

Institutionen för kommunikation & medier,  
Lunds universitet  
Kandidatuppsats  
MKVK04, HT23



**LUNDS**  
UNIVERSITET

## **Spotify Wrapped: Det digitala självporträttet**

Av: Viktor Österberg

Handledare: Helena Sandberg

Examinator: Magnus Andersson

## Abstract

Denna uppsats är en kvalitativ fallstudie som utforskar fenomenet Spotify Wrapped. Spotify Wrapped är en årlig resumé på musiken som användarna av musikplattformen Spotify har lyssnat på med statistik på användarnas mest spelade låtar, artister, genrer och dylikt. Fenomenet är en stor händelse och diskussion i sociala medier såväl som fysiska sociala sammanhang. Genom att undersöka fenomenet strävar uppsatsen om en förståelse av musik som ett verktyg för identitetsbyggande samt hur den ständiga uppkopplingen i dagens digitala sfär kan påverka identitetsbyggandet. Metoden som valdes ut för utförandet av studien var en kvalitativ intervjumetod. Empirin som undersöktes av uppsatsen var åtta personer i åldrarna mellan 22 och 30 år. Urvalet avgränsades till unga vuxna i åldrarna mellan 20 och 30 år som regelbundet använder sig av streamingtjänsten Spotify. Intervjuerna transkriberades efter urvalet för att lättare kunna tolka empirin men även för att kunna koda materialet för att förstå det i koppling till det teoretiska ramverket. Utöver intervjuerna analyserades även ett fåtal inlägg från sociala medier för att understryka fenomenets relevans.

Resultaten visade hur Spotify Wrapped inte enbart fungerar som en årlig sammanfattning av lyssnarnas musikkonsumtion, utan något som även är en social händelse som medför diskussion, representation och identitetsskapande. Fenomenet visade även på hur musik kan användas för att positionera sig och visa kulturellt kapital inom fältet. Kombinationen av den stora händelse och diskussionen som fenomenet medför ihop med uppvisandet av smak visade hur det kan bli ett socialt övervakande från samhället. Vetskapen om att en specifik låt eller artist kan visas i årsresumén kan påverka konsumenternas musikkonsumtion. Spotify Wrapped blir således något som leder till självövervakning och disciplinering.

Nyckelord: Spotify Wrapped, Identitetsbyggande, Självrepresentation, Social övervakning

## Innehållsförteckning

<b>1. Spotify Wrapped - Den årliga musikresumén .....</b>	<b>3</b>
1.1. <i>Musik i dagens digitala sfär.....</i>	4
<b>2. Forskningsöversikt .....</b>	<b>5</b>
<b>3. Teoretiskt ramverk.....</b>	<b>8</b>
3.1. <i>Mediala aspekter .....</i>	8
3.2. <i>Identitet och intrycksstyrning.....</i>	10
3.3. <i>Smak.....</i>	12
3.4. <i>Övervakning.....</i>	13
<b>4. Empiriskt vägval.....</b>	<b>15</b>
4.1. <i>Fallstudien .....</i>	15
4.2. <i>Tillvägagångssätt.....</i>	16
4.3. <i>Intervjustudiens brister och styrkor.....</i>	17
<b>5. Analys.....</b>	<b>18</b>
5.1. <i>Spotify Wrapped - En händelse .....</i>	18
5.2. <i>Konvergens &amp; Mediala aspekter .....</i>	20
5.3. <i>Musik som identitet .....</i>	22
5.4. <i>Smak.....</i>	27
5.5. <i>En skam, stoltheten sväljs.....</i>	29
5.6. <i>Det inskränkande övervakandet.....</i>	32
<b>6. Slutsatser &amp; diskussion.....</b>	<b>34</b>
6.1. <i>Spotify Wrapped och dess påverkan på identiteten.....</i>	34
6.2. <i>En inskränkande känsla för att undvika skam.....</i>	36
<b>7. Referenslista.....</b>	<b>38</b>
<b>8. Bilagor .....</b>	<b>41</b>

## 1. Spotify Wrapped - Den årliga musikresumén

Musik är en stor del av vardagen för mig, likt många andra. Att endast lyssna på musik i sig är däremot inte det enda som gör musiken viktig. Forskare som McGuire & Slater (2005) kom för nästan två decennier sedan fram till att en viktig del av musiklyssnandet är att kunna dela med sig av den till andra (McGuire & Slater: 2005). Vi delar vidare vår musik och vad vi lyssnar på, inte bara för att visa upp den utan även för att kunna nå andra med samma musiksmak.

I slutet av varje år har streamingplattformen Spotify sedan 2017 använt sig av marknadsföringskampanjen Spotify Wrapped till sina användare, något som har utvecklats till en stor händelse. Vad är då Spotify Wrapped? Spotify själva beskriver det som “ditt år i ljud” där alla användare får en personlig sammanfattning av ens eget användande av plattformen. Sammanfattningen är personlig och till en början privat, men Spotify uppmuntrar sina användare att dela den vidare genom att kalla den för “ett samtalsämne” som man kan diskutera med sina vänner och andra personer online (Spotify, 2023). Glenn Fosbraey, biträdande dekan på samhällsvetenskapliga- och humaniorainstitutionerna på University of Winchester förklarar i tidningsartikeln *Spotify Wrapped: how sharing your music tastes can drive feelings of Fomo* hur denna händelse kan förklaras som en “battle of taste” där Spotify har öppnat upp för att konsumtionen av musik kan ses som en tävling. Han förklarar det på följande vis:

“Users find themselves competing to see who has the most eclectic tastes (via the amount of ‘genres we’ve explored’), who’s listened to the most music (via our ‘total play time’), and how fanatic we are (via where we factor in an artist’s ‘top percentage of listeners’).”  
(Fosbraey, 2022).

Spotify har på detta sätt öppnat upp för en konversation som sträcker sig längre än att bara vara en plattform som går att använda sig av för att streama musik. Även om just denna artikel från Fosbraey (2022) inte är peer-reviewed och därav något som kommer användas i teoribildningen tycker jag att den utmärkt sätter ord på hur Spotify Wrapped inte bara är en lista som sammanfattar ens årliga musikkonsumtion, utan dess betydelse sträcker sig betydligt längre än så. Inledningsvis är den årliga redovisningen av Spotify estetiskt tilltalande, och presenteras som en form av dialog. Syftet med detta är att den ska bli mer intressant att följa, och därmed mer delningsbar på sociala medier. Spotify Wrapped visar inte bara statistik för dina topplåtar och toppartister, utan som nämnts även antalet minuter du

totalt har lyssnat på musik under året och hur många olika genrer du har lyssnat på. En annan intressant statistik som kan framkomma om du har lyssnat extra mycket på en artist är om du är en av lyssnarna som lyssnat mest på den artisten (Spotify, 2023). Ett personligt exempel på detta är när jag för ett par år sedan fick upp att jag är en av 0.05% av topplyssnarna på en specifik världsartist. Detta satte en kontext på hur stort fan av denna artist jag verkligen var, vilket ledde till att jag delade vidare detta i syfte att visa upp det för att på så sätt knyta det till min identitet. Spotify Wrapped blir på detta sätt en självrepresentation om du väljer att dela med dig av din Spotify Wrapped till andra. Förr i tiden speglades ens musikbaserade identitet i skivor, planscher på väggarna hemma i barndomsrummet samt kläder. Idag har det ändrats, och även om dessa fenomen fortfarande finns kvar kan du idag mycket enklare visa din musikidentitet, genom att dela vidare just din personliga Spotify Wrapped i slutet av året.

Vad är då en identitet och vilken roll har musiken i denna? Ordet identitet är något svårdefinierat. Identitet kan vara personlig men kan även prägla en organisation, en industri eller ett land. Det jag syftar på, är den förstnämnda personliga identiteten. Individen använder sig av sammanhang och integrerar dem för att bygga sin identitet. Johansson & Miegel (1992) utvecklar denna idé i en diskussion om ungdomar och deras användning av kultur och livsstil för att bilda identitet. Musik kan då ses som det sammanhang som används för att bygga identiteten, en roll den haft i många år. Punkare, hårdrockare, ravers och dylikt har alla något gemensamt, att musik är en stor del av ens identitet. Det behöver inte heller vara begränsat till en specifik genre, utan helt enkelt en viss artist eller ett visst band som personer använder sig av för att bygga sin egen identitet genom att visa hur stort fan man är av en given artist.

### **1.1. Musik i dagens digitala sfär**

Musik har som nämnts nästan alltid varit något som har funnits och något som har kunnat knytas till identitet. Däremot, likt väldigt många andra saker i världen, har musikvärlden förändrats genom medialiseringen av den. Den 23e april 2006 grundade Daniel Ek och Martin Lorentzon Spotify som lanserades cirka två år senare (Patent- och registreringsverket, 2023). Denna plattform för streaming av musik fullkomligt revolutionerade musiklyssnandet. Istället för att behöva köpa varje specifik låt kunde man helt plötsligt betala en viss summa i månaden för att ha tillgång till i princip vilken musik som helst. En stor del av identitetsbyggandet är en form av utforskning. Att kunna utforska olika genrer och artister blev med denna nya plattform förenklat. Det stannade dock inte där, idag är Spotify betydligt

mer utvecklat för att vara interaktivt, där du med hjälp av Spotify Wrapped kan visa upp din musikaliska identitet. Detta arbete kommer att grunda sig i identitetsbyggande med hjälp av musik, men mer specifikt hur spelplanen för det har förändrats med hjälp av medialiseringen. Spotify Wrapped blir ett nytt sätt att visa upp sin musikaliska identitet med facit i handen. Diskussioner uppstår när Spotify släpper funktionen, flöden på sociala medier fylls av listor, studerandet på campus pausas för att diskutera samt jämföra och kaffepausen på jobbet har samtalsämnet spikat. Kombinationen mellan den stora diskussion som Spotify Wrapped medför, både digitalt på sociala medier och fysiskt i sociala interaktioner, och musikens signifikans i identitetsbyggandet gör denna funktion mer betydelsefull än att enbart vara en sammanfattning av årets musikkonsumtion. Syftet med arbetet är att undersöka detta fenomen för att få en förståelse för dess betydelse av identitetsskapandet genom att visa på smak, personlighet och ett gott självuttryck. Det kommer även att undersöka om det med hjälp av Spotify Wrapped har blivit en ändring i individers musikkonsumtion på grund av medvetenheten av att kunna bli övervakad. Arbetet kommer besvara följande frågor med hjälp av kvalitativa intervjuer:

- Hur används Spotify Wrapped som en form av ett digitalt självporträtt för att bygga identitet och hur uttrycks den identiteten?
- Vilket inflytande har Spotify Wrapped på användarna av musikstreamingtjänsten Spotify?
- Förändrar medvetenheten av Spotify Wrapped individers musikkonsumtion?

## **2. Forskningsöversikt**

För att tydligare förstå mig på musik som identitetsbyggande och Spotify Wrapped som fenomen, gjordes det en översiktlig litteratursökning inom områden som behandlar musikaliska identiteter som självpresentationer via musik och musikplattformar. Det teoretiska ramverkets ämnen som konvergens, spridbarhet, smak, identitet och intrycksstyrning ger mig svaren på de mer komplexa delarna i de övergripande teman som uppsatsen handlar om. Denna litteraturöversikt blir således en kartläggning av forskning som håller sig närmare det faktiska fenomenet som jag har studerat vilket är identitetsbyggande via musik, musik som självpresentation samt smak i en tid med streamingtjänster för musik.

Musik som en form av identitetsskapande är inget nytt ämne, då musik alltid har varit ett stort område som folk har använt som uttrycksform. MacDonald, m.fl. (2002) förklarar i boken *Musical identities* hur musik används för identitetsbyggande. Med utgångspunkt i tidigare forskning på identitetsbegreppet studerar de hur det kan kopplas till musik. De använder sig av två olika former av identitet via musik för att tydligare utforska identiteten som byggs via musik, vilket är "identities in music" samt "music in identities".

Identities in music beskrivs som sättet vi ser oss själva och påverkas utifrån musikaliska roller samt kategorier, något som är mindre relevant för denna uppsats. Däremot är den andra identitetsformen, Music in identities, högst relevant. Det handlar mer om hur musiken används för att forma, förmedla och uttrycka identitet. Musiken blir därav ett medium som används av individer för att bygga, forma och uttrycka sin identitet. Olika genrer eller specifika artister och låtar integreras i individers upplevelser. Musiken inte bara formar identiteten, utan även utmanar, återspeglar eller förstärker delar av den (MacDonald, m.fl., 2002: 2). Denna forskning använder sig av musik som ett verktyg för identitetsbyggande. Det verktyget är grunden till min forskningsfråga om Spotify Wrapped.

