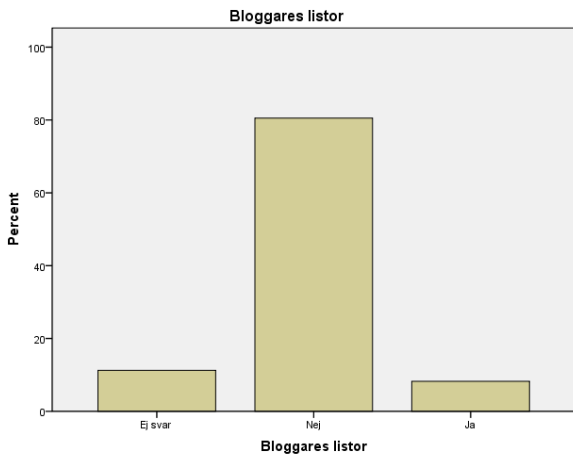


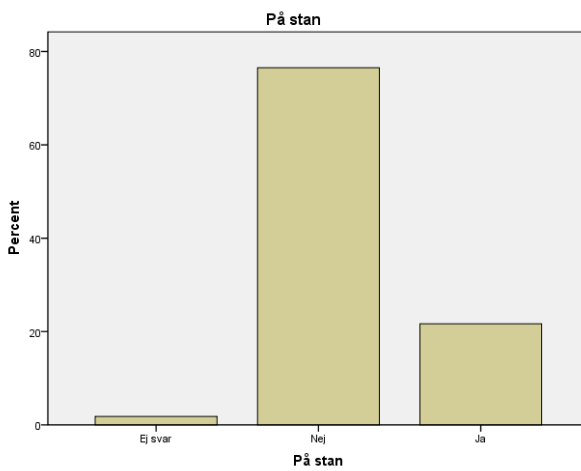
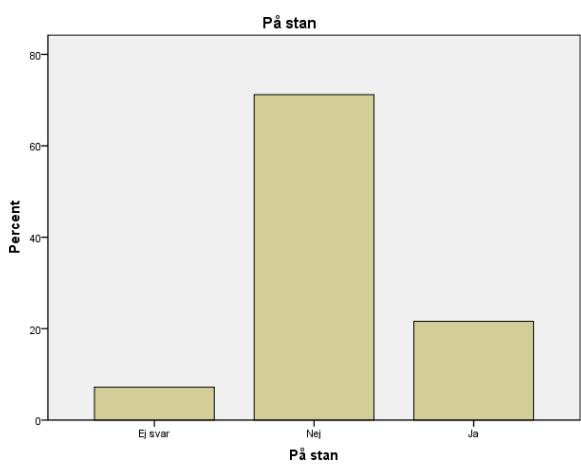
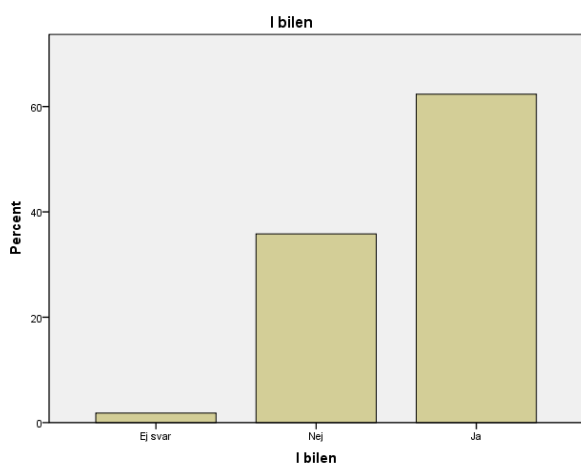
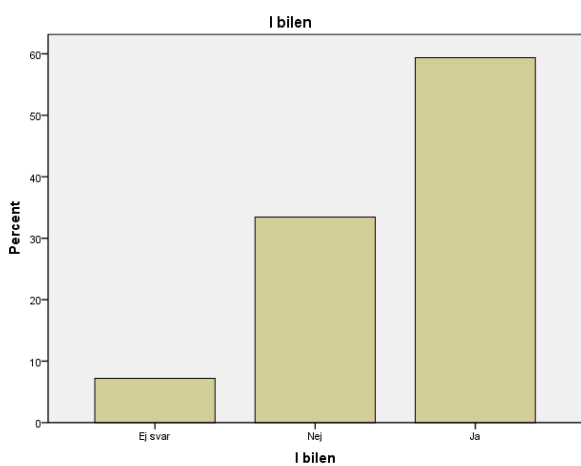
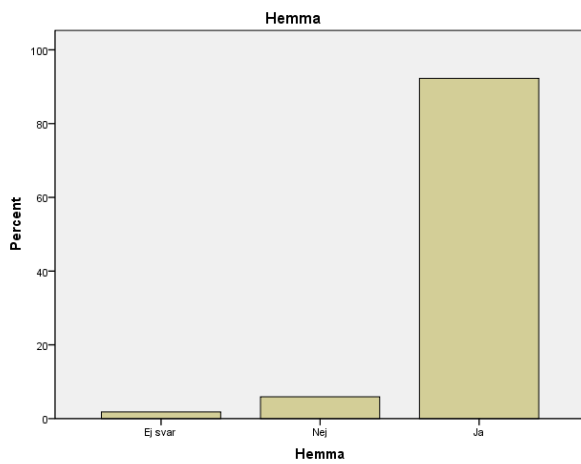
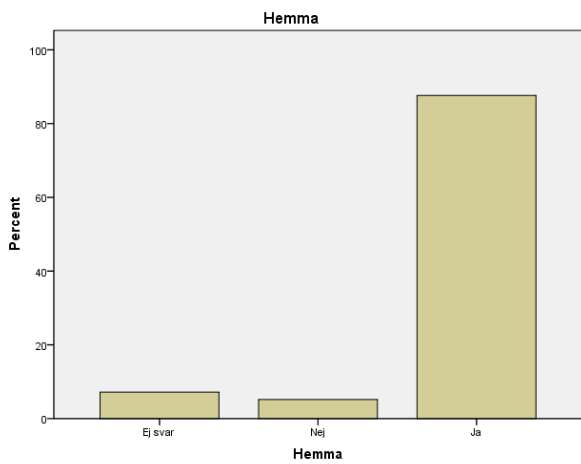


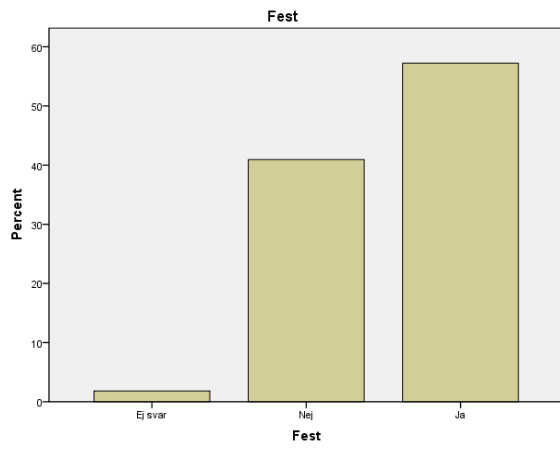
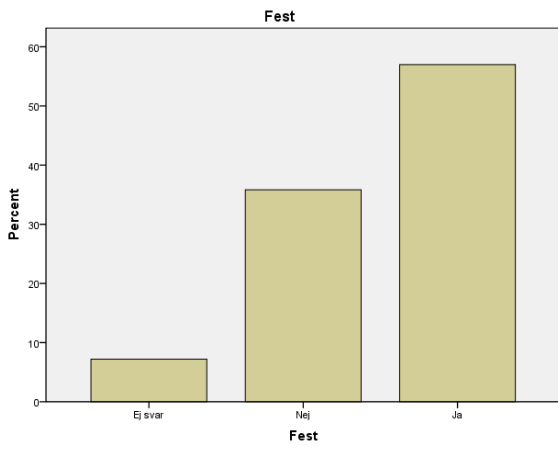
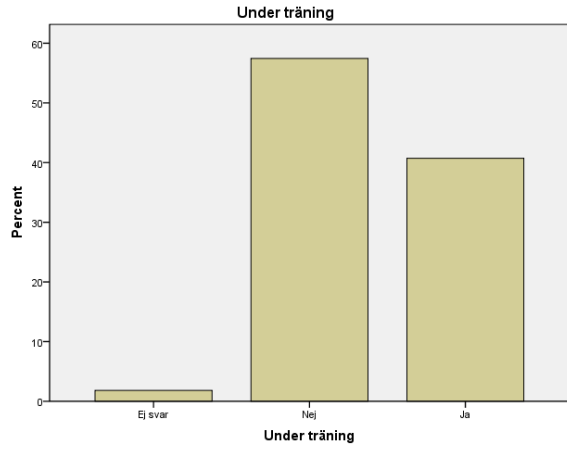
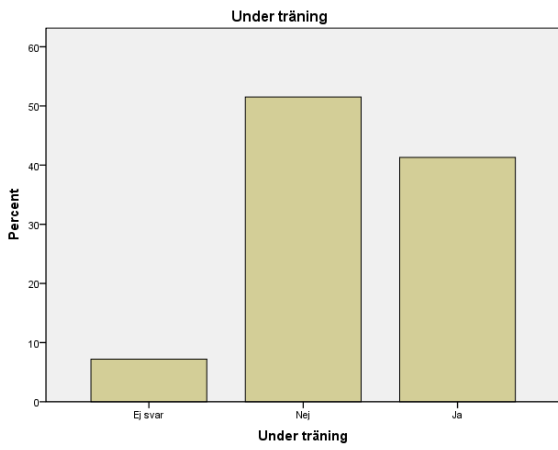
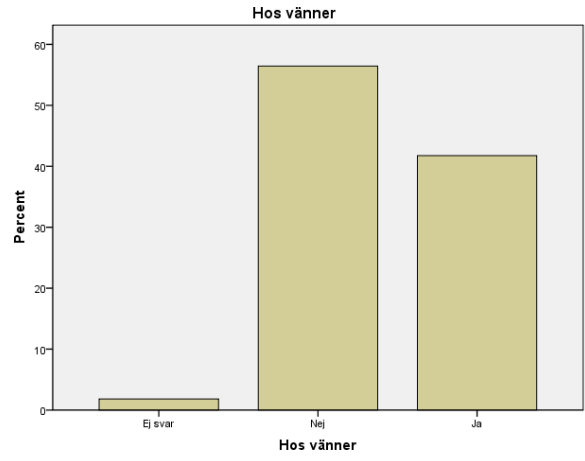
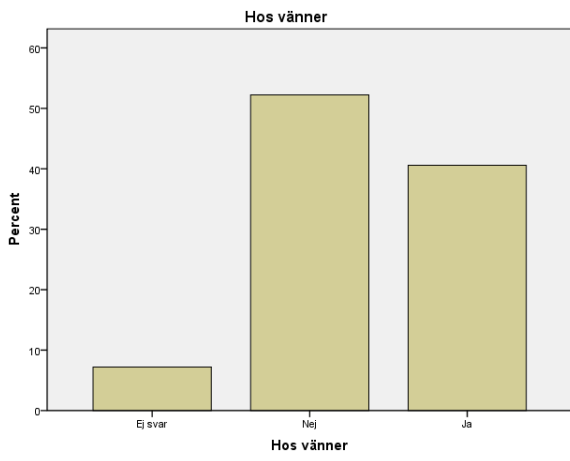


