



NTNU
Norges teknisk-naturvitenskapelige
universitet
Fakultet for samfunnsvitenskap og
teknologi
Institutt for sosiologi og statsvitenskap

Solveig Rauan Holten

«Vis meg din Spotify, og jeg skal si deg hvem du er»

En kvalitativ undersøkelse av studenters bruk av Spotify Social

Masteroppgave i medier, kommunikasjon og informasjonsteknologi

Trondheim, våren 2012



Forord

En rekke personer fortjener en stor takk når jeg nå endelig leverer denne masteroppgaven. Først og fremst vil jeg takke min veileder Arve Hjelseth for nyttige tips, konstruktive tilbakemeldinger, og ikke minst en overlegen evne til å svare på henvendelser nesten umiddelbart - omtrent når det skulle være. Jeg vil også gjerne takke Hendrik Spilker, fagansvarlig for Medier, Kommunikasjon og Informasjonsteknologier, for å ha vist interesse og entusiasme for temaet i en tidlig fase, der hyppige anfall av beslutningsvegring dominerte hverdagen. Takk også til mine lesesalskompanjonger på 6B, for interessante faglige diskusjoner og mange koselige matpauser.

Arbeidet med denne oppgaven har vært interessant, lærerikt, tidvis morsomt og ikke minst utfordrende. Takk til familie og gode venner for oppmuntring og gode avledningsmanøvre for tankevirksomheten underveis. Og sist, men ikke minst - takk til Tom Håkon for å ha holdt ut med meg i denne perioden. Du er jammen tålmodig!

Med et lettelsens sukk,

Solveig Rauan Holten

Trondheim, 24. mai 2012

Innhold

Forord	i
Tabell- og figurliste	v
1. Innledning	1
1.1 Oppgavens hensikt og relevans	2
1.2 Problemstillinger	3
1.3 Spotify – «All the Music, all the Time»	4
1.3.1 Spotify Social – «Share music with a single click»	6
1.4 Veien videre i oppgaven	6
2. Teoretisk rammeverk	9
2.1 Habitus og felt	9
2.2 Kulturell kapital - før og nå	10
2.2.1 Objektivert, institusjonalisert og kroppsliggjort kulturell kapital	11
2.2.2 Subkulturell kapital	12
2.3 Smak som et distinksjonsmiddel	13
2.4 Livsstiler	14
2.4.1 Gyldigheten av Bourdieu i Norge i dag	15
2.5 Musikk og identitetskonstruksjon	15
2.5.1 Jeg, meg, de signifikante andre og den generaliserte andre	17
2.5.2 Rom for musikk og identitet	18
2.6 Frontstage, backstage og middlestage	20
2.6.1 Selvrepresentasjon i sosiale medier	22
3. Metodiske valg og utfordringer	25
3.1 Utvalg av informanter	25
3.2 Kvalitativ metode	27
3.3 Det kvalitative forskningsintervjuet	28
3.3.1 Fokusgruppeintervjuet	29
3.4 Troverdighet, bekreftbarhet og overførbarhet	31
4. Musikalsk kapital, utdanningskapital og kulturell kapital	33
4.1 Studentenes kapital	33
4.2 Ulike grader av utdanningskapital	35
4.3 Ulike grader av musikalsk kapital	35

4.3.1 Musikk som primær aktivitet	35
4.3.2 Musikk som sekundær aktivitet.....	38
4.4 Kapitalens fordeling	40
5. «Jeg kan ikke elske pølse i brød».....	41
5.1 Det lett gjenkjennelige versus det genrespesifikke	41
5.2 Ulik status for ulike genrer	42
5.2.1. Jarle Bernhoft – musikalsk geni eller kommersiell salgsvare?	48
5.3 Den legitime musikken.....	50
6. «Vis meg din Spotify, og jeg skal si deg hvem du er».....	51
6.1 Bruk av spillelister	51
6.2 Hva spillelistene forteller	52
6.2.1 Den identitetskonstruerende brukeren.....	55
6.2.2 Bedreviteren	56
6.3 Spillet om den musikalske identiteten.....	58
7. Et mareritt for den identitetskonstruerende brukeren?.....	61
7.1 Videre forskning på temaet	62
Bibliografi	63
Vedlegg 1 – Samtykkeerklæring	I
Vedlegg 2 – Intervjuguide.....	II
Vedlegg 3 – Informantenes sangvalg	V

Tabell- og figurliste

Tabell 1: Klubbkulturen versus mainstreamkulturen	17
Tabell 2: Informanter - type utdanning, nivå og alder	26
Figur 1: Kvantitativt orientert versus kvalitativt orienter forskning	27
Figur 2: Modell for disponering av spørsmålene i et dybdeintervju	30
Figur 3: Inndeling av informantene etter utdanningskapital og musikalsk kapital	34

1. Innledning

Den svenske musikkstreamingtjenesten Spotify ble lansert på det digitale markedet i oktober 2008 (IFPI 2010:14). Tjenesten ble raskt populær, og passerte i november 2011 over 2.5 millioner betalende brukere¹. Fra tjenestens oppstart og frem til i dag har dens fokus på musikkens sosiale side stadig utviklet seg og vokst. I mai 2010 lanserte tjenesten sin Facebook-integrering, noe som gjorde det enklere enn noen sinne tidligere for brukerne å dele musikk. Kombinasjonen av disse to tjenestene ble kalt dynamitt: «At musikk er en sosial greie, også på nett, er selvsagt ingen nyhet. Men vi har trolig aldri sett mer kraftfulle sosiale verktøy koblet mot musikkinteresse enn de Spotify nå tilbyr.» (Omdahl 2010). I september 2011 ble integreringen mellom Spotify og Facebook enda tettere², blant annet i den forstand at brukerne av tjenesten nå ble oppdatert om hva vennene deres hørte på, mens de hørte på det. Ekspertene uttalte i sammenheng med denne oppdateringen at «Facebook har skjønnet at musikk er et kraftfullt sosialt objekt - en av tingene vi liker å dele og som binder oss sammen » (Bryne og Omdahl 2011).

Dagens digitale distribusjon av musikk har som kjent skapt visse problemer for musikkindustrien. Det faktum at et større og bredere utvalg av musikk i dag er tilgjengelig for folk flest gjennom ulike tjenester på Internett, og at ulike nye teknologier utgjør et formidabelt potensial for blant annet distribusjon, har en tendens til å bli overskygget av det faktum at det i dag foregår mye ulovlig nedlasting av musikk. ”Problemet ligger naturligvis i spennet mellom musikk som et sosialt og kulturelt gode og som et økonomisk og lovregulert produkt.” (Spilker 2008:67). Musikk blir av brukerne gjerne sett på som en folkerett, ikke som et privilegium. Men opphavsmennene bak musikken; artistene, produsentene og plateselskapene krever selvfølgelig betaling for sine produkter. I forhold til denne konflikten, som fortsatt er pågående, kan lovlige tjenester som Spotify ses på som en mulig løsning. Spotify er også i stor grad den tjenesten ungdom bruker for å lete etter og oppdage ny musikk, selv om tjenesten kanskje ikke skaper «den perfekte overflod» (Kershaw 2010:74) i den forstand at ungdom også benytter seg av andre musikk-tjenester. Uansett ser det ut til at Spotify har kommet for å bli. Tjenesten har overlevd en noe trøblete innkjøringsperiode med dårlig økonomi, men har etter hvert opparbeidet seg en mer stabil finansiell situasjon. Selv om

¹ <http://www.spotify.com/no/blog/archives/2011/11/23/spotify-reaches-two-and-a-half-million-paying-subscribers/>

² <http://www.spotify.com/no/blog/archives/2011/09/21/spotify-and-facebook/>

ikke alle er enige i at tjenester som denne er den ultimate løsningen på det vi kan kalle nedlastingskonflikten i musikkbransjen, er den populær blant brukerne. Allerede i november 2010 passerte tjenesten én million brukere i Norge³, og antall betalende brukere øker stadig⁴. Høsten 2011 presenterte tjenesten også et eget App-univers⁵, noe som betyr at Spotify er i stadig utvikling.

1.1 Oppgavens hensikt og relevans

I denne masteroppgaven vil jeg hovedsakelig ta for meg Spotifys sosiale side. Det kan argumenteres for at man kan trekke paralleller mellom digitale spillelister man lager og offentliggjør i Spotify, og plate- og CD-samlinger man finner i den analoge verden. Derfor er det interessant å se på disse spillelistene i Spotify som et slags utstillingsvindu for egen musikksmak. Jeg synes det er interessant i hvilken grad man ser på egen musikk som privat eller personlig, og om man reflekterer over sin egen musikksmak som en slags identitetsindikator og/eller et distinksjonsmiddel. Sannsynligvis vil det også kunne være interessant for Spotify å få et innblikk i hva slags preferanser et utvalg av deres brukere har.

