

Hur behandlas frågan om att köpa streamingar inom musikbranschen i Finland?

Ivar Wilenius

EXAMENSARBETE	
Arcada	
Utbildningsprogram:	Kulturproducent
Identifikationsnummer:	8070
Författare:	Ivar Wilenius
Arbetets namn:	Hur behandlas frågan om att köpa streamingar inom musikbranschen i Finland?
Handledare (Arcada):	John Grönvall
Uppdragsgivare:	
<p>Sammandrag:</p> <p>I det här arbetet undersöks frågan om hur köpta streamingar behandlas inom den finländska musikbranschen. Som bakgrund för arbetet refererar jag till statistik om streamingens popularitet globalt, debatten kring att köpa streamingar i Sverige, och exempel på tjänster som säljer streamingar. För undersökningen tillämpas de kvalitativa forskningsmetoderna semistrukturerad intervju och netnografi. Totalt görs 9 semistrukturerade intervjuer med olika aktörer inom den finländska musikbranschen. Fyra personers svar som mottagits per e-post transkriberas också i resultatkapitlet. I analysen av intervjuerna och e-postmeddelandena dras slutsatsen att köpta streamingar förekommer inom den finländska musikbranschen. Fenomenet verkar ändå vara ovanligt, och något de flesta intervjuade inte hört någon diskussion om. Åsikterna om fenomenet bland de intervjuade är kritiska, och de flesta verkar se på köpta streamingar som en typ av fusk. Nästan alla är ändå överens om att köpta streamingar inte är något större hot mot musikbranschen. I den netnografiska undersökningen analyserar jag en del finländska artisters Spotify- och YouTube-profiler med tillhörande data. I undersökningen tyder uppgifter på att det finns artister också i Finland som köper streamingar. Finländska artisters musik återfinns på spellistor administrerade av användare som helt öppet säljer streamingar på internet. Dessutom pekar spellistornas data på att det kan vara botar i tiotusental som följer dem. Avslutningsvis konstaterar jag att det finns utrymme för mer forskning och debatt kring ämnet i Finland.</p>	
Nyckelord:	Streaming, Strömning, Streamning, Musikbranschen, Manipulation, Manipulerade, Musik, Streamingtjänst
Sidantal:	40
Språk:	Svenska
Datum för godkännande:	11.12.2020

DEGREE THESIS	
Arcada	
Degree Programme:	Cultural Management
Identification number:	8070
Author:	Ivar Wilenius
Title:	How is the trade of manipulated streams discussed within the music industry in Finland?
Supervisor (Arcada):	John Grönvall
Commissioned by:	
<p>Abstract:</p> <p>In this thesis I'm researching how the trade of manipulated streams is discussed within the music industry in Finland. As background I refer to the debate around the subject in Sweden, global streaming statistics and examples of services that sell streams online. For the research I conduct 9 semi-structured interviews with professionals from the Finnish music industry, and also transcribe 4 answers that I received as emails. In the analyzing chapter of the thesis I conclude that manipulated streams, according to the interviews and emails, is a phenomenon that we do see in Finland. The phenomenon seems to be uncommon though, and is barely discussed. Opinions regarding the subject were critical among the interviewees. Many of them described it as a form of cheating. I also did netnographic research of some Finnish artists Spotify and YouTube users, and their data available online. In the netnographic research I found data that shows signs of streaming manipulation. Songs by Finnish artists are found on playlists curated by services that evidently sell streams online.</p>	
Keywords:	Streaming, Manipulation, Fake, Streams, Music, Industry
Number of pages:	40
Language:	Swedish
Date of acceptance:	11.12.2020

INNEHÅLL

1	INLEDNING	6
1.1	Syfte	7
1.2	Metod och material.....	7
1.3	Avgränsningar	8
1.4	Begreppslista.....	8
2	BAKGRUND	9
2.1	Streaming av musik.....	9
2.1.2	<i>Spotify och pro rata-modellen</i>	9
2.1.3	<i>Manipulerade streamingar</i>	11
2.1.4	<i>Köpta streamingar</i>	11
2.2	Debatten kring att köpa streamingar i Sverige.....	12
2.3	Exempel på webbsidor som säljer streamingar	13
3	RESULTAT	16
3.1	Köpta streamingar i Finland	18
3.1.1	<i>Branschorganisationer och skivbolag</i>	18
3.1.2	<i>Radio</i>	19
3.1.3	<i>Artister och producenter</i>	20
3.2	Debatten kring att köpa streamingar i Finland	21
3.3	Åsikter om att köpa streamingar i Finland.....	22
3.3.1	<i>Förtroendet för streamingsiffror</i>	23
3.3.2	<i>Köpta streamingar – Ett hot mot musikbranschen?</i>	23
4	ANALYS	24
4.1	Analys av intervjuerna	24
4.2	Netnografisk undersökning	26
4.2.1	<i>Spotify</i>	26
4.2.2	<i>YouTube</i>	34
5	SAMMANFATTNING	35
	Källor	37

Figurer

Figur 1. Skärmbild: Promosoundgroup 1.12.2020 (Promosoundgroup, 2020a)	14
Figur 2. Skärmbild: Promosoundgroup erbjudanden 1.12.2020 (Promosoundgroup, 2020b).....	15
Figur 3. Skärmbild: Streamingfamous erbjudanden 1.12.2020 (Streamingfamous, 2020)	16
Figur 4. Montage av skärmbilder på 6 finländska artisters Spotifyprofiler 2020.....	27
Figur 5. Skärmbild: Artistprofil på Spotify 16.11.2020	28
Figur 6. Skärmbild: Spellistan ”★ Alternative Pop 2020 ★” 30.11.2020 (Spotify 2020a).....	29
Figur 7. Skärmbild: Prominoo.com 16.11.2020 (Prominoo, 2020).....	29
Figur 8. Skärmbild: Prominoo.com 16.11.2020 (Prominoo, 2020).....	30
Figur 9. Skärmbild: Graf för spellistan “★ Alternative Pop 2020 ★” 17.11.2020 (Spotontrack, 2020a)	31
Figur 10. Skärmbild: Graf för spellistan “★ Alternative Pop 2020 ★” 4.12.2020 (Spotontrack, 2020a).....	31
Figur 11. Skärmbild: Spellistan Best of HipHop – November 2020 på Spotify 17.11.2020 (Spotify, 2020b).....	32
Figur 12 Skärmbild: Graf för spellistan Best of HipHop - November 2020 🏆🌐 17.11.2020 (Spotontrack, 2020b)	32
Figur 13. Skärmbild: Linjediagram för 7 av Prominoos spellisters data 17.11.2020 (Spotontrack, 2020c)	33
Figur 14. Skärmbild: Statistik för YouTube kanal på Socialblade.com 24.11.2020	34
Figur 15. Skärmbild: Statistik för YouTube kanal på Socialblade.com 24.11.2020	35

1 INLEDNING

Musikbranschen är en bransch som förändrats mycket under 2000-talet. Tekniska framsteg har gjort att distributionskanalerna för musik har förnyats i snabb takt, och det är idag lättare än någonsin att få tillgång till nästan obegränsat med musik via olika streamingtjänster uppkopplade till internet. Betalningsmodellen i en streamingtjänst fungerar oftast så att privatpersoner betalar för en prenumeration på ett abonnemang som låter dem lyssna obegränsat på musik i tjänsten. Rättsinnehavarna till musiken får sedan betalt av streamingtjänsten baserat på antalet gånger deras låtar streamats. För att fördela ersättningarna bland rättsinnehavarna använder sig de flesta stora streamingtjänsterna av en pro rata-modell. Pro rata-modellen innebär i stora drag att alla rättsinnehavare får dela på pengar från en och samma pott. Hur stor del av potten man har rätt till avgörs av hur många gånger ens låtar har streamats, dividerat med det totala antalet streamingar för all musik i tjänsten under samma månad. (Muikku, 2017)

Vid sidan om det här har det även uppstått en marknad som på sistone diskuterats flitigt i medier utomlands, framför allt i Sverige. Denna marknad bygger på möjligheten för rättsinnehavare att påverka sina siffror i streamingtjänster genom att via utomstående tjänster köpa streamingar, som ofta genereras av artificiella användarkonton.

Köpta streamingar kan anses vara problematiska på många sätt. Om en rättsinnehavare köper streamingar går till exempel andra rättsinnehavare miste om ersättningar, på grund av pro rata-modellen. Det finns även olika algoritmer i streamingtjänsterna som lyfter fram artister och band med mycket lyssningar, och ger deras musik platser på olika viral- och topplistor. Streamingsiffror har också börjat användas som underlag för olika nomineringar och priser inom musikbranschen. (Hill, 2020)

I det här arbetet tänker jag undersöka hur frågan om att köpa streamingar behandlas inom den finländska musikbranschen.

1.1 Syfte

Syftet med det här arbetet är att kartlägga hur vanligt det är att köpa streamingar i Finland, och vilken inställning olika aktörer inom den finländska musikbranschen har till fenomenet. Mitt slutgiltiga mål är att kunna besvara frågan: *Hur behandlas frågan om att köpa streamingar inom musikbranschen i Finland?* Utöver det strävar jag till att svara på följande hjälpfrågor:

1. Finns det personer som har köpt streamingar inom musikbranschen i Finland?
2. Hur diskuteras frågan om att köpa streamingar inom musikbranschen i Finland?

1.2 Metod och material

Som metod för mitt arbete kommer jag att kombinera de kvalitativa forskningsmetoderna *semistrukturerad intervju* och *netnografi*. Jag kommer att utföra kvalitativa semistrukturerade intervjuer med olika aktörer inom musikbranschen i Finland. Aktörerna jag kontaktar med en intervjuförfrågan väljer jag ut genom att försöka hitta personer inom nyckelroller motsvarande de som deltagit i den offentliga diskussionen kring köpta streamingar i svenska medier. Det primära är ändå att jag ser relevans hos personerna som representanter för den finländska musikbranschen.

Jag kommer att transkribera delar av intervjuerna, och analysera svaren i ett eget kapitel. De som medverkar i intervjuerna kommer jag att citera vid namn. Som teori inför intervjuerna kommer jag att läsa boken *Den kvalitativa forskningsintervjun* (Kvale & Brinkmann, 2014).

Utöver intervjuerna kommer jag att göra en netnografisk undersökning. Netnografisk forskning är etnografisk forskning som utförs inom och på samtida nätverkskommunikation, som internet och de olika sorters enheter och sätt som människor använder för att få tillgång till det. (Kozinets, 2020 s. 4) I det här fallet kommer jag undersöka artisters användare på Spotify och YouTube, samt deras tillgängliga data i utomstående tjänster på internet för att försöka identifiera spellistplaceringar och följarbeteenden som kan tyda på manipulation av streamingar.

1.3 Avgränsningar

För att göra undersökningen mer specifik har jag valt att huvudsakligen använda debatten kring köpta streamingar i Sverige som bakgrund för min undersökning i Finland. Orsaken till att jag använder debatten i svensk media som bakgrund är att den var väldigt livlig vid tillfället då jag började skriva på det här arbetet under våren 2020 (Hill, 2020). Jag tror också att den finländska musikbranschen på många plan går att jämföra med den svenska, framför allt då streamad musik är väldigt populärt i båda länderna.

Av språkliga skäl kommer merparten av dem jag kontaktar med en intervjuförfrågan att vara svenskspråkiga. Jag väljer att fokusera på Spotify i det här arbetet eftersom det är den marknadsledande streamingtjänsten för musik, och den musiktjänst som främst hamnat i fokus då köpta streamingar diskuterats globalt. Köpta streamingar är ändå ett fenomen som inte drabbar endast Spotify, utan även konkurrerande musiktjänster.