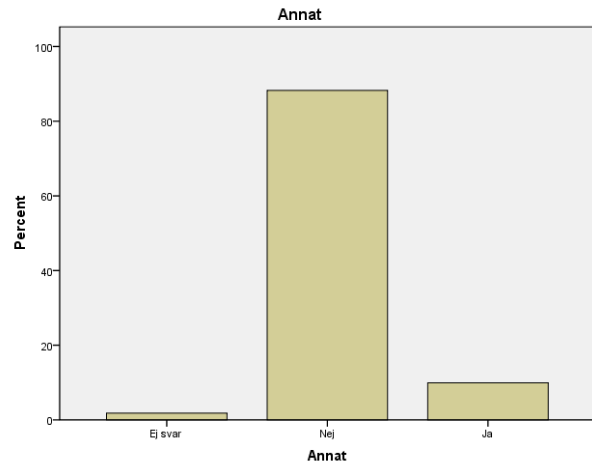
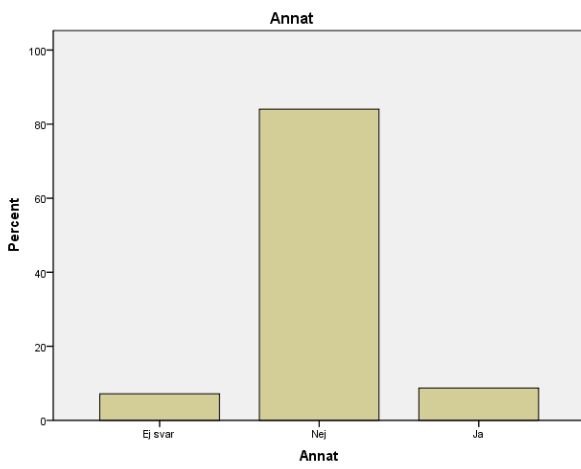
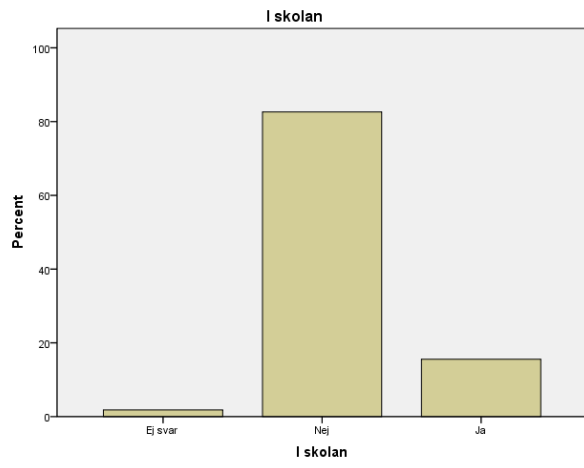
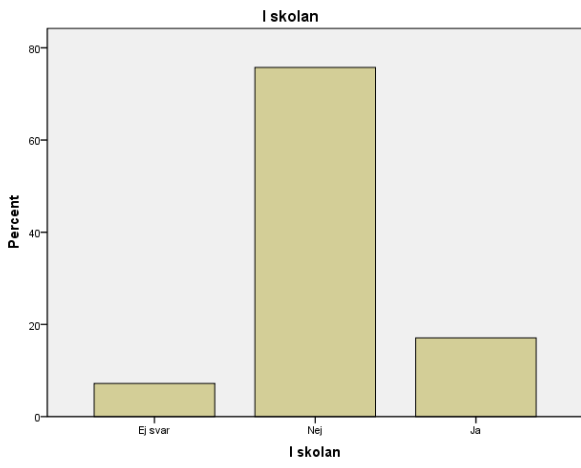
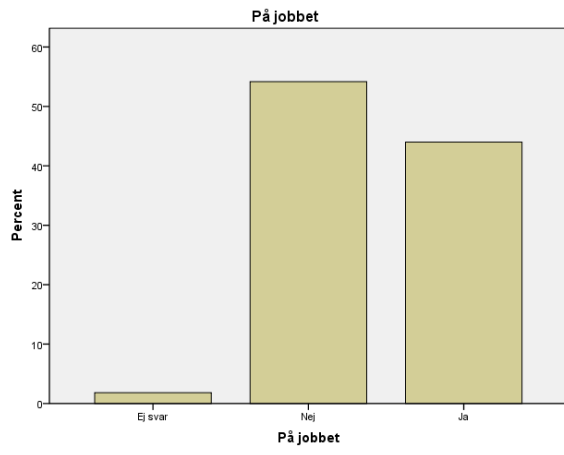
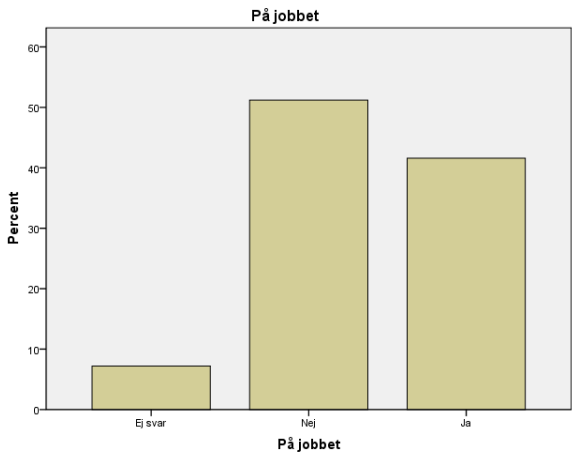


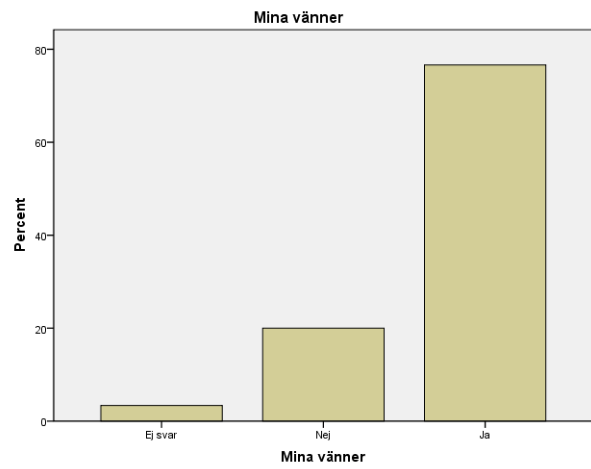
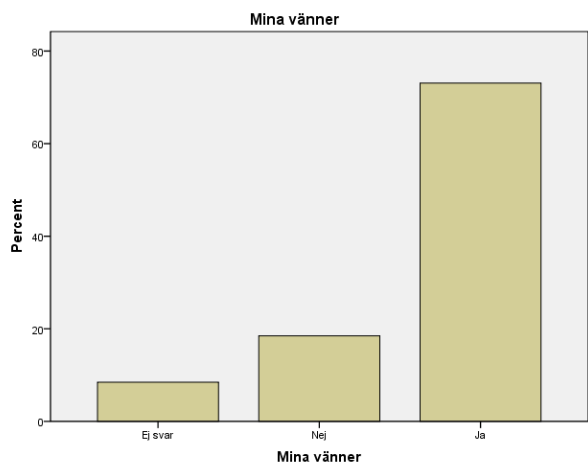
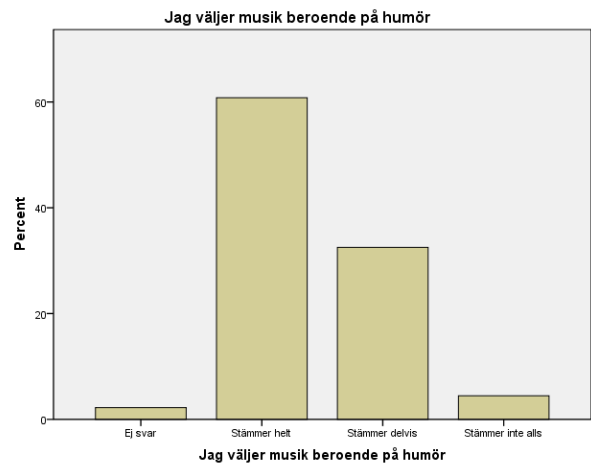
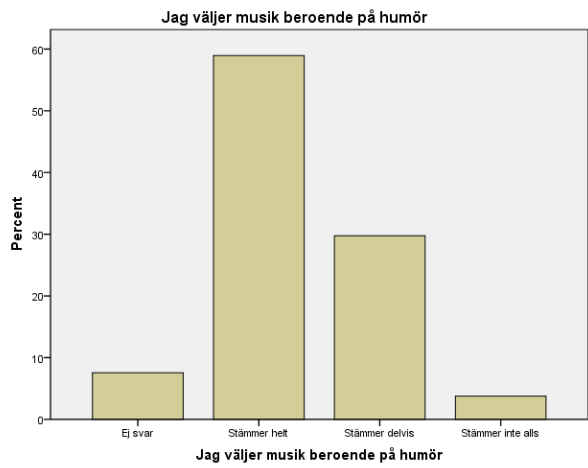
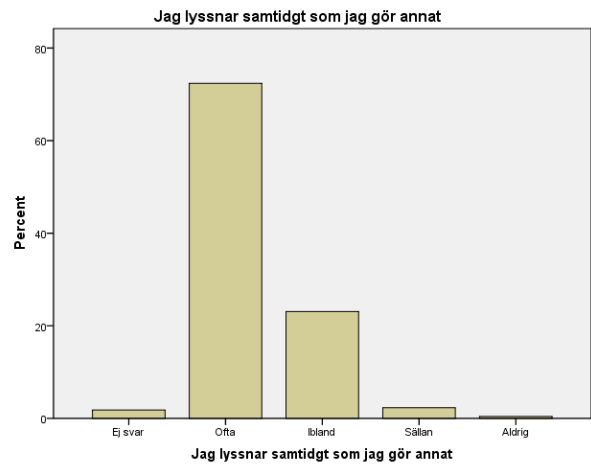
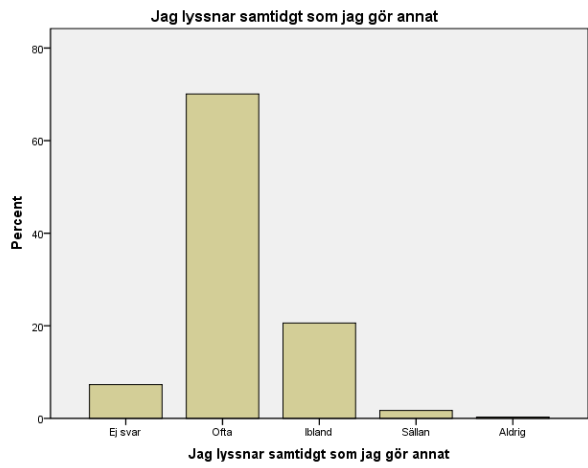