For å undersøke dette vil jeg benytte meg av et teoretisk rammeverk som i stor grad kan beskrives som «Bourdiesk», i tillegg til mer empirinær litteratur som blant annet omhandler sosiale medier, subkulturer, musikk og identitet. Det er gjennomført en del forskning i Norge som benytter seg av Pierre Bourdieus begrepsapparat (Rosenlund 1998, Gripsrud og Hovden 2000, Danielsen 2006 og Guttormsen 2010), og som i ulik grad bekrefter hans teories fortsatte gyldighet innen kulturfeltet. Bourdieus begreper har videre blitt tatt i bruk og videreutviklet, blant annet av Hjelseth og Storstad (2008). I denne oppgaven akter jeg å belyse sider ved studenters bruk av Spotify ved hjelp av nettopp Bourdieus teorier og begreper – noe som ikke har blitt gjort før. Det er forsket en god del på ungdoms bruk av Spotify og ulike sosiale medier, både i Norge (Lüders 2007, Spilker 2008, Kershaw 2010, Aalen 2011) og i utlandet (Lewis, Kaufman og Cristakis 2008, Livingstone 2008, Pempek, Yermalova og Calvert 2009, Back et al 2010), men koblingen mellom denne forskningen og et «Bourdiesk» perspektiv virker å være et relativt utforsket område. Jeg er særlig opptatt av en eventuell sammenheng mellom hva ungdom ser på som legitim musikk og deres bruk av Spotify Social.

³ <http://www.vg.no/teknologi/artikkel.php?artid=10019863>

⁴ <http://www.spotify.com/no/blog/archives/2011/11/23/spotify-reaches-two-and-a-half-million-paying-subscribers/>

⁵ <http://www.spotify.com/no/blog/archives/2011/11/30/say-hello-to-spotify-apps/>

Nærliggende spørsmål i denne sammenhengen er for eksempel på hvilke måter deres bruk av spillelister kan virke identitetskonstruerende, og hvordan det forhandles om populærkulturelle hierarkier gjennom disse spillelistene og bruk av tjenesten ellers. Før jeg går nærmere inn på selve forskningsspørsmålene som denne oppgaven søker å besvare, vil jeg kort redegjøre for begrepene *utdanningskapital* og *kulturell kapital*. Disse begrepene står sentralt i Bourdieus ([1979]1995) teorier, og beskriver andre former for kapital enn den økonomiske. Kulturell kapital er et nokså omfattende begrep, og viser til en opparbeidet forståelse for kulturelle uttrykk. Dersom en person innehar mye kulturell kapital, vil han eller hun vise en naturlig forståelse og forkjærlighet for såkalte finkulturelle uttrykk. Utdanningskapitalen er i Bourdieus teorier en del av den kulturelle kapitalen, som utvikles gjennom skolegang og utdanning. En mer utfyllende redegjørelse for disse begrepene vil bli presentert i kapittel 2.

1.2 Problemstillinger

Som nevnt er det i hovedsak sammenhengen mellom ungdoms kulturelle kapital og deres bruk av Spotify som er hovedmotivasjon for undersøkelsen. Av praktiske årsaker ble studenter ved Norges Teknisk-Naturvitenskapelige Universitet valgt til å delta som informanter, noe som betyr at fokuset i stor grad skiftet til ungdom og unge voksnes bruk av tjenesten. For på best mulig måte å undersøke temaet ble følgende forskningsspørsmål utarbeidet:

1. *Hva slags musikk anser ulike typer studenter som legitim, og på hvilke måter påvirkes dette av utdanningskapital og musikalsk kapital?*
2. *På hvilke måter legger studentenes meninger om hva slags musikk som er legitim føringer på deres bruk av Spotify Social?*

Det første forskningsspørsmålet dreier seg i stor grad om hva ulike typer studenter tenker om musikk og dens status. Er det for eksempel fortsatt slik at klassisk musikk innehar en status som legitim og høykulturell, slik Bourdieu ([1979]1995) beskriver det? Og er det slik at musikkstudenter og sivilingeniørstudenter mener det samme om hva slags musikk som har høy status i dag?

Det andre forskningsspørsmålet bygger i stor grad videre på det første, og dreier seg om hvordan ulike typer studenter bruker Spotify Social. Er det slik at studentene deler mye

musikk og offentliggjør sine lister for alle og enhver? Det er også interessant å undersøke hva slags motivasjon studentene har for den måten de bruker Spotify Social på, og altså om deres oppfatning av hva slags musikk som er legitim påvirker denne bruken.

1.3 Spotify – «All the Music, all the Time»

Spotify er som nevnt en svensk streamingtjeneste som ble lansert på det digitale markedet i oktober 2008. Selve navnet er i følge Erik Nicolai Strutz sammensatt av ordene *spot* og *identify*, og “muliggjør overføring av musikk i sanntid fra en sentral server til en brukers datamaskin, og visse typer mobiltelefoner.” (Strutz 2010:6). Denne sanntidsoverføringen av musikkfiler eller andre data kalles streaming. Gjennom streaming får brukeren lytte til musikken uten å måtte laste den ned. Med andre ord får brukeren tilgang på en helt enorm mengde musikk, og det på lovlig vis. Spotify har kjøpt rettighetene til å distribuere musikken som mange av de største plateselskapene eier. Tjenesten signerte kontrakter med Universal Music Group, Sony Music Entertainment, Warner Music Group, EMI Group og Merlin før tjenesten ble lansert for litt over tre år siden⁶. Spotify har lenge vært tilgjengelig i Sverige, Norge, Finland, Storbritannia, Frankrike, Spania og Nederland. I løpet av sommeren og høsten 2011 fikk også USA⁷, Danmark⁸, Østerrike⁹, Belgia og Sveits¹⁰ tilgang til tjenesten. På spotify.com omtaler tjenesten selv det store omfanget av musikk som brukerne får tilgang til i følgende ordelag: «Our music catalogue contains millions and millions of tracks and albums. It's so enormous, in fact, that it'd take you more than 80 years of non-stop listening just to get through it»¹¹. Og da regner de, i følge dem selv, ikke med de 10.000 nye musikksporene som blir lagt til hver dag. I tillegg til å streame all denne musikken, er det også mulig for brukere å kjøpe musikk gjennom Spotify: ”Dette skjer gjennom Spotify fordi kjøp av enkeltspor og plater skjer via en tredjepart, et firma som heter 7digital som også har en ekstern nettbutikk for musikk.” (Strutz 2010:7).

Per dags dato er tjenesten tilgjengelig i tre ulike versjoner¹², Spotify Premium, Spotify Unlimited og Spotify. Sistnevnte er en reklamebasert gratistjeneste, som lar brukeren høre ubegrenset på musikk i seks måneder før det innføres restriksjoner. Disse restriksjonene

⁶ <http://www.macworld.co.uk/apple-business/news/?newsid=26830>

⁷ <http://www.spotify.com/no/blog/archives/2011/07/14/hello-america-spotify-here/>

⁸ <http://www.spotify.com/no/blog/archives/2011/10/12/hej-danmark-spotify-er-her/>

⁹ <http://www.spotify.com/no/blog/archives/2011/11/15/hello-austria-spotify-here/>

¹⁰ <http://www.spotify.com/no/blog/archives/2011/11/16/a-big-hello-to-belgium-and-switzerland/>

¹¹ <http://www.spotify.com/no/about/music-catalogue-info/>

¹² <http://www.spotify.com/no/blog/archives/2011/09/26/good-news-for-spotify-open-users/>

innebærer at man kun får lytte til samme spor fem ganger i måneden, og en samlet lyttetid på ti timer. De to versjonene uten reklame, Spotify Premium og Spotify Unlimited koster henholdsvis 99 og 49 kroner i måneden. Spotify Premium inkluderer alle tilleggstenester som for eksempel avspilling på mobilen, avspilling av musikk selv om man ikke er koblet til Internett, og såkalt eksklusivt innhold. Det vil for eksempel si nye album, som tilgjengeliggjøres i betalversjonene av tjenestene en god stund før det samme innholdet blir tilgjengelig i gratisversjonen. Spotify Unlimited er et slags mellomalternativ, der brukeren fortsatt har tilgang til all musikken. Tilleggstenestene derimot, er ikke inkludert.