1.4 Begreppslista

API: Application Program Interface

API är ett slags protokoll som används för att program, system och applikationer på ett enkelt sätt ska kunna prata med varandra ...ett strukturerat sätt att överföra data. (E-identitet, 2020)

Bot: ”datorprogram som simulerar mänskligt beteende” (SAOL, 2015a)

Indiebolag: ”Förkortning av independentbolag och avser de musikbolag som är helt fristående och oberoende av majorbolagen” (Musiksveriges ordlista, 2012)

Majorbolag: De fyra stora skivbolagen i världen, Warner Music Group, Sony Music Group, EMI Music och Universal Music Group. (Musiksveriges ordlista, 2012)

Royalty: ”avgift för nyttjande t.ex. till patentinnehavare; upphovsmans t.ex. författares andel i intäkter” (SAOL, 2015b)

Streaming, streams, streamingar: strömmande av medieinnehåll över Internet. Ordet kan också skrivas *streamningar* (SAOL, 2015c), jag har konsekvent använt *streamingar*.

2 BAKGRUND

I det här kapitlet redogör jag för hur populärt streaming av musik är globalt, och i Finland. Jag presenterar också definitioner på begreppen manipulerade- och köpta streamingar. Efter det följer några exempel på hur debatten kring köpta streamingar har sett ut i Sverige, och hur webbsidor som säljer streamingar kan se ut.

2.1 Streaming av musik

Streaming av musik fortsätter att öka i popularitet världen över, och 2019 var första året som musikstreaming stod för över hälften av intäkterna i den globala försäljningen av inspelad musik (IFPI 2020, s.12).

IFPI är en global organisation inom musikbranschen som bevakar cirka 1300 musikbolags intressen i nästan 60 länder (IFPI 2020, s.2). Organisationen publicerar årligen en rapport, Global Music Report, där de sammanfattar musikåret som har gått. Enligt deras senaste årsrapport kom 56,1% av intäkterna för inspelad musik från streaming år 2019. 42% av intäkterna kom från 341 miljoner betalande användarkonton i streamingtjänsterna, och 14,1% kom från annonsfinansierad streaming. I annonsfinansierad streaming ingår även intäkterna från inspelad musik i streamad video på t.ex. YouTube. Totalt var intäkterna för streamingen av inspelad musik 11,4 miljarder amerikanska dollar under 2019 (IFPI 2020, s.13)

I Finland står streaming för en större andel av intäkterna för inspelad musik än genomsnittet globalt. För att jämföra med streamingens andel på 56,1% av den globala musikförsäljningens intäkter, så stod streaming år 2019 för cirka 87,3% av försäljningen för inspelad musik i Finland, motsvarande ett värde avrundat till 39,5 miljoner euro. (IFPI Finland, 2020) Baserat på de här siffrorna kan man dra slutsatsen att marknaden för streamad musik är relativt stor i Finland.

2.1.2 Spotify och pro rata-modellen

Streamingtjänsten Spotify lanserades kommersiellt den 7 Oktober 2008 av svenskarna Martin Lorentz och Daniel Ek. När Spotify lanserades var det inte marknaden första streamingtjänst för musik, men det blev den första att nå ut till den breda massan.

(Carlsson, 2018). Sedan dess har flera konkurrerande tjänster lanserats av t.ex. stora it-företag som Apple och Amazon. Spotify är ändå den marknadsledande streamingtjänsten idag, och under det första kvartalet 2020 hade Spotify en beräknad andel på 32% av streamingtjänsternas totalt 400 miljoner prenumeranter globalt. (Mulligan, 2020).

Enligt en rapport publicerad av IFPI Finland 2019, Näin suomalaiset kuuntelevat musiikkia 2020-luvulla, så lyssnar cirka 40% av Finländarna på streamad musik varje dag. Av personerna som svarade på vilken streamingtjänst de använder sade 85% Spotify. De övriga digitala streamingtjänsterna personerna som svarade använder är: YouTube Premium, Apple Music, Deezer, Tidal, och Google Play Music, med en användarandel på 3-5% per tjänst. (IFPI Finland, 2019 s. 8) Baserat på den här undersökningen kan man se tydligt att det är Spotify som regerar bland streamingtjänsterna för musik i Finland.

Det som Spotify och de flesta av deras konkurrenter har gemensamt är att de betalar ut royaltyer till rättsinnehavare enligt en pro rata-modell. Pro rata-modellen innebär att rättsinnehavarnas intäkter fördelas ur en och samma pott, och hur stor andel av potten varje rättsinnehavare får beror på antalet streamningar deras musik har fått i relation till det totala antalet streamningar på plattformen under samma månad. Man räknar alltså en låts lyssningar dividerat med det totala antalet streamningar på plattformen under samma månad, och tar det gånger utdelningspotten för att beräkna vilken summa i royaltyer låtens streamningar berättigar till. Utdelningspotten brukar bestå av cirka 70% av streamingtjänsternas intäkter. (Muikku, 2017)

Den här modellen för att fördela intäkterna har fått kritik för att främst gynna stora artister, och för att inte låta användarna styra vilka artister de vill att deras månadsavgift ska understöda. (Vedenpää, 2018). I debatten om att köpa streamningar har pro rata-modellen kommit på tal eftersom köpta streamningar också adderas till streamingarna som avgör en rättsinnehavares andel av streamingtjänsternas utdelningspott. Andra rättsinnehavares ersättningar minskar då en rättsinnehavare köper streamningar (Lindstedt, 2020).

2.1.3 Manipulerade streamingar

Det finns många olika åsikter om vad som räknas som manipulerade streamingar inom musikbranschen. I Juni 2019 signerade ändå så gott som alla stora aktörer inom musikbranschen en ”Code of conduct”, en slags uppförandekod för att tillsammans motarbeta manipulering av streamingar inom branschen. Bland de som signerade fanns bland annat skivbolag som Universal, Sony, och Warner, streamingtjänster som Spotify och Amazon Music, och organisationer som t.ex. IFPI. (ICMP, 2019)

I uppförandekoden definierar de digital manipulation som all imitation av organisk aktivitet som utförs med hjälp av automatiserade processer, falska användarkonton och ”Trollfarmer”:

Digital manipulation — including the industrial scale impersonation of organic activities and user profiles by automated processes, inauthentic accounts, or human "troll farm" threatens to hinder consumer and business confidence in digital goods and services. (ICMP, 2019)

De definierar manipulation av streamingar som skapandet av artificiella uppspelningar på streamingtjänster som inte bygger på riktiga lyssningar. Manipulation av streamingar kan genomföras för att på artificiell väg påverka listplaceringar, öka marknadsandelar och utbetalningar av royaltier, eller för annan oärlig verksamhet:

Stream manipulation involves the artificial creation, by human or non-human means, of online or offline plays on audio and audio-visual streaming services i.e. where those plays do not represent genuine listening. Stream manipulation may be undertaken in respect of individual or groups of recordings in order to artificially improve chart positioning, increase market share, increase royalty payments, or for other dishonest purposes. (ICMP, 2019)

2.1.4 Köpta streamingar

Att köpa streamingar är fenomenet då man betalar en tredje part för att påverka ens streamingsiffror i en streamingtjänst. Det innefattar även att betala för en spellistplacering, oavsett om spellistan har riktiga eller artificiella följare. Alla sätt att sälja och köpa streamingar är emot Spotifys användarvillkor, och kan leda till att de plockar bort ens musik från tjänsten (Spotify for Artists, 2020).

2.2 Debatten kring att köpa streamingar i Sverige

I Sverige var debatten kring köpta streamingar livlig under våren 2020. I ett inlägg för Instagram-kontot ”dinmusikbusiness” var musikjournalisten Ametist Azordegan en av de första som valde att lyfta fram frågan i det som skulle komma att bli en storskalig debatt inom hela branschen. I inlägget, en debattartikel, skriver Azordegan bland annat att IFPI och Spotify måste adressera och åtgärda problemet med köpta streamingar:

2020 blir året då IFPI och Spotify till slut måste adressera och åtgärda den enorma mängden köpta fake streamingsiffror (via sajter/bots, tar 3 minuter att köpa miljoner streams). Miljoner fake och köpta streams som de respektive delar ut plaques på och som utgör deras topplistor. Det har blivit så vanligt med köpta streams att läget inte är hållbart längre. (Azordegan, 2020)

Azordegan uppmanar i inlägget journalister att testa på att köpa streamingar, och antyder att de som köper streamingar är skurkar:

@IFPISverige är högst ansvarig som skivbolagens branschorganisation som räknar på svensk musiks streaming och belönar höga siffror med plaques. Siffror som påverkar musikpriser och musikbranschens ekonomi, vilka pengarna går till. Just nu rinner det tex royalties till vad man kan se som skurkar. Och det är pengar som tas från de ärliga eftersom Spotifys utbetalnings-system är pro-rata och handlar enkelt sagt om att pengarna fördelas procentuellt från EN pott till alla. (Azordegan, 2020)

I en intervju av Jonas Leijonhufvud publicerad i Dagens Industri den 17.2.2020 uttalade sig Spotifys Norden-chef Jenny Hermanson om debatten kring köpta streamingar. Hon sade: ”Man ska ha klart för sig att manipulationen utgör en extremt liten del av alla lyssningar. Mindre än en procent av våra streams var identifierade som manipulerade eller artificiella under fjärde kvartalet 2019”. I intervjun menade hon också att Spotify arbetar aktivt med att bekämpa fusk, och att det är ett branschproblem det handlar om (Leijonhufvud, 2020).

IFPI Sverige, den globala rättighets- och branschorganisationen IFPI:s svenska avdelning, arbetar med att främja svenska musikbolags rättigheter. Deras medlemmar representerar 80-90 procent av den svenska musikmarknaden (IFPI Sverige, 2020). I En artikel med titeln ”IFPI OM FUSKET” publicerad av Lars Nylin (Nylin, 2020) för webbplatsen musikindustrin.se intervjuas IFPI:s VD Ludvig Werner om fenomenet med köpta streamingar. I intervjun säger Werner:

Vi ser mycket allvarligt på detta problem. Och även om det vi kan analysera idag säger att problemet är mindre än vad vissa gör gällande är vi även ödmjuka inför det faktum att fusk hela tiden kan göras på nya sätt liksom att även vi måste göra bättre och noggrannare analyser för att gå till botten med detta.

En annan organisation i Sverige som har uttalat sig i frågan är STIM. STIM, svenska tonsättares internationella musikbyrå, är Sveriges motsvarighet till organisationen Teosto i Finland. Kortfattat har STIM som uppgift att se till att deras över 90 000 medlemmar världen över får sina ersättningar då deras musik används. I Januari 2020 skrev STIM:s VD Karsten Dyhrberg Nielsen om manipulerade streamingar på deras webbplats. Han kallade fenomenet för totalt oacceptabelt:

Manipulering av streams innebär att en person får betalt för streams utan att någon faktisk lyssning har skett, vilket leder till en omfördelning av intäkter från rättighetshavare till fuskare. Det säger sig självt att all form av manipulering av streams som syftar till att sko sig på någon annan rättighetshavares bekostnad är fullständigt oacceptabel. (Nielsen, 2020):

Han skriver också att de har fått uppgifter om flera fall av misstänkt manipulerade streamingar:

Stim licensierar musik som spelas online via ICE Services i England och ICE arbetar intensivt med den här frågan för Stims räkning. ICE har identifierat flera fall av misstänkt manipulerade streams samt icke-musikaliska verk och har därför initierat en dialog med streamingtjänster som Spotify, Google Play och YouTube för att säkerställa att dessa aktörer tar sitt ansvar. (Nielsen, 2020)

En artist som deltagit i den offentliga debatten kring köpta streamingar i Sverige är Mange Schmidt. Efter att ha följt debatten om att köpa streamingar utförde Schmidt ett experiment där han prövade på att köpa 100 000 streamingar till priset av 470 euro för sin låt "In the Ghötto" på Spotify. Streamingarna köptes av en tredje part som han hittade via Google, och de skulle levereras under 12-14 dagar. Låten fick slutligen cirka 80 000 streamingar under tidsperioden. Han dokumenterade hela experimentet i en video som han publicerade på sitt Facebook-konto (Lundin, 2020). Först dagen efter att han publicerat sitt experiment, och blivit uppmärksam i pressen, plockades låten bort av Spotify. (Caesar, 2020)

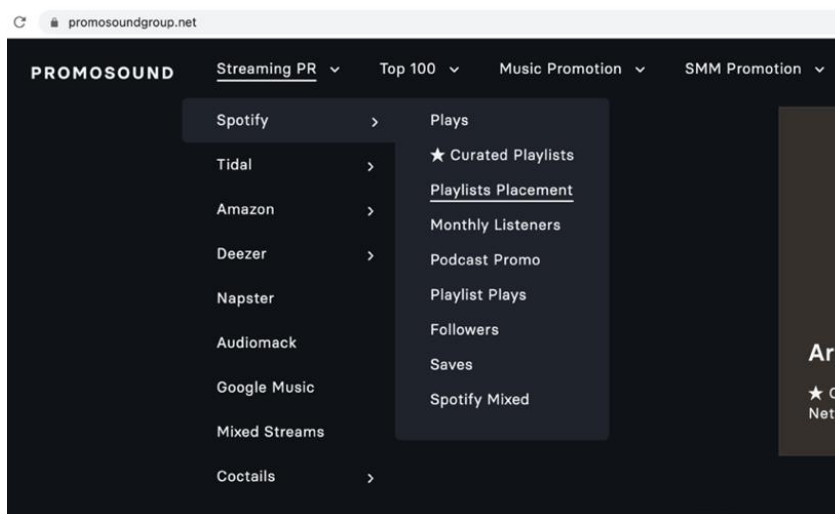
2.3 Exempel på webbsidor som säljer streamingar

När köpta streamingar diskuteras görs det vanligtvis baserat på misstankar och vittnesmål, och inte baserat på några tekniska bevis. Bristen på tekniska bevis utgör roten till hela problemet med köpta streamingar. Det är svårt att ställa folk till svars, och förstå fenomenets omfattning utan erkännanden.