Larsen & Lawson (2009) utvecklar identitetsforskningen om musik som verktyg för identitetsbyggande i artikeln *The consumption of music as self-representation in social interaction* genom att undersöka hur musik kan användas för självrepresentation. Att musik används som en form av verktyg för att skapa en betydelse som är symbolisk är något som redan är vedertaget, men de menar på att musik används för självrepresentation i sociala interaktioner genom att styra intryck efter vad som förväntas av mottagaren (Larsen & Lawson, 2009).

Larsen & Lawson (2010) använder sig av artikeln *The consumption of music as self-representation in social interaction* och utvecklar den i artikeln *The symbolic consumption of music* och kommer till slutsatsen att det finns en överensstämmelse mellan bilden av musik och jaget i sociala sammanhang. Symbolisk konsumtion är något som de i denna studie mäter, och det visar på att musik är en viktig och stor del av denna symboliska konsumtion. Detta är återigen en bra grund till detta arbete, då Spotify Wrapped kan ses som ett utvecklat format att kunna visa smak i sociala interaktioner för att på så sätt få fram en önskad bild av sin självpresentation.

Spotify Wrapped är ett koncept som enbart funnits i 7 år och som har ökat i popularitet de senaste åren, vilket resulterar i att det inte finns mycket forskning om det. Det finns däremot en del annan forskning som berör Spotify, genom att titta på andra aspekter som framkommer via tjänsten. Kang (2023) skriver i artikeln *On streaming-dating convergence: Music-mediated self-presentations on Tinder* om samarbetet mellan Spotify och Tinder för att undersöka hur musik används i självpresentationen på datingprofiler. Han utgår från Butchers term “conscious clicking” och utvecklar den till termen “conscious listening”, för att utforska hur användarna skapar en musikbaserad identitet. “Conscious listening” handlar om hur användare på Tinder skapar en identitet med hjälp av musik via låtar som kanske inte är vad de egentligen lyssnar på dagligen för att verka mer spännande och socialt attraktiv. Undersökningen bygger på kvalitativa intervjuer om den rådande streaming-miljön och hur den har gett oss möjligheten att använda musik som identitet (Kang, 2023).

Forskningen visar att musik har en stor signifikans i hur en profil uppfattas på Tinder, och denna “conscious listening” är något användbart för att forska på musik som identitetsbyggande. Det blir en intressant vinkel att kunna se hur olika låtar kan ge en annorlunda uppfattning om personer i sin dejtingprofil. Spotifys tinderfunktion är på många sätt lik Spotify Wrapped, då det är musik från Spotify som du visar upp för att visa din identitet. Samtidigt finns det flertalet stora skillnader. På Tinder kan du välja din signaturlåt, vilket är en låt du kan välja att ha i din profil på dejtingappen från Spotifys utbud av musik. Skillnaden med Spotify Wrapped är att du inte kan välja ut en låt som passar dig, då Spotify Wrapped är baserat på vad du lyssnat på under året. Det är även en mycket mer detaljerad, estetiskt tilltalande och översiktlig presentation där du visar upp din identitet genom musiken du lyssnat på. Spotify Wrapped blir således ett mer legitimt sätt att visa upp din identitet via musik, då det är betydligt svårare att förfälska och försköna för att kunna visa upp den bild av dig själv som önskas.

Det finns även annan relevant forskning om hur musik uttrycks, specifikt via Spotify. Jack Webster (2020) skriver i artikeln *Taste in the platform age: music streaming services and new forms of class distinction* om hur musik som verktyg för att visa klass inte riktigt är densamma idag med streamingtjänster som den en gång har varit. Musiken har tidigare varit ett tecken på klass, då endast personer i högre klasser hade tillgång till viss musik. Idag har spelplanen ändrats med streamingtjänster som Spotify. Nya sätt för att utmana sig och visa högt kulturellt kapital har utvecklats som till exempel att lyssna och samla på vinylskivor



(Webster, 2020). Spotify Wrapped hade kunnat anses vara ett tillägg på verktyg att använda sig av för detta utmanande. Alla har tillgång till musiken och till Spotify Wrapped idag, men Spotify Wrapped visar vad du har lyssnat mest på, och även på hur mycket musik du har lyssnat på.

Efter litteratursökningen kan det konstateras att musik som identitetsbyggande och anpassat för sociala situationer är ett ämne med mycket tidigare forskning. Det som denna studie däremot tillför till forskningen är specifikt funktionen Spotify Wrapped och dess påverkan på hur många använder sig av musik som identitetsbyggande. Det är mer än bara en funktion som visar våra toppartister, det är en stor och viral, årlig händelse som skapar diskussion både digitalt och på fysiska platser på nivån att den för många kan anses vara svår att undvika. En annan intressant aspekt är att tidigare forskning på musik som identitetsbyggande och socialt anpassat endast har applicerats på folk som aktivt vill visa sin musik. Denna händelse går att argumentera för att den sträcker sig längre än enbart musik som identitetsbyggande. Det blir med det en global diskussion där folk jämför, inspirerar och diskuterar sin årliga musikresumé med varandra.

### **3. Teoretiskt ramverk**

Uppsatsen bygger på ett teoretiskt ramverk med fyra olika delar. Ramverket börjar med de mediala aspekterna som inte bara hjälper Spotify Wrapped att bli den virala händelse det är, utan även till viss del ligger bakom att en funktion som den ska vara möjlig. Det följs sedan upp av identitet som begrepp samt intrycksstyrning för att förstå hur musik och Spotify Wrapped kan användas för att bygga identiteten. Det följs av aspekten kring smak, för att förstå hur användare av Spotify Wrapped kan distansera och positionera sig i musikens fält. Ramverket avslutas med en del om övervakning, disciplinering och social övervakning för att förstå sig på den inskränkande känslan som kan framkomma med Spotify Wrapped.

#### **3.1. Mediala aspekter**

Den första delen av det teoretiska ramverket fokuserar på de mediala aspekterna av Spotify Wrapped. Detta för att tydligare förklara dess kulturella relevans, hur stor händelsen är och även vad för aspekter som har fått det att bli så stort. Spotify Wrapped är en funktion som sker digitalt, och som är uppbyggd på ett sätt där Spotify vill skapa en diskussion, genom att

enkelt göra den delbar. Jenkins, m.fl. (2012; 2013) förklarar hur spridbar media är, hur vi idag alla är producenter av medieinnehåll och hur konvergens kan underlätta detta.

Det Jenkins (2012) menar när han använder sig av ordet konvergenskultur är en förklaring av fenomenet när olika former av medier inte bara överlappar varandra, utan även interagerar med varandra och därmed påverkas av det (Jenkins, 2012: 14f). Han nämner tre olika former av konvergens, där en av dem är av hög relevans för detta arbete, nämligen social konvergens.

Social konvergens är en beskrivning av vad som sker när ett digitalt medium överlappar med något annat digitalt medium, vilket leder till att två eller flera medier samverkar. Genom sociala medier och andra plattformar kan personerna skapa sina egna verk genom sitt innehåll, sina kommentarer samt andra former av reaktion på sitt och andras verk (ibid.). Det Spotify gör med Spotify Wrapped är precis detta, med sin enkla delbarhet. De uppmuntrar användarna att dela vidare sin årsredovisning på sociala medier för att skapa en diskussion. I detta fall blir då diskussionen runt om det en större del än bara möjligheten att se ens egen personliga topplista. Det stora som sker med funktionen är den dialog som skapas. Att bara hålla funktionen inom Spotifys applikation hade inte tillåtit den att kunna spridas på samma sätt som den kan göra på till exempel Instagram.

Utöver konvergens är även Jenkins, m.fl. forskning om spridbar media ett relevant verktyg för att förstå sig på hur denna händelse från Spotify har kunnat bli så stor den idag är. De tar upp hur medielandskapet idag har skiftat efter Web 2.0 då det idag i allt högre grad är samma sak att vara medieproducent och mediekonsument då alla på sociala medier har möjlighet att producera material via sitt egna konto (Jenkins, m.fl., 2013: 153). Att Spotify Wrapped har blivit så viralt bygger till en stor del på det som publiceras av privatpersoner, som kan lägga ut bilder, videor och diskussioner om listan som Spotify ger ut. Jenkins, m.fl. (2013) använder sig även av variabler som ofta har en stor del i varför media blir viralt. Variablerna går att använda för att förstå viraliteten i Spotify Wrapped. Variabeln "*Portable*" betyder att medierna bör vara lätta för publiken att plocka upp och dela vidare, vilket Spotify Wrapped är ett tydligt exempel på. Nästa variabler, "*Easily reusable in a variety of ways*", samt "*Relevant to multiple audiences*" är båda applicerbara på Spotify Wrapped då funktionen är något som når flera olika målgrupper och något som är enkelt återanvändningsbart i olika former. En sista variabel är "*Part of a steady stream of material*", vilket Spotify Wrapped har under perioden det släpps, då det är en av de största virala händelserna under perioden

varje år (Jenkins, m.fl. 2013: 197f). Dessa variabler kan hjälpa till att förstå varför Spotify Wrapped är en så stor händelse det faktiskt är.

### 3.2. Identitet och intrycksstyrning

En del av det teoretiska ramverket för att förstå sig på Spotify Wrapped är identitet och intrycksstyrning. Identitet är något som skapas på en mängd olika sätt, och musik har ofta varit en stor del i identitetsbyggandet. Många förknippar sig med specifika låtar, artister och genrer för att visa sin identitet, där musiken kan användas för att styra intrycket i sociala situationer.

Att utforska sin identitet kan ske på olika sätt, men musik kan ses som ett verktyg för detta. För att utveckla förståelsen av identitetsbegreppet blir boken *Do the Right Thing. Lifestyle and Identity in Contemporary Youth Culture* av Thomas Johansson och Fredrik Miegel (1992) en relevant forskning att basera arbetet på. Det är en forskning som i stora drag handlar om hur ungdomar använder sig av kultur och livsstil för att bygga sin identitet. Ungdomarnas personliga egenskaper är inte det enda som bildar deras identitet, det har även mycket att göra med vad för val personen i fråga gör i sin vardag. Det kan vara saker som ens konsumtionsmönster, ens val av kläder och även val av musik. Identiteten kan även byggas genom olika subkulturer och andra grupper som till exempel kulturella rörelser och dylikt (ibid.).

Ungdomars identitetsbyggande sker således via en kombination av personlig identitet och identitet som skapas via gemenskaper med andra likasinnade människor. Att hitta likasinnade människor som kan bli en del av identitetsbyggandet är även något som idag har blivit mycket större genom globaliseringen. Detta då personer kan nå ut till andra genom internet och sociala medier utan att vara bunden till en geografisk plats. Det kan vara gemenskaper som delar intresse av till exempel mode, kultur, eller musik.

Identitetsbegreppet går att förklara genom att dela upp det i tre olika kategorier. Det är personlig identitet, social identitet och kulturell identitet. Personlig identitet är den identitet som förklarar hur en individ är på en unik nivå. Detta med egenskaper, tankar, känslor, värderingar samt preferenser utan att sociala umgängen och sammanhang spelar roll. Det är med andra ord den delen av identiteten som får oss att skilja oss från andra (Johansson & Miegel, 1992: 40ff). Social identitet blir istället den delen av en identitet som framkommer genom sociala sammanhang, grupper och gemenskaper. Den bildas på så sätt genom att vi

jämför oss med andra grupper baserat på allt från saker som kön, klass, arbete eller specifika subkulturer. Det är således lite motsatsen till personlig identitet då det är identiteten du skapar genom sociala interaktioner. Vi människor spelar en roll utefter vad som är förväntat av människorna runt om oss. Social identitet bygger således på att man behöver vara anpassningsbar för den sociala kontexten för att kunna avkoda vad för sida som ska visas (ibid: 43f). En sista identitet är kulturell identitet, som istället för sociala interaktioner bygger på identitet som bildas via kulturella värderingar, traditioner och normer. Resultatet av denna process som sker i denna del av identitetsbyggandet är vårt habitus (ibid: 44ff). Detta kan beskrivas som kärnan för en individuell livsstil (ibid.). Alla dessa delar av identitetsbyggande är relevanta för min studie av Spotify då mycket av det kan ske via just musik, och Spotify Wrapped kan även bidra till identitetsbyggande via musik.