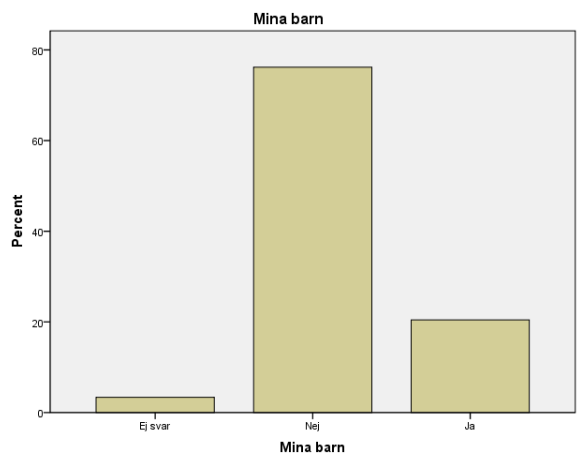
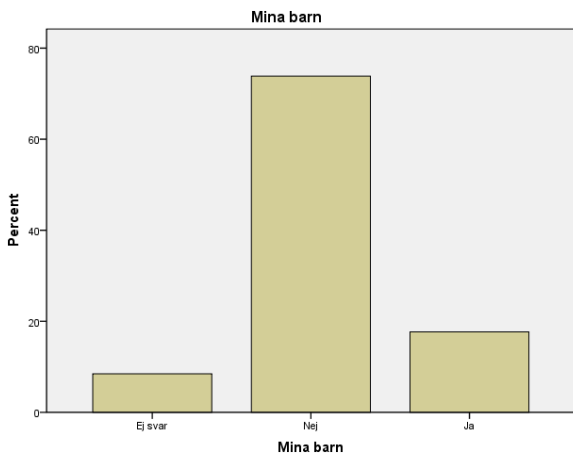
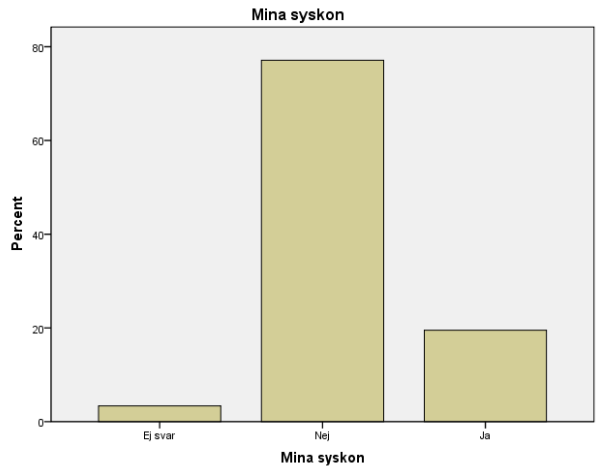
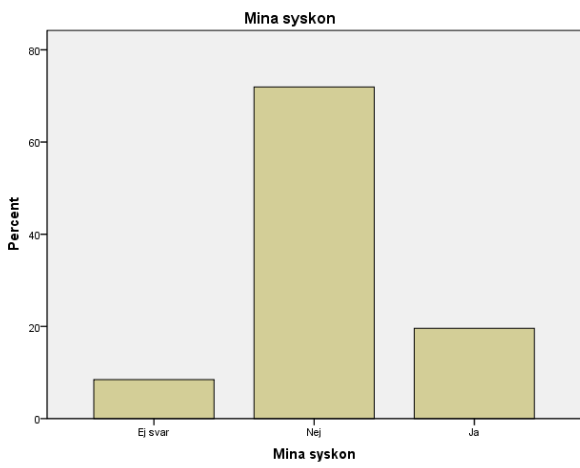
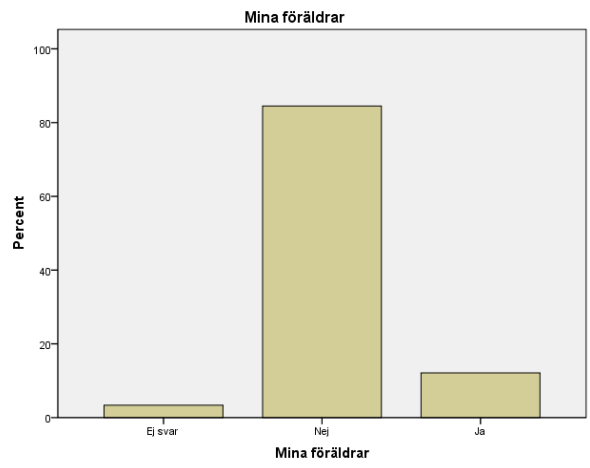
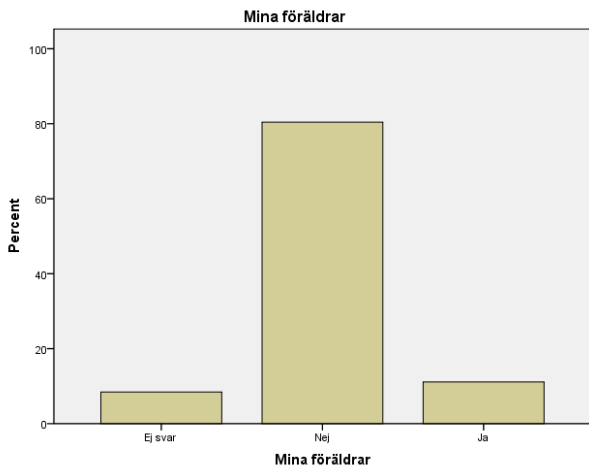


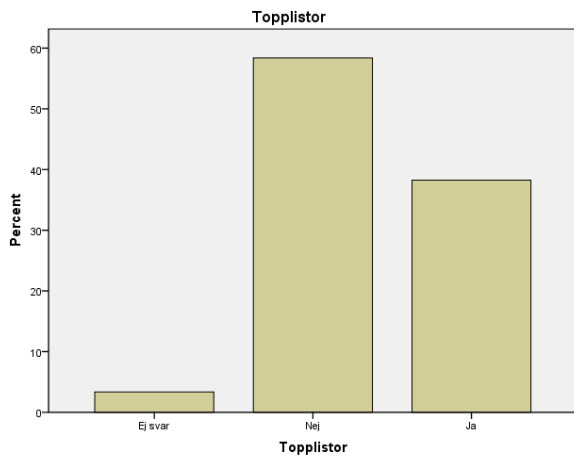
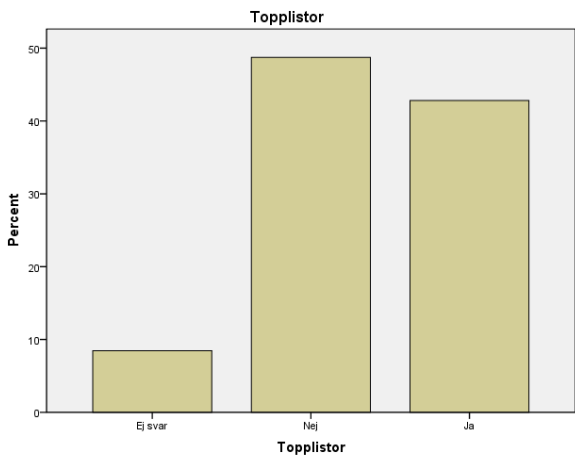
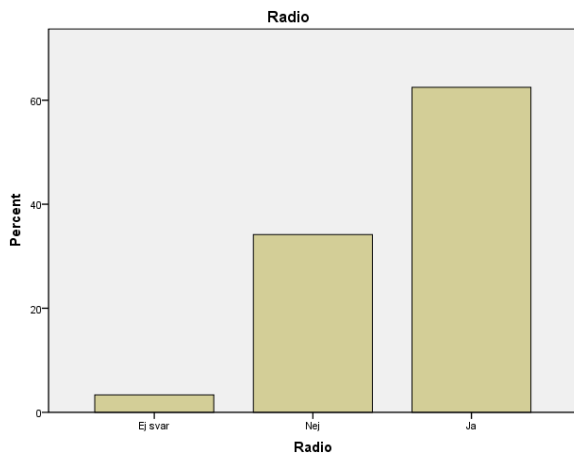
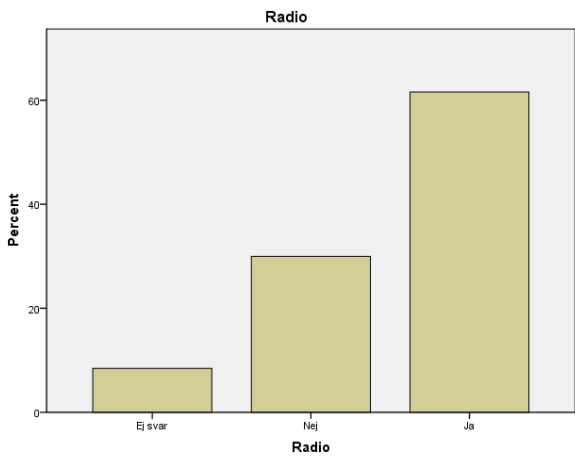
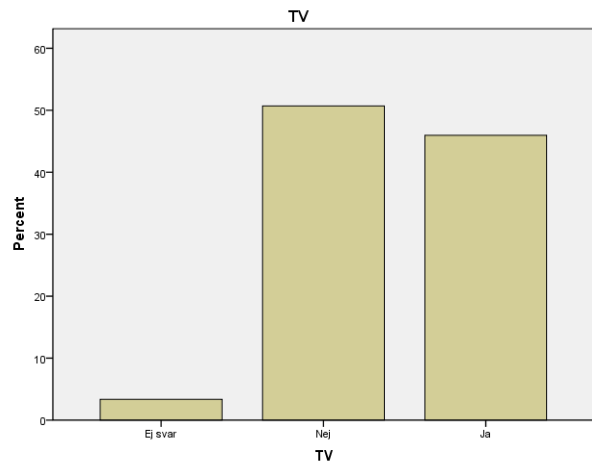
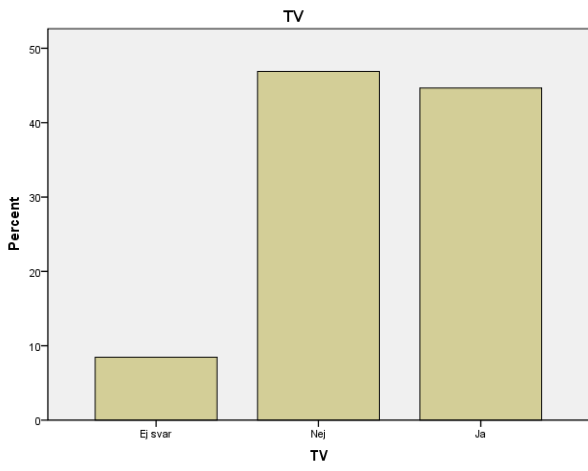