Ett sätt att köpa streamingar på, att betala för en spellistplacering, lyftes i november 2019 fram av skribenten Gustaf Ramsby i en webbartikel för den svenska

musiktidningen GAFFA. I artikeln intervjuar Ramsby en läsare, som själv är artist och säger att han ”Får mejl hela tiden om folk som säger att de jobbar som promotor”. I artikeln finns det en skärmbild från ett mejl där någon man kan anta att är en ”promotor”, erbjuder ens låt en plats på en spellista för mellan 30 och 220 pund. De som skickat mejlet lovar då att låten bland annat ska få streamingar + organiska streamingar. Det här betyder antagligen att streamingarna som inte är organiska genereras av botar. (GAFFA, 2019)

Försäljningen av platser på dessa spellistor sker helt öppet på internet, och när jag skriver in sökorden ”Pay for playlist” på Google hittar jag snabbt flera webbsidor som erbjuder platser på spellistor mot betalning. Ett av de första resultaten jag får upp på Google är en webbsida som heter promosoundgroup.net som verkar erbjuda ”promotion” för musik på de flesta olika streamingtjänsterna, och för konton på sociala medier. På webbplatsens förstasida står det stort ”Fame is hackable and just like sex, everyone’s doing it and not telling you about it”. För musik på Spotify erbjuder promosoundgroup.net flera olika tjänster (se fig. 1) (Promosoundgroup, 2020a).



Figur 1. Skärmbild: Promosoundgroup 1.12.2020 (Promosoundgroup, 2020a)

När jag klickar mig in på fliken ”Playlists placement” under flikarna Streaming PR och Spotify, får jag upp en sida med erbjudanden om många olika paket för att marknadsföra musik (se fig. 2). Paketerna utlovar allt från 1000 till 200 000 streamingar, till priser från 7 till 600 dollar. Detta ska då ske genom spellistplaceringar på allt från en till 100 olika spellistor, och leveranstiden för streamingarna sträcker sig från 5 till 200 dagar beroende på hur många streamingar man vill köpa. (Promosoundgroup,

2020b) Det här är ett typiskt exempel för hur paketen på flera av hemsidorna ser ut som jag får upp som resultat när jag Googlar ”Pay for playlist”. Sökresultaten kan variera beroende på ens algoritmer, inställningar och tidpunkten för när man googlar. Jag prövar inte att köpa streamingar på någon av webbsidorna, så om de verkligen fungerar vet jag inte.

Spotify Playlists Placement

Playlists. You love 'em, you hate 'em, you know how badly you need 'em. Get on TODAY's top playlists in your genre and regions (we weed out curators mercilessly for fakers and slackers) and get guaranteed daily plays, listeners, engagement. Just pick a number of playlists, your track position and other goodies and you're in, ready to rake in streams, followers and the occasional e-groupie. Deal? Now get to shopping 🍀

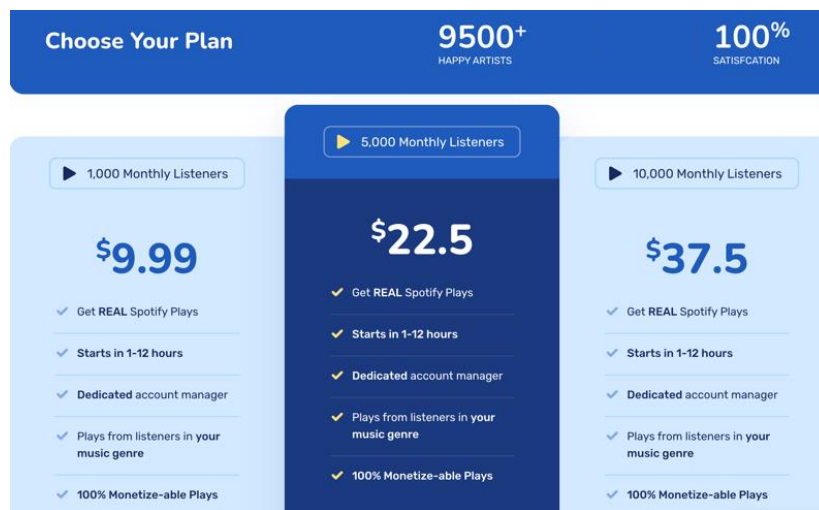
1 Spotify Playlist placement	3 Spotify Playlists placement	4 Spotify Playlists placement	5 Spotify Playlists placement
<ul style="list-style-type: none"> ▷ 1-3k Royalty Plays ▷ Free SndCld Plays ▷ New Listeners ▷ Viral Boost ▷ 5 Days 	<ul style="list-style-type: none"> ▷ 3-6k Royalty Plays ▷ Free SndCld Plays ▷ New Listeners ▷ Viral Boost ▷ 10-20 Days 	<ul style="list-style-type: none"> ▷ 4-8k Royalty Plays ▷ Free SndCld Plays ▷ New Listeners ▷ Viral Boost ▷ 10-20 Days 	<ul style="list-style-type: none"> ▷ 5-10k Royalty Plays ▷ Free SndCld Plays ▷ New Listeners ▷ Viral Boost ▷ 10-20 Days
\$7 <small>\$30</small>	\$15 <small>\$60</small>	\$20 <small>\$80</small>	\$30 <small>\$100</small>
Add to cart	Add to cart	Add to cart	Add to cart

Figur 2. Skärmbild: Promosoundgroup erbjudanden 1.12.2020 (Promosoundgroup, 2020b)

Ett annat sätt att köpa streamingar på är att köpa streamingar direkt till sin musik, utan att den behöver gå via en spellista. I en publikation publicerad av University of Illinois Press: Fake Streams, Listening Bots, and Click Farms: Counterfeiting Attention in the Streaming Music Economy, skriver Eric Drott om en plattform som heter SEOclerks. Drott skriver att det finns många försäljare som erbjuder streamingar mot betalning på webbsidan. Han skriver det bland annat finns användare som erbjuder 1 000 streamingar för endast två dollar, eller 500 000 streamingar för 420 dollar. På plattformen finns det också flera användare som annonserar att de vill köpa streamingar. (Drott, 2020 s.153–154)

När jag googlar ”köpa streams” eller ”buy streams” så dyker det direkt upp flera webbsidor som erbjuder streamingar mot betalning. Vissa av webbsidorna är samma tjänster som sålde placering på spellistor när jag googlade ”Pay for playlist”. Sökresultatet som kommer högst upp när jag googlar ”Köpa streams” är en annons för en webbsida för en tjänst som heter Streamingfamous. Då jag klickar mig in på

webbsidan möts jag av olika paketerbjudanden med streamingar (se fig.3). Här kan man köpa allt från 1 000 streamingar för 9,99 dollar, till 500 000 streamingar för 624,99 dollar (Streamingfamous, 2020)



Figur 3. Skärmbild: Streamingfamous erbjudanden 1.12.2020 (Streamingfamous, 2020)

Med dessa paket verkar musiken inte behöva placeras på en spellista för att den ska få streamingar. Inte heller här prövar jag ändå på att köpa något av paketen, men om webbsidorna levererar vad de lovar verkar det vara väldigt lättillgängligt och billigt att köpa streamingar.

3 RESULTAT

Totalt skickade jag ut 28 stycken intervjufrågningar per mail, via meddelanden på Facebook, och via telefonsamtal. Av dessa svarade 10 personer inte alls på mina kontaktförsök, 8 av dem är representanter för de tre största skivbolagen i Finland, de övriga är en producent och en artist.

Av de 18 personerna jag fick kontakt med så valde 9 personer att ställa upp på en intervju, 7 stycken gjordes via videolänk och två i person. Jag fick också 4 svar per e-post som jag valt att ha med i resultatkapitlet. De återstående 5 svaren var från en artist som inte hade tid för en intervju, en representant för Teosto som inte ville kommentera ämnet, samt två producenter och en konsertagent som sade sig veta för lite om ämnet för att kommentera det.

Jag delade jag in personerna som ställde upp på en intervju, eller svarade något användbart per e-post, i kategorier baserat på deras egen uttalade roll inom musikbranschen. Värt att poängtera är att flertalet av de intervjuade är, och har varit, verksamma inom fler av musikbranschens områden än rollerna som de blivit kategoriserade i. Vissa intervjuer gjordes under våren 2020, och andra under hösten samma år. Svaren av Muikku, Somer, Kyyrä och Rikala har jag översatt till svenska.

Artister och musiker (artistnamn inom parentes)

Fredrik Furu – artist och låtskrivare.

Kasper Koutonen – musiker (medlem i bandet DIRT). Arbetar på skivbolaget Playground Music Finland med distribution och promotion.

Markus Bergfors (Månskensbonden) – låtskrivare, artist och musiker.

Oskar Fagerström (OSQ) – artist och låtskrivare.

Sandra Långbacka – artist och låtskrivare.

Producenter

Janne Hyöty – Producent och låtskrivare. Driver ett musikförlag.

Nalle Ahlstedt – Producent och låtskrivare. Driver ett eget skivbolag och musikförlag.

Petri Somer – Producent, musiker, och låtskrivare (Svarade per e-post).

Niklas Nylund – Producent, musiker, och låtskrivare.

Radio

Amie Borgar – Svenska YLE:s musikchef. Ansvarar för musiken på radiokanalerna YLE X3M och YLE Vega.

Marcus Sjöström – Musikchef för den kommersiella radiokanalen NRJ. (Svarade per e-post).

Organisationer och skivbolag

Jari Muikku – Verksamhetsledare på Musikförläggareföreningen rf. (Svarade per e-post).

Tommi Kyyrä – Representant för IFPI (Svarade per e-post).

Sami Rikala – Marknadschef på Sony Music Finland (Svarade per e-post).

Frågorna jag ställde i intervjuerna varierade beroende på vem jag intervjuade, men de flesta av frågorna var ändå identiska i alla intervjuer. Frågorna berörde i stora drag fenomenet med köpta streamingar i Finland, diskussionen kring fenomenet i Finland, skillnader på den svenska och finländska musikbranschen, och värdet på streaming.

3.1 Köpta streamingar i Finland

I det här kapitlet redovisar jag för vad olika aktörer inom musikbranschen hade att säga om fenomenet med att köpa streamingar i Finland. Är det ett fenomen vi ser i Finland?

3.1.1 Branschorganisationer och skivbolag

Redan i min intervjuförfrågan väljer jag att referera till debatten kring köpta streamingar som var livlig i svenska medier våren 2020. När jag kontaktar Tommi Kyyrä, representant för IFPI i Finland, svarar han att vi inte verkar uppleva problemet i Finland för tillfället (2020):

Vi är medvetna om problemet med fejkade streamingar och diskussionen kring dem i vissa länder. Vi tar det här väldigt seriöst och övervakar också situationen i Finland väldigt noggrant. Med det sagt verkar vi för tillfället inte uppleva det här problemet i Finland, och det finns därför inte mycket mer jag kan säga om det just nu.