Forskningen från Johansson & Miegel (1992) är än idag, trots dess ålder, relevant för att definiera identitetsbegreppet och att visa hur unga människor formar sin identitet (ibid.). En viktig aspekt av identitetsbyggandet fanns däremot inte på samma sätt för över 30 år sedan, nämligen den medialisering som har skett där vi ständigt är uppkopplade på internet. För att utveckla detta, och för att förstå hur den digitala eran har påverkat identitetsbyggandet hos ungdomar kommer uppsatsen även att utgå från Davis (2014) kapitel *Youth Identities in a Digital Age: The Anchoring Role of Friends in Young People's Approaches to Online Identity Expression* i boken *Mediated youth cultures: the internet, belonging and new cultural configurations* (2014). Hon förklarar hur ungdomar utvecklar sin identitet i en digital ålder. Hon menar att även i en värld med alla digitala tillgångar och en ständig uppkoppling, skapas den större delen av identiteten hos ungdomar i de flesta fall offline via vänner, familj och andra människor. Identiteten online grundar sig således oftast i den identitet som formats offline. Detta då då identiteten som visas online behöver överensstämma med identiteten som visas offline för vänner, familj och dylikt (Davis, 2014: 18f). Det som internet däremot har tillfört till identitetsskapandet för ungdomar är hur de uttrycker identiteten. Det är enklare att vara mer selektiv i vad som sägs och vilka bilder som publiceras på sociala medier. Detta leder till att sociala medier används av ungdomar för att skapa en förfinad och perfekt porträttering av sig själva. Det finns givetvis någon form av utforskning av identitet hos ungdomar i dagens digitala sfär, men det Davis (2014) menar är att den oftast är begränsad för att inte falla för långt ifrån sin "riktiga" identitet offline (ibid: 20f). Dessa tankar blir direkt applicerbara på Spotify Wrapped, då det blir ett verktyg som både kan försvåra och/eller förenkla en förfinad bild av sin identitet på sociala medier.

En stor del av identitetsskapandet är även hur vi uttrycker oss, vilket kan variera. I boken *Jaget och maskerna* (2009) presenterar Erving Goffman teorin om intrycksstyrning. Det handlar om hur vi som människor i sociala situationer uppträder och beter oss på det sätt som är förväntat i sociala situationer. Det finns en viss förväntan på beteende från andra människor i sociala sammanhang som framförandet av sig själv anpassas efter. För att tydligare förklara detta använder sig Goffman av regioner som han kallar ”frontstage” och ”backstage”, eller främre och bakre regionen. Han menar att vi människor agerar likt som på en teaterscen, där den främre regionen är själva uppträdandet på scenen, personen där uppträder för att göra ett gott intryck på publiken. Detta genom att kontrollera den information som överförs mellan individen och publiken. Den bakre regionen blir istället då i denna jämförelse vad som sker bakom kulisserna, dit inte publikens öga når (Goffman, 2009: 97). Hur man uppför sig i det främre rummet kan dock variera, eftersom förväntningarna på beteende skiljer sig i olika sammanhang beroende på om du till exempel pratar med din familj, med vänner eller är på en jobbintervju (ibid.).

Goffmans teorier om intrycksstyrning blir således ett relevant verktyg för att analysera hur vi använder oss av musik för att styra de intryck som presenteras i en social situation. Vad för musik man vill dela med sig av och spela upp för andra kan anpassas efter den sociala situationen. Det kan även variera beroende på individen som tar emot det. Musiken du spelar för dina föräldrar kan möjligtvis skilja sig från den du spelar med dina vänner. Här blir det intressant att titta på Spotify Wrapped, då den inte är lika lätt att anpassa efter social kontext eftersom den baserar sig på vad man har lyssnat på under året. Detta vare sig om man har lyssnat på musik man vill placera i främre regionen eller den bakre regionen.

### **3.3. Smak**

Kulturellt kapital och smak kommer ha en hög relevans för detta arbete. Pierre Bourdieu förklarar kulturellt kapital som kapital vilket inte nödvändigtvis behöver handla om ekonomiska tillgångar, utan snarare kulturella tillgångar. Det kan vara allt från en examen från ett erkänt universitet till kunskap om en konstform såsom musik. Med andra ord är det en form av kunskap och förståelse som har ett värde för ett högt kulturellt kapital. Han menar på att detta kulturella kapital är minst lika viktigt som ett ekonomiskt kapital då det ger kulturella verktyg och resurser, samt att det kan fungera som en mekanism för social differentiering (Bourdieu, 2010: xviii). Med detta kulturella kapital har Bourdieu gjort en utveckling av begreppet habitus som är en av de mest centrala delarna av hans verk. Habitus

är de internaliserade dispositionerna, vanorna och preferenserna som har utvecklats och formats av erfarenheterna en specifik person har (ibid: xix). Den sociala kontexten som en person har runt om sig kan alltså ha en stor påverkan på hur personen i fråga ser på världen. Vad du anser vara bra smak behöver inte nödvändigtvis vara det för andra, samtidigt som att smak inte heller behöver vara helt personlig då det är socialt konstruerat inom den sociala miljö där du befinner dig. Olika sociala klasser har med andra ord olika sociala preferenser, och habitus innebär din sociala klass som på så sätt påverkar din smak (ibid.).

Kulturellt kapital och habitus blir två begrepp som således går att knyta till identitetsbyggande. Att ha ett högt kulturellt kapital är något som kan vara eftertraktat, därav blir det något man gärna vill knyta till sin identitet. Man kan använda sig av det kulturella kapitalet som en resurs för att skapa och bygga identiteten. Genom att visa en social status kan man utveckla identiteten.

För att enklare kunna särskilja ett högt kulturellt kapital, då kulturellt kapital går att ha inom olika ramar, delar Bourdieu upp olika ämnen inom olika fält. Du kan ha ett högt kulturellt kapital inom ett specifikt fält, och det behöver inte nödvändigtvis betyda att du har det inom andra fält. Ett fält har olika hierarkier, allt från lekmän till mästare (Broady, 1988: 5f). Ett exempel på ett fält är musiken, där du kan visa ett högt kulturellt kapital genom val av musik. Det kan även innebära till exempel att kunna visa en konstnärlig disposition genom att kunna särskilja stilistiska särdrag (Bourdieu, 2010: 42ff), eller att kunna lämna ett tolkningsföreträde genom att inspirera och inkludera andra i kunskapen (Bourdieu, 1991: 127f).

Musik är något som alltid har varit en markör för klass, smak och sociala sammanhang. Musikens fält är ett stort fält att studera. Detta då musik kan användas som en markör för klass och smak, men även som en markör för olika subkulturer som till exempel punkare och dylikt. Att använda sig av Bourdieus tankar om detta blir då en grundpelare för att forska på musik, mer specifikt Spotify som identitetsskapande.

### **3.4. Övervakning**

I boken *Övervakning och straff* (2017) av filosofen Michel Foucault diskuteras övervakning och disciplin från samhällets implementerade strukturer för att kunna kontrollera människors beteenden. Han menar att denna övervakning och disciplin leder till att människor anpassar

sig efter samhällets strukturer och internaliserar detta till den grad att de börjar övervaka sig själva.

Foucault använder sig av uttrycket panoptism för att förklara denna övervakning. Panoptism blir då en form av övervakning, utvecklat från det panoptiska fängelset skissat av Jeremy Bentham. Det utgår från en rund fängelsekonstruktion med ett vaktorn i mitten av det. Vaktornet gör att fångarna hela tiden kan bli övervakade, trots att de inte nödvändigtvis behöver vara det. Vetskapen om denna potentiella övervakning disciplinerar då fångarna att uppföra sig, och denna teori går att applicera även i andra kontexter (ibid.). Denna panoptism utvecklade Thomas Mathiesen i boken *The Viewer Society* (1997) till begreppet synoptism. Synoptism är lite av motsatsen till panoptism, då det istället för "få" som övervakar "många", är det "många" som övervakar "få" (ibid.). Både panoptism och synoptism finns det delar av inom Spotify Wrapped, då lyssningsvanorna kan disciplineras i vetskapen att de övervakas för att undvika låtar som anses pinsamma.

Alice E. Marwick (2012) utvecklar denna tanke i artikeln *The Public Domain: Surveillance & Society* genom att förklara denna övervakning med ett fokus på sociala mediers effekt på individer och på samhället. Hon menar att vi individer använder oss av intryckshantering och anpassning av våra självpresentationer på sociala medier. Detta då vi med sociala medier hamnar under någon form av konstant övervakning och en förväntan att visa oss på dem. Detta blir således en social övervakning, som hon förklarar genom att understryka vilken roll synlighet, uppmärksamhet, och social status spelar i den digitala sfären (Marwick, 2012). Denna övervakning blir således något som skapas med Spotify Wrapped, både från Spotify och från samhället. Marwick (2012) pratar även om maktrelationer och beteendemodifiering som sker inom den sociala sfären. Maktrelationerna som uppstår handlar om hur individer med sitt inflytande kan övervaka samt övervakas för att påverka beteenden. Individer bygger upp online-personas för att projicera en viss förväntad bild av sig själva, både för att kunna ha inflytande på andra men även efter inflytande från andra (ibid.). Beteendemodifiering i kontexten av social övervakning bygger vidare på detta, att individer ändrar sitt online-beteende, sin självpresentation och även sina fysiska handlingar som en följd av den sociala granskning och synlighet i dagens digitala miljöer.

Spotify Wrapped går att använda som ett tydligt exempel för att förklara denna sociala övervakning. Individer kan vara benägna att ändra sina lyssningsvanor, att kurera sina musikval utefter någon förväntning samt anpassa sig efter trender med vetskapen att deras

lyssningshistorik kan bli offentlig med Spotify Wrapped. Det är inte bara Spotify som med detta övervakar, utan även individer i dagens mediasamhälle.

## **4. Empiriskt vägval**

### **4.1. Fallstudien**

Denna fallstudie är en undersökning av fenomenet Spotify Wrapped för att se musik som identitetsbyggande och hur Spotify kan övervaka oss som konsumenter. Fallet bygger bland annat på 8 semistrukturerade kvalitativa intervjuer med 8 olika personer som använder sig av musikstreamingtjänsten Spotify (se bilaga 1). Spotify Wrapped är tillgängligt för alla användare av applikationen, även om alla inte nödvändigtvis intresserar sig för den. Trots det, var Spotify Wrapped något som intresserade samtliga 8 personer som intervjuades. Detta då vi lever i ett samhälle med ständig uppkoppling, där vi visar vår personlighet via sociala medier. Att vi använder oss av musik som identitetsbyggande är något vedertaget, men det identitetsbyggandet via musik som sker i dagens digitala sfär med hjälp av verktyg som Spotify Wrapped blir mindre utforskat fenomen. Spotify Wrapped blir således ett nytt fall (Flyvbjerg, 2001) som valts strategiskt för att belysa en ny infallsvinkel till musik som identitetsbyggande.

För att förstå sig på denna företeelse krävs en metod som grundligt kan undersöka hur den används och påverkar på en individnivå. En kvantitativ metod hade kunnat fungera för att tydligare mäta den kulturella relevansen och i vilken utsträckning det används, men även för att pröva tidigare teorier (Merriam, 1988: 66) om musik som identitetsbyggande. Det hade till exempel kunnat vara genom att kvantifiera mängden användare av Spotify Wrapped med en undersökning. Det hade däremot inte kunnat ge mig svar på detaljer såsom hur Spotify Wrapped används av Spotifys användare, hur det kan påverka individens musikkonsumtion och porträtteringen av ens musikidentitet spelar roll (ibid: 43). Fallstudien blir således en metod som passar denna forskning utmärkt. En av de främsta egenskaperna med fallstudien är att det är en forskningsmetod som blir värdefull för att studera komplexa fenomen (ibid: 24f), som till exempel betydelsen av Spotify Wrapped genom musik som identitetsbyggande. Att förklara större samhällsfrågor och besvara frågor på en större skala kan på detta vis göras genom att utforska en företeelse på en mindre skala (ibid: 27). Tyngden i att forska på detta sätt går att förklara genom begreppet fronesis. Fronesis handlar om att kunna tackla komplexa frågor genom att förstå och agera klokt. En annan viktig del i fronesis är att kunna reflektera



runt forskningen (Flyvbjerg, 2001: 57). Fronesis blir således en viktig och nödvändig färdighet att besitta när samhällsvetenskaplig forskning sker, då komplexa fenomen inte nödvändigtvis besitter något definitivt svar. Effekten av handlingar, tankar och dylikt blir en viktig del i svaret (ibid.). Vad Spotify Wrapped har för påverkan på en persons identitet skiljer sig från person till person, vilket gör att studien inte syftar på att generalisera några kausala samband.