Vi kan si at Spotify er det Wikström (2009) kaller en "all-you-can-eat-tjeneste", noe som vil si at brukeren har tilgang på så mye musikk han eller hun kan ønske, og det når som helst. All denne musikken virker også tilsynelatende gratis, selv om brukeren helt sikkert har betalt for PC-en eller mobilen tjenesten benyttes på, og også kanskje for bruk av tjenesten, for slik å slippe reklamen. Spilker påpeker nettopp dette med tilgang til musikken som viktig for dagens brukere, kanskje fremfor dette med eierskapsfølelsen til musikken. Han skriver at:

"Gjennom Internett og nye mobile teknologier som mobiltelefonen og mp3-spilleren har ungdommen blitt vant til å ha nærmest ubegrenset, uinnskrenket, allestedsnærværende og tilsynelatende gratis tilgang på musikk – noe som definitivt virker stimulerende for forbruket av og interessen for musikk. Samtidig ser vi en dreining der eierskap til musikken betyr mindre. Det er tilgangen som er viktig. Selve tilgangen er imidlertid ungdommen utvilsomt villig til å betale mye for."

(Spilker 2008:68)

Og det viser seg at Spotifys brukere har vært villige for å betale for tilgangen til tjenesten. I april 2011 innførte tjenesten restriksjoner på bruken av gratis-tjenesten, for slik å få flere av brukerne til å bytte til betalingsversjonene. Dette ser ut til å ha fungert, i følge Karl A. Jahr (2011), og skaffet tjenesten en betraktelig bedre økonomi.

Selve utformingen av tjenesten inkluderer et brukergrensesnitt som blant annet omtales som særdeles brukervennlig¹³. Videre skrives det om tjenesten at brukergrensesnittet setter brukeren i fokus, og at det er utformet på en slik måte at den "tydeliggjøres som *personlige* musikkavspillere." (Strutz 2010:30). Brukeren har muligheter for å søke etter artister eller spor, skreddersy egne spillelister eller legge musikk inn i tjenesten fra sin egen datamaskin,

¹³ <http://www.guardian.co.uk/music/musicblog/2009/aug/17/major-labels-spotify>

slik at tjenesten fungerer kun som et avspillingsprogram. Videre er tjenesten bygget opp av ulike representasjonssider for ulike album og artistbiografier for artistene. Strutz (2010) påpeker at alle disse sidene er forbundet med hyperlinker, slik at tjenesten er enkel og spennende å manøvrere i på samme tid. I forbindelse med hver enkelt artists representasjonsside dukker det opp, øverst i høyre hjørne, forslag om liknende artister, og dessuten en link til en såkalt artistradio, også med liknende artister til den brukeren opprinnelig lyttet til. I tillegg tilbyr Spotify en tjeneste som rett og slett kalles radio, der brukeren selv kan velge musikken som skal spilles, ved å huke av for en eller flere genrer, og et eller flere tiår. Altså tilbyr tjenesten flere ulike måter å finne frem til nye favoritter på, i tillegg til det å tittle i venners ”profilsider som viser spillelister, nylig avspilt musikk og favoritter.” (Strutz 2010:31). Det er dette sistnevnte som kalles Spotify Social¹⁴.

1.3.1 Spotify Social – «Share music with a single click»

Som nevnt har Spotify satset hardt på musikkens sosiale side allerede fra oppstarten i 2008. For tjenestens bakmenn har det vært viktig å skape noe som brukerne elsker: «We’ve been focusing on the user experience. Our aim has been to do something that consumers love and then figure out how to monetise it» (Daniel Ek, gjengitt i IFPI 2010). Spotifys fokus på deling av musikk har tydeligvis slått an, og bidratt til tjenestens suksess. Dette fungerer som nevnt ved at hver bruker av tjenesten har en egen profil der man har mulighet til å samle den musikken man liker i lister. Ved at tjenesten er integrert med nettsamfunnet Facebook, får man også mulighet til å gjøre disse spillelistene offentlige for sine venner eller for alle andre brukere av tjenesten. Om man vil får man også muligheten til å oppdateres om hva venner lytter til – akkurat når de gjør det, og vice versa. Og det er nettopp disse mulighetene som står i sentrum for denne undersøkelsen. Hvordan benytter ungdom og unge voksne seg av disse mulighetene, og på hvilke grunnlag?

1.4 Veien videre i oppgaven

I kapitlene som følger vil jeg presentere den teorien jeg har tatt utgangspunkt i for å opparbeide en innsikt i oppgavens tema, deretter den forskningsmetoden jeg har benyttet meg av, og til slutt resultatene av undersøkelsen.

¹⁴ <http://www.spotify.com/no/help/faq/social/what-is-social/>

Kapittel 2 beskriver mitt teoretiske utgangspunkt for undersøkelsen, og sentrale teoretiske rammer og begrep vil bli presentert og redegjort for. Dette innebærer blant annet en gjennomgang av Pierre Bourdieus begrepsapparat, ulike syn på forholdet mellom musikk og identitet, samt en gjennomgang av empirisk forskning på selvrepresentasjon i sosiale medier. Erving Goffmans teori om inntryksstyring vil også bli drøftet. I kapittel 3 vil jeg redegjøre for de metodiske valgene jeg tok underveis, samt drøfte kvalitativ metode og fokusgruppeintervjuet som metodiske verktøy. Undersøkelsens troverdighet, bekreftbarhet og eventuelle overførbarhet vil også utdypes. Kapitlene 4, 5 og 6 er alle analysekapitler. Kapittel 4 dreier seg i all hovedsak om informantenes utdanningskapital og musikalske kapital, og kapittel 5 utforsker hvordan disse formene for kapital preger studentenes oppfatninger om hva som anses som legitim musikk og ikke. I kapittel 6 utdypes det hvordan studentenes oppfatninger om nettopp dette preger deres bruk av Spotify Social. I kapittel 7 rundes det hele av, med en oppsummering av funnene fra undersøkelsen og til slutt et forslag til forskning som kan gjøres fremover.

2. Teoretisk rammeverk

I dette kapittelet vil jeg redegjøre for og drøfte den teorien, de begrepene og den tidligere forskningen som jeg har valgt som en inngang til å forstå dette fenomenet. Denne teorien har inspirert måten jeg har stilt forskningsspørsmålene på, måten jeg har utformet datainnsamlingen på og ikke minst måten jeg har tolket resultatene på.

Jeg vil presentere et teoretisk rammeverk som i stor grad består av Pierre Bourdieus teorier om habitus, kulturell kapital og smak som et viktig distinksjonsmiddel. Videre vil jeg se nærmere på sammenhengen mellom musikk og identitetskonstruksjon, ved hjelp av blant andre George Herbert Meads, Even Ruuds og Börje Stålhammars begreper. Til slutt i kapittelet vil en gjennomgang av empirisk forskning på selvrepresentasjon i sosiale medier presenteres, samt Erving Goffmans dramaturgiske teorier om *impression management*, eller det vi på norsk kan kalle *inntrykksstyring*.

2.1 Habitus og felt

«Habitusformene er, i likhet med posisjonene som har frambrakt dem, både differensierte og differensierende. De er atskilte og utskilte, og de foretar atskillelser: De iverksetter forskjellige prinsipper for differensiering, eller de bruker felles prinsipper for differensiering på forskjellige måter.»

(Bourdieu [1979]1995)

Willy Martinussen skriver at ”Bourdieu ser samfunnslivet som samansett av praksisar eller samanhengande sett av handlingar som vi dels er medvitne og dels umedvitne om.” (2004:48). Pierre Bourdieus teorier går ut ifra at en persons praksiser og handlinger i stor grad er determinert av dennes iboende *habitus* og også samlede kapital. Førstnevnte beskriver Martinussen videre som ”settet av handlingsdisposisjonar eit menneske har fått gjennom sosialiseringa [...]” (2004:48). Gripsrud ([1999]2011) understreker også at en persons habitus i stor grad utvikles gjennom sosialisering. Det vil si at et individs habitus først og fremst er et resultat av foreldres og families påvirkning, og senere skolens og andre samfunnsinstitusjoners påvirkning. Din habitus, dine handlingstilbøyeligheter eller disposisjoner, legger føringer på hvilke valg som virker mulige og akseptable, og dermed også hvilke valg som ikke er det. «Uten å virke absolutt determinerende, legger ens habitus

føringer på hvordan en tenker, velger og handler. Den vil blant annet influere på hvilke utdanningsvalg man foretar.» (Gripsrud [1999]2011:79). Bourdieu ([1979]1995) understreker at habitus aldri blir helt «ferdig», men er i stadig utvikling gjennom utdanning, yrkesliv og annen sosial praksis.