Jari Muikku, verksamhetsledare på Finska Musikförläggareföreningen rf, är inne på samma linje (2020):

Problemet med manipulerade streamingar har inte diskuterats inom vår förening under de senaste åren då jag har arbetat här. Jag har inte hört om något fall. Som du vet när det gäller Finland är den nationella marknaden ganska liten, och därför skulle ett exceptionellt antal streamingar för ett band eller en artists musik upptäckas direkt. Dessutom skulle streamingsiffrorna lätt kunna jämföras med, till exempel, en artists följart Statistik i sociala medier. Jag är ändå väl medveten om att manipulerade streamingar har varit ett problem på den internationella marknaden. Om din studie visar att det här är ett problem även i Finland skulle jag vara väldigt intresserad av att höra om resultatet.

När jag kontaktar Finlands Musikskapare rf, en intresseorganisation för musikskapare, så ber de mig att kontakta kompositören Petri Somer. Somer skriver, i motsats till representanterna för de andra organisationerna, att köpta streamingar är ett fenomen som vi ser också i Finland (2020):

Jag har sagt det här i årtal vid olika tillfällen men problemet är att de stora skivbolagen förnekar det, och indiebolagen är bara tysta. Jag har prövat på det en gång själv också [att köpa streamingar] och det fungerar verkligen. Det enda problemet är att Spotify samlar in all streamingdata, och om de

upptäcker misstänksam aktivitet eller ovanligt höga streamingsiffror så kommer de att reagera, och i värsta fall radera uppladdningen[...]

Somer fortsätter med att berätta att det här är ett fenomen som han tror att håller på att minska (2020): [exempel 1]

Jag tror att antalet köpta streamingar minskar – åtminstone sprids streamingarna ut på grund av tävlingen inom branschen. De högsta siffrorna jämfört med 2015–2018 har minskat dramatiskt, och det berättar att vissa av tjänsterna [som sålt streamingar] har slutat eller blivit avstängda. Olaglig aktivitet är mer tydlig [...] jag tror att det fortfarande sker, men att Finland inte är en stor marknad för tjänsterna.

Sami Rikala, marknadsföringschef på Sony Music Finland, är den enda representanten för ett av de tre stora skivbolagen i Finland (Sony, Warner, Universal) som svarar på mitt e-postmeddelande. Han skriver (2020): [exempel 2] ”För tillfället har vi väldigt lite fakta om manipulerade streamingar i Finland, så det är lite svårt att kommentera någonting. Kanske du borde försöka kontakta streamingtjänsterna direkt istället?”

Jag kontaktar även en representant för Teosto, men hen avböjer att kommentera ämnet med hänvisning till deras kundsekretess.

3.1.2 Radio

När jag intervjuar Amie Borgar, musikchef på YLE X3M och YLE Vega, berättar hon att streamingar är en av många parametrar som de ser på när de väljer ut musik till radiokanalerna. Borgar säger att de på YLE har uppmärksammat det globala fenomenet med köpta streamingar i sitt arbete (2020): [exempel 3]

Jag tror inte att det har gjorts något journalistiskt kring det på YLE, men så där internt i musikgruppen har vi noterat det här fenomenet. Det skulle vara intressant att veta hur stort fenomenet är i Finland, jag har faktiskt ingen susning [...] vi är uppmärksamma på det globala fenomenet i vårt arbete, men det har än så länge inte förhindrat oss i, eller försvårat vårt arbete.

Hon lyfter fram vikten av källkritik:

Man får alltid ställa saker i relation och utreda. Till exempel om det är nån låt eller artist som explosionsartat har ökat i popularitet den senaste tiden, man lägger det i relation till flera olika fakta. Man är källkritisk helt enkelt...går in och tittar varifrån dom där streamsen har kommit, och kanske kan analysera lite om det är riktiga människor som har lyssnat eller om det är något fuffens. (Borgar 2020)

När jag frågar om hon tror att det finns artister i Finland som köper streamingar svarar hon att det kan förekomma:

Säkert kan det förekomma. Det här är helt bara min egen analys men branschen är så pass liten i Finland och i slutändan känner alla varandra. Jag tror inte att man vill bränna broar, förstöra relationer eller få ett dåligt rykte i en så pass liten branschrets som det ändå är i Finland. Jag skulle säga att det nog är mycket ovanligt. Säkert kan det förekomma om nån vill ha en snabb lösning, men den snabba lösningen ger inget långsiktigt resultat. Jag har faktiskt inte hört någon diskussion om hur vanligt det skulle kunna vara, eller att det skulle ha förekommit, i Finland. (Borgar, 2020)

Jag kontaktar också Marcus Sjöström, musikchef på den kommersiella radiokanalen NRJ, med en intervjuförfrågan. Han svarar per e-post att han inte har några större funderingar kring frågan: ”Tyvärr har jag inte dess vidare funderingar på den här frågan. Tycker bara att rätt ska vara rätt och allting som förfalskar sanningen är fel.” (Sjöström, 2020).

3.1.3 Artister och producenter

Oskar Fagerström, artistnamn OSQ, berättar att han har hört om finländare som köper streamingar (2020): [exempel 4]

Jag minns när det var en finsk artist som blev fast för att köpa streams. Då skrattade jag redan och undrade vem fan det är som håller på med sånt där. Ett stort skivbolag som nyligen hade erbjudit honom ett kontrakt valde sedan att dra tillbaka sitt erbjudande [...] lite nolot, vi arbetade med samma producent dessutom.

Fagerström är säker på att det även i dagsläget finns artister i Finland som köper streamingar, och lyfter fram Svenskfinland som ett exempel: [exempel 5]

Jag vet att det görs i Svenskfinland [...] har du intervjuat nån av dem? Du kan lätt se om någon köper streams, det är bara att gå in på Spotify och kolla. Man kan ju till exempel se att det är något fuffens på gång när en artist har under 1 000 lyssningar på alla sina låtar, men plötsligt får 50 000 lyssningar på en låt utan någon förklarlig anledning. (Fagerström 2020)

Trots att de övriga jag intervjuar säger att de inte hört om någon artist i Finland som köpt streamingar, så håller de flesta dörren öppen för att det kan förekomma även här.

Artisten Fredrik Furu tror att det kan finnas artister i Finland som köper streamingar (2020): [exempel 6]

Säkert finns de det men jag tror nog knappast att nån av dom större artisterna gör det, för dom kanske inte behöver göra det. Skulle det komma fram att dom gör det skulle det bli en så pass stor grej i media också. Jag tror det kanske i så fall är mindre artister som vill boosta sina siffror med några tusen streams, om det då hjälper.

Janne Hyöty, som har producerat musik för flertalet finländska och internationella artister, säger att det kan ha köpts streamingar till låtar han producerat (2020): [exempel 7]

Det som jag jobbar med är ju att jag skickar låtar till ett skivbolag eller en artist, och sen tar de ju över [...] sen vet jag ju inte hur mycket köpta streams det finns på mina låtar, det kan ju hända att det finns massvis utan att man vet om det. Nog har man ju också stött på låtar som man har skrivit själv åt nån independentartist, man har ju funderat ibland att den här har ju nog konstigt mycket streams [...] att hur är det egentligen möjligt, varifrån kommer alla streams egentligen?

Kasper Koutonen, medlem i bandet DIRT, säger att hans band aldrig köpt streamingar och att han inte heller hört om någon som gjort det (2020). Koutonen berättar ändå att hans band har blivit anklagade för att köpa streamingar: ”För ett år sen på våren när vi släppte ut musik med DIRT och det började gå ganska bra för den här ena låten, så då fanns det nog vissa personer som misstänkte att vi skulle ha köpt streams. Det är så onormalt att det går bra för osajnade rockband.” (Koutonen, 2020)

3.2 Debatten kring att köpa streamingar i Finland

När jag frågar producenten Nalle Ahlstedt ifall frågan om köpta streamingar diskuterats inom musikbranschen i Finland svarar han nekande (2020):

”Nä inte vad jag nu vet åtminstone. Jag tror inte det finns så mycket man kan köpa i Finland på det sättet. Förstås får ju de tre stora skivbolagen låtar på alla dom bästa spellistorna, men ingen aning om de är köpta eller inte, det vet jag ingenting om.”

Artisterna Sandra Långbacka är inne på samma linje (2020): ”Nå faktiskt väldigt lite har jag hört att det skulle ha diskuterats [...] mer är det kanske frågan om hur man kommer in på vissa spellistor och sånt, inte så mycket om det där hur man får flera lyssnare.”

Producenten Niklas Nylund säger också att diskussionen om att köpa streamingar har varit knapp (2020): ”Nån gång har man ju pratat om det så där att man undrar om det finns folk som gör det [...] Jag är inte säker att man gör det för det är ju ändå en ganska stor kostnad. De som vinner mest på fenomenet är ju de som säljer streams.”

Kasper Koutonen säger att fenomenet med köpta streamingar inte är något som han har hört diskuteras inom musikbranschen i Finland (2020):

Det är nog inte någonting vi har talat om bland mina kollegor och så här, sen vet jag vet inte hur allmänt det är i Finland att köpa streams egentligen. Om jag har förstått rätt så kan man till exempel på Spotify bli fast ganska snabbt för det...Om någon har gjort det, så inte berättar ju någon det åtminstone.

Artisten Markus Bergfors, artistnamn Månskensbonden, säger också att frågan inte diskuterats inom branschen i Finland (2020): ”Spontant skulle inte jag säga det...det brukar ju trilla in massa spam-mail ibland i inkorgen med erbjudanden om att ”Get one million streams” och sånt. Sånt har man ju fått ibland, men det är väl liksom det.”

Fagerström säger att diskussionen är väldigt nedtonad (2020): ”Jag tror att det är väldigt mycket hysch-hysch [hemlighetsmakeri] kring det. Jag tror inte att skivbolagen själva köper streams, utan att det mera är independent-artister eller små skivbolag som gör det. Skivbolagen får ju mycket streams oavsett.”

Furu är inne på samma linje som de övriga (2020): ”Jag har nu inte märkt av någon diskussion över huvud taget. Jag har snackat om det med mina svenska musikerkolleg men inte med någon av mina finska vänner.”

3.3 Åsikter om att köpa streamingar i Finland

Långbacka säger att hon inte tror att det är lönsamt på lång sikt att köpa streamingar (2020): [exempel 8] ”Jag tror inte att det på lång sikt gynnar någon att köpa streams. För ändå, oavsett om du är sajnad eller inte, så är det ju nog produkten som räknas. Om du har bra musa så hittar hoppeligen folk det förr eller senare.”

Bergfors kallar att köpa streamingar för en desperat metod (2020): [exempel 9]

En del av att man släpper musik är ju att man vill bli hörd, och ett sätt att få feedbacken att man blir hörd är ju med att se på streamsen. Om man köper streams får man ju inte den där äkta feedbacken på låten [...] sen undergräver det ju totalt ens trovärdighet ifall man gör det också. Folk vill ju så jättegärna bli stora, så jag förstår då kanske att de ger efter för något slags tryck och tar till desperata metoder, men tyvärr blir det nog inte så bra.

Fagerström säger att köpta streamingar sänker musikbranschens kredibilitet (2020): ”Det tar ju förstås bort av branschens kredibilitet om alla jävla skitartister plötsligt har en massa streams.”

Furu jämför fenomenet med doping inom idrott (2020): [exempel 10]

Jag tycker inte att det känns etiskt rätt. Jag vill ju att folk ska lyssna på min musik för att dom tycker om den. Det är ju lite som med doping inom idrotten, om det visar sig att alla andra håller på med doping så är det ju ingen vits att vara med om du inte själv gör det. Det blir ju ett dilemma, om det visar sig att stora bolag köper streams, för då kommer ju alla deras artister att ligga före i alla listor och sånt, och då blir det ju inte rättvist.