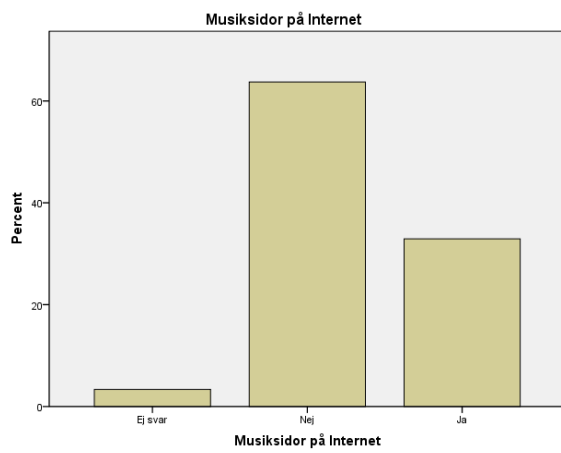
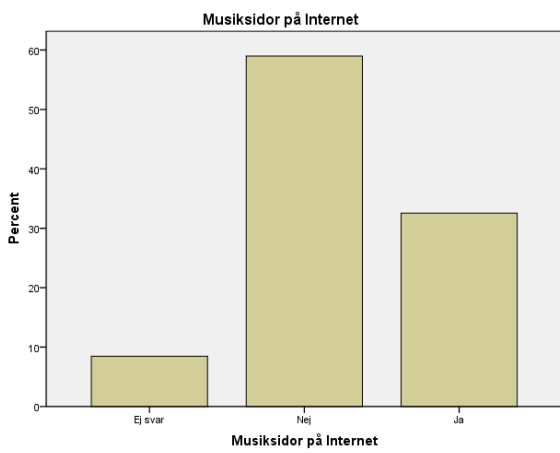
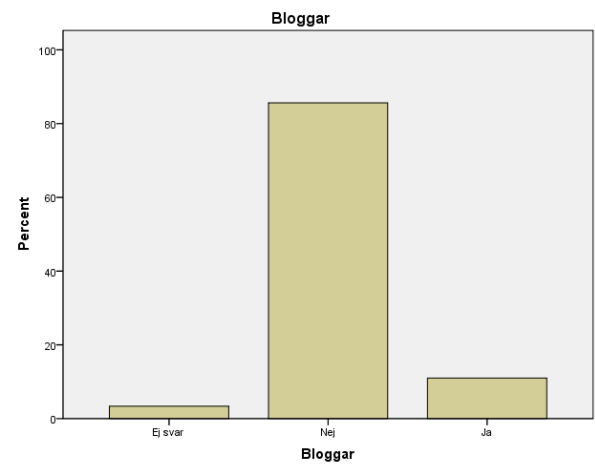
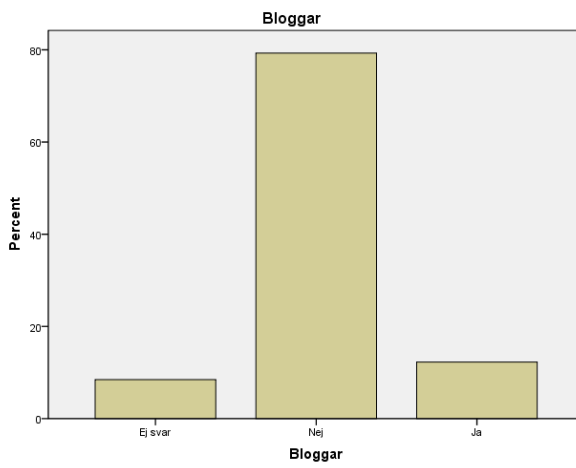
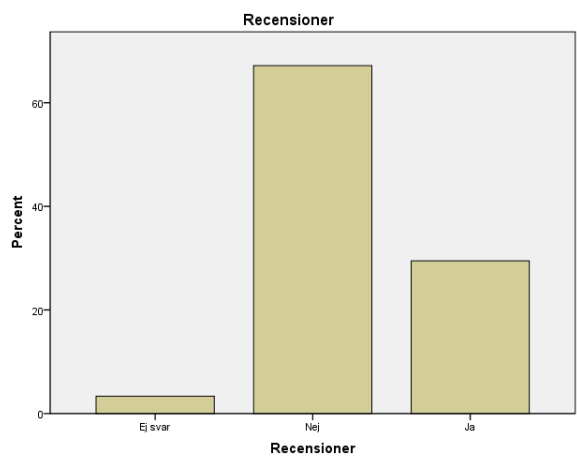
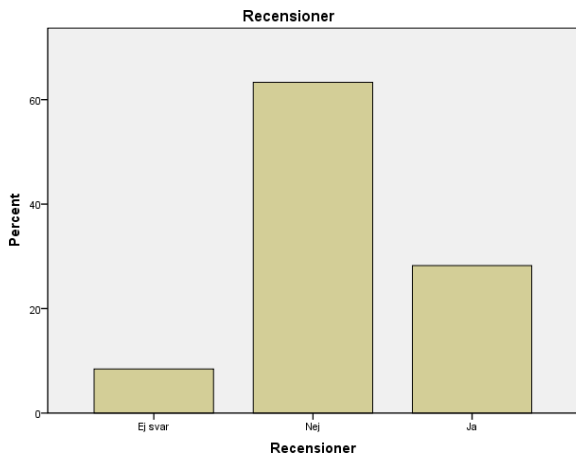


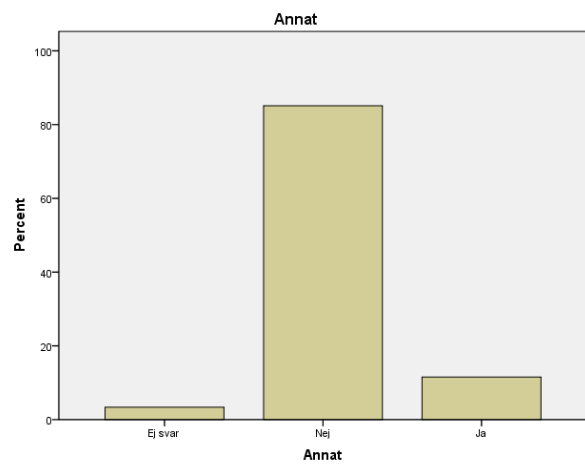
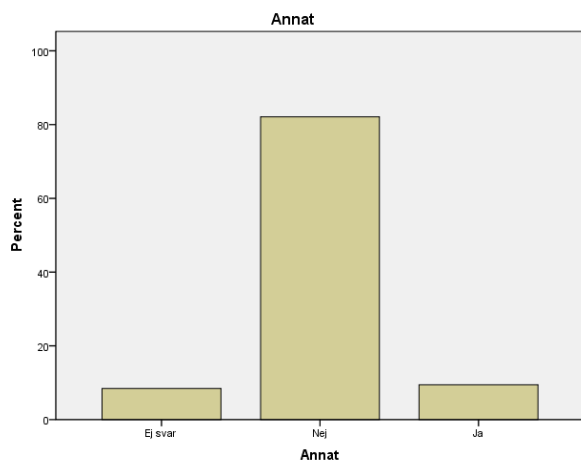
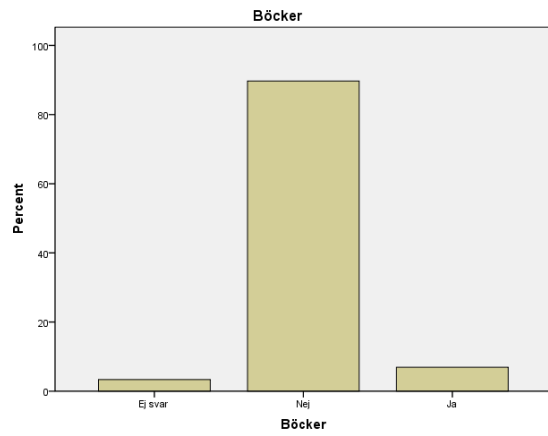
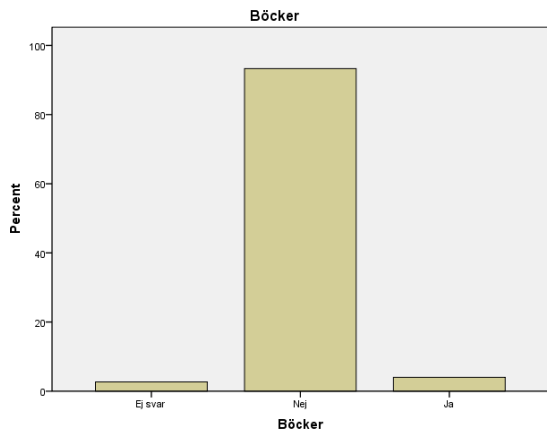
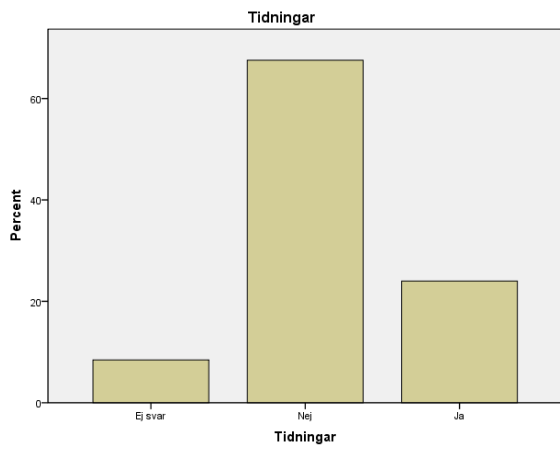