Et begrep som henger sammen med habitus og ulike former for kapital er det Bourdieu ([1979]1995) kaller *felt*. Dette er «samfunnsmessige områder der det foregår bestemte aktiviteter etter bestemte regler, og hvor det til enhver tid foregår strid om status eller annerkjennelse blant de involverte.» (Gripsrud [1999]2011:79). Ulike felt kan være store eller små, være overordnede eller inngå i et større felt. Et eksempel kan være det kulturelle feltet. Dette feltet kan igjen deles inn i for eksempel litteraturfeltet, teaterfeltet, musikkfeltet etc. Felles for dem alle er at de styres av en indre *autonomi*, det vil si at de ulike aktørene innen feltet avgjør hva selvet feltet handler om og hva som er viktig innenfor dets rammer. Denne autonomien kan kalles relativ, da den i visse tilfeller påvirkes og reduseres av logikker fra andre felt.

2.2 Kulturell kapital - før og nå

Det har lenge vært en vanlig oppfatning i den vestlige verden at de individene som sitter på mest penger og økonomiske ressurser også sitter på det meste av makten i et samfunn, slik det blant annet ble skissert i *Det kommunistiske manifest* (Marx og Engels [1848]2007). Men den franske kultursosiologen Pierre Bourdieu ([1979]1995) mener at penger, eiendom og annen *økonomisk kapital* ikke er den eneste formen for kapital. I følge ham finnes det flere typer kapital som kan være vel så verdifull. Riktignok vurderes gjerne verdien av andre former for kapital ut ifra dens mulighet til senere å bli omgjort til økonomisk kapital. Men i følge Bourdieu er ikke økonomisk kapital det eneste som er viktig for hvilken grad av annerkjennelse en person nyter i dagens moderne samfunn. Også kjennskap til, og fortrolighet med, det som anses for å være legitimt innen ulike kulturelle felt gjør seg gjeldende. Mengden *kulturell kapital* et individ er i besittelse av tilsvarer den «mengden av *sosial anerkjente* og følgelig verdifulle kunnskaper og ferdigheter av kulturell art som en person har» og inkluderer blant annet «akademiske grader, yrkestitler, ærespriser og den slags.» (Gripsrud [1999]2011:81). Et individs samlede kapital er summen av dennes økonomiske, kulturelle og også *symbolske* kapital. Sistnevnte er en benevnelse på den anseelse og annerkjennelse et individ nyter i samfunnet på bakgrunn av sin sosiale posisjon. Store mengder samlet kapital

medfører i følge Bourdieu en stor sannsynlighet for at man befinner seg i det øvre sjiktet i samfunnet, det vil si at man er høyt ansett og innflytelsesrik. Å være innehaver av høy samlet kapital vil også øke sjansen for at man innehar en såkalt *ren* eller god smak når det gjelder kunst- og kulturbruk, selv om det i hovedsak er den kulturelle kapitalen som innvirker på dette. En person med høy kulturell kapital vil således ha kjennskap til etablerte og såkalt legitime kunstarter. Slik var det i alle fall den gang Bourdieu foretok sine undersøkelser i 1960- og 1970-tallets Frankrike.

Men i dagens samfunn er det ikke nødvendigvis slik. Nyere forskning viser at det i dag finnes en «tendens til utflating av det tradisjonelle kulturelle hierarkiet» (Danielsen 2006:82). I sin *Behaget i kulturen. En studie av kunst- og kulturpublikum* beskriver Arild Danielsen hvordan «høyere utdanning disponerer for et mer aktivt forhold til kunst- og kulturlivet og for mer spesialiserte interesser» (2006:66) slik Bourdieu beskriver det. Men ut over dette viser også undersøkelsen hans hvordan dagens høyt utdannede, med høy kulturell kompetanse, viser en tiltagende interesse for, og også fortrolighet med det Danielsen velger å kalle «populærkulturelle former». Det er derimot ikke noen tendens til utflating den andre veien. Med andre ord viser ikke personer med lavere utdanning større interesse for, eller fortrolighet med kunst- og kulturformer som anses for å være av den høykulturelle arten. Liknende funn ble gjort i USA på 1990-tallet. Bethany Bryson (1996) undersøkte hvorvidt amerikanere med høy kulturell status er de mest kulturelt eksklusive og intolerante, gjennom å se på deres kulturelle eksklusjon eller såkalte *dislikes*. Hun fant at respondenter med høyest utdanning er de mest kulturelt tolerante, noe som motsier Bourdieus teorier om overklassens kulturelle eksklusivitet. Hun fant også at kulturell bredde har blitt et høystatussymbol. Det er imidlertid et poeng at denne kulturelle bredden ekskluderer såkalte lavstatussymboler, slik som musikkgenrene rap, heavy metal, country og gospel (Bryson 1996:895). Brysons forskning på dette foregikk i 1990-tallets USA, noe som gir grunn til å tro eventuelle lavstatussymboler som diskuteres av informantene i denne undersøkelsen ikke nødvendigvis vil stemme over ens med de ovennevnte.

2.2.1 Objektivert, institusjonalisert og kroppsliggjort kulturell kapital

I følge Bourdieu (1986) kan vi skille mellom tre ulike former for kulturell kapital. Disse tre formene er som følger: *objektivert*, *institusjonalisert* og *kroppsliggjort*. Objektivert kulturell kapital kommer til uttrykk gjennom kulturelt gods, for eksempel dyre kunstverk på veggene,

metervis med bokhyller fylt til randen av relevante bøker eller en stor platesamling bestående av legitim musikk. Den institusjonaliserte formen for kulturell kapital refererer til den mengden av dette som synliggjøres gjennom eksamenspapirer fra ulike utdanningsinstitusjoner. Til slutt refererer den kroppsliggjorte formen for kulturell kapital til langvarige disposisjoner hos innehaveren av denne, som gir vedkommende kjennskap til og fortrolighet med kulturuttrykk som tilkjennes status. Denne siste formen for kulturell kapital kan i særlig grad knyttes til et individs habitus. I sammenheng med denne undersøkelsen er det kanskje først og fremst den objektiverte kulturelle kapitalen som vil stå i hovedfokus. Dersom man ser på spillelister i Spotify som digitale utgave av de tradisjonelle analoge platesamlingene, vil disse i aller høyeste grad kunne stå som et uttrykk for brukernes objektiverte kulturelle kapital. Den institusjonaliserte kulturelle kapitalen tilsvarer det jeg kaller utdanningskapital, og er i så måte også relevant for denne undersøkelsen. Videre er det jeg i kapittel 4 kaller musikalsk kapital en kombinasjon av institusjonalisert kulturell kapital og kroppsliggjort kulturell kapital.

2.2.2 Subkulturell kapital

Bourdieu's tanker om ulike felt har blitt videreutviklet og nyansert av Sarah Thornton (1995) forskning på *subkulturer*. Gjennom en studie av den ungdomskulturen som utspant seg i og rundt klubbmiljøene i Storbritannia på 1990-tallet, konkluderte hun med at ungdommene forhandler frem og skaper status i sine egne sosiale verdener. Hun skriver følgende om fenomenet:

«Taking part in club cultures builds, in turn, further affinities, socializing participants into a knowledge of (and frequently a belief in) the likes and dislikes, meanings and values of the culture. [...] Crucially, club cultures embrace their own hierarchies of what is authentic and legitimate in popular culture – embodied understanding of which can make one ‘hip’»

(Thornton 1995:3)

Thornton kaller denne forståelsen av hva som er viktig innen en subkultur for *subkulturell kapital*. Begrepet er altså sterkt influert av Bourdieus teorier, og beskriver hvordan en person med høy subkulturell kapital vil være høyt ansett innen den gjeldende subkulturen eller det gjeldende feltet. Dersom vi skal ta for oss musikkfeltet, går det an å kalle for eksempel rockemiljøet en subkultur. I en undersøkelse om musikere i det trønderske rockemiljøet

(Guttormsen 2010), ble det blant annet konkludert med at «riktig» musikksmak, utseende og stil, samt et autentisk uttrykk ble sett på som viktig symbolsk eller subkulturell kapital.

2.3 Smak som et distinksjonsmiddel

Forskning viser at det finnes statistiske forskjeller på mennesker i ulike sosiale kategoriers valg av kultur- og medietilbud (Bryson 1996, Gripsrud og Hovden 2000, Danielsen 2006), noe som skjer selv om enkeltmennesker tilsynelatende står fritt til å velge i denne overfloden helt på egen hånd. Dette fordi *smak* er et viktig distinksjonsmiddel, i følge Bourdieu. I hans *Distinksjonen. En sosiologisk kritikk av dømmekraften* ([1979]1995) redegjør han for sine undersøkelser av blant annet smak i 1970-tallets Frankrike. Han konkluderer med at smaken i prinsipp er udelelig, fordi det som defineres som god smak ikke vil kunne oppfattes dersom kontrasten til det som defineres som dårlig smak ikke er til stede. God og dårlig smak må med andre ord oppfattes som to sider av samme sak. Smaken er enhetlig, med den reneste, mest sublime smaken på den ene siden, og på den andre siden den simpleste, mest alminnelige og mest primitive smaken (Bourdieu [1979]1995:248).