Koutonen lyfter fram den konstnärliga stoltheten (2020): [exempel 11]

Jag tror nog att det är väldigt få som skulle vara fine med att lura sin väg in i musikbranschen. Konstnärer och musiker är alltid väldigt stolta över vad de gör, att sedan behandla det på ett sånt där smutsigt sätt skulle inte kännas rätt. Jag tror inte att någon jag känner skulle ha köpt streams någonsin, det alla siktar på är nog att organiskt få bra resultat.

3.3.1 Förtroendet för streamingsiffror

Furu säger att han litar på siffrorna [antalet streamingar] han ser i streamingtjänster (2020):

Jaa ibland kan man ju tycka att det är märkligt när man ser vissa artister som inte är jättepulära men har en massa streams [...] men då konstaterar jag okej att den här världen är ganska stor så det är klart att det kan vara möjligt. Jag har nog inte tänkt att nå det här är inte sant, jag har nog alltid litat på det jag ser.

Långbacka säger också att hon litar på streamingsiffrorna hon ser (2020):

Jag har nog haft väldigt stort förtroende streamingsiffrorna. Jag vet inte, det har liksom inte kommit på tal att köpa streams, så jag har liksom int tänkt att folk sku göra det. Jag har ju inte köpt streams själv heller, fast jag nog också har fått på erbjudanden på Instagram från nå konton i USA om att köpa streams.

Ahlstedt är mer misstänksam till streamingsiffrorna (2020): [exempel 12] ”Nog har jag sett en mängd med artister, när man går in och läser om dem och ser att det här ser nu verkligen märkligt ut, att här har den en miljon streams på den här låten och ändå har den liksom två följare och ungefär ingen annan data där. Då vet man ju att det är bara fejk.”

Koutonen säger att han litar på streaming siffrorna 99,9% procent av tiden (2020).

Fagerström litar på siffrorna i streamingtjänster till en viss mån (2020): [exempel 13]

”Till en viss mån litar jag på siffrorna, om det är jättestora artister som är skit så kan jag ändå tro att okej, min musiksmak kanske inte är samma som kidsens. Oavsett så väcker höga streamingsiffror ofta frågor om bakgrunden till dem.”

3.3.2 Köpta streamingar – Ett hot mot musikbranschen?

Jag frågar alla jag intervjuar om de tror att köpta streamingar kan vara ett hot mot musikbranschen. Furu säger att han inte tror att köpta streamingar är ett stort hot mot musikbranschen (2020): ”Det finns så många hot mot musikbranschen, jag tror inte att

det där är ett av dom största [...] jag tror nog att det är andra saker som hotar, de stora bolagens fördelar hos Spotify till exempel.”

Långbacka anser inte heller att är ett direkt hot mot musikbranschen (2020): ”Nå det finns dom som säger att digitaliseringen är ett hot mot musiken. Jag tänker nog ännu fortfarande så, att gör du bra musik så hittar den sina lyssnare oavsett om det är köpta streams eller inte.”

Koutonen tror att det skulle ha negativa följder om en artist blev fast för att köpa streams (2020): ”Det är en bra fråga, det enda jag tycker om att köpa streams och att försöka köpa popularitet är att det är väldigt smutsigt...jag tror att om någon inom branschen skulle bli fast för att köpa streams, så skulle den få ganska mycke skit för det.”

Bergfors tror inte att köpta streamingar är ett hot mot branschen (2020): ”Det har jag nog svårt att tro, det är alltid nånting som är ett hot mot musikbranschen. Dom som tjänar stora pengar på musik kommer nog att fortsätta tjäna stora pengar på musik.”

Hyöty antyder att köpta streamingar är ett hot mot musikbranschen (2020): [exempel 14] ”Absolut, visst är det ju ett hot [...] nog är det ju förstås en skrämmande utveckling om det går åt det där hållet att man köper sig fame and fortune så att säga. Inte är det ju på något sätt ok tycker jag.”

4 ANALYS

I delkapitel 4.1 analyserar jag svaren i intervjuerna. I delkapitel 4.2 analyserar jag resultatet av min netnografiska undersökning.

4.1 Analys av intervjuerna

Representanterna för de branschorganisationer jag kontaktade verkar vara överens om att fenomenet med köpta streamingar inte är något som vi upplever i Finland, med undantag för organisationen Finlands Musikskapare rf, som bad mig kontakta producenten Petri Somer för ett svar kring frågan. Somer hade själv prövat på att köpa

streamingar, och sade att han tror att det fortfarande finns aktörer som köper streamingar i Finland [se exempel 1].

Jag skickade ut tre kontaktförfrågningar vardera till representanter för de största skivbolagen i Finland: Warner Music Finland, Sony Music Finland, och Universal Music Finland. Den enda av de 9 som svarade var en kontaktperson på Sony Music Finland. Han skrev per E-post att det inte finns information som tyder på att aktörer inom musikbranschen köper streamingar i Finland. [se exempel 2]

Amie Borgar på YLE svarade i intervjun på sätt som antyder att de är medvetna om fenomenet med köpta streamingar på ett globalt plan, och att de i sitt arbete utgår ifrån att det skulle kunna förekomma även i Finland. [se exempel 3]

Bland artister och producenter var det, utöver Somer, endast artisten Oskar Fagerström som var övertygad om att det finns artister i Finland som köper streamingar. Fagerström hade inte köpt streamingar själv, men var den enda som lyfte fram ett exempel på en artist som han sade att hade blivit fast för att köpa streamingar. [se exempel 4]

De övriga 8 artisterna och producenterna som jag intervjuade hade inte köpt streamingar själva, eller hört om någon som köpt streamingar i Finland. Alla var ändå öppna för att fenomenet kan förekomma även inom den finländska musikbranschen. [se exempel 6,7]

Det finns alltså aktörer inom musikbranschen i Finland som har köpt streamingar, men få verkar ha hört talas om det. Orsaken skulle kunna vara att det råder ett hemlighetsmakeri kring fenomenet, eller att det helt enkelt är väldigt ovanligt. Att en endast en av alla personer jag intervjuade berättar att han har köpt streamingar vittnar ju i sig om att fenomenet inte verkar vara vanligare än så åtminstone.

Alla jag kontaktade verkade var överens om att fenomenet med köpta streamingar inte diskuterats nästan alls i Finland. Alla verkade vara kritiskt inställda till fenomenet, och det kallades både för desperat [se exempel 9] och jämfördes med doping inom idrott [se exempel 10].

De flesta jag intervjuade har ett gott förtroende för streamingsiffror, men Nalle Ahlstedt sade att han har stött på streamingsiffror som han är övertygad om att är fejk [se exempel 12]. Oskar Fagerström är också mer skeptisk till siffrorna han ser i

streamingtjänster [se exempel 13], något han antydde också i sitt tidigare svar [se exempel 5].

De flesta verkar vara överens om att de inte tror att det lönar sig i längden för artister att köpa streamingar [se exempel 8]. Den konstnärliga stoltheten lyftes också fram [se exempel 11] Merparten av de intervjuade ansåg att köpta streamingar inte är något stort hot mot musikbranschen. Janne Hyöty menade ändå att det skulle kunna vara det [se exempel 14].

4.2 Netnografisk undersökning

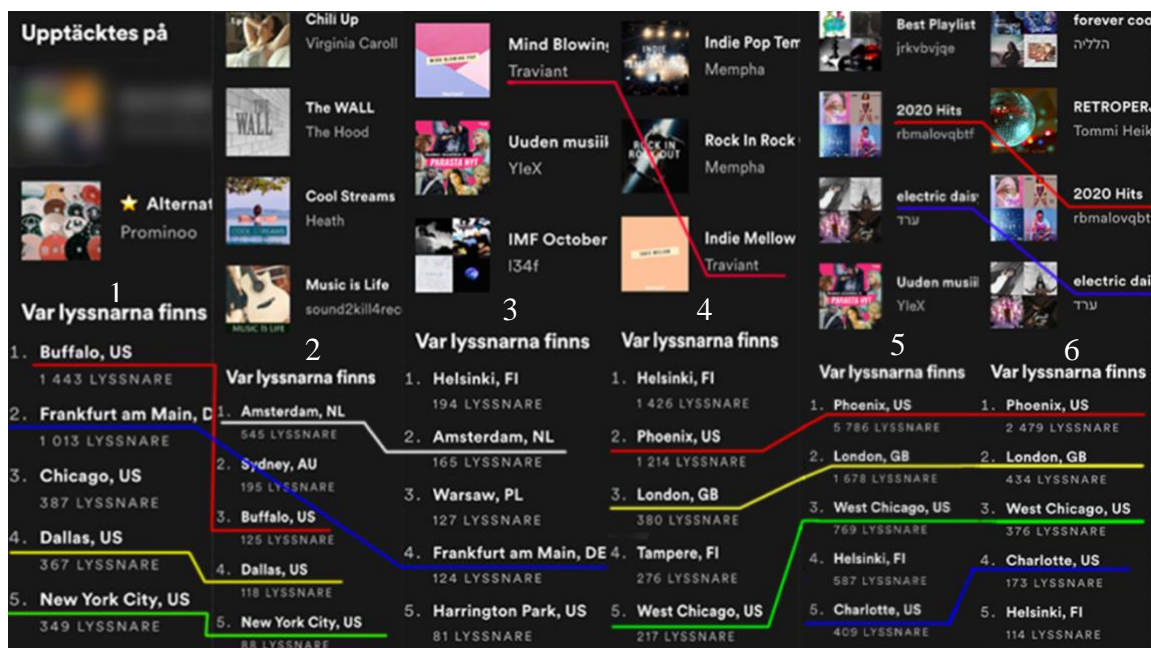
När jag började söka information för mitt arbete analyserade jag cirka 30 olika finländska artisters Spotify- och YouTube-statistik för att se om det skulle finnas några indikationer på artister som har köpt streamingar. Jag hittade en hel del statistik som jag anser att tyder på någon form av manipulation. En del artisters musik återfinns på spellistor som helt öppet annonserar att man kan köpa sig en plats där, andras på spellistor som är mer diskreta men har en liknande uppbyggnad. Gemensamt för flera av artisterna är att de verkar vara väldigt populära utomlands, framför allt i USA. I det här kapitlet går jag igenom hur jag hittade och analyserade statistiken från Spotify och YouTube.

4.2.1 Spotify

Till att börja med gick jag in på olika finländska artisters profiler på Spotify. Det första jag kollade på var hur många lyssningar de har på sina låtar, och fliken ”Lyssnare per månad”, som berättar hur många unika lyssnare en artist har haft under de senaste 28 dagarna. Den här statistiken kan vara användbar, till exempel kan man mäta artistens månatliga lyssnare mot artistens 10 just nu populäraste låtars streamingar. Ett lågt antal månatliga lyssnare, mätt mot en artists höga antal totala streamingar skulle kunna vara en indikation på att artisten vid något tillfälle har fått väldigt många streamingar på en gång, eftersom artistens popularitet inte syns av de senaste 28 dagarna. Det kan förstås också bara betyda att artisten bara inte släppt någon ny musik på sistone, eller helt enkelt att antalet streamingar per unik lyssnare är väldigt många.

I skrivbordsversionen av Spotify finns det en ”OM” flik för varje artist där man kan få upp lite mera information om artisten. Här finns det två sektioner som är intressanta om man försöker hitta artister som köpt streamingar.

Sektionen ”Var lyssnarna finns” berättar i vilka fem städer artistens musik varit som populärast, och hur många unika lyssnare det har funnits i de fem städerna, under de senaste 28 dagarna. Om till exempel en okänd artist som sjunger på finska är väldigt populär i länder där man pratar ett helt annat språk kan det vara värt att ifrågasätta varför artistens musik skulle vara så populär just där. Det kan till exempel vara så att artisten köpt direkta streamingar från ett annat land, eller en spellistplacering som genererar sina streamingar med hjälp av botar utomlands. När jag snabbt kollar upp några slumpmässigt utvalda finländska artister och så hittar jag 6 artister eller band som verkar ha haft många lyssnare utomlands de senaste 28 dagarna. Jag markerar olika sammanträffanden i figur 4. (se fig. 4).