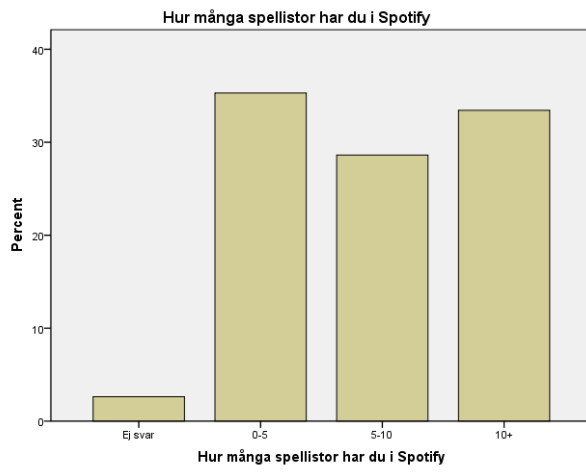
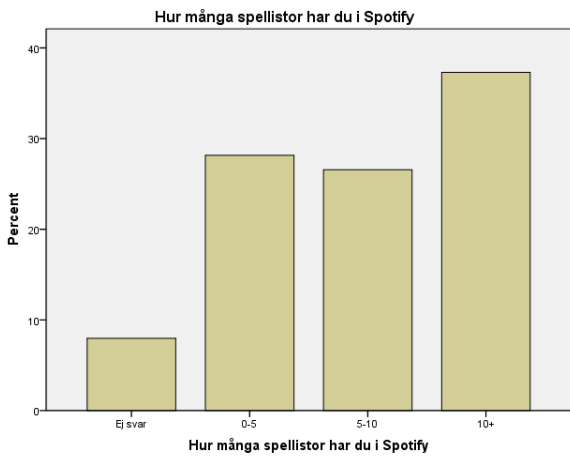
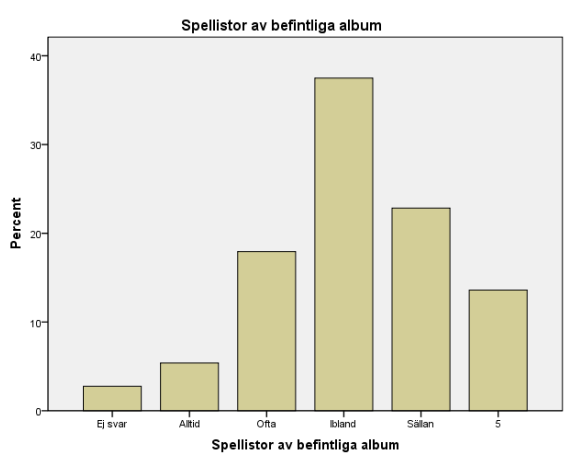
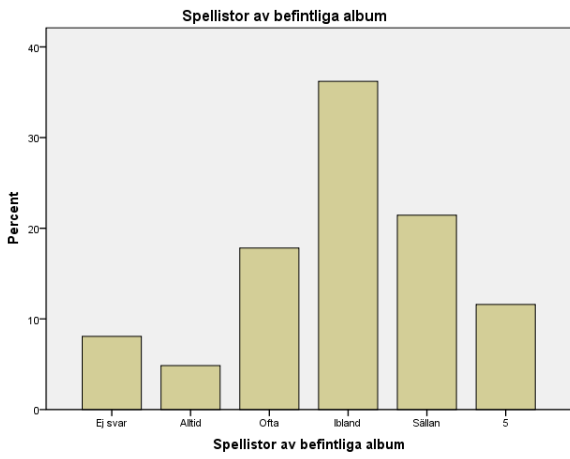
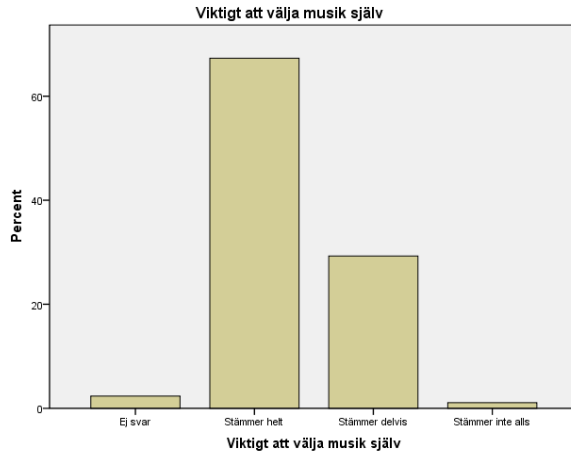
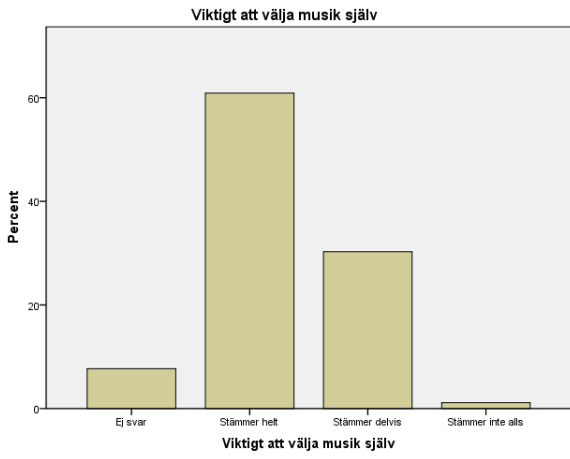


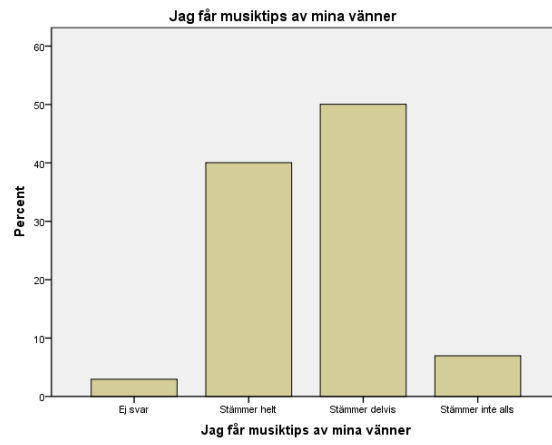
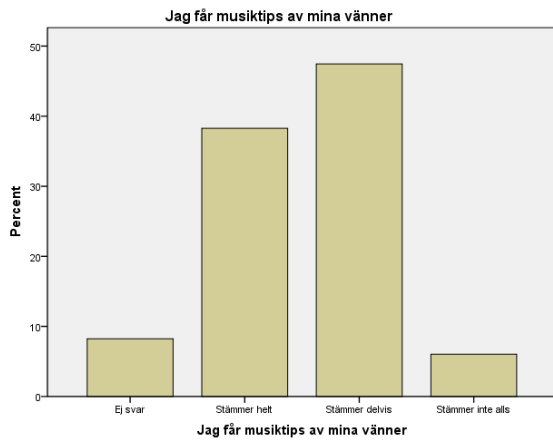
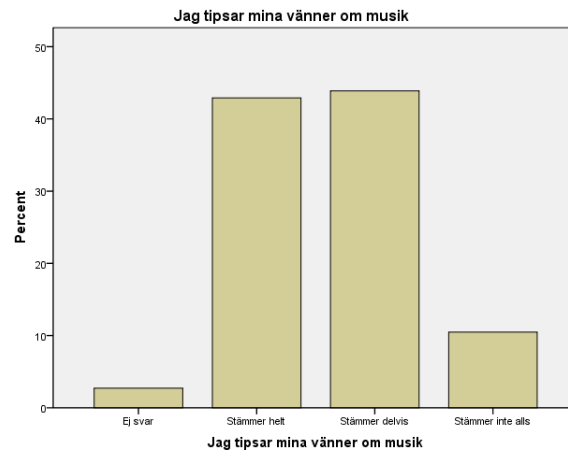
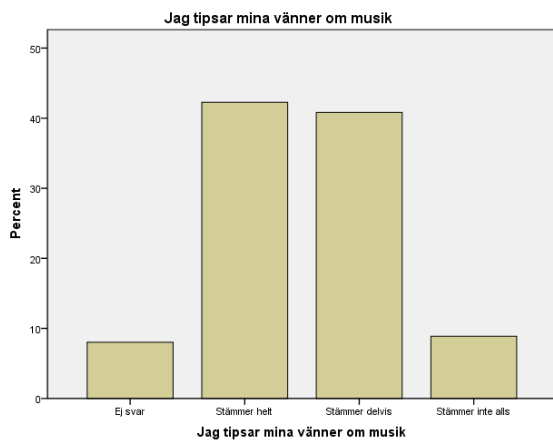