Den *rene* smaken tilhører de høyt utdannede, i følge Bourdieu, og kjennetegnes ved at «dens vurderinger er basert på kriterier som er *spesifikk for det estetiske området*.» (Gripsrud [1999]2011:94). Det vil si at innehavere av den rene smaken fokuserer på formale kvaliteter ved et kunstverk, og betrakter dette på en distansert og analytisk måte. En innehaver av ren smak vil for eksempel lese «smal» litteratur, sette pris på abstrakt billedkunst og eksperimentelt teater, og nyte annen såkalt legitim kultur eller *elitekultur*, som for eksempel opera eller klassisk musikk. Den *primitive* (også kalt barbariske) smaken tilhører på tilsvarende måte de lavt utdannede, og kjennetegnes ved tendenser til «å ta med seg *synsmåter og målestokker som [man bruker] i sitt hverdagsliv*.» (Gripsrud [1999]2011). Med dette som utgangspunkt, kan man si at innehaverne av denne formen for smak først og fremst setter pris på noe som allerede virker kjent og som man enkelt kan forstå. Eksempler på primitiv smak, noe som henger sammen med det vi kjenner som *populærkultur*, kan blant annet være «rock, revy, kriminallitteratur og ukeblader» (Hjelseth og Storstad 2008).

Dersom man ser på disse to formene for smak som ytterpunkter på en akse, finnes det flere mellomposisjoner, også i følge Bourdieu. Han skiller mellom *den legitime smak*, *middelsklassesmak* og *den folkelige smak* (Bourdieu [1979]1995), der den legitime smak tilsvarer den rene smaken, og den folkelige smak likeledes tilsvarer den primitive smaken. I

samsvar med utflatingen av det tradisjonelle kulturelle hierarkiet, har også smaksposisjonene endret seg noe. Hjelseth og Storstad (2008) viser gjennom en undersøkelse av et utvalg norske musikkfestivaler hvordan man i dag forhandler om status i de populærkulturelle hierarkiene. For selv om Bourdieus teorier også inkluderer mellomposisjonene på smaksskalaen, skaper hans teorier i hovedsak et skille mellom høykultur og populærkultur, der sistnevnte ses på som noe enhetlig og med gjennomgående lav status. Hjelseth og Storstad derimot, konkluderer med at det i dag eksisterer nettopp populærkulturelle hierarkier, der det skilles mellom såkalt *hipp* og *harry* populærkultur. Den hippe populærkulturen, i Hjelseth og Storstads undersøkelse representert ved *Storåsfestivalen*, markerer sin avstand fra både elitekulturen og populærkulturen ved å presentere seg selv som for «smal» for det populærkulturelle publikummet og for kommersiell for det elitistiske publikummet. Populærkulturen, slik den fortøner seg i dag, kan dermed ses på som mer enn én stor, altomfattende bås for kulturuttrykk. Den kan deles inn i flere båser, og organiseres i et hierarki.

2.4 Livsstiler

Videre knyttes også Bourdieus teorier om ulike former for kapital og habitus sammen med hans teorier om livsstiler og livsstilstegn. I sine undersøkelser fant han en sammenheng mellom samlet kapital, habitus, ulike klasser og deres livsstiler. De ulike livsstilene til ulike klasser i samfunnet, presenterte han som et sosialt rom i *Distinksjonen. En sosiologisk kritikk av dømmekraften* ([1979]1995). Han fant at ulike personers valg av såkalte livsstiler i 1960- og 1970- tallets Frankrike, i stor grad var avhengig av hvilken sosial klasse de tilhørte. Komponenter i disse livsstilene kaller Bourdieu livsstilstegn, og inkluderer ”korleis vi bruker fritida, kva slag feriereiser vi gjer, kva slags sport vi er opptekne av, kva slags musikk vi liker, kva slag mat vi et, kva typar bøker vi les m.m.” (Martinussen 2004:50). Bourdieus livsstilsrom kan ses på som et nyttig verktøy, ikke bare når det gjelder å identifisere de sosiale posisjonene man kan identifisere seg med – med bakgrunn i sin habitus og sin samlede kapital, men også når det gjelder å ta avstand fra de sosiale posisjonene som man ikke vil eller kan identifisere seg med. Bourdieu skriver at:

«Smaken virker som en slags sosial stedsans (*sense of one's place*), og orienterer de som har en spesiell plass i det sosiale rommet mot de sosiale posisjonene som passer

til deres egenskaper, og videre mot de virksomheter eller goder som passer for de som har denne posisjonen.»

(Bourdieu [1979]1995)

Bourdieus teoretiske rammeverk og begrepsapparat er med andre ord svært nyttige verktøy i det å skulle forklare aspekter ved smak og valg av for eksempel musikk man liker å høre på.

2.4.1 Gyldigheten av Bourdieu i Norge i dag

I Norge har Lennart Rosenlund gjennomført en omfattende undersøkelse av kulturell kapital og smak i Stavanger-området, på samme måte som Bourdieu, med korrespondanseanalyse. Noen av resultatene, som i overraskende stor grad samsvarer med det Bourdieu fant i sine undersøkelser, er blant annet utgitt i *Sosiale strukturer og deres metamorfoser* (1998). Han skriver selv at artikkelen «presenterer egenskapene til et lokalt sosialt rom og et rom for livsstiler som er konstruert etter samme prinsipper og metoder som Bourdieu har brukt i Distinksjonen.» (Rosenlund 1998:45). Det vil si at de teoriene og den samfunnsmodellen som Bourdieu utviklet også kan anvendes i andre kulturer enn den franske, og på et annet tidspunkt enn på 1960- og 1970-tallet. Gripsrud og Hovdens (*Re)Producing a cultural Élite?* (2000) viser hvordan bergensstudenters habitus og utdanning spiller inn på deres kulturbruk. Danielsens (2006) undersøkelser, som tidligere nevnt, viser også at Bourdieus teorier nok kan benyttes i 2000-tallets Norge.

2.5 Musikk og identitetskonstruksjon

Sammenhengen mellom ens identitet og musikk er et tema som flere teoretikere har sett nærmere på. Lundberg, Malm og Ronström undersøker i sin *Music, Media, Multiculture: Changing Musicscapes* (2003) hvordan ulike etniske grupper og kulturer både uttrykker seg gjennom musikk, og hvordan musikk kan være et utgangspunkt for endringer i selve kulturen. I denne sammenheng er nok musikkens betydning for enkeltmenneskets identitet mer relevant, noe som er tema i Thomas Turinos *Music as Social Life* (2008). Han argumenterer for at «[...] musical participation and experience are valuable for the process of personal and social integration that make us whole.» (Turino 2008:1). Han beskriver også hvordan musikk ofte er en del av en innlært væremåte i samfunn der denne er en del av allmenndannelsen. I vestlige samfunn derimot, blir musikalitet sett på som en spesialisering, og ikke som noe som

alle kan. Dermed blir også musikken en del av selvrepresentasjonen og identiteten på en mer gjennomtenkt måte. Videre er den musikken man hører på eller utøver i ungdommen særlig viktig, fordi den akkompagnerer en fase i livet der man finner frem til både en sosial og en personlig identitet. Denne musikken vil således ofte forbli viktig: «[...] the artists and styles one forms attachments to during these formative years often remain affectively powerful throughout one's lifetime (classic rock as "my music") [...]» (Turino 2008:94). Likeledes beskriver den norske musikkprofessoren og psykologen Even Ruud hvordan identitetsutviklingen på et gitt tidspunkt går over i en fase der «[...] mye musikk forkastes, og noe bringes videre, og hvor det skjer et oppryddings- og integreringsarbeid der personen forsøker å tilpasse musikalsk smak og musikkopplevelser til et mer reflektert verdi- og livssyn.» (1997:202). Det vil si at man ofte vil preges av, og ha et spesielt forhold til den musikken man lytter til, og eventuelt velger bort, i denne perioden av identitetsutviklingen. Det er kanskje lett å tenke seg at den musikken man hører på kan betraktes som en del av ens identitet, men det er også et viktig poeng at den musikken man aktivt velger å ikke høre på, også uttrykker noe om identitet. Det ble understreket av psykologen Erik H. Erikson allerede i 1968 at identitet ikke kun er noe som angår «kjernen» i individet, men også noe som må økes i fellesskap med andre (gjengitt i Ruud 2007:15). Det betyr at musikk, som et kulturprodukt med symbolsk effekt, både kan brukes til å kommunisere hvor vi hører hjemme i et større sosialt landskap, og til å avgrense oss selv ovenfor andre: «[...] vi lar kulturvalgene danne inngangen til et større symbolsk verdifellesskap med andre. Mange fortellinger fra kultursfæren handler også om en gryende opplevelse av individualitet, om å ha en smak som står i motsetning til de «andres».» (Ruud 2007:15). Denne posisjoneringen i det sosiale landskapet kan nok utføres både mer eller mindre bevisst, men er i tråd med Bourdieus ideer om kultur som et distinksjonsmiddel:

«For sosialpsykologen George Herbert Mead var det viktig å skille mellom det sosiale «meg» som påvirkes og formes av omverdenen, og det handlende «jeg», som er den reflekterende og handlende side ved selvet. Dersom vi bruker hans begreper, kan vi si at musikkopplevelsen knyttes til selvet gjennom en refleksjon over "det sosiale meg". Musikkopplevelsene følger individet fra den gryende individuering og over til begynnende refleksjon over egen sosial posisjon.»