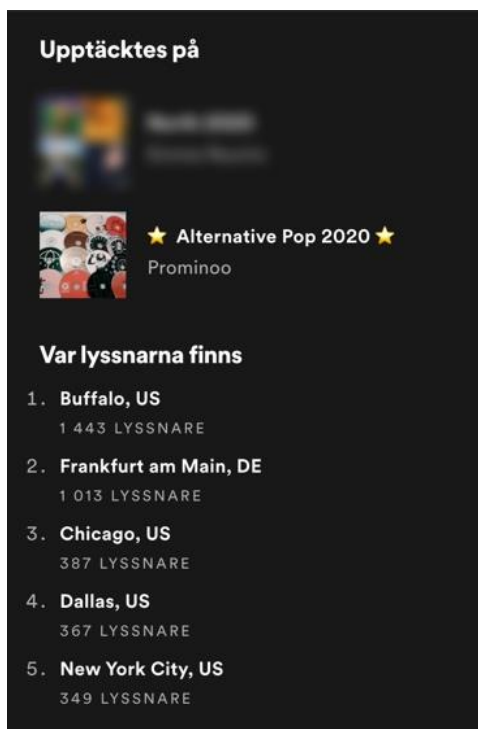


Figur 4. Montage av skärmbilder på 6 finländska artisters Spotifyprofiler 2020

Alla 6 finländska artister verkar ha varit väldigt populära i USA på sistone. Ganska långt verkar artisterna dessutom skörda framgångar i samma städer. I kapitel 2.2 refererar jag till den svenska artisten Mange Schmidt som prövade på att köpa streamingar till en av sina låtar som ett experiment. I videon på Schmidts Facebooksida där han dokumenterade sitt experiment kan man se att låten han köpte streamingar till snabbt blev populär i USA. Framför allt i städerna Dallas och Phoenix. (Schmidt, 2020)

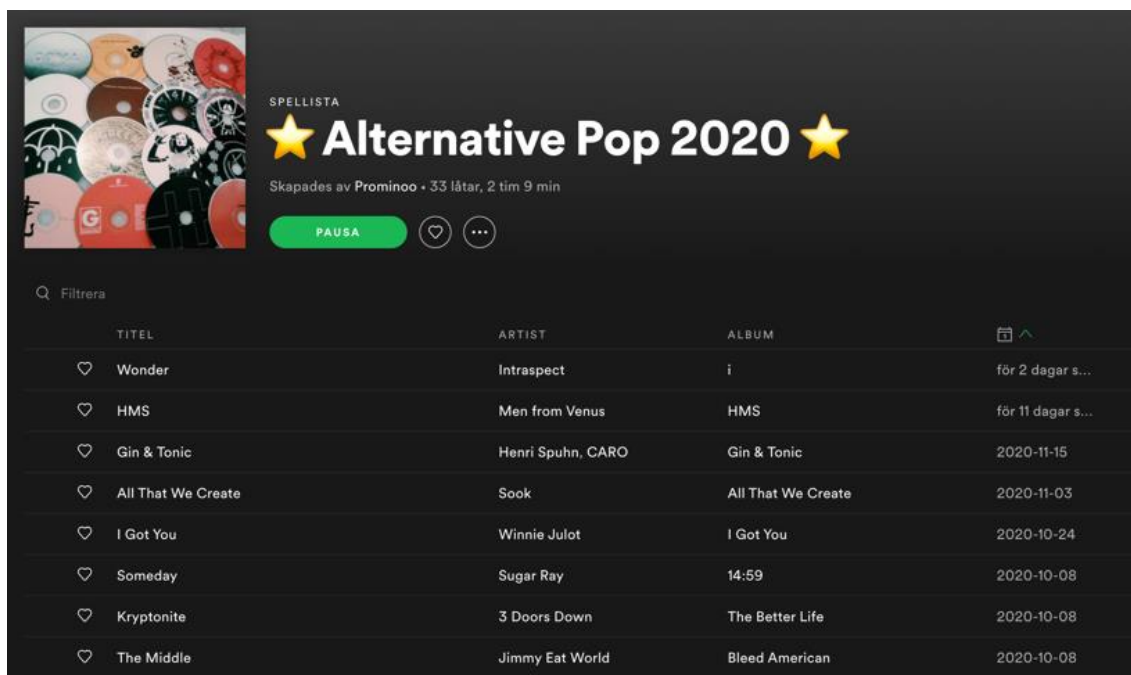
Den andra sektionen som är intressant under ”OM” fliken på en Spotify-profil är ”Upptäcktes på” listan. Den här listan visar upp till fem olika spellistor via vilka flest lyssnare har upptäckt, alltså lyssnat på, artistens musik under de senaste 28 dagarna. Till exempel kan sektionen avslöja om en artist är populär på en spellista som det går att köpa sig en plats på. När man ser på vilka spellistor de 6 finländska artisterna har upptäckts, så kan man se att det till stor del är spellistor med engelska namn skapade av profiler som låter mer som tjänster än vanliga Svensson-namn. Flera av artisternas musik förekommer också på spellistor skapade av samma användare.

Under en av de 6 artisternas ”Upptäcktes på”- flik kan man till exempel se att hans musik har upptäckts på en spellista som heter ”☆ Alternative Pop 2020 ☆” (se fig. 5), med över 30 000 följare.



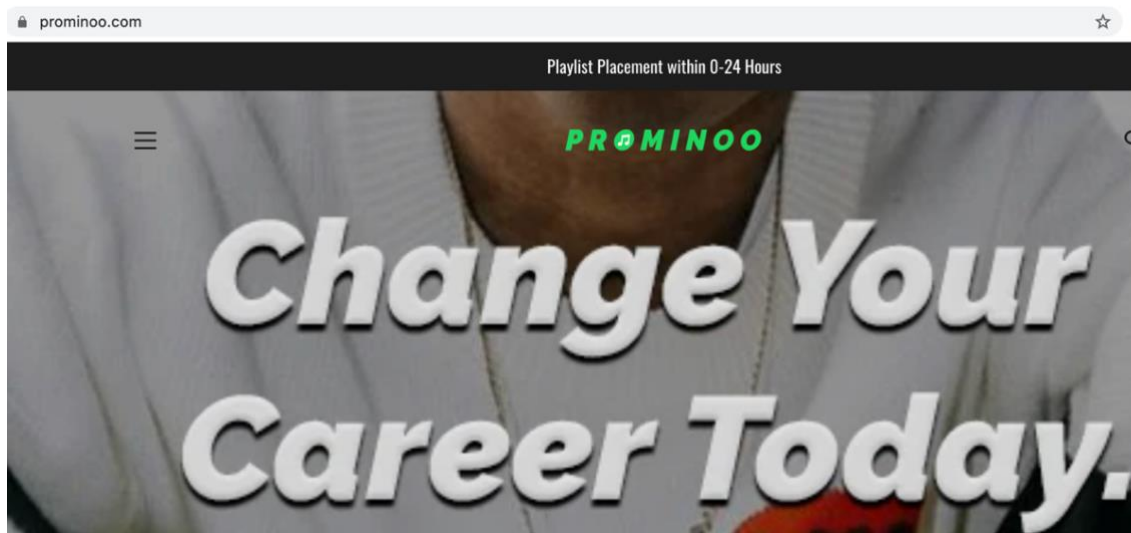
Figur 5. Skärmbild: Artistprofil på Spotify 16.11.2020

Spellistan följer ett mönster som man brukar se hos spellistor där man kan köpa en placering. Den är en blandning av väldigt kända låtar, och totalt okänd musik. Den uppdateras också ofta med låtar utan någon egentlig koppling till spellistans titel (se fig. 6).



Figur 6. Skärmbild: Spellistan "★ Alternative Pop 2020 ★" 30.11.2020 (Spotify 2020a)

Det står att spellistan skapats av en användare som heter "Prominoo". Här räcker det med att googla "Prominoo" för att få veta vad det är för tjänst. Prominoo.com är det första sökresultatet Google ger mig, och när jag klickar mig in på hemsidan så möts jag av en text som säger att jag kan förändra min karriär idag, och att de erbjuder spellistplacering inom 0–24 timmar (se fig. 7).



Figur 7. Skärmbild: Prominoo.com 16.11.2020 (Prominoo, 2020)

Scrollar man neråt på hemsidan så kommer det upp vilka olika paket de erbjuder för att marknadsföra min musik. Här kan jag betala allt från 29€+ till 109€+ för

spellistplaceringar som ska generera från 5 000 till 45 000 streamingar under två veckors tid (se fig. 8). (Prominoo, 2020)

The screenshot shows the 'Our Promotion Plans' section on the Prominoo.com website. It features three promotional cards for Spotify campaigns, each with a green border and Spotify logo. The 'BASIC PLAN' card lists: 'Listeners from USA and Europe', '25.000-50.000 followers reach', 'Estimated 5.000 - 7.000 Streams Per Two Weeks', 'Estimated 7.000 - 12.000 Streams Per Month', and 'Playlists in over 20+Genres'. Below it, it says 'Basic Spotify Promotion Plan' with 23 reviews and a price of €29+. The 'STANDARD PLAN' card lists: 'Listeners from USA and Europe', '50.000-100.000 followers reach', 'Estimated 10.000 - 15.000 Streams Per Two Weeks', 'Estimated 15.000 - 20.000 Streams Per Month', and 'Playlists in over 20+Genres'. Below it, it says 'Standard Spotify Promotion Plan' with 15 reviews and a price of €59+. The 'PREMIUM PLAN' card lists: 'Listeners from USA and Europe', '100.000-150.000 followers reach', 'Estimated 15.000 - 20.000 Streams Per Two Weeks', 'Estimated 25.000 - 45.000 Streams Per Month', and 'Playlists in over 20+Genres'. Below it, it says 'Premium Spotify Promotion Plan' with 12 reviews and a price of €109+. A 'Chat with us' button is visible in the bottom right corner.

Figur 8. Skärmbild: Prominoo.com 16.11.2020 (Prominoo, 2020)

Då kan man anta att artisten i fråga köpt något av dessa paket för att få in sin musik på spellistan ☆ Alternative Pop 2020 ☆. På sin hemsida uppger Prominoo att det är organiska följare, ”real followers”, som de har på sina spellistor. Det är ändå något som de flesta hemsidor som säljer streamingar och spellistplaceringar brukar uppge.

Det finns mycket som tyder på att Prominoos följare inte är riktiga användare. Till exempel på en hemsida som heter Spotontrack.com kan vem som helst få tillgång till statistik för många av Spotifys och Apple Musics spellistor. Spotontrack samlar in information om olika spellistor från Spotify och Apple Musics APIs. Här kan man till exempel söka på ett artistnamn och se vilka offentliga spellistor hans musik figurerar, eller har figurerat, på.

Analyserar man på statistiken för spellistan ”☆ Alternative Pop 2020 ☆”, så kan man se data från den 24.10.2020, då den hade 33 692 följare. Den 17.11.2020 har den 33 693 följare (se fig. 9). Eftersom den ökat med endast en följare under de här veckorna så kan man anta att det vid något tidigare tillfälle kan ha tillkommit väldigt många följare på en

och samma gång. Spellistan har inte den jämna uppgång i följareantal som spellistor med organiska följare brukar ha.