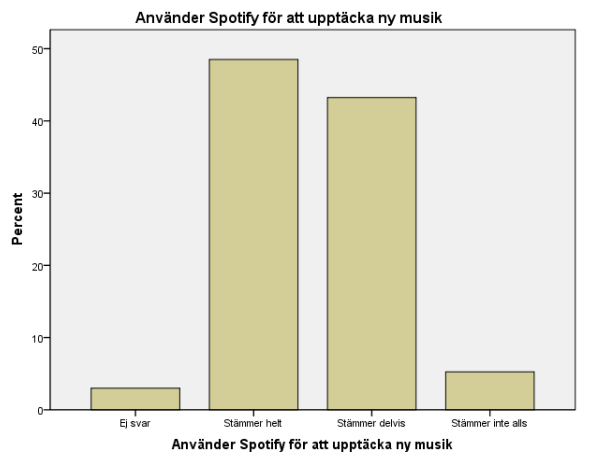
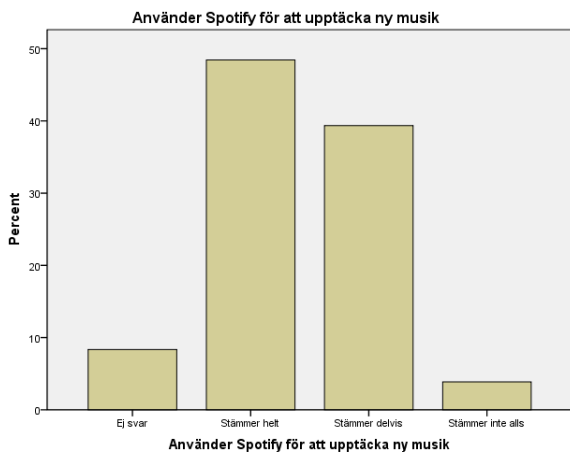
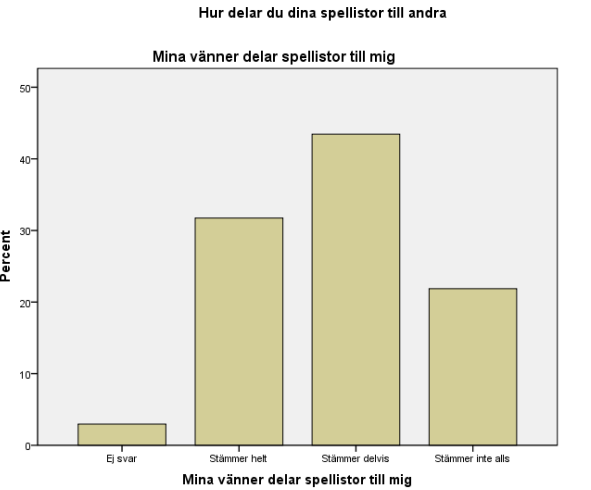
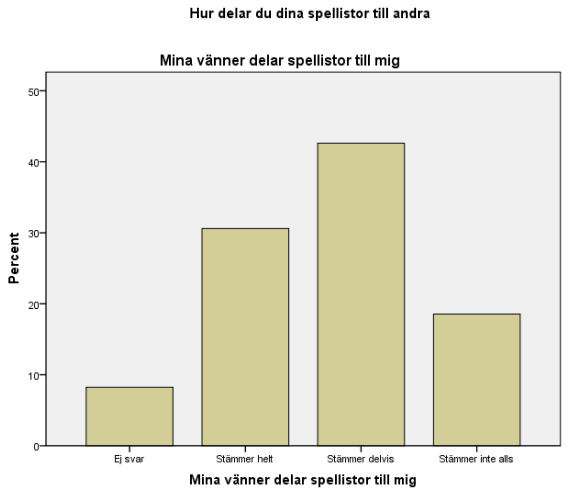
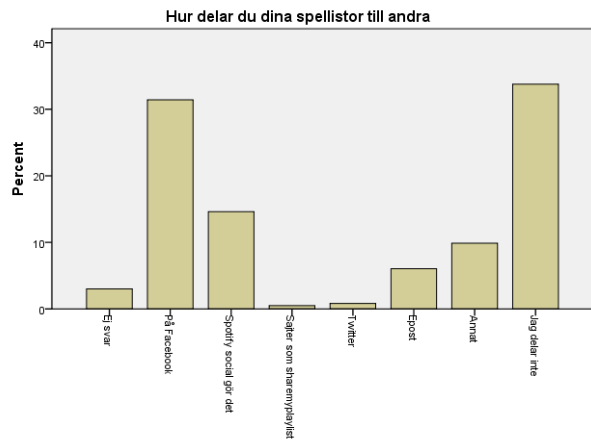
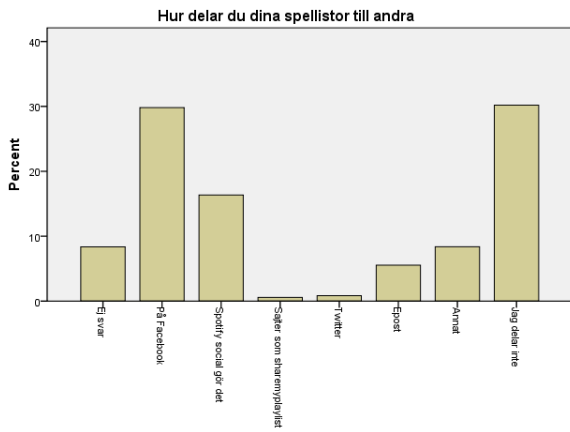


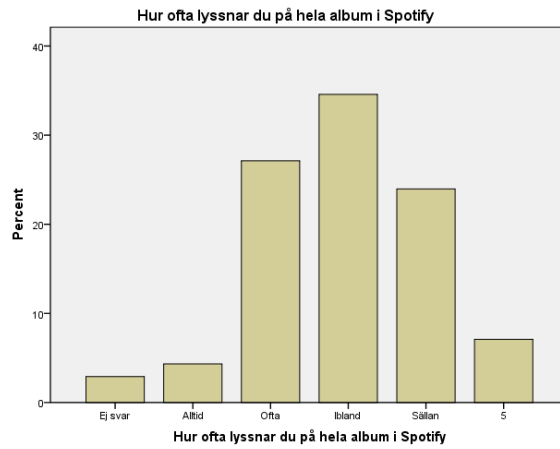
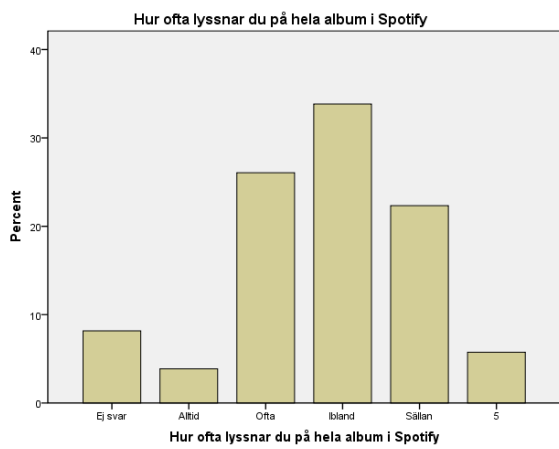
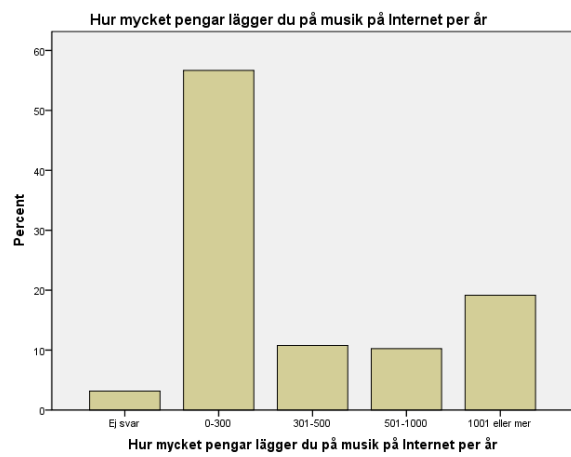
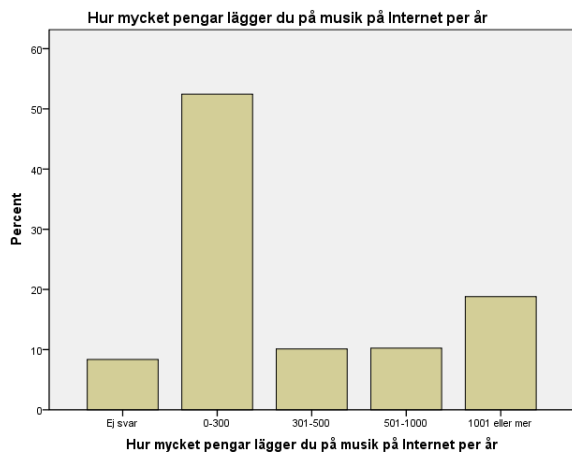
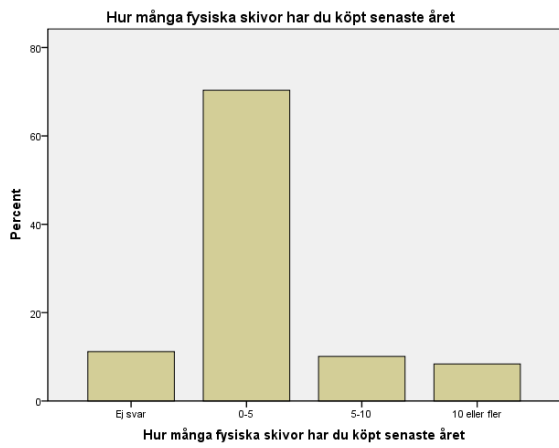