#### **4.2. Tillvägagångssätt**

Denna uppsats är en kvalitativ fallstudie av fenomenet Spotify Wrapped för att utforska musik som identitetsbyggande. Uppsatsen bygger på semistrukturerade kvalitativa intervjuer för att kunna besvara mina forskningsfrågor. Studien bygger på empirin utifrån dessa semistrukturerade intervjuer. För att tydligare förklara den kulturella relevansen har även innehåll från sociala medier analyserats, vilket är inlägg från Spotify och generella sociala mediekonton. Dessa inlägg utgör en begränsad del av analysen, men bidrar med en breddad förståelse av Spotify Wrappeds relevans samt fenomenets förankring i samhället.

Samhällsvetenskapliga fakulteten vid Lunds universitet har riktlinjer för vilket innehåll från sociala medier som får användas i en C-uppsats, där innehållet inte får bestå av enskilda namn eller citat från privatpersoner. Inhållet som har använts är från Instagram- samt X-konton med tio-tusentals följare som inte representerar någon enskild person för att inte överskrida dessa riktlinjer.

Intervjuprocessen bestod av 8 semistrukturerade intervjuer som varade mellan 26 och 38 minuter och som hölls mellan datumen 29e november och 3e december (se bilaga 1). Anledningen till att semistrukturerade intervjuer var för att öppet kunna styra diskussionen beroende på svaren jag fick för att kunna gå in mer på djupet på delar som kan intressera respondenten mer. Respondenterna var allmänt intresserade av ämnet, där några självmant kom in på teman och tankar som jag själv inte hade planerat att prata om i förväg men något som hjälpte uppsatsen med intressanta delar av teori. Urvalet för studien utgick från ett snöbollsurval (Ekström & Johansson, 2019: 114) där jag utgick från fyra olika individer med olika ålder, jobb/studier och kön med en avgränsning på människor mellan 18 och 30 år för att öka mångfalden i urvalet. Att inte använda ett rent snöbollsurval där en person intervjuas för att rekommenderas vidare var för att säkerställa att de nämnda aspekterna med ålder, jobb/studier och kön hade en variation som varade inom avgränsningarna. Därifrån gjordes det nämnda snöbollsurvalet där individerna fick rekommendera andra personer att intervjuas.

Enligt bilaga (se bilaga 1) är respondenterna inom avgränsningen på ålder, där respondenterna var regelbundna användare av Spotify och alla med intresse för just Spotify Wrapped, dock med varierande intresse.

Intervjuerna utfördes delvis på plats i Lund genom grupprum, lägenheter eller andra privata platser, men även via Zoom, detta för att inte begränsa insamlingen av material till geografiska områden samt att motverka potentiellt brus som kan störa intervjun. I och med detta, blev respondenterna personer från lite olika delar av Sverige. Intervjuerna började med en snabb information om etiska delar såsom samtycke att vara med i studien, att anonymitet är en möjlighet om önskad samt att ljudfilerna som spelas in kommer vara konfidentiella, där jag inte delar med mig av dem till någon annan.

Intervjuerna genomfördes utifrån en övergripande tematisering som skett genom en intervjuguide. Intervjuguiden bestod av tre teman, med breda och öppna frågor för att kunna ge personen möjlighet att reflektera kring ämnena som frågorna berör. Det första temat berör personens relation till musik i allmänhet, det andra temat berör musik i dagens mediala sfär och Spotifys mediala aspekter och det tredje samt sista temat berör specifikt Spotify Wrapped. Intervjuerna transkriberades sedan, för att enklare kunna koda underlaget utefter teman att bygga en analys på. Dessa teman, ihop med teorier om mediala aspekter, identitet och intrycksstyrning, smak samt övervakning har givit mig material att kunna utföra slutsatser som sträcker sig bortom respondenternas direkta uttryck.

### **4.3. Intervjustudiens brister och styrkor**

Ett vanligt missförstånd med kvalitativ forskning är att varje uttalande ska ha en korrekt mening. En intervjustudie som denna frodas av att vara hermeneutisk, då ett klart svar med kausala sanningar inte hade varit lika givande (Kvale & Brinkmann, 2009: 227). Att det finns flera olika tolkningar i ett uttalande eller antagande är grunden till en hermeneutisk meningstolkning (ibid.). Genom att arbeta med de kodade teman som framkommit ur empirin med stöd i uppsatsens huvudsakliga teorier går det att framställa flera olika givande tankar och idéer.

Ett problem med den hermeneutiska forskningen är att det i alla olika tolkningar kan uppkomma en bias från författaren när undersökningen utförs. För att motverka risken för denna bias har jag utformat en intervjuguide som innehåller breda och öppna frågor så svaren styrs utefter vad respondenten intresserar sig av och säger. Varje tema inleddes med en bred

och öppen fråga, för att intervjuguiden sedan mer används som ett ramverk för att ställa passande frågor på ämnen som intresserade mottagaren. Kvale & Brinkmann (2009) nämner att du inte är objektiv i fråga om det (ibid: 260). Med det menas att frågorna bör vara öppna för att inte styra frågorna mot egen vilja för egen bias. Genom att först transkribera intervjuerna för att sedan koda dem, lyckades fler teorier och begrepp framkomma även efter intervjuerna genomgåtts.

## 5. Analys

### 5.1. Spotify Wrapped - En händelse

Den 16e november år 2023 publicerade Spotify på mediekanalerna @spotify årets första "teaser" för årets Spotify Wrapped. Det var ett inlägg på Facebook, X samt Instagram där det var en färgglad estetiskt tilltalande bild med texten "Wrapped is around the corner, What artists are you listening to on repeat?", med beskrivningen "Tis the season for trying to predict our Wrapped results. #Spotifywrapped" (Spotify, 2023). Detta påbörjade en spridning av innehåll kring fenomenet på de sociala medierna. När något som detta blir viralt på internet, blir det även engagemang via andra inlägg som till exempel memes. Memes är ett ord myntat av Richard Dawson år 1976 där han förklarar en meme som en kulturell evolution av ett språk (Dawkins 2006: 189ff) som sedan har utvecklats till vad det är idag. Patrick Davison (2012) utvecklar detta, för att enklare förklara internetmemes. Han förklarar det på följande sätt:

"An Internet meme is a piece of culture, typically a joke, which gains influence through online transmission" (Davison 2012: 122).

Meme-kontot vid namn good meme thanks på Instagram publicerade den 17e november ett inlägg med texten "Can't wait to get diagnosed (spotify wrapped)", inlägget har i skrivande stund över en halv miljon likes (Good meme thanks, 2023). Då Spotify Wrapped redan är ett etablerat koncept, började diskussionen redan innan inlägget från Spotify publicerades. Dagen innan, den 15e november 2023 publicerade meme-kontot vid namn vvsleepy på Instagram en meme med texten "It's almost my favorite holiday (spotify wrapped day)". En meme som i skrivande stund även den har över en halv miljon likes (Vvsleepy, 2023).

Dessa memes som publiceras om funktionen bevisar inte bara den kulturella relevansen den har i dagens medievärld, utan memesen bidrar även till denna undersökning med dess

innehåll. Den förstnämnda memen visar på hur folk använder sig av Spotify Wrapped som ett bevis på identitet genom att skämta om hur funktionen fungerar som ett facit på hur man har mått under året. Användaren menar med denna meme att Spotify Wrapped visar på hur man har mått psykiskt under året. Till exempel kan ens årliga review endast vara av låtar med texter som är dystra och ledsna, som i många fall kan visa på att personen i fråga inte har mått så bra under året som varit. Poängen med skämtet bygger på att en människa blir förutsägbar via Spotify Wrapped, och i detta fall kan en individs bakre region presenteras (Goffman, 2009: 97) i Spotify wrapped-listan då man inte bara kan välja vilka låtar som ska hamna där eftersom de enbart baseras på din lyssningshistorik. När frågan om varför Spotify Wrapped intresserar dig svarade några personer att det är det autentiska och genuina som är tilltalande med det, att man tydligt kan se vad folk har lyssnat på utan någon försköning av det.

Det blir lite av ett autencitetskvitto på vad du faktiskt lyssnar på. (Julia, 26)

Jag tycker en av de roligaste delarna med det är att jag kan se vad jag faktiskt har lyssnat på, det blir en form av ett kvitto på årets konsumtion. (Filip, 30)

Kvitto är ett återkommande ord i flera av diskussionerna. Det finns en naken sanning på vad du har lyssnat på som inte riktigt går att förfalska. Spotify Wrapped blir således lite av ett bevis, ett kvitto på vad du lyssnar på. Det blir en spegling av dig själv genom att vara en form av bekräftelse.

Utöver sociala medier så finns det även i intervjuerna svar som visar på fenomenets kulturella relevans. På frågan om Spotify Wrapped är något som intresserar intervjupersonerna, visar svar från flertal intervjupersoner på hur Spotify Wrapped inte endast är något som intresserar dem, utan även något som diskuterats i kompisgrupper och andra sociala situationer. Då intervjuerna hölls precis efter årets Spotify Wrapped hade kommit ut kunde de innehålla tydliga exempel på hur det används i sociala kontexter.

När jag var i skolan idag så har vi suttit och jämfört varandras Wrapped och hamnat i väldigt spännande diskussioner om hur andras musiksmak är, om nån har en pinsam "guilty pleasure"-låt eller liknande. Då den kom igår var alla väldigt ivriga på att diskutera det nästan direkt när vi träffades. (William, 25)

Till att börja med, det som tilltalar mig mest är att jag är ett stort fan av händelser som är universella för många människor samtidigt. Så det med Spotify Wrapped för mig är alla på samma dag får den här statistiken rakt uppochner och då blir det en snackis, och jag bara

tycker att det är väldigt roligt att det här händer samtidigt för alla och då kan vi prata om det. (Julia, 26).

Julia och William visar i detta fall på hur de finner att Spotify Wrapped är något som intresserar dem delvis för att det blir en delad publikupplevelse. Det är en händelse, som blir väldigt social vilken man tydligt kan se både i de personliga intervjuerna som gjorts och i den tidigare nämnda meme som beskrev Spotify Wrapped som "my favorite holiday" (Vvsleepy, 2023). Spotify Wrapped är något som började som en kampanj där man kunde se sin statistik men som genom åren fått en större och större kulturell relevans på nivån att det på detta sätt blir en stor händelse och en stor diskussion. Detta sker i fysiska sammanhang såväl som på internet, främst via sociala medier. En intressant del av mängden samtal som sker kring Spotify Wrapped är att det ökar offentligheten av individens personliga lista. Din personliga lista är till en början bara information som du personligen och Spotify som producent har tillgång till. Att dela vidare den är enbart ett val. Flertalet intervjuer visade däremot att det i en social situation blir svårt att undvika att dela med sig av.

Det diskuteras ju flitigt och ifall du sitter i en grupp på säg 5 personer och alla visar sin wrapped så kommer du visa din wrapped känner jag, speciellt nu när det är nytt och det är en så vanligt förekommande diskussion i nästan alla sociala sammanhang. (William 25)

Om det frågas om det delar jag med mig av den, för om jag inte hade delat vidare av den i det läget ser det ut som att jag döljer något. Det blir ju nästan alltid så att frågan kommer några gånger per år så jag delar nästan alltid vidare den även om jag inte nödvändigtvis vill. (Annamaria, 23)

Man kan på så sätt bli något påtvingad att visa vad man har lyssnat på genom året, vilket kan innebära att musik som du kanske annars skulle placerat i din bakre region (Goffman, 2009: 97) nu visas ut i sociala situationer.