(Ruud 1997:111)

Ruud benytter her George Herbert Meads begreper for bedre å forstå sammenhengen mellom identitetskonstruksjon og musikk. Han beskriver videre hvordan musikkopplevelser ofte

akkompagnerer dagliglivet, og slik påvirker, og påvirkes av, dette. Estelle R. Jorgensen beskriver det samme: «[...] music both *shapes* and *reflects* our sense of self and others; music and identity are in a reciprocal relationship.» (2006:31).

2.5.1 Jeg, meg, de signifikante andre og den generaliserte andre

I tillegg til å skille mellom *det sosiale meg* og *det handlende jeg* gjør George Herbert Mead ([1934]2007) også et viktig skille mellom det han kaller *signifikante andre* og *generaliserte andre*. Førstnevnte refererer til individer som har vært eller er viktige for ens oppvekst, og dermed også for ens identitetsutvikling. Dette kan for eksempel være foreldre eller lærere. Den generaliserte andre derimot, beskriver det vi kan kalle den gemene hop. Den generaliserte andre er med andre ord et uttrykk for alle andre, alle de som man ikke identifiserer seg med. Som tidligere nevnt, er det nesten vel så viktig i en identitetsutvikling, og i en opprettholdelse av denne, hva man *ikke* identifiserer seg med, som hva man faktisk identifiserer seg med. Og uavhengig om man velger å posisjonere seg i det sosiale landskapet ved hjelp av musikk på en bevisst måte eller ikke, så vil den musikken man lytter til og den musikken man velger å ikke lytte til, være med på å bestemme ens posisjon i forhold til «de andre». Forskningen til Sarah Thornton (1995), på klubbmiljøet i 1990-tallets Storbritannia, beskriver hvordan dette fungerer i praksis. Klubbkulturen definerer seg selv som hipp og annerledes, ved hjelp av en rekke sammenlikninger med den såkalte mainstream-kulturen. Disse sammenlikningene er presentert i tabellen nedenfor (tabell 1).

Tabell 1: Klubbkulturen versus mainstreamkulturen (Thornton 1995: 114-115)

US	THEM
Alternative	Mainstream
Hip/cool	Straight/square/naff
Independent	Commercial
Authentic	False/phoney
Rebellious/radical	Conformist/conservative
Specialist genres	Pop
Insider knowledge	Easily accessible information
Minority	Majority
Heterogeneous	Homogeneous
Youth	Family
Classless	Classed
Masculine culture	Feminine culture

Der klubbkulturen ser på seg selv som alternativ og autentisk, ses mainstreamkulturen som nettopp mainstream og falsk, og der klubbkulturen ses på som uavhengig og hipp, ses mainstreamkulturen som kommersiell og kjedelig. Poenget her er at medlemmer av klubbkulturen lettere klarer å definere seg selv og sine signifikante andre ved hjelp av mainstreamkulturens gemene hop og de generaliserte andre. Slik kan musikk være med på å skape og vedlikeholde identitet.

2.5.2 Rom for musikk og identitet

For en sosiolog som Anthony Giddens står tanken om en såkalt *selv-identitet* i stadig utvikling i sentrum (gjengitt i Gauntlett 2002). Han mener at et individs identitet i stor grad er et vedvarende refleksivt prosjekt, som i hovedsak går ut på å skape et vellykket narrativ om seg selv som individ. Det vil si at selv-identitet ikke er et resultat av karaktertrekk eller diverse observerbare karakteristikk. Identitet er for Giddens et resultat av et individs egen refleksive forståelse av sin biografi (Gauntlett 2002). Denne måten å oppfatte identitet på innebærer derfor en tanke om sitt eget livsløp og sin egen identitet som en historie:

«Vi er altså hva vi skaper oss selv til. Dette selvet oppfattes gjerne som om det former en livsbane, et livsløp, fra fortiden og mot framtiden. Innenfor denne banen tilegner personen seg sin fortid ved å «skumme igjennom det» i lys av hva som forventes av framtiden. «Selvets forløp» får slik en sammenheng som er avledet av de forskjellige fasene i livsløpet.»

(Ruud 1997:52-53)

På bakgrunn av blant annet denne forståelsen av identitet intervjuet Even Ruud på 1990-tallet en rekke musikkterapistudenter. Han fikk dem til å lage såkalte musikalske selvbiografier med musikkseksempler, og på den måten til å gjennomføre det han kaller et minnearbeid:

«Det viste seg at kanskje nettopp på grunn av sin evne til å vekke følelser, til å ramme inn og fokusere bestemte opplevelser, ble musikken en sentral katalysator i produksjonen av minner. Dette henger sammen med at musikken har en særlig evne til å inkarneres – kroppsliggjøres.»

(Ruud 1997:10)

Musikken kroppsliggjøres altså, i følge Ruud. Det vil si at den musikken vi hører på blir en del av oss selv, vår person og vårt vesen. Parallellene til Bourdieus (1986) beskrivelse av kroppsliggjort kulturell kapital, deriblant det jeg kaller musikalsk kapital, er til stede. Dette er en form for kapital som er innarbeidet i den aktuelle personens væremåte, eller habitus, og slik blir en del av dennes personlighet eller person. Ruud mener også at identitet ikke er noe som «kommer til oss ferdig utformet, men noe som preges av vår egen refleksivitet» (Ruud 1997:53). Likeledes er habitus, selv om begrepet tar sitt utgangspunkt i et menneskes oppvekst og bakgrunn, et livslangt prosjekt, slik Bourdieu beskriver det ([1979]1995). Habitus påvirkes av for eksempel utdanning, og er således i stadig utvikling.

Med bakgrunn i sine undersøkelser blant musikkterapistudenter finner Even Ruud at identitet kan «kretses inn ved hjelp av fire hovedkategorier» (Ruud 1997:54). Disse kaller han *det personlige rom, det sosiale rom, tidens og stedets rom og det transpersonlige rom*. I det personlige rom står forholdet mellom musikk og følelser i sentrum, samt en opplevelse av seg selv som person. Ruud skriver at grunnlaget for selvoppfatning og identitet er knyttet til våre tidligste opplevelser i livet, og at «Noen av de første og sterkeste minner vi har fra barndom og tidlig liv, synes [...] å være knyttet til musikk» (Ruud 1997:67). I vår kultur er det nok også slik at musikk blir sett på som en kanal for å uttrykke følelser. Dette personlige rommet har store likhetstrekk med det Stålhammar (2006) kaller den individuelle sfære. I denne sfæren er den utenforstående verden ekskludert, og hovedfokuset er på individet og musikken. I Ruuds sosiale rom går den sentrale tanken ut på å kunne signalisere sin tilhørighet til en sosial klasse eller etnisitet med sin musikk og sine musikalske preferanser. Ruud skriver at identitet i stor grad er «en refleksjonsprosess hvor individet ser seg selv i lys av hvordan det oppfatter at andre bedømmer en selv, og ved at individet sammenholder de andres vurdering med sin egen selvoppfatning.» (Ruud 1997:105). Det Stålhammar (2006) kaller den interne sfæren og den innbilte sfæren vil kunne tilsvare dette rommet. I den interne sfæren er fokuset på musikk som deles med venner og andre signifikante andre. I Ruuds sosiale rom er også forholdet til de generaliserte andre viktig, noe som også er fokus i Stålhammars innbilte sfære. Når det gjelder det Ruud kaller tidens og stedets rom, så er dette et uttrykk for det forhold man får til musikken etter å ha hørt den på et bestemt tidspunkt, og på et bestemt sted. «Musikken blir markører av viktige «tid-sted»-opplevelser for den individuelle lytters egen livshistorie», skriver Ruud (1997:145). Det vil si at musikken ofte blir knyttet nært opp til minner om bestemte hendelser og begivenheter. Videre vil selvfølgelig faktorer som hvor i verden man kommer fra og i hvilken tid man lever spille inn på både et menneskes identitet

og opplevelse av musikk. Det transpersonlige rom dreier seg om dimensjoner ved identitet som er forankret i noe utenfor individet. Dette vil si at musikken gir en følelse av å oppleve noe grensesprengende, der mange vil føle at de er en del av noe større, en helhet eller sammenheng. «Hva som synes felles for opplevelsen av slike dimensjoner er at intense følelser vekkes i møte med musikken.» (Ruud 1997:175).