Figur 9. Skärmbild: Graf för spellistan “★ Alternative Pop 2020 ★” 17.11.2020 (Spotontrack, 2020a)

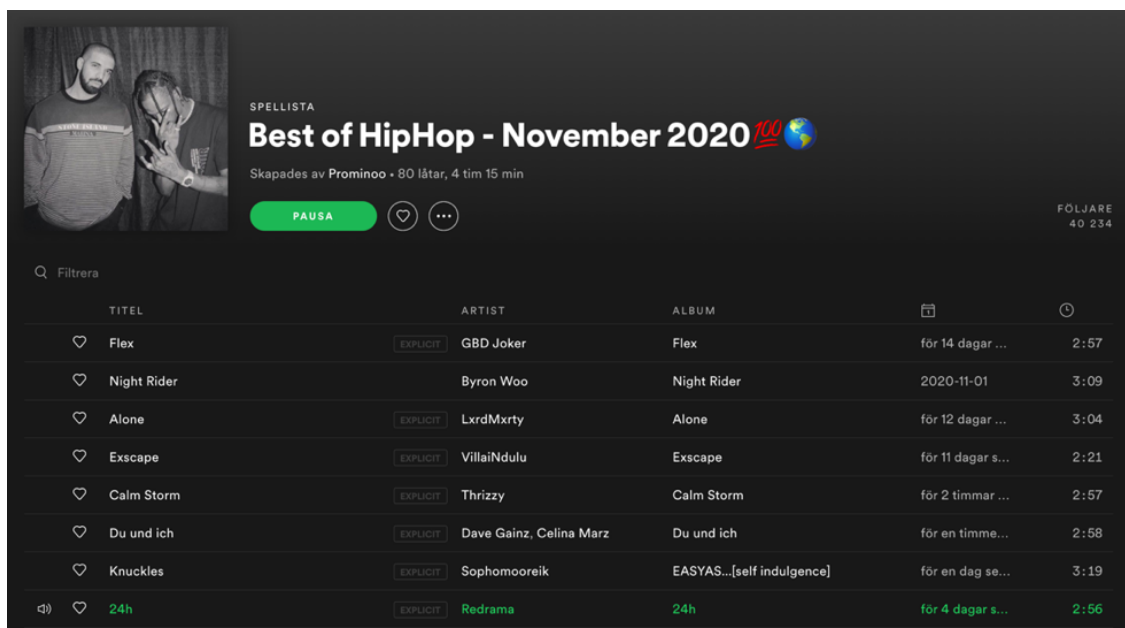
När jag den 4.12.2020 analyserar spellistans graf igen kan man se att den har tappat cirka 31 000 följare på två dagar, den 17–19 november, bara för att nästa dag öka till nästan jämnt 30 000 följare (se fig. 10). (Spotontrack, 2020a)



Figur 10. Skärmbild: Graf för spellistan “★ Alternative Pop 2020 ★” 4.12.2020 (Spotontrack, 2020a)

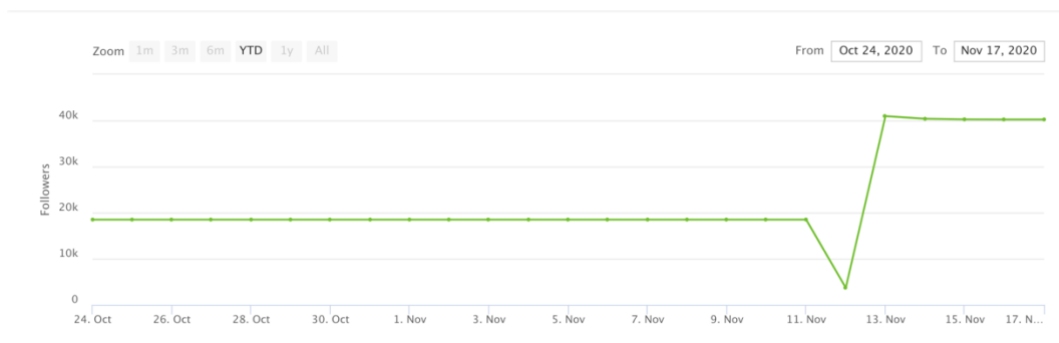
På andra av Prominoos spellistor kan man också se statistik som kan väcka misstankar om att det är botar som följer deras spellistor, och inte de utlovade organiska följarna. På deras spellista ”Best of Hiphop – November 2020” till exempel, som följer samma modell som Prominoos andra spellistor. Här kan man också misstänka att de okända artisterna köpt något av Prominoos paket för att ta sig in på listan, och att de populära låtarna finns på spellistan för att ge den mer trovärdighet.

Här ser man att en annan finländsk artist har en låt. Samma artist ser jag också att har musik som samtidigt figurerar på flera andra av Prominoos spellistor, med sammanlagt cirka 220 000 följare den 17.11.2020 (se fig. 11).



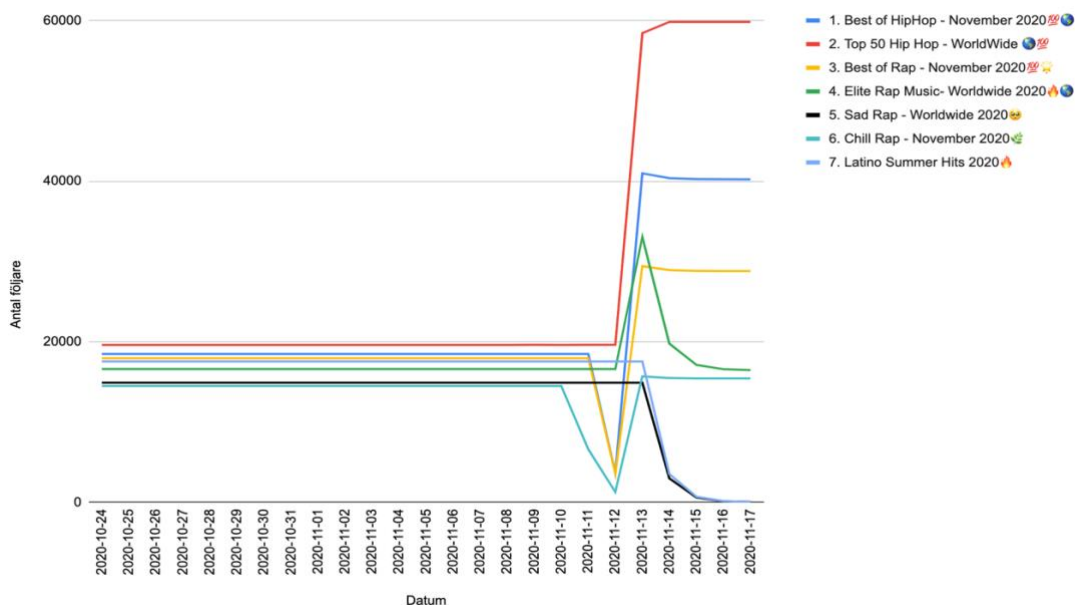
Figur 11. Skärmbild: Spellistan Best of HipHop – November 2020 på Spotify 17.11.2020 (Spotify, 2020b)

Analyserar man spellistans statistik på spotontrack.com så kan man se att också ”Best of Hiphop – November 2020 har ett intressant följarmönster. Spellistan har haft många följare sedan den 24.10.2020, 18 493 stycken framkommer det om man väljer att ladda ned den mer detaljerade statistiken från sidan. Efter det har följarna ökat med 7 stycken fram till den 11.11.2020. Den 12.11.2020 har ändå antalet följare minskat till endast 3710 stycken, bara för att öka till 40 972 igen följande dag (se fig.12). (Spotontrack, 2020b)



Figur 12 Skärmbild: Graf för spellistan Best of HipHop - November 2020 100 17.11.2020 (Spotontrack, 2020b)

Jag jämför spellistan med Prominoos andra spellistor, och åtminstone 6 andra av deras spellistor verkar ha haft en nästan identisk ned- och uppgång i följarrantal under samma datum (se fig. 13) (Spotontrack, 2020c).



Figur 13. Skärmbild: Linjediagram för 7 av Prominoos spellisters data 17.11.2020 (Spotontrack, 2020c)

En förklaring till att deras olika spellisters följare beter sig på så identiska sätt skulle kunna vara att det är botar som är följarna. En nedgång i följarrantal tror jag att då skulle kunna bero på ett försök att kringgå något av Spotifys system, en systematisk omfördelning av botarna på spellistorna, eller helt enkelt att Spotify har stängt ner botar som följt spellistorna. Det kan förstås också handla om organiska följare, men att tiotusentals följare under exakt samma dagar väljer att avfölja dessa olika spellistor, bara för att spellistorna nästa dag ska öka med tiotusentals följare igen känns ganska otroligt.

Oavsett om följarna är organiska eller inte så är det emot Spotifys användarvillkor att betala för en plats på en spellista. Något som, till exempel, tjänsten Prominoo erbjuder. Totalt analyserade jag cirka 30 olika finländska artisters statistik på Spotontrack. 2 av dem hade musik på Prominoos listor för tillfället. Utöver dem hittade jag 7 artister som har, eller har haft, musik på spellistor med liknande uppbyggnad och följe.

4.2.2 YouTube

Vill man hitta statistik över en kanals popularitet på YouTube så finns det flera verktyg att använda sig av. När jag har försökt hitta statistik för mitt arbete så har jag använt mig av tjänsten socialblade.com, där vem som helst kan se statistik för nästan vilken YouTubekanal som helst med över 5 prenumeranter. På Socialblade (Socialblade, 2020) har letat efter förändringar i YouTubekanalernas statistik som skulle kunna peka på manipulerade streamingar. Ser man stora plötsliga förändringar i statistiken så kan man misstänka att en videos visningar skulle kunna vara manipulerade på något sätt. Att köpa visningar på YouTube är lika enkelt som att köpa lyssningar på Spotify.

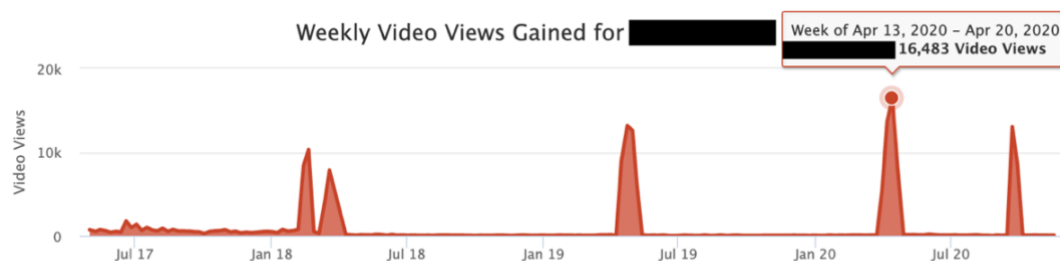
När jag kollar upp några finländska artisters videor på YouTube hittar jag en som ser ut att kunna ha manipulerade visningar. Jag jämför siffrorna med artistens popularitet på andra musikplattformar och sociala medier. Även videons övriga interaktioner på YouTube: kommentarer, kanalens antal prenumeranter, och hur många som gillat och ogillat videon kan säga något om trovärdigheten i videoklippets visningar. Förstås varierar tittarnas interaktion väldigt mycket mellan alla videor på plattformen, men om en artist till exempel har 50 000 visningar på ett videoklipp, men endast 5 gillningar och inga kommentarer, så kan man misstänka att något inte står rätt till.

Som exempel: en finländsk artists musikvideo som har nästan 85 000 visningar. Videon har endast 29 gillningar, och 3 användare som ogillar videon. Den är uppladdad för några månaders sen på en kanal med endast 66 prenumeranter. Här anser jag att den låga interaktionen kring videon i kombination med det höga antalet visningar, och artistens popularitet på andra plattformar, väcker misstankar om manipulation. När jag kollar upp YouTubekanalen på socialblade.com pekar statistiken på att kanalens visningar till stor del kommit under några enstaka veckor det här året (se fig. 14).



Figur 14. Skärmbild: Statistik för YouTubekanal på Socialblade.com 24.11.2020

Artisten i fråga har också musik på en annan kanal med liknande dramatiska uppgångar i visningsstatistiken (se fig. 15).



Figur 15. Skärmbild: Statistik för YouTube-kanal på Socialblade.com 24.11.2020

De här kurvorna bevisar förstås ingenting, men organiska siffror brukar visa ha en jämnare upp- och nedgång i visningsstatistiken än den vi ser här. Om man köper visningar brukar de levereras inom en tidsram på några veckor, om man har riktiga fans brukar de lyssna på ens musik oftare än så.

5 SAMMANFATTNING

Hjälpfråga 1: Finns det personer som har köpt streamingar inom musikbranschen i Finland? Ja. Producenten Petri Somer sade att han själv har prövat på att köpa streamingar. Dessutom säger han och artisten Oskar Fagerström att det finns andra aktörer som köper streamingar i Finland.

Hjälpfråga 2: Hur diskuteras möjligheten att köpa streamingar inom musikbranschen i Finland? Väldigt lite. De flesta jag kontaktade hade inte själva diskuterat, eller hört någon diskussion om fenomenet med att köpa streamingar i Finland.