## **5.2. Konvergens & Mediala aspekter**

För att djupare förstå sig på Spotify Wrapped är och varför den har en så stor kulturell relevans idag blir Jenkins (2012) samt Jenkins, m.fl. (2013) forskning på konvergens samt spridbar media relevant. Som visat i tidigare avsnitt, är Spotify Wrapped en händelse som konstant dyker upp för människor i sociala medier så väl som i fysiska sociala situationer. Dessa begrepp kommer således användas för att förstå hur Spotify Wrapped kan ha blivit så stort. Att det är en rolig och uppskattad händelse från Spotify är förmodligen en stor

bidragande faktor till det, men en händelse behöver i många sammanhang en spridning på internet och sociala medier för att kunna bli viral och få största möjliga spridning.

Man har ju suttit och kollat på memes om när den kommer då alla vet att den är snart men inte riktigt exakt när, men utan att Spotify ens har nämnt det så såg jag memes om det lite hela tiden. (Sara, 25)

Sara nämner hur hon har sett memes om fenomenet redan innan Spotify publicerat något inlägg om det. Spotify Wrapped är något som sker först via Spotifys egen applikation, och all information från den sker även där. Det som däremot händer, är att Spotify använder sig av en social konvergens (Jenkins, 2012: 14f) då de uppmuntrar användarna att dela vidare materialet via andra sociala medier, chattapplikationer och andra mediala platser. Det blir då en samproduktion mellan huvudproducenten som blir Spotify och personerna som publicerar vidare dessa memes och listor som blir bi-producenter. Användarna blir en del och dras in i produktionen av materialet. Denna konvergens är något som är till Spotifys fördel, vilket betyder att Spotify hade kunnat ligga bakom det genom att få privatpersoner att publicera inlägg och memes om Spotify Wrapped. Om det skulle vara fallet är däremot svårt att mäta, men möjligheten finns där.

Utöver den sociala konvergensen finns det andra mediala aspekter som ligger bakom hur media sprids. Jenkins, m.fl (2012) nämner variabler som går att använda för att förklara hur media sprids. Variablerna är saker som nämns är bland annat: "*Available when and where audiences want it*" (Jenkins, m.fl., 2013: 197f), även om det är Spotify själva som bestämmer när årets Wrapped ska komma ut går det att se med citatet av Sara hur publiken börjar med innehållet redan innan det kommer ut, utan att någon större medieproduktion krävs. Nästa variabel är "*portable*" (ibid.), att mediet ska vara enkelt att plocka upp och dela vidare för publiken, vilket Spotify Wrapped är på flera olika sätt. Funktionen är skapad för att enkelt kunna dela på flera olika sociala medier och den är även anpassningsbar till memes. Den nämnda konvergensen gör det superenkelt att dela sin personliga lista vidare på sociala medier och dylikt. Hur enkel den är att dela med sig av går att se i intervjuerna, det kunde låta på följande sätt:

Jag har direkt delat vidare i gruppchatter för att kunna diskutera med nära vänner, sen delade jag även den på Twitter för att diskutera den lite där också när diskussionerna i gruppchatterna tog slut. (Carl, 22)

Viljan att dela vidare av den var hos Carl stor, och Spotify gjorde det enkelt för honom att göra det. Variabeln *“Relevant to multiple audiences”* (Jenkins, m.fl., 2013: 197f) är också en väldigt relevant variabel för denna studie. År 2022 redovisade Spotify nära 500 miljoner månatliga användare vilket gör att de toppar listan på den mest använda musikstreamingtjänsten i världen (Affärsvärlden, 2022). Spotify Wrapped är tillgänglig för alla dessa användare, vilket betyder att alla Spotify-användare som även har sociala medier enkelt kan dela sin Spotify Wrapped. Detta gör att flera olika publikationer kan uppleva den. Till sist har vi *“Part of a steady stream of material”* vilket Spotify Wrapped definitivt leder till.

Jag tycker att det är kul att diskutera den med vänner men jag stör mig lite på att så jävla många delar vidare den på Instagram, det känns som hela flödet bara fylls av massa wrapped från folk som jag inte riktigt bryr mig om. (Gustav, 26)

Ja, jag kollar ju liksom mycket på Instagram alltså. Jag tycker det är intressant, för då är det som att jag ser vad mina vänner lyssnar på eller människor jag följer och då kan jag också, alltså bara typ upptäcka nya grejer också. (Filip, 30)

Även om Gustav och Filip hade en motsatt inställning till att folk delar vidare av sin Spotify Wrapped är det en sak som blir väldigt tydlig i deras svar, att det är en stadig ström av material som publiceras på sociala medier i samband med att Spotify släpper den årliga sammanfattningen. I tidigare citat från Sara finns det tecken på att Spotify Wrapped blir en viral händelse redan innan det släpps då det redan innan publiceras memes om det. Det skapas en hype, vilket Spotify möjligen ligger bakom då det ökar deras trafik kraftigt. Den stadiga strömmen av material (Jenkins, m.fl., 2013: 197f) påbörjas således redan innan Spotify släpper den årliga årsredovisningen.

### **5.3. Musik som identitet**

Identitetsbegreppet och intrycksstyrning är två teorier som detta arbete i stora drag bygger på. Identiteten i denna studie blir därav identitet som byggs via musik och hur musiken kan användas för att uttrycka identitet. Olika former av identitet visades av respondenterna, vilket kommer användas som underlag för hur inte bara musik, utan även Spotify samt Spotify Wrapped används som identitetsbyggande. Goffmans teorier om intrycksstyrning blir även en givande del av hur denna musik kan användas som identitetsbyggande, och hur vi vill presentera den musiken som är bäst anpassad för att visa identitet (Goffman, 2009).

Johansson i Johansson & Miegel (1992) nämner även hur unga människor använder sig av olika medier för att uttrycka sin identitet och sin smak. Det kan vara olika typer av medier som används lite som ett verktyg för att kunna uttrycka sin identitet. Av de olika typer av medier som används, är musik en av dem. Musik har länge varit ett medium använt av unga människor för att visa på smak och identitet. En anledning till detta är att det är ett enkelt och tydligt sätt att visa en form av åtskillnad från andra genom att visa vilken musik man lyssnar på (ibid: 160). Även om vissa ungdomar givetvis visar och identifierar sig mer med en viss genre eller ett visst band än andra, är musik fortfarande något som nästan alla lyssnar på och där nästan alla har någon typ av smakpreferens (ibid.).

Trots att Johansson & Miegel (1992) studerade ungdomar, och min studie baserar sig istället på unga vuxna, kan jag se tydliga tecken på åtskillnad och identifiering i intervjuerna. Av de 8 som intervjuades, fanns det en stor skillnad i hur starkt personerna förknippade musiken de lyssnade på och musiken som visades i Spotify Wrapped med sin identitet. Trots det kan man fortfarande se hur alla som intervjuades lyssnade på musik dagligen och visade tecken på att musiksmak spelade roll för deras identitet och även andras identitet. De mer tydliga fallen kunde låta på följande sätt:

Det blir ju också nåt sorts autenticitet-kvitto som stämmer överens med min stil och mina intressen. Hade jag istället för min topplista haft Veronica Maggio, Hov1 och Håkan Hellström som mina topp 3 artister hade den bilden varit lite så, "hur alternativ är du egentligen om du bara lyssnar på topp 3 svenska största artisterna?" (William, 25)

Vad man lyssnar på visar även så mycket på vilken typ av individ man är, jag känner om man bara kollar på olika kretsar som jag har vistats i så är det skillnad på dem som lyssnar på Hov1 och dem som lyssnar på mer indie och hiphop, alltså alternativ musik vilket jag själv gillar mer. (Annamaria, 23)

William och Annamaria visar med svaren att de båda tycker att musiken enligt dem är ett tydligt bevis på hur personer är. Att båda lyssnar mer på alternativ musik är en stor del av deras identitet, då den likt musiken också ska vara alternativ. Hov1 som nämndes av båda är den mest streamade artisten i Sverige år 2023 (Spotify, 2023). Att båda nämner det som exempel visar således på att de använder musiken som är lite alternativ för att uttrycka hur de som person är eller vill uppfattas. Hade man istället då haft till exempel Hov1 högst upp på sin Spotify Wrapped visar det enligt dem att personen inte har någon speciell personlighet, då man endast lyssnar på musiken som är populärast för att kunna passa in i mängden. Både



William och Annamaria visade utöver detta svar på att de såg musik som en avgörande del av sin identitet, och de använder den för att som nämnt särskilja sig från andra för att framstå som lite mer unik. Alla respondenterna var dock som nämnt inte lika nischade och specifika i hur hårt de förknippade sin identitet med sin musiksmak. Men som Johansson i Johansson & Miegel (1992) nämner, är musik fortfarande ett medium som är så stort och så vanligt. Därmed är det något som nästintill alla konsumerar och därmed har en smakpreferens för. Vilma, som själv konstaterade att hon inte lägger så mycket vikt i musiken för att måla upp en bild av sin egen identitet, gav trots det samma svar men mindre tydligt i hur stor roll musiken spelar i identitetsbyggandet.

Jag kan tänka så här, om någon skulle säga så här att jag sätter på topp 100 i Sverige-listan, det är det jag. Skulle man känna lite så här, okej men nu har du inte riktigt någon smak alls? Jag tycker det säger mycket om att personen är rätt beige. (Vilma, 25)

Som Johansson i Johansson & Miegel (1992) nämner blir musik ett så vanligt och en så stor del i identitetsskapandet eftersom nästintill alla lyssnar på det vilket resulterar i att nästan alla har någon form av åsikt om den. Av 8 intervjuer, svarade samtliga att musik är något de konsumerar mer eller mindre dagligen vilket visar på hur stor del av deras vardag musiken är.

I intervjuerna kunde jag se hur människor använder sig av musik för att bygga sin identitet på olika sätt där olika faktorer av musiken vägs in. Identitetsbyggandet skapas till en stor del av sociala interaktioner, men det finns även personliga aspekter i det. En del av en personlig identitet som tydligt kunde visas från intervjuerna är att vissa av dem stolt hävdade att de lyssnade på specifik musik som de inte har upptäckt via sociala interaktioner. Johansson i Johansson & Miegel (1992) menar på att den personliga identiteten i många fall är utvecklad under uppväxten. Detta sker även ofta med hjälp av interaktioner med föräldrar, syskon, nära vänner och dylikt (Johansson & Miegel, 1992: 48).

Ja det tror jag ändå, det var ganska mycket rock och sånt som farsan spelade hemma, och det var väl det som lite la grunden till vad jag lyssnar på idag bara att den nu har trättats ner till en annan typ av rock som jag nu gillar och som idag har majoriteten av platserna på min wrapped. (Gustav, 26)

Lite roligt att se hur min mest spelade artist var som sagt typ så, min favoritartist när jag var verkligen så, barn. Asså vi snackar 9-10 år gammal när jag började lyssna på dem (Julia, 26)

När frågan om hur hon upptäckte den artisten som blivit en så stor del av hennes liv framkom svarade hon följande:

Vill minnas att jag upptäckte dem på tv på något sätt. Jag minns hur jag upptäckte mycket musik på egen hand via kanaler som MTV, så det kan mycket väl vara därifrån, minns inte riktigt exakt var och hur det var. (Julia, 26)

Det påvisas här att en del genrer och artister som Gustav och Julia lyssnar på är musik som de förknippar med sin personliga identitet. I en antydning att musik är en del av identiteten blir detta delar av den personliga identiteten som Johansson i Johansson & Miegel (1992) nämner, det vill säga musiken som respondenterna har med sig från unga dagar. Gustavs musiksmak är i stora drag baserad på sin pappas musiksmak, vilket är via interaktioner med familjemedlemmar. Julias favoritartist är en artist som hon på egen hand upptäckte i ung ålder genom att utforska. Detta är åter något som tyder på att musik används som identitetsbyggande, då det går att se liknande delar i det som nämns av Johansson (ibid: 48). Citaten ovan visar även på att grunden till Gustav och Julias musikaliska identiteter finns att se i deras barndom, innan den mediala sfären med sociala medier och dylikt framkommit. Davis (2014) menar på att identiteten som visas online ofta är väldigt lik den som visas offline då identiteten man skapat som ung, ofta via vänner och familj, blir en grund till ens identitet (ibid: 16f). Det är något som visas av båda respondenterna ovan, att stora delar av deras musikaliska identitet finns från tidigare år utan sociala medier och är något som inte har påverkats speciellt mycket av dem.