I denne sammenhengen er nok det sosiale rommet det absolutt viktigste. Det er i dette rommet at man plasserer seg selv og sin smak i forhold til andre, og ved hjelp av denne mer eller mindre bevisst signaliserer sin posisjon. Den svenske musikkprofessoren Börje Stålhammar trekker frem andre egenskaper ved musikk som er viktige for unge mennesker. Han finner i sine undersøkelser, gjengitt i *The Experience of Music* (2006), at musikk spiller ulike roller i ungdommenes liv:

«When the young people describe their personal relation to music, it is in the first place in terms of music's being something you can "escape to" – a relaxation from the tasks of everyday life. This is music's escapist role. [...] In the second place, the young people describe how important it is for channelling different sorts of feeling. This is music's essential role. [...] In the third place, the young people emphasise the crucial significance music has in their lives in general. This is music's existential role.»

(Stålhammar 2006:51-52)

Og nettopp det Stålhammar kaller musikkens *eksistensielle rolle* dreier om hvordan musikk spiller en viktig rolle i individers identitetsutvikling, og hvordan denne benyttes til å plassere seg i et sosialt landskap. Det understrekes at identitet i denne sammenheng ikke er noe som eksisterer i seg selv. Identitet er noe som oppfattes av individet selv og av både signifikante og generaliserte andre. Disse oppfatningene vil variere, noe som betyr at det egentlig er snakk om flere identiteter, som overlapper hverandre. Flere av deltakerne i denne studien oppgav å lytte til mye ulik musikk, og karakteriserte sin musikksmak som foranderlig (Stålhammar 2006:87).

2.6 Frontstage, backstage og middlestage

Erving Goffmans begreper *frontstage* og *backstage* refererer til hvordan man presenterer seg selv for andre. I hans *Presentation of Self in Everyday Life* (1959) benytter han seg av disse dramaturgisk inspirerte begrepene for hvordan individer veksler mellom å vise seg fra sin

offentlige og sin private side, avhengig av situasjonen. Dersom man befinner seg i en privat sammenheng, vil det være naturlig å oppføre seg deretter. Samhandlingen og kommunikasjonen med menneskene rundt seg vil da kunne sammenliknes med en skuespillers oppførsel backstage på en teaterscene – som seg selv. Likeledes vil en offentlig sammenheng nærmest kreve at man tar på seg en metaforisk maske og fremfører en slags rolle i større eller mindre grad, lik skuespillerens oppførsel og væremåte på teaterscenen, altså frontstage. Joshua Meyrowitz nyanserer denne metaforen i sin *No Sense of Place. The Impact of Electronic Media on Social Behaviour* (1985). Her beskriver han hvordan de moderne medienes inntog – og da i særlig grad fjernsynet – har skapt en form for *middlestage*-kommunikasjon. Mediene har nemlig skapt en hverdag der ulike grupper i samfunnet vet mye mer om hverandre enn før. Eksempelvis vet de fleste i dag hvordan politikere er i både offentlige og private sammenhenger, og dermed blir det stadig viktigere at deres samhandling, oppførsel og kommunikasjon i disse ulike sammenhengene stemmer overens, slik at de kan fremstå som troverdige og tillitsvekkende. Goffman (1959) understreker også hvordan et individs presentasjon av seg selv kun kan fremstå som tillitsvekkende hos andre dersom denne samsvarer med hvordan individet *egentlig* er. Han forklarer hvordan en mulig asymmetri i kommunikasjonsprosessen kan oppstå:

«Knowing that the individual is likely to present himself in a light that is favorable to him, the others may divide what they witness into two parts; a part that is relatively easy for the individual to manipulate at will, being chiefly his verbal assertions, and a part in regard to which he seems to have little concern or control, being chiefly derived from the expressions he gives off. The others may then use what are considered to be the ungovernable aspects of his expressive behavior as a check upon the validity of what is conveyed by the governable aspects.»

Goffman (1959:7)

Hvordan man oppfattes av folk rundt seg avgjøres altså både av de formene for kommunikasjon som er kontrollerbar i presentasjonen av seg selv, og av de formene for kommunikasjon som ikke er det. Dersom disse to formene for kommunikasjon tilsynelatende ikke stemmer overens, vil mottakerne av denne kunne miste tilliten til den personen eller personligheten avsenderen bevisst forsøker å formidle. I sin undersøkelse, gjengitt i *Private subjekter i digitale miljøer: iscenesettelser i endring?* (2007) finner Marika Lüders at det ses på som et mål for ungdommen å «være seg selv» i de sosiale mediene: «[...] å «være seg

selv» er en typisk normativ forventning. «Å være seg selv» gjennom nettmedierte uttrykk er [...] viktig for å fremstille et troverdig og overbevisende objekt.» (Lüders 2007:244). Det fremstår altså som viktig for denne målgruppen å opprettholde et vedvarende og uforanderlig inntrykk av seg selv - både online og offline.

Når det gjelder sosiale medier som for eksempel Facebook, preges den medierte kommunikasjonen av nok en dimensjon – nemlig den at brukerne selv kan velge å ha en privat profil. Lewis, Kaufman og Christakis (2008) definerer en privat profil på følgende måte:

«We consider a profile to be private if either (a) the student has changed their default settings such that their profile is no longer accessible in full by a nonfriend, same-network user (i.e. only a truncated version is available); and/or (b) the student has changed their default settings such that their profile is not even searchable by a nonfriend, same-network user.»

(Lewis, Kaufman og Christakis 2008:81)

Dette vil si at man som bruker av sosiale medier som Facebook i stor grad kan velge om man ønsker å ha en fullstendig offentlig eller en mindre offentlig profil. I undersøkelsen Lewis, Kaufman og Christakis gjennomførte, oppsummert i *The Taste for Privacy: An Analysis of College Student Privacy Settings in an Online Social Network* (2008) kom det frem at det finnes en sammenheng mellom brukernes kulturelle preferanser og deres «smak for det private». Forskerne fant at studenter som liker klassisk musikk, altså såkalt finkulturell musikk, har mindre sannsynlighet for å ha en privat profil på Facebook enn studenter som ikke liker klassisk musikk: «We have pointed out that classical tastes, in particular, may serve (qua “cultural capital”) as markers of social distinction. Consequently, students with these tastes may want them to be especially *visible*.» (Lewis, Kaufman og Christakis 2008:94). Det foreslås altså her at de brukerne av Facebook som liker høykulturell musikk, og som mener at denne formen for musikk er legitim, kanskje nettopp er ute etter å vise frem dette.

2.6.1 Selvrepresentasjon i sosiale medier

Sosiale medier som Facebook og Twitter har de siste årene blitt stadig mer populære. Ved siden av å være verktøy for å kommunisere med venner og opprette eller opprettholde nettverk, gir også disse mediene brukerne muligheter til å presentere eller konstruere seg og

sin identitet. I sin masteroppgave, *Fra Poke til Like. Facebook-forskning fra 2007 til 2011* (2011), sammenfatter Ida Aalen den forskningen som er gjort på identitetskonstruksjon på Facebook. Her finner hun blant annet at det å gi uttrykk for sin identitet er en veldig lite viktig motivasjon for å bruke Facebook. Likevel er informasjonen man velger å offentliggjøre nettopp offentlig tilgjengelig for ens nettverk og iblant enda flere, slik at brukerne er nødt til å ta mer eller mindre bevisste valg i forhold til hvordan man velger å presentere seg selv (Aalen 2011:49). Dette avhenger gjerne av hvem man ser på som sitt publikum. Men det er kanskje noe overraskende at såkalte tradisjonelle identitetsmarkører som religion, politisk ståsted og arbeid ikke blir sett på som like viktig som kulturelle markører slik som film, musikk og litteratur (Pempek, Yermoyaleva og Calvert 2009:233). Men denne presentasjonen av seg selv er ikke nødvendigvis narsissistisk ladet, da brukerne helst fremstiller seg selv gjennom hvem, de omgås, hvilken musikk de hører på og bilder av hvor de reiser og hva de gjør, heller enn å trekke frem personlige egenskaper. Livingstone (2008:400) trekker frem Meads ([1934]2007) skille mellom «jeg» og «meg», og understreker at det som fremstilles på Facebook er *det sosiale meg* og ikke *det handlende jeg*.