Forskningsfråga: Hur behandlas frågan om att köpa streamingar inom musikbranschen i Finland? Frågan om att köpa streamingar behandlas i väldigt liten grad inom musikbranschen i Finland. Av alla jag branschaktörer jag kontaktade var det endast en person som sade sig ha prövat på att köpa streamingar, och endast en person utöver honom som med säkerhet sade att det finns aktörer som köper streamingar i Finland. Fenomenet i sig verkar inte heller diskuteras nästan alls inom musikbranschen i

Finland. Köpta streamingar anses inte vara något större hot mot musikbranschen, men många verkar vara kritiska till fenomenet.

I min netnografiska undersökning hittade jag statistik som i mina ögon tyder på att fenomenet skulle kunna vara ganska vanligt i Finland. Totalt analyserade jag cirka 30 artisters Spotify och YouTube-profiler, och deras data. Jag hittade 9 artister som jag personligen är övertygad om att på något sätt manipulerat sina streamingsiffror. Att jag av en slump hittade en relativt stor finländsk artist (med över 80 000 månatliga lyssnare på Spotify den 7.12.2020), som den 17.11.2020 hade sin musik på flera olika spellistor där man kan helt öppet köpa streamingar, vittnar om att det även finns större artister som köper streamingar i Finland. Musiken återfanns dessutom på spellistor som all data tyder på att genererar sina lyssningar med hjälp av botar.

Jag kan peka på statistik och data, men att bevisa att någon verkligen har manipulerat sina streamingsiffror är svårt utan erkännanden. Dessutom borde kanske frågan handla mer om luckorna i systemet som tillåter köpta streamingar, vilka som säljer dem, värdet på en lyssning, och om streamingtjänsternas modeller för utbetalningar av royaltyer. Att peka på statistik som antyder att köpta streamingar existerar kan ändå vara ett första steg för att få igång en debatt om fenomenet. Jag anser att det finns underlag för en större offentlig diskussion om fenomenet i Finland, och utrymme för mycket vidare forskning och grävande journalistisk kring ämnet.

KÄLLOR

- Ahlstedt, N. (2020). *Intervju om att köpa streamingar* [Videolänk]. 18.11.2020
- Azordegan, A. (2020). ANABOLA-STREAMS - En uppmaning till branschen. dinmusikbusiness[Instagram]. Tillgänglig: https://www.instagram.com/p/B60uDyHJTyl/?utm_source=ig_embed Hämtad: 4.12.2020
- Bergfors, M. (2020). *Intervju om att köpa streamingar* [Videolänk]. 3.11.2020
- Borgar, A. (2020). *Intervju om att köpa streamingar* [Videolänk]. 31.3.2020
- Caesar, J. (2020). *Efter Mange Schmidts test – nu är låten borta från Spotify*. Di Digital. Tillgänglig: <https://digital.di.se/artikel/efter-mange-schmidts-test-nu-ar-laten-borta-fran-spotify> Hämtad: 4.12.2020
- Carlsson, S. (2018). *Spotify lanserades den 7 oktober 2008 – detta hände sen*. Di Digital. Tillgänglig: <https://digital.di.se/artikel/spotify-lanserade-den-7-oktober-2008-detta-hande-sen> Hämtad: 23.9.2020
- Drott, E. (2020). Fake Streams, Listening Bots, and Click Farms: Counterfeiting Attention in the Streaming Music Economy. *American Music*, 38(2), s.153-154. Tillgänglig: <https://www.jstor.org/stable/10.5406/americanmusic.38.2.0153?seq=1> Hämtad: 21.10.2020
- E-identitet (2020). *Vad är API? Application Program Interface*. Svensk e-identitet. Tillgänglig: <https://e-identitet.se/news/vad-ar-api/> Hämtad: 8.12.2020
- Fagerström, O. (2020). *Intervju om att köpa streamingar* [Muntl.]. 3.11.2020
- Furu, F. (2020). *Intervju om att köpa streamingar* [Videolänk]. 2.11.2020
- Hill, S. (2020). *Köpta strömningar skapar debatt i musikbranschen*. SVT Nyheter. Tillgänglig: <https://www.svt.se/kultur/kopta-stromningar-skapar-debatt-i-musikbranschen> Hämtad: 4.2.2020
- Hyöty, J. (2020). *Intervju om att köpa streamingar* [Videolänk]. 12.10.2020
- ICMP (2019). *ANTI-STREAM MANIPULATION CODE OF BEST PRACTICE*. Tillgänglig: https://icmp-ciem.org/files/pdf/code_of_conduct.pdf Hämtad: 4.12.2020
- IFPI (2020). *IFPI Global Music Report the Industry in 2019*. Tillgänglig: https://www.ifpi.org/wp-content/uploads/2020/07/Global_Music_Report-the_Industry_in_2019-en.pdf Hämtad: 3.9.2020

- IFPI Finland (2019). *Näin suomalaiset kuuntelevat musiikkia 2020-luvulla*. Tillgänglig: <https://www.ifpi.fi/wp-content/uploads/2019/10/Nain-suomalaiset-kuuntelevat-musiikkia-2020-002.pdf> Hämtad: 4.12.2020
- IFPI Finland (2020). *Cumulative sales – Finland (All)*. Tillgänglig: <https://www.ifpi.fi/wp-content/uploads/2020/03/Cumulative-sales-01-12-2019.pdf> Hämtad: 4.12.2020
- IFPI Sverige (2020). *Ifpi Sverige*. Tillgänglig: <https://www.ifpi.se/> Hämtad: 7.12.2020
- Koutonen, K. (2020). *Intervju om att köpa streamingar*. [Muntl.]
- Kozinets, R. (2010). *Netnography: Doing Ethnographic Research Online*. Tillgänglig: https://www.researchgate.net/publication/267922181_Netnography_Doing_Ethnographic_Research_Online Hämtad: 8.12.2020
- Kvale, S. & Brinkmann, S. (2014). *Den kvalitativa forskningsintervjun*. 3.uppl. Lund: Studentlitteratur AB.
- Kyyrä, T. (2020). E-post. 20.4.2020
- Leijonhufvud, J. (2020). *Spotify om fusket med fejkade lyssningar: ”Mindre än en procent”*. Di Digital. Tillgänglig: <https://digital.di.se/artikel/spotify-om-fusket-med-fejkade-lyssningar-mindre-an-en-procent> Hämtad: 4.12.2020
- Lindstedt, M. (2020). *Artisten köpte framgång på Spotify – ökade med tusentals lyssningar*. Expressen. Tillgänglig: <https://www.expressen.se/noje/artisten-kopte-framgang-pa-spotify-okade-med-tusentals-lyssningar/> Hämtad: 4.12.2020
- Lundin, C. (2020). *Svenska rapparens experiment: Köpte lyssningar på Spotify*. SVT Nyheter. Tillgänglig: <https://www.svt.se/kultur/svenska-rapparens-experiment-kopte-lyssningar-fran-spotify> Hämtad: 4.12.2020
- Långbacka, S. (2020). *Intervju om att köpa streamingar* [Videolänk]. 2.11.2020
- Muikku, J. (2017). *Pro Rata and User Centric Distribution Models: A Comparative Study*. Digital Media Finland. Tillgänglig: https://www.muusikkojenliitto.fi/wp-content/uploads/2018/02/UC_report_FINAL-2018.pdf Hämtad: 13.2.2020.
- Muikku, J. (2020). E-post. 24.10.2020
- Mulligan, M. (2020). *Music Subscriber Market Shares Q1 2020*. MIDiA Research. Tillgänglig: <https://www.midiaresearch.com/blog/music-subscriber-market-shares-q1-2020> Hämtad: 4.12.2020
- Musiksveriges ordlista (2012). *Musiksveriges ordlista*. yumpu.com. Tillgänglig: <https://www.yumpu.com/sv/document/read/19924843/musiksveriges-ordlista> Hämtad: 8.12.2020

- Nielsen, K. (2020). "Streamingfusket är helt oacceptabelt". STIM. Tillgänglig: <https://www.stim.se/sv/nyheter/streamingfusket-ar-helt-oacceptabelt> Hämtad: 7.12.2020
- Nylin, L. (2020). *IFPI OM FUSKET*. Musikindustrin.se. Tillgänglig: <http://www.musikindustrin.se/2020/01/08/ifpi-om-fusket/> Hämtad: 7.12.2020
- Nylund, N. (2020). *Intervju om att köpa streamingar* [Videolänk]. 2.4.2020
- Prominoo (2020). *Change Your Career Today*. Tillgänglig: <https://prominoo.com/> Hämtad: 4.12.2020
- Promosoundgroup (2020a). ★ *The Best Music Promotion Service / Promosoundgroup.net*. Tillgänglig: <https://promosoundgroup.net/> Hämtad: 4.12.2020
- Promosoundgroup (2020b). ▶ *Spotify Playlist Placement - Buy Organic Spotify Promotion / Promote your music NOW!* Tillgänglig: <https://promosoundgroup.net/collection/spotify-playlists-placement> Hämtad: 4.12.2020
- Rikala, S. (2020). E-post. 26.10.2020
- SAOL (2015a). *Svenska Akademiens ordlista*. Tillgänglig: <https://svenska.se/saol/?id=0326259&pz=7> Hämtad: 8.12.2020
- SAOL (2015b). *Svenska Akademiens ordlista*. Tillgänglig: <https://svenska.se/saol/?id=2507674&pz=7> Hämtad: 8.12.2020
- SAOL (2015c). *Svenska Akademiens ordlista*. Tillgänglig: <https://svenska.se/saol/?id=2990200&pz=7> Hämtad: 8.12.2020
- Schmidt, M. (2020). *Fejkade streams (2020)* [Facebook]. Tillgänglig: <https://www.facebook.com/mangeschmidtmc/videos/213972616302699> Hämtad: 4.12.2020
- Sjöström, M. (2020). E-post. 15.10.2020
- Socialblade (2020). *Analytics made easy*. Tillgänglig: <https://socialblade.com/> Hämtad: 11.12.2020
- Somer, P. (2020). E-post. 24.10.2020
- Spotify (2020a). ★ *Alternative Pop 2020* ★. Tillgänglig: https://open.spotify.com/playlist/1NSr2KSN3bUL7Ey5okcATO?si=CDYYrYdHRgO1gOB_RIFGpw Hämtad: 30.11.2020

- Spotify (2020b). *Best of HipHop - November 2020* 🎧🌐. Tillgänglig:
[https://open.spotify.com/playlist/4W5bm1tYod05dKZcFCqvAq?si=i9SM-
uiXRb6Xgti4wVPH7Q](https://open.spotify.com/playlist/4W5bm1tYod05dKZcFCqvAq?si=i9SM-
uiXRb6Xgti4wVPH7Q) Hämtad: 17.11.2020
- Spotify for Artists (2020). *FAQ*. Tillgänglig:
[https://artists.spotify.com/faq/promotion#are-paid-third-party-services-that-
guarantee-streams-legitimate](https://artists.spotify.com/faq/promotion#are-paid-third-party-services-that-
guarantee-streams-legitimate) Hämtad: 4.12.2020
- Spotontrack (2020a). ★ *Alternative Pop 2020* ★ - *Spot On Track*. Tillgänglig:
<https://www.spotontrack.com/playlists/spotify/7763905/followers> Hämtad:
4.12.2020
- Spotontrack (2020b). *Best of HipHop - November 2020* 🎧🌐 - *Spot On Track*.
Tillgänglig: <https://www.spotontrack.com/playlists/spotify/7763909/followers>
Hämtad: 5.12.2020
- Spotontrack (2020c). *Prominoo - Spot On Track*. Tillgänglig:
<https://www.spotontrack.com/curators/spotify/132174> Hämtad: 18.11.2020
- Streamingfamous (2020). *Buy Spotify Plays*. Streaming Famous: Get Noticed!
Tillgänglig: <https://streamingfamous.com/buy-spotify-plays/> Hämtad 4.12.2020
- Vedenpää, V. (2020). *Spotify raotti salaisuuden verhoa: käyttäjämaksut valuvat
suosituimpien poppareiden taskuun – pelkkää klassista musiikkia kuunteleva
tukee tietämättään Cheekiä ja Sannia*. YLE Uutiset. Tillgänglig:
<https://yle.fi/uutiset/3-10085321> Hämtad: 4.12.2020