Även om flertalet av respondenterna visar på att deras musikaliska identitet är förankrad i vänner och familj, har den digitala sfären gjort skillnad. Davis (2014) menar att identiteten ofta är förankrad i vänner och familj, men att internet har öppnat upp för lite utforskande (ibid: 18f). Utforskning av en musikalisk identitet visades finnas hos respondenterna, men likt Davis argument fungerade Spotify bra för lite utforskande av musik.

Jag tycker verkligen att det har öppnat upp för att kunna hitta ny musik. Jag skulle nog inte säga att jag har ändrat musiksmak eller så tack vare det men det har verkligen underlättat för att hitta nya låtar och artister jag förmodligen inte hade hittat annars. (William, 25)

William visar ovan hur den mediala sfären inte riktigt har ändrat hans musikaliska identitet, men samtidigt har gett honom ett verktyg för att utforska och vidga sina vyer. Hans identitet grundar sig fortfarande i den identitet han bildat tidigare, via vänner, familj och dylikt.

Det finns även tydliga tecken på en social identitet från sociala umgängen offline via musik hos respondenterna. Social identitet är den identitet som framkommer genom sociala sammanhang, genom att avkoda den sociala kontexten för att anpassa sig därefter (Johansson & Miegel, 43f). Musik är något som till en stor del används för att hitta en gemenskap, och musiken kan i många fall anpassas för att passa det sociala umgänget man är ute efter. Några respondenter visade sig ha skapat vänskapsrelationer genom specifik musik.

Ifall någon har liknande musiksmak som jag tänker jag "åh, najs" för då har vi förmodligen andra gemensamma intressen och det är verkligen ett stort plus. Jag har vissa bekanta som kanske jag lärt känna och umgått med tack vare den musik de lyssnar på. (William, 25)

Ja speciellt då (yngre dagar där hon var ett fan av boy bands) hade jag några vänner som jag funnit en gemenskap med tack vare banden, man ville lyssna på musiken ihop, man ville gå på konsert ihop och gjorde lite allt för att visa hur stort fan man var ihop. (Vilma, 25)

Musik kan bevisligen användas för att hitta sociala umgängen, där musiken även i vissa fall även kan vara en betydande faktor för vänskapen. Identiteten byggs i sociala aspekter och musik är i många fall en given byggsten i den delen av identitetsbyggandet. Johansson i Johansson & Miegel (1992) nämner hur den sociala identiteten kan bygga på identitet som anpassas efter vad som förväntas av andra i sociala interaktioner (ibid: 43f). Denna sociala identitet handlar då i stora drag om, likt Goffmans teorier, någon form av intrycksstyrning där vi visar den form av identitetsuttryck som är förväntat, och som ger den typ av reaktion av mottagaren vi vill ha. Att använda intrycksstyrning för rätt musik i rätt social situation förändras med Spotify Wrapped. Om teaterscen-jämförelsen från Goffman (2011) görs när det kommer till identitetsbyggande via musik placeras den musik som anses vara rätt för den sociala situationen i det främre rummet, men en låt som inte är rätt för den sociala situationen placeras det bakre rummet. Musikvalet kan anpassas efter den sociala situationen. Vad Spotify Wrapped har ändrat med det är att den inte lika enkelt går att anpassa efter sociala situationer, då den enbart bygger på den musik du under året lyssnat mest på. Spotify Wrapped tar således inte hänsyn till musiken du lyssnar på i den främre regionen (bland folk) och i den bakre regionen (själv). Du kan inte längre presentera den musik som du anser vara rätt för den sociala situationen. Detta då du endast har din Spotify Wrapped att visa, som inte går att ändra utefter den sociala situationen.

## 5.4. Smak

För att utveckla analysen om musik som identitetsbyggande kommer en kompletterande teori, nämligen smak. Alla intervjuer började med att informanterna fick berätta om sig själv och sin relation till musik samt vad de brukar lyssna på musik. Redan där, utan att nämna ordet smak, började flertalet informanter berätta om sin musiksmak.

Jag skulle förklara min musiksmak som väldigt bred, då jag lyssnar på alla möjliga olika genrer och stilar där man kanske inte kan kategorisera den. (Filip, 30)

Min musiksmak är allt från gubbrock till fransk hiphop till techno till liksom ja, men svensk pop. Så ja, den är väldigt blandad. (Julia, 26)

När frågan om vad för musik respondenterna lyssnar på svarade flertalet av dem på ett sätt där de använde ordet musiksmak. När det pratas om musik, speciellt som identitetsbyggande, blir smak således något oundvikligt att utforska. Intervjuguiden bestod av tre olika teman, musik, Spotify samt Spotify Wrapped. I samtliga dessa delar av intervjun berörde näst intill alla informanter temat smak i sina svar. Musik är således ett medium där smak är ett tema som nästan är helt oundvikligt, det finns dock flera olika sätt där smak visas i relation till musiken. Ett återkommande tema till varför flera av personerna som intervjuades brydde sig om resultatet i Spotify Wrapped var just att kunna visa en bra musiksmak, vilket kan vara ett högt kulturellt kapital eller en distinktion från andra. Carl och William, som båda uttrycker sig själva som lite mer alternativa genom att sticka ut från normen uttryckte sig på följande sätt:

Jag känner mig verkligen nöjd med min wrapped i år, jag tycker att den representerar mig själv bra då den har artister med min vibe och även en del lite mer underground-artister på den. Till exempel en svensk-amerikansk snubbe som heter Baba Stiltz, det är en sån artist som många kanske inte har koll på alls, men att de som har koll kommer uppskatta det starkt. (Carl, 22)

Jag tror att min Spotify wrapped är rätt så klockren för en 25-årig vänster-hipster, framförallt så tror jag att andra 25-åriga vänster-hipsters ser min wrapped och känner att det där makes sense, det där är bra. (William, 25)

Det verkar finnas någon form av vilja att gilla musik som inte alla gillar från personer som William och Carl, då musik som alla gillar inte ger dem någon differentiering från andra. De finner en stolthet i musik som anses vara lite alternativ då de själva ser sig som mer

alternativa. För att tydligare förstå sig på och tolka denna stolthet i musiken går det att applicera Bourdieus teorier. Att vara medveten och lyssna på den lite mer alternativa musiken kräver ett visst kulturellt kapital (Bourdieu, 2010: 46ff). Ett kulturellt kapital är likväl något som finns överallt i samhället, men det som gör det möjligt att utforska på detta sätt är att det kan delas upp i olika fält för att på så sätt ta olika former (Broady, 1988: 5f). Fältet i detta fall kan då vara i Williams ord "vänster-hipsters", något som jag för enkelhetens skull kan kategorisera Carl utefter för att göra jämförelsen. De visar då på att ha ett kulturellt kapital inom fältet genom att visa att de lyssnar på en typ av musik som anses vara uppskattad inom det. Kapitalet kan då legitimeras genom att visa en specifik och nischad ämneskunskap inom musik i detta fält, genom att visa medvetenhet om vad som anses vara bra och cool musik i det. Bourdieu (2010) argumenterar för att en vanlig anledning till att hylla konstverk är att hitta en ömsesidig legitimering (Bourdieu, 2010: 42ff) vilket är något William gör när han uppskattar musik som personer inom samma fält hade gillat.

Det här är verkligen vad du lyssnar på, det här är inte en spellista med 13 kurerade låtar från ett underground-label i Berlin, utan att det här är vad du lyssnar på i vardagen. (William, 25)

William fortsätter här att visa sitt kulturella kapital senare i intervjun när han berättar om att Spotify Wrapped inte bara är något du kan välja ut för att anpassa dig för situationen. Det som han gör för att visa sitt kulturella kapital är däremot exemplet han använde sig av. Han menar med det att du inte kan välja det som är det coolaste, och exemplet "underground-label i Berlin" tyder på att han har vetskapen om vad som är det coolaste.

Utöver vetskapen om vilken musik som är den rätta att välja finns det andra sätt informanterna använder sig av Spotify Wrapped för att stärka sitt kulturella kapital. De kan visa god smak genom att prata om musiken mer på djupet.

En av anledningarna till att jag har lyssnat så mycket på honom genom åren och varför jag fortfarande lyssnar även om jag inte borde är nog produktionen, hans förmåga att flippa en sample är på ett sätt som ingen annan kan. Det är på nivån att jag har försökt "separate the art from the artist" men detta fall är lite väl (skrattar). (Carl, 22)

Genom att förklara varför han gillar musiken och att gå in på detaljer som till exempel sampling visar han en kunskap inom ämnet som stärker hans kulturella kapital. Bourdieu (2010) menar på att man med en estetisk disposition genom att kunna avkoda stilistiska särdrag som är specifika kan visa en stark konstnärlig kompetens (Bourdieu, 2010: 42ff). Han

förklarar inte bara att han gillar musiken, utan även hur han gillar den med att visa kunskap på stilistiska drag. Detta visar på en god kunskap vilket ger honom ett högt kulturellt kapital inom fältet.

Vi visar således vårt kapital för att komma närmre och positionera oss inom vårt fält. Vi söker ett så högt kapital som möjligt där vi vill lära oss mer för att kunna höja det kulturella kapitalet ytterligare. Filip förklarar hur vi kan lära oss av varandra genom följande citat:

Ja, jag kollar ju liksom mycket på Instagram alltså. Jag tycker det är intressant, för då är det som att jag ser vad mina vänner lyssnar på eller människor jag följer och då kan jag också, alltså bara typ upptäcka nya grejer också. (Filip, 30)

Filip kollar på andras Spotify Wrapped som publiceras på Instagram av andra för att upptäcka nytt och hitta inspiration. Spotify Wrapped kan således vara ett verktyg till att inspirera andra personer inom samma fält. För att kunna inspirera andra krävs däremot ett högt kulturellt kapital, då det finns olika hierarkier inom fält (Broady, 1988: 6). Filip inspireras förmodligen inte av alla Spotify Wrapped-listor han ser på Instagram, utan det är personer som Filip anser ha högt kapital inom fältet som han låter sig inspireras av. Personerna som Filip låter sig inspireras av får då en roll som en ledstjärna i fältet genom att dela vidare av sin kunskap. Genom att göra det visar de upp ett tolkningsföreträde inom fältet vilket enligt Bourdieu är ett av de mest fulländade bevisen på ett högt kulturellt kapital (Bourdieu, 1991: 127f). Personerna förmedlar därav sitt kulturella kapital till andra personer inom fältet.

### **5.5. En skam, stoltheten sväljs**

Men ibland har man ju sina avstickare, som man kanske inte är lika stolt över. (Annamaria, 23)

Att förklara sin musiksmak som något man inte är stolt över framkommer i citatet ovan, att man kan känna sig mindre stolt över den visar även på att musiken blir mycket mer än bara musik. Att musik är en del av identiteten är således något tydligt, där den används av en stor del av befolkningen som någon form av markör, stor som liten. En intressant aspekt blir då lite denna pinsamhet som kan framkomma om musiken man lyssnar på inte är den musiken som anses matcha ens identitet. Pinsamhet är en känsla vi alla känner igen, men vad som får oss att känna den pinsamheten är att vi inte beter oss som vi förväntas att bete oss i ett givet tillfälle. Att känna pinsamhet är något vi inte vill, vilket betyder att vi då styr det intrycket vi

kan ge i sociala situationer för att undvika skam (Goffman, 2009). Pinsamheten uppstår när vi bryter de roller som förväntas i sociala situationer, vilket betyder att det finns en viss förväntan som behöver uppfyllas. Enligt Goffman ligger det således i människans natur att hela tiden undvika pinsamma händelser i sociala situationer, då risken för dem alltid finns (ibid.). Sociala situationer blir således ett risktagande.