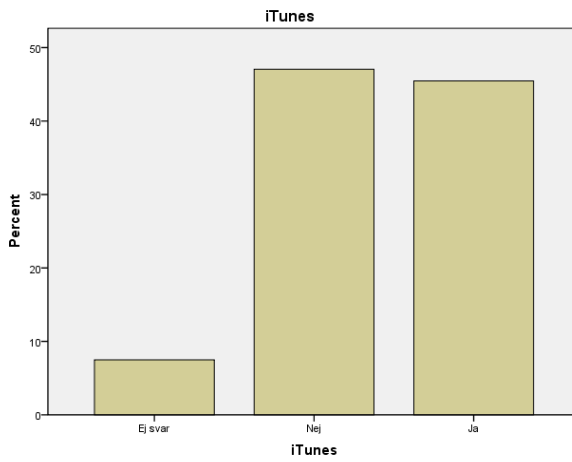
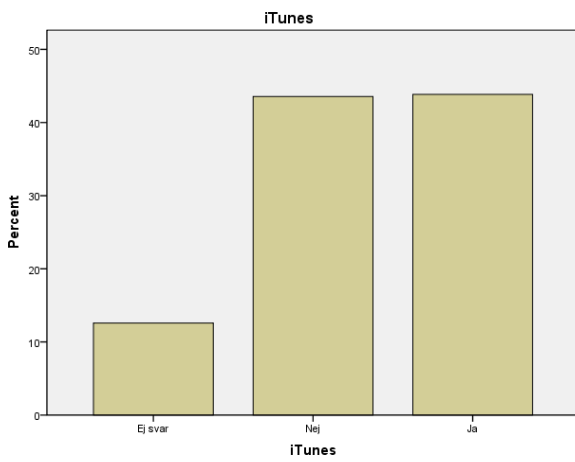
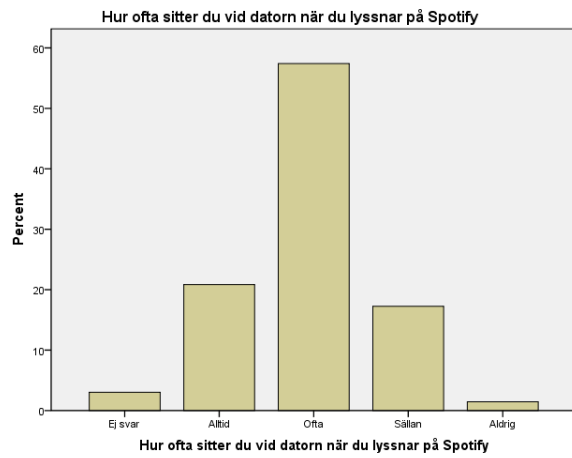
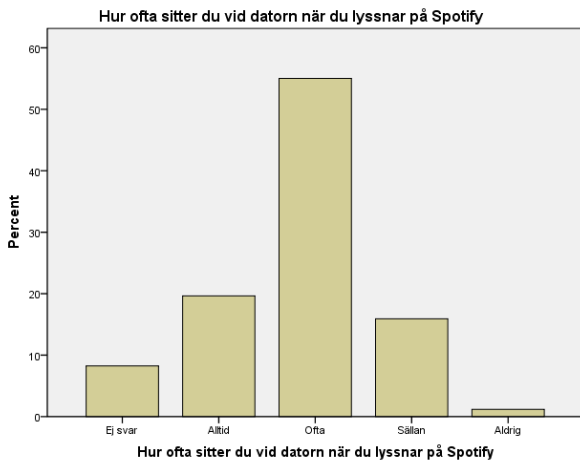
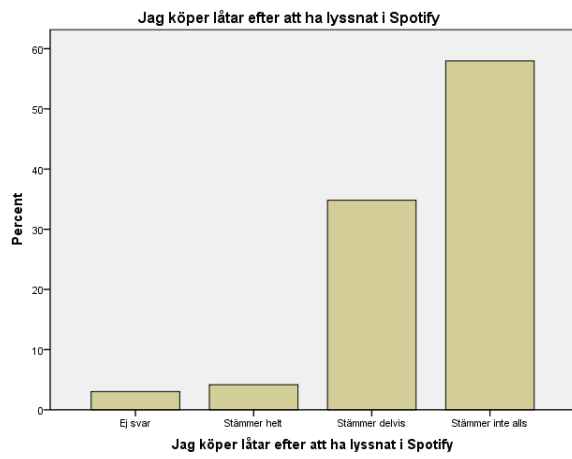
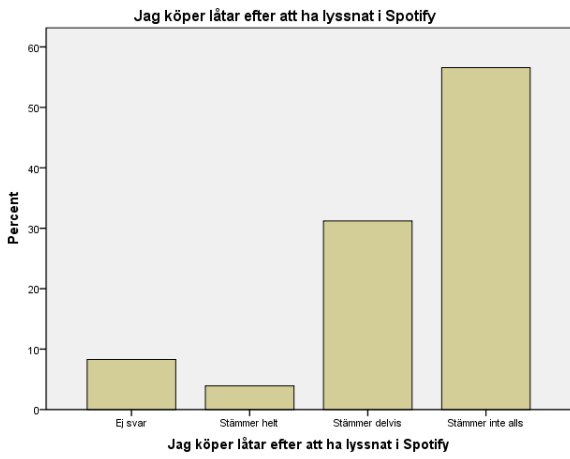


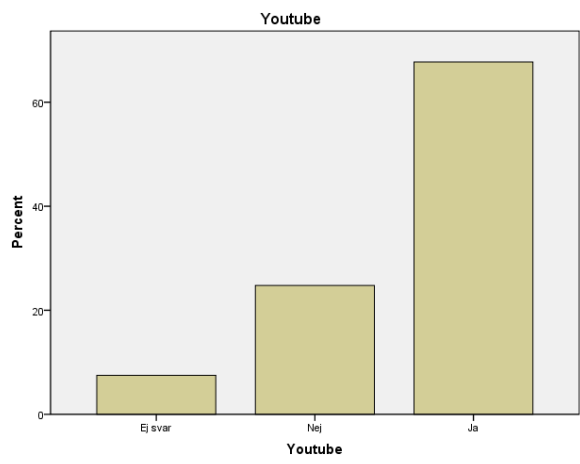
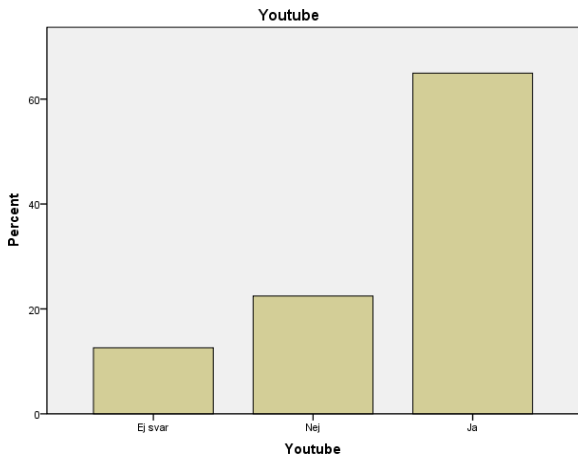
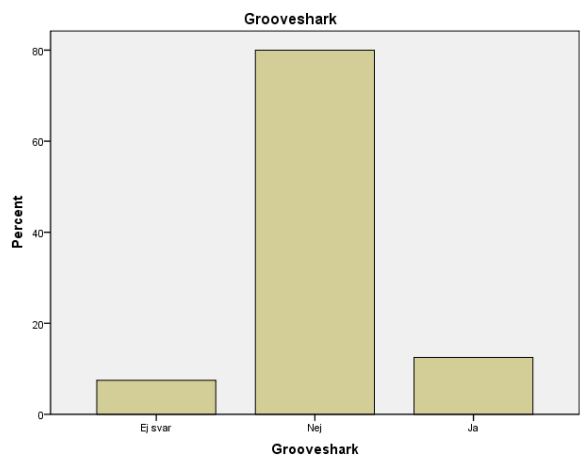
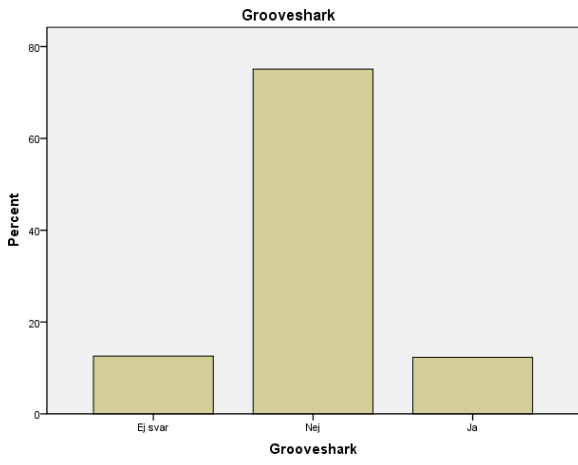
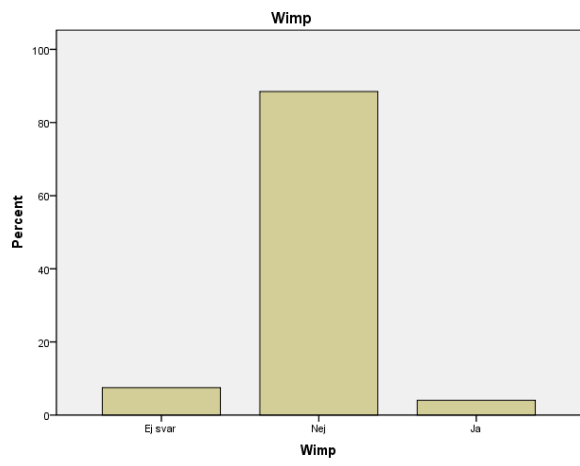
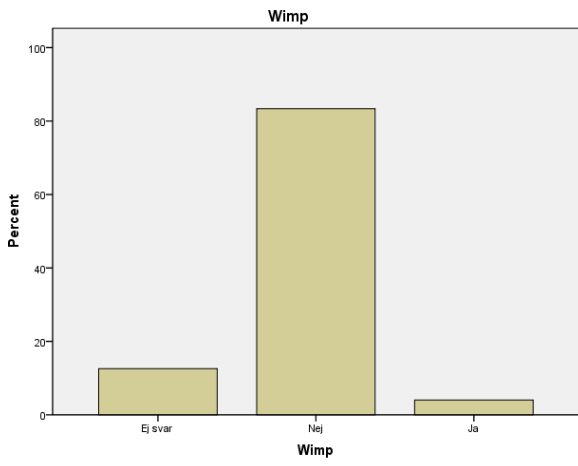