Jag har insett många gånger att jag har lyssnat på en låt lite för många gånger, och då är det klart att jag slutar lyssna på den för att den inte ska hamna högst upp på min lista. För att om någon frågar är det kanske inte det jag vill att de ska se, det vore ju pinsamt. (Annamaria, 23)

Här finns det ett tydligt svar på pinsamhet i sociala situationer. Annamaria har flera gånger upplevt känslan av att sluta lyssna på en låt som anses vara, enligt henne, en "guilty pleasure"-låt. Vad är det då som får henne att sluta lyssna på den? Eftersom hon menar att hon har lyssnat på en låt lite för många gånger finns det något tecken på att hon gillar låten. Om hon då gillar låten måste det vara någon annan anledning än bara låten som stoppar henne. Det är då som nämnt ovan, pinsamheten som gör det. Goffman uttrycker att pinsamhet alltid är möjligt på följande vis:

There is no interaction in which participants do not take an appreciable chance of being slightly embarrassed or a slight chance of being deeply humiliated. (Goffman 1959:243)

Citatet kan vara lite tvetydigt, men vad Goffman menar är att varje social situation löper en risk för pinsamhet. Allt från "Slightly embarrassed" till "Deeply humiliated" är en väldigt bred variation, men framkommer alla från samma form av känsla, vilket är pinsamhet. Annamarias svar visar på att en sådan låt som hon inte vill ha på sin Spotify Wrapped hade fått henne att hamna relativt högt på denna skala. En pinsam låt hade förmodligen inte varit längst ut på spektrumet och vara "deeply humiliating", däremot går det se i svaret att hon förmodligen hade tyckt det var mer jobbigt än bara lite smått pinsamt. Hon utvecklar lite senare i intervjun tanken om varför hon slutar lyssna på låten.

Jag är väldigt medveten om den bilden jag vill visa av mig själv och att ha en "guilty pleasure"-låt som jag inte vill associeras med på min wrapped hade inte känts bra, speciellt när jag ska visa den för folk vars åsikt jag faktiskt bryr mig om, till exempel min pojkvän. (Annamaria, 23)

Precis som Goffman nämner är det möjligheten att kunna skämma ut sig själv i sociala situationer som får oss att ändra på våra intryck. Annamaria vill således hålla sina "guilty

pleasure”-låtar för sig själv i sitt bakre rum för att det blir en pinsamhet som uppstår om de hamnar i det främre rummet i en social situation. Därmed disciplinerar musiken henne.

Varför Annamaria tycker att det blir pinsamt i detta läge går att förstå sig på genom att gå tillbaka till Bourdieus tankar om smak och kulturellt kapital. I denna situation är det kulturella kapitalet att veta vilken musik som anses vara bra och passande för individen. Hon vill uppvisa ett högt kulturellt kapital inom det fältet av individer med samma smak som henne. Ett högt kulturellt kapital är eftertraktat (Bourdieu, 2010: 44ff), och att hon skulle ha en låt som inte anses vara rätt för den sociala situationen hade kunnat sänka det kulturella kapitalet. En del av skammen i sociala situationer kan grunda sig i missförstånd när mottagaren kan komma fram till slutsatser som ingen av parterna menat (Goffman, 1990: 3). Annamarias Spotify Wrapped hade således kunnat missuppfattas om den hade en “guilty pleasure”-låt med på listan. Mottagaren hade då kunnat uppfatta det fel och istället tolka Annamaria som en människa med dålig smak och lågt kulturellt kapital inom sitt fält.

I intervjuerna kunde jag även finna andra former av pinsamhet kopplat till Spotify Wrapped än bara “guilty pleasure”-musik. Vad du lyssnar på för musik kan även visa på andra former av pinsamhet än bara musik som är lite dålig eller larvig. I en intervju fick jag en annan form av svar på någon som aktivt har lyssnat mindre på en specifik låt/artist för att inte behöva riskera att det hamnar i listan på Spotify Wrapped.

Jag har alltid haft en viss artist högst upp på min Spotify wrapped varje år sen det kom, förutom detta år. Anledningen till att artisten inte är på min Wrapped i år har egentligen inget med musiken att göra, då jag fortfarande tycker att det är väldigt bra men det handlar istället om vissa uttalanden från artisten som jag inte känner att jag kan stå bakom. Jag har dock några gånger i år lyssnat på hans musik, men jag har haft wrapped i åtanke när jag har gjort det för att jag känner att det är illa nog för min egna moralkompass där jag känner mig lite skyldig, vilket gör att jag hade skämts extra mycket om den hamnade i min wrapped. (Carl, 22)

Här är det ett svar från ännu en person som har undvikit en speciell låt eller artist för att det inte ska presenteras i Spotify Wrapped. Även om det är en väldigt annorlunda anledning till det än det tidigare nämnda svaret av Annamaria finns det ett tydligt tema som förenar dem, just skam. Annamarias svar visade på att smak var en faktor till pinsamheten, vilket det inte har i detta läge på samma sätt. Carl hamnar i en position där pinsamheten med största sannolikhet blir djupare, mot vad Goffman kallar “deeply humiliating” då det istället handlar



om moraliska skäl där han stöttar en artist som har gjort något som kan vara olagligt, främlingsfientligt eller andra negativa handlingar. Även om det handlar om andra negativa händelser i följd av publiceringen av Spotify Wrapped är det samma anledning bakom att personerna i fråga inte vill visa den för andra. Du visar upp en bild av dig själv i en social situation som du inte vill visa upp och som inte är rätt kodad för situationen, vilket blir pinsamt.

Vi som människor har följaktligen någon form av förväntan på våra roller. Annamaria riskerar att förstöra rollen hon har byggt upp som en person med god smak, då fel låt kan motbevisa denna goda smak. Carl riskerar istället att förstöra rollen han vill framföra som en person med en god värdegrund, då det motbevisas av stöttandet av en artist som anses vara problematiskt då det blir motsägelsefullt. Förväntan från mottagaren i den sociala situationen finns där, och ett felkodat meddelande visar en felaktig bild av avsändaren och pinsamhet uppstår. Goffman menar att varje social situation medför en risk för skam, att något så enkelt som ett litet missförstånd kan leda till det då förväntan från mottagaren i situationen inte nås. De tidigare två exemplen på pinsamhet från intervjuerna är tydliga, då båda personerna har en stor vilja att framträda på ett visst sätt för att bibehålla sin identitet på ett önskvärt sätt. Eftersom pinsamhet alltid kan framkomma i en social situation, finns det även mindre tydliga exempel på pinsamhet hos andra respondenter.

Jag blir nästan lite rädd när den kommer ut (skrattar), man vet aldrig vad som kan dyka upp från någon konstig period man har haft i början på året. (Sara, 25)

Varför Sara upplever denna känsla av rädsla går att knyta till pinsamhet, då det hon menar med att man aldrig vet vad som kan dyka upp är att det kan vara låtar som anses vara pinsamma. Om inte Spotify Wrapped skulle vara en så stor händelse och ett så stort diskussionsämne hade hon förmodligen inte upplevt denna rädsla, då det hon är rädd för är att framstå på ett sätt som inte stämmer överens med bilden av sig själv hon vill visa vilket leder till pinsamhet.

## **5.6. Det inskränkande övervakandet**

Det är ju nästan en lite befriande känsla nu så här. Nu är det december, nu loggar de inte längre. Nu är det bara att köra på hur fan man vill, liksom så. Så någonting finns det ju där absolut. (Julia, 26)

Men nu resten av året kan jag lyssna på min "guilty pleasure"-musik med gott samvete, haha.  
(Sara, 25)

Vad Julia och Sara pratar om i citaten ovan är att insamlingen av datan från Spotify för att skapa användarnas Spotify Wrapped endast sker mellan januari och november. År 2023 släpptes Spotify Wrapped den 29e november, perioden från den 29e november till den 30e december blev således tiden under det året man kunde lyssna på vad man ville utan att det skulle kunna visas i din Spotify Wrapped. Att hon säger det, att man får en befriande känsla när Spotify inte längre loggar din statistik för året visar på att Spotify med Spotify Wrapped har ett grepp om sina användare som begränsar en. Flera andra svar visade också på hur Spotify Wrapped är något som finns i bakhuvudet under årets gång.

Ja, det skulle jag säga, det är absolut något jag tänker på under årets gång. Det är nog mer vissa specifika, mer skämmiga låtar som jag skulle säga påverkar, framförallt. (Annamaria, 23)

Jag har ju absolut tänkt på wrapped när jag har fastnat lite väl hårt på en specifik låt, att det kanske inte vore optimalt att den skulle hamna högst upp på listan. (Carl, 22)

Det intressanta att hämta ut här är att Spotify Wrapped är något som påverkar många användares lyssning under året genom att bara finnas där. Användare har det i åtanke när de lyssnar under året, utan att listan egentligen nämns eller visas av Spotify under årets gång. Detta går att återkoppla till tidigare reflektioner av pinsamhet, smak och identitet. Utöver det, kan tankarna med grunden i teorierna från Foucault (2017) om övervakning och disciplin förklara detta inskränkande. Detta grundar sig i teorin panoptism, att tanken av att kunna vara övervakad får individen att anpassa sitt beteende (Foucault, 2017). Att Spotify Wrapped har ett grepp om sina konsumenter, och att det kan övervaka konsumentens musikkonsumtion kan få konsumenten komma att anpassa den utefter vad som förväntas av samhället. Det Marwick (2012) nämner med den sociala övervakningen, att digitala miljöer ökar övervakningen och synligheten av våra liv (Marwick, 2012), tydliggörs genom att analysera Spotify Wrapped.

Empirin bidrar med en förståelse av hur övervakningen upplevs. Julia och Sara visar hur övervakningen från samhället med Spotify Wrapped är påtaglig och något som påverkar deras musikkonsumtion genom att berätta hur det är en befriande känsla i december. Att det känns befriande den månad deras musik inte loggas av Spotify implicerar i ett panoptistiskt

och synoptiskt synsätt att de känner sig övervakade resterande 11 månader under året. Den beteendemodifiering som sker i följd av denna sociala övervakning är även det något som exemplifieras i empirin. Annamaria och Carl erkänner att de har modifierat sin musikkonsumtion enbart på grund av Spotify genom att aktivt inte lyssna på en specifik låt för att minimera risken att den ska visas för allmänheten. Det är således ett direkt bevis på hur övervakningen som sker i dagens digitala miljö får individer att modifiera sina beteenden i form av självdisciplinering.

## **6. Slutsatser & diskussion**

### **6.1. Spotify Wrapped och dess påverkan på identiteten**

Spotify Wrapped är något som började som en marknadsföringskampanj och en underhållande funktion från Spotify, men som har vuxit till något större och bidragit med flera olika aspekter för att uttrycka sig via musik. Det har blivit en händelse, både digitalt och fysiskt, genom dess spridning på internet via delning och via memes, men även i sociala kretsar där det diskuteras i skolan, på jobbet eller på träningen. Denna årliga händelse och diskussion har däremot en aspekt som sträcker sig förbi det, nämligen dess roll som ett digitalt uttryck för att visa identitet och smak.

Att Spotify Wrapped är en stor händelse och något med en hög kulturell relevans finns det svar som understryker. Spotify har med kampanjen lyckats skapa en stor diskussion och ett stort intresse hos sina användare. Dess framgång ligger i att de har hittat en fungerande kampanj i dagens rådande mediasamhälle. Vi är idag ständigt uppkopplade och i dialog på sociala medier, vilket Spotify har tagit vara på. Konvergensen som gör den enkelt vidare delbar, i kombination med dess estetiska utformande innehåll, har gjort det till en i allt högre grad trendande händelse på sociala medier varje år. Samtliga åtta personer som intervjuades visade ett intresse för funktionen av flera olika anledningar, vilket visar på att det är en uppskattad del i populärkulturen.

Intervjuerna visade även på starka kopplingar mellan musik och identitetsbyggande, där musiken spelade en beaktansvärd roll i framställandet av hur människor vill visa sig själva samt tolka andra. Musik används av många i det sociala, i det individuella och i andra situationer för att bygga identitet. Att detta är fallet är något vi redan visste, då mycket tidigare forskning, som till exempel identitetsforskningen i det teoretiska ramverket visar på

det. Vad Spotify Wrapped idag har tillfört är att det fungerar som ännu ett verktyg för att använda musiken som identitetsbyggande i dagens digitala sfär.

Å ena sidan har Spotify Wrapped och alla mediala aspekter av musiken och det rådande medielandskapet underlättat att uttrycka sin identitet via musik. Det är lättare att hitta musik vilket gör det lättare att utforska nya genrer, artister och låtar. Det är även lättare att uttrycka sin musiksmak på ett mer komplett sätt, då den visar en tydlig årsresumé av ditt musiklyssnande. Att den är så lätt delbar och diskuterbar på nivån att den nästan inte går att undvika att prata om öppnar även upp möjligheten för personer som inte nödvändigtvis skulle uttrycka sin musiksmak för att visa upp sin identitet att göra detta. Det blir användbart då musik är ett medium som är så pass stort att nästan alla använder det, vilket leder till att nästan alla har en åsikt om den. Å andra sidan kan det ha en negativ effekt på vissa personer i identitetsbyggandet. Vi vill alltid visa upp våra starkaste sidor i den främre regionen, och dölja sidorna som inte är lika anpassade för den sociala situationen i den bakre regionen. Att Spotify Wrapped blir lite av ett autencitetskvitto är en slutsats som går att dra från empirin. Det betyder att självbilden en person vill visa inte alltid nödvändigtvis stämmer överens med bilden som visas. Låten du väljer att lyssna på lite i smyg när du är ensam kan dyka upp och visa sig i den offentliga sfären. Gränsen mellan vad som är privat och vad som är offentligt suddas med detta ut.

Identitetsbyggnaden via musik blir då en brygga över till nästa huvudteori ur empirin, nämligen smak. Bourdieus teorier om smak och kulturellt kapital via fält blir även en intressant faktor när det forskas på musik. Även här bidrar Spotify Wrapped med en ny, intressant infallsvinkel och förändring. Återigen, finns det i empirin svar som tyder på hur Spotify Wrapped kan ses som någon form av autencitetskvitto på vad för musiksmak en person har. Funktionen blir således viktig för personer i unga kretsar som söker ett högt kulturellt kapital inom musikens fält. Musik har alltid varit ett högst relevant ämne inom forskningen om smak och kulturellt kapital, lika mycket i originaltexten från Bourdieu som det idag är.

Respondenterna visade på olika sätt sin smak och sina uttryck för att visa ett kulturellt kapital inom sina fält. Det var allt från att välja musik som anses vara den rätta och coola musiken att lyssna på, till att visa på kunskap genom att kunna skilja på stilistiska särdrag och specifika tekniker och att positionera sig genom att inspirera och ge tolkningsföreträde. Alla dessa sätt att positionera sig i fältet via kulturellt kapital var däremot redan innan Spotifys

streamingtjänst möjliga. Tillkomsten av dessa fenomen gör däremot en stor skillnad av ett antal olika anledningar. I och med den konvergens som sker via Spotify Wrapped, är det idag betydligt enklare för folk att nå ut till så många som möjligt genom att publicera det på sociala medier. Spotify har med funktionen gjort det enkelt att dela vidare din musiksmak på ett summerande och tydligt sätt, utan att behöva anstränga sig. En annan intressant aspekt som Spotify har fört in i denna diskussion är det tidigare nämnda autenticitetskvittot som Spotify Wrapped medför. Eftersom listan enbart baseras på din lyssningshistorik kan du legitimera din musiksmak på ett sätt som det tidigare inte har gått att göra. Som nämnt av en av informanterna är detta inte en lista du kan göra med några specifika kurerade låtar anpassade efter den sociala kontexten, utan en lista som enbart bygger på lyssningshistorik. Man kan se funktionen lite som ett digitalt självporträtt genom musiken. Spotify Wrapped blir således ett mer legitimt sätt att visa din musiksmak på, då det inte tar hänsyn till att en låt som du inte vill förknippa dig med men fortfarande lyssnar på inte ska hamna i din årsresumé. I och med att det är ett genuint mätinstrument för musiken du lyssnar på blir det svårt att påverka utfallet genom att alternera lyssnandet för att åstadkomma någon falsk bild på smak, även om det givetvis är möjligt. Din Spotify Wrapped blir då ett bevis på att du är en person med högt eller lågt kulturellt kapital.

## **6.2. En inskränkande känsla för att undvika skam**

Utöver de mer uppenbara svaren i empirin som bygger på mediala aspekter, identitetsbyggande och smak, kunde jag även finna två högst intressanta teman från den. Det första temat är skam. Skam bygger på vad Goffman säger att varje social situation riskerar någon form av pinsamhet, vilket informanternas åsikter om Spotify Wrapped tydliggjorde genom att visa hur vissa delar av funktionen kunde anses pinsamma. När vi vill framstå på ett visst sätt för att visa vår identitet genom intrycksstyrning och uppvisande av högt kulturellt kapital riskerar vi att känna en pinsamhet när vi inte gör det. Denna pinsamhet är något som ofta uppstår med hjälp av Spotify Wrapped, där majoriteten av informanterna visade svar på att de har upplevt pinsamhet via funktionen på något sätt. Detta kunde vara till exempel en "guilty pleasure"-låt som hamnade på listan eller en artist som man inte vill stötta hamnade på den. Oavsett vad det var för form av pinsamhet, var det många svar som förklarade det och att Spotify Wrapped har orsakat det.

Nästa intressanta tema som framkommer från empirin har i många fall med denna pinsamhet att göra såsom att Spotify har ett grepp om många av sina användare med denna funktion.

Detta grepp från Spotify går att förstå med Foucaults forskning om övervakning och disciplinering. Eftersom det är en årlig företeelse är det något som användarna är medvetna om, kan den därefter påverka lyssningsupplevelsen under årets gång genom vetskapen att den finns. Det visades i flera av intervjuerna att personerna har upplevt känslan av att tänka på Spotify Wrapped när de lyssnar på musik. Det kunde vara allt från en "guilty pleasure"-låt, till en artist som man inte stod bakom till motsatsen där man kunde lyssna lite extra på en låt, artist eller genre för att få med den i årsredovisningen. Många användare av Spotify disciplinerar sig således efter förväntningar från samhället. Funktionen är till en början en marknadsföringskampanj från Spotify som idag har utvecklats till ett fenomen som kan påverka konsumenternas musikkonsumtion. Att den månaden i december när musiken du lyssnar på inte loggas till Spotify Wrapped har förklarats som en befriande känsla visar ytterligare hur det är något som övervakar oss vilket leder till disciplinering. Spotify Wrapped har utvecklats till det perfekta exemplet samt verktyget på hur vi använder oss av musik som identitetsbyggande. Den sociala övervakningen hade varit spännande att forska vidare om, dels via Spotify Wrapped, men även via andra företeelser på sociala medier.

## 7. Referenslista

Litteratur:

Bourdieu, Pierre. (2010) *Distinction : a social critique of the judgement of taste*. Routledge (Routledge classics).

Bourdieu, Pierre. (1991). *Kultur och kritik: Anföranden av Pierre Bourdieu*. Originalalets titel: *Questions de sociologie*. Andra upplagan. Göteborg: Daidalos AB.

Broadly, Donald. (1988). *Kulturens fält. Om Pierre Bourdieus sociologi*, i Masskommunikation och kultur. NORDICOM-Nytt/Sverige, nr 1-2, s. 1-15.

Davis, Katie (2014) *Youth Identities in a Digital Age: The Anchoring Role of Friends in Young People's Approaches to Online Identity Expression*. I Andy Bennett, Brady Robards (2014) *Mediated youth cultures : the internet, belonging and new cultural configurations*. London: Palgrave Macmillan UK.

Davison, Patrick (2012). *The Language of Internet Memes*. Mandiberg, Michael (red). *The Social Media Reader*. New York: New York University Press, 120-134.

Dawkins, Richard (2006). *The Selfish Gene : 30th Anniversary edition*

Ekström, Mats, Johansson, Bengt. (2017) *Metoder i medie- och kommunikationsvetenskap*. Lund, Studentlitteratur.

Flyvbjerg, Bent. (2001). *Making social science matter. Why social inquiry fails and how it can succeed again*. New York: Cambridge University Press.

Foucault, Michel. (2017) *Övervakning och straff: fängelsets födelse*. Femte översedda och ombrutna upplagan. Arkiv förlag (Arkiv moderna klassiker).

Goffman, Erving. (2009) *Jaget och maskerna : en studie i vardagslivets dramatik*. 5. uppl. Norstedts.

Goffman, Erving. (1990) *The presentation of self in everyday life*. Penguin.

Jenkins, Henry. (2012). *Konvergenskulturen. Där gamla och nya medier kolliderar*. Original: New York University Press. MediaPrint, Uddevalla.

Jenkins, Henry, Ford, Sam. and Green, Joshua. (2013) *Spreadable media. creating value and meaning in a networked culture*. New York University Press.

Johansson, Thomas, Miegel, Fredrik. (1992) *Do the Right Thing. Lifestyle and Identity in Contemporary Youth Culture*. Sociologisk Forskning, 30(4), pp. 103–107.

Kang, Edward B. (2023) ‘On streaming-dating convergence: Music-mediated self-presentations on Tinder’, *New Media and Society*, 25(8), pp. 2057-2072–2072.

Kvale, Steinar. & Brinkmann, Svend. (2009). *Den kvalitativa forskningsintervjun*. 2 uppl., Lund: Studentlitteratur.

Larsen Gretchen, Lawson Rob and Todd Sarah (2009) The consumption of music as self-representation in social interaction. *Australasian Marketing Journal (AMJ)* 17(1): 16–26.

Larsen Gretchen, Lawson Rob and Todd Sarah (2010) The symbolic consumption of music. *Journal of Marketing Management* 26(78): 671–685.

MacDonald, Raymond, Hargreaves, David and Miell, Dorothy (eds.) (2002) *Musical Identities*. Oxford: Oxford University Press.

Marwick, Alice E. (2012) ‘The Public Domain: Social Surveillance in Everyday Life’, *Surveillance & Society*, 9(4), pp. 378–393.

Mathiesen, T. (1997) ‘The Viewer Society: Michel Foucault’s Panopticon Revisited’, *Theoretical Criminology*, 1(2), pp. 215–234.

McGuire, Mike. and Slater, Derek. (2005), *Consumer Taste Sharing is Driving the Online Music Business and Democratizing Culture*, Report: Gartner ID Number: G00131260, 12, Institution, Gartner: Berkman Center for Internet & Society, Harvard Law School, Cambridge, MA

Merriam, Sharan B (1994). *Fallstudien som metod*. Övers. Björn Nilsson. Lund, Studentlitteratur. 228 sidor.

Webster, Jack (2020) ‘Taste in the platform age: Music streaming services and new forms of class distinction’, *Information, communication & society*, 23(13), pp. 1909–1924.



## Artiklar

Benson, Peter, Hellquist, Joakim (2023) *Spotify: Vård tålamodet*. Affärsvärlden  
<https://www.affarsvarlden.se/analys/spotify-var-d-talamodet> Hämtad 2023-12-10

Fosbraey, Glenn (2023) *Spotify Wrapped: how sharing your music tastes can drive feelings of Fomo*. The Conversation. <https://theconversation.com/spotify-wrapped-how-sharing-your-music-tastes-can-drive-feelings-of-fomo-196825> Hämtad 2023-11-17.

## Elektroniska resurser

Good Meme Thanks (@goodmemethanks) (2023) *tis the season* (Instagram-inlägg) 2023-11-20) <https://www.instagram.com/p/Cz4IansJKrb/> Hämtad 2023-11-27

Patent och registreringsverket (2023) *Daniel Ek - Spotify*. <https://www.prv.se/sv/kunskap-och-stod/skola/uppfinnare-fran-sverige/daniel-ek-spotify/> Hämtad 2023-10-30.

Spotify (2023) *2023 Wrapped*. <https://newsroom.spotify.com/2023-wrapped/> Hämtad 2023-10-30.

Spotify (@spotify) (2023) *Tis the season for trying to predict our Wrapped results*. #spotifywrapped (Instagram-inlägg) 2023-11-16 <https://www.instagram.com/p/CztiswyuIeR/> Hämtad 2023-11-27

Spotify (@spotify) (2023) *Tis the season for trying to predict our Wrapped results*. #spotifywrapped (X-inlägg) 2023-11-16  
<https://twitter.com/Spotify/status/1725170761072075184> Hämtad 2023-11-27

Vvsleepy (@vvsleepy) (2023) *im so excited* (Instagram-inlägg) 2023-11-15  
<https://www.instagram.com/p/CzqZ41nuGtK/> Hämtad 2023-11-27

## 8. Bilagor

### Bilaga 1.

<b>Namn</b>	<b>Ålder</b>	<b>Datum för intervju</b>	<b>Tid intervjun varade</b>
<i>Pilotintervju</i> Annamaria	23	29 november	29 minuter
William	25	30 november	36 minuter
Julia	25	1 december	31 minuter
Vilma	25	1 december	26 minuter
Gustav	26	1 december	27 minuter
Filip	30	2 december	29 minuter
Sara	25	2 december	30 minuter
Carl	22	3 december	38 minuter