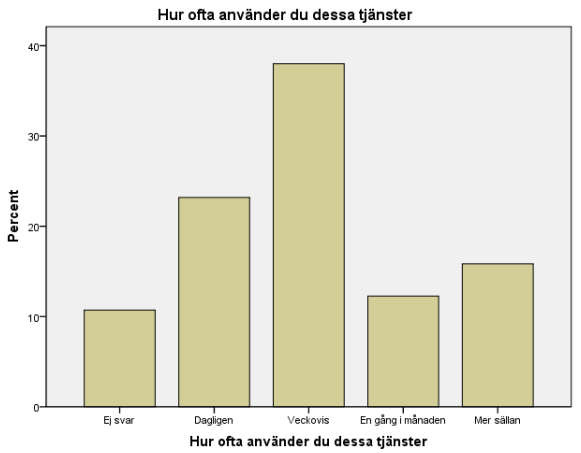
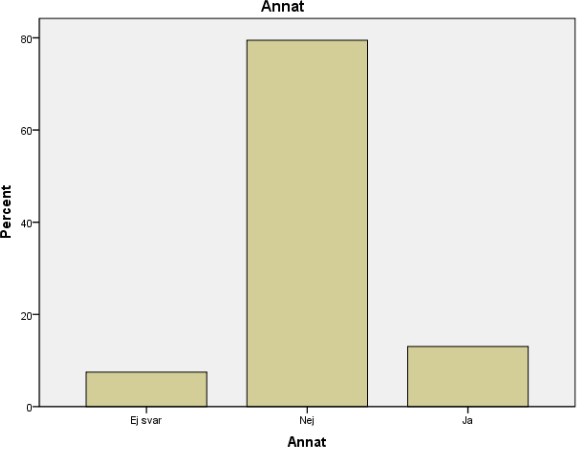
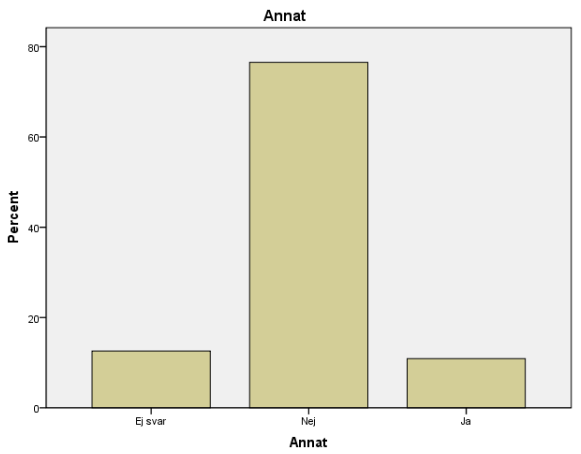
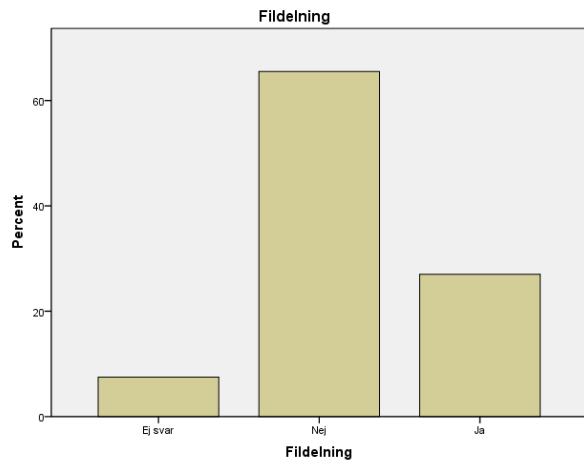
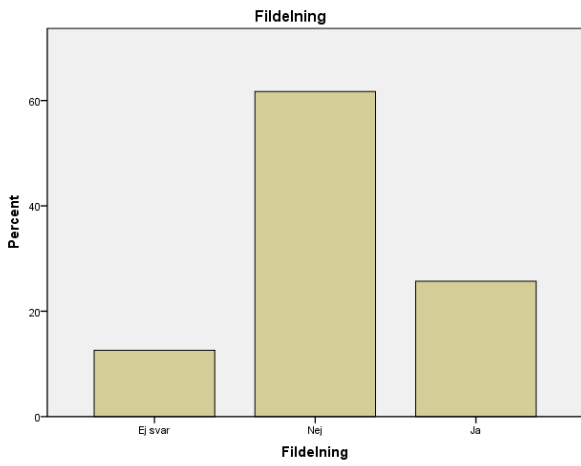












## Bilaga 2.

### Enkätfrågorna

1. Kön  
Man, Kvinna
2. Ålder  
0-17, 18-22, 23-27, 28-4, 35-44, 45-59, 60+
3. I vilken typ av område bor du?  
Storstad, Stad eller mindre tätort, Mindre tätort, Lansbygd
4. Sysselsättning  
Studera, Yrkesarbetande, Arbetssökande, Pensionär, Annat
5. Musik är viktigt för mig  
Stämmer helt, Stämmer delvis, Stämmer kanske, Stämmer inte alls
6. Vilka genrer lyssnar du helst på? Kryssa en eller flera  
Rock, Pop, Hårdrock, Singersongwriter, Hiphop, RnB, Punk, Country, Klassiskt, Dansband, Techno/klubbmusik, Synth, Reggae, Jazz, Världsmusik
7. Nämn några artister du gillar
8. Hur ofta använder du Spotify?  
Dagligen, Några gånger veckan, Några gånger i månaden, Mer sällan
9. Vilken Spotify-version använder du?  
Free, Premium, Unlimited, Open
10. Spotify har infört ett maxantal på fem låtar i Free versionen. Har du märkt av dessa begränsningar?  
Ja det är dåligt, Ja men jag bryr mig inte så mycket, Nej jag har inte märkt det
11. Vad gör du när du vill lyssna mer än begränsningarna tillåter?  
Köper Premium, Köper låtar på Internet, Köper skivor, Andra kanaler (som nedladdning), Jag bryr mig inte utan lyssnar på annat
12. Vilken tid på dygnet lyssnar du på Spotify? Kryssa en eller flera  
Morgon, Dagtid, Kvällstid, Natt
13. Använder du speltjänsten Digster.se?  
Ja, Nej
14. Hur använder du Digster?  
Jag har registrerat mig på sajten, Jag har inte registrerat mig men har spellistorna
15. Hur fick du reda på Digster som spellistetjänst?  
Spotify-reklam, En kompis tipsade mig, Såg det på Facebook, Sökmotorer (Google etc.), Annat
16. Hur ofta lyssnar du på spellistor från Digster?  
Dagligen, Några gånger i veckan, Några gånger i månaden, Sällan
17. Jag har tipsat mina vänner om Digster  
Ja, Nej
18. Vad tycker du om tjänster med färdiga spellistor (som Digster)?  
Mycket bra, Bra, Mindre bra, Dåligt, Vet ej

19. Gör du egna spellistor i Spotify?  
Ofta, Ibland, Aldrig
20. Hur ofta skapar du spellistor i Spotify?  
Några gånger i veckan, Några gånger i månaden, Ett fåtal gånger per år
21. Hur många låtar anser du det ska finnas med i en bra spellista?  
0-20, 21-40, 41-60, 60+
22. Om du lyssnar på andras spellistor, vems lyssnar du på då? Kryssa en eller flera  
Vänners, Tjänsters (som Digster), Sharemyplaylist.com, Bloggares listor, Annat
23. Anser du att färdiga spellistor är ett bra sätt att upptäcka ny musik?  
Stämmer helt, Stämmer delvis, Stämmer inte alls
24. När lyssnar du oftast på musik? Kryssa en eller flera  
Hemma, I bilen, På stan, Hos vänner, Under träning, Fest, På jobbet, I skolan, Annat
25. Ja tycker om att lyssna på musik när jag gör andra saker samtidigt  
Ofta, Ibland, Sällan, Aldrig
26. Jag väljer olika musik beroende på vilket humör jag är på  
Stämmer helt, Stämmer delvis, Stämmer inte alls
27. Jag influeras av (när det gäller musik) Kryssa en eller flera  
Mina vänner, Mina föräldrar, Mina syskon, Mina barn, TV, Radio, Topplistor, Recensioner, Bloggar, Musiksidor på Internet, Tidningar, Böcker, Annat
28. Det är viktigt för mig att jag själv får välja musiken som spelas Spotify?  
Stämmer helt, Stämmer delvis, Stämmer inte alls
29. Hur ofta skapar du spellistor av befintliga album i Spotify?  
Alltid, Ofta, Ibland, Sällan, Aldrig
30. Hur många spellistor har du i Spotify?  
0-5, 5-10, 10+
31. Hur många av dem lyssnar du aktivt på?
32. 0-5, 5-10, 10+
33. Jag tipsar mina vänner om musik  
Stämmer helt, Stämmer delvis, Stämmer inte alls
34. Jag får musiktips av mina vänner  
Stämmer helt, Stämmer delvis, Stämmer inte alls
35. Hur delar du dina spellistor på Spotify till andra?  
På Facebook, Spotify social gör det automatiskt, Via sajter som sharemyplaylist.com, På Twitter, Epost, Annat, Jag delar inte mina spellistor
36. Mina vänner delar med sig av sina spellistor till mig  
Stämmer helt, Stämmer delvis, Stämmer inte alls
37. Jag använder Spotify för att upptäcka ny musik  
Stämmer helt, Stämmer delvis, Stämmer inte alls
38. Hur många fysiska album(CD/LP) ha du köpt senaste året?  
0-5 st, 5-10 st, 10 eller fler
39. Hur mycket pengar lägger du på musik på Internet per år?  
0-300 kr, 301-500 kr, 501-1000 kr, 1001 eller mer
40. Hur ofta lyssnar du på hela album i Spotify?  
Alltid, Ofta, Ibland, Sällan, Aldrig
41. Jag köper låtar efter att ha lyssnat på dem i Spotify  
Stämmer helt, Stämmer delvis, Stämmer inte alls

42. Hur ofta sitter du vid datorn när du lyssnar på Spotify?

Alltid, Ofta, Ibland, Sällan, Aldrig

43. Vilka musiktjänster utöver Spotify använder du idag? Klicka i en eller flera iTunes, Wimp, Grooveshark, YouTube, Fildelning (torrents m.m), Annat

44. Hur ofta använder du dessa tjänster?

Dagligen, Veckovis, En gång i månaden, Mer sällan