Artikkelen *Facebook Profiles reflect actual personality, Not Self-Idealization* (Back et al. 2010) lar tittelen tale for seg, og understreker at undersøkelsen som er gjennomført ikke finner bevis for idealiserte presentasjoner av selvet i Facebook-profiler: «Our results were consistent with the extended real-life hypothesis and contrary to the idealized virtual-identity hypothesis.» (Back et al. 2010:374). Marika Lüders kommer frem til den samme konklusjonen. I den tidligere nevnte *Private subjekter i digitale miljøer: iscenesettelse i endring?* (2007) undersøker hun «unge menneskers praksiser på nettet med særlig fokus på oppfatninger omkring egne representasjoner» (2007:226). Her finner hun at unge mennesker til dels benytter moderne teknologier til å spille ut alternative roller og til å eksperimentere med sin egne identitet, men at dette ikke er et fremtredende trekk ved deres medierte praksiser. Hun finner at «sanne» subjektframstillinger er mer typisk: «Uttrykkene er redigerte og filtrerte, men de representerer reelle personlighetstrekk.» (2007:231). Lüders understreker også at det er forskjell mellom det de unge ser på som offentlige rom på nettet, og det de ser på som private rom. Hun finner at ungdommene uttrykker seg i begge disse, og tilpasser innholdet til de ulike rommene.

3. Metodiske valg og utfordringer

I denne undersøkelsen var jeg som nevnt ute etter informasjon om hva ulike grupper av ungdom og unge voksne tenker og mener om musikk i forhold til legitimitet og status, og videre hvordan disse tankene og holdningene preger deres bruk av Spotify Social. Av flere årsaker falt valget på kvalitativ metode, og fokusgruppeintervjuer. Fordi undersøkelsen i all hovedsak dreier seg om tanker og holdninger ville det nok vært utfordrende å få tak i den ønskede informasjonen gjennom kvantitative metoder, slik som for eksempel en spørreundersøkelse, da slike undersøkelser ofte har begrensede svarmuligheter. I denne sammenheng var jeg i stor grad ute etter en dypere forståelse for temaet og en mer helhetlig beskrivelse av området enn det avgrensede målinger av utvalgte aspekter ved temaet kunne gi, derfor falt valget på kvalitativ metode. På bakgrunn av mitt utvalg av informanter falt det seg også naturlig å intervjuer disse gruppevis, for slik å engasjere studentene i samtale og diskusjon om temaet og å utdype dette på en god måte.

3.1 Utvalg av informanter

Til denne undersøkelsen ble det foretatt et strategisk utvalg av informanter. Fordi en faktor som utdanning spiller en såpass viktig rolle i Bourdieus teorier, var det interessant å bruke dette som et utvalgskriterium. Informantene ble derfor valgt på bakgrunn av antall år utdanning og type utdanning. Dette med type utdanning er interessant i denne sammenheng fordi temaet som undersøkes dreier seg om musikk, og det vil være nærliggende å tro at musikkstudenter vil være i besittelse av mer musikalsk kapital enn for eksempel sivilingeniørstudenter. Målet var derfor å intervjuer fire fokusgrupper, bestående av musikkstudenter på bachelornivå, musikkstudenter på mastergradsnivå, sivilingeniørstudenter på et nivå tilsvarende bachelorgradsnivå og sivilingeniørstudenter på mastergradsnivå. Slik ble det en viss forskjell i både alder og antall år utdanning, samt type utdanning. Det bør tas hensyn til at skillet mellom studenter på bachelorgradsnivå og studenter på mastergradsnivå blir noe kunstig, og at eventuelle forskjeller mellom dem også kan komme av aldersforskjellen mellom gruppene. Med utgangspunkt i teorien virket det mest hensiktsmessig å intervjuer informantene i homogene grupper, for deretter å se etter eventuelle likheter og forskjeller i tanker, meninger og bruken av Spotify Social. I følge Brandth (1996) gir ofte homogene grupper større dybde enn heterogene grupper, der man også i stor grad

unngår statusforskjeller mellom deltakerne. Det betyr at man sannsynligvis får grupper der alle tør å uttrykke seg og si det de mener om temaet.

For å rekruttere informantene ble Institutt for musikk, samt Fakultet for ingeniørvitenskap og teknologi kontaktet. Selv om studentmassen ved Institutt for musikk er relativt mye mindre enn den ved Fakultet for ingeniørvitenskap og teknologi, viste det seg å være det lettere å rekruttere informanter fra førstnevnte. Det kan selvfølgelig komme av at temaet for undersøkelsen oppleves som noe mer relevant for denne gruppen studenter. Dessuten var det kanskje lettere for disse å ta kontakt når henvendelsen kom fra instituttet, og ikke fra fakultetet. For å rekruttere sivilingeniørstudenter så jeg meg etter hvert nødt til å gå via bekjente. Det vil altså si at for musikkstudentenes del så er det i hovedsak snakk om et selvrekrutteringsutvalg, mens når det gjelder sivilingeniørstudentene ble det benyttet en mer aktiv rekruttering. Slik sett kan det tenkes at det kan være en noe skjev fordeling i interessen for temaet blant informantene. Dette ble det forsøkt børtet på ved en rekruttering av sivilingeniørstudenter med en uttalt interesse for musikk.

I utgangspunktet ble det planlagt å gjennomføre fokusgruppeintervjuene med fire eller fem deltakere i hver gruppe. Men etter hvert som det viste seg vanskelig å rekruttere nok informanter, endte det med grupper på tre. I anonymiseringsprosessen av disse fikk musikkstudentene navn som begynner på bokstaven M. Likeledes fikk sivilingeniørstudentene navn som begynner på bokstaven S. I tillegg fikk studenter på bachelorgradsnivå bokstaven B som et slags etternavn, og studenter på mastergradsnivå fikk tilsvarende bokstaven M. Tabellen nedenfor (tabell 2) viser informantenes fordeling.

Tabell 2: Informanter - type utdanning, nivå og alder

	Bachelorgradsnivå	Mastergradsnivå
Musikkstudenter	Mina B (22), Morten B (20) og Mathias B (28)	Marius M (25), Magne M (22) og Marte M (27)
Siv.ing.studenter	Sverre B (19), Silje B (20) og Stian B (22)	Svein M (26), Steinar M (27) og Sondre M (24)

Før informantene deltok i fokusgruppeintervjuene fikk de tilsendt informasjon om undersøkelsen, samt et samtykkeskjema¹⁵ som samtlige underskrev. Det vil si at alle informantene deltok i studien etter at de hadde gitt sitt informerte samtykke til dette.

3.2 Kvalitativ metode

Når det gjelder kvalitativt orientert forskning, så er det vanlig å si at denne står i kontrast til den kvantitativt orienterte forskningen. Der den kvantitative forskningen gjerne kalles *innholdsstyrt*, det vil si på jakt etter fenomeners utbredelse, omfang og sammenhenger, kalles ofte den kvalitativt orienterte forskningen *innholdssøkende*. Karin Widerberg skriver om den innholdssøkende kvalitative forskningen i *Historien om et kvalitativt forskningsprosjekt* at «Den kvalitative forskeren stiller seg spørsmål av typen «hva betyr *det* og hva handler *det* om?», mens den kvantitative forskeren spør etter «*dets* forekomst og *dets* sammenhenger».» (2005:15). Med andre ord er det selve innholdet i sosiale fenomener som interesserer den kvalitativt orienterte forskeren, selve meningen bak de sosiale fenomenene, og hvordan man kan forstå dem. Når det gjelder denne forskjellen mellom kvalitativt orientert og kvantitativt orientert forskning, presenterer Aase og Fossåskaret i *Skapte virkeligheter* (2007) følgende modell (figur 1), der vi tydelig kan se hvordan kvalitativt og kvantitativt orientert forskning konsentrerer seg om ulike sider ved de sosiale fenomenene:

Figur 1: Kvantitativt orientert versus kvalitativt orientert forskning (Aase og Fossåskaret 2007:14)



¹⁵ Se vedlegg 1.

Der kvantitativ forskning tar for seg spørsmål om utbredelse, tar kvalitativ forskning for seg spørsmål om meningsinnhold og det sosiale fenomenets egentlige vesen. Eller sagt på en annen måte: «[...] kvalitative metoder framhever innsikt mens de kvantitative framhever oversikt [...]» (Tjora 2009:7). Dette med forskerens medvirkning og deltakelse i prosessen er dessuten et viktig poeng i forhold til den kvalitativt orienterte forskningen. For der den kvantitativt orienterte forskningen tilsynelatende handler om *innsamling av data* uten forskerens involvering, gir det i et kvalitativt forskningsperspektiv «[...] imidlertid en bedre forståelse av prosessen i forskningsarbeidet om vi formulerer det slik at forskeren *produserer data*. Data blir ikke samlet inn; data skapes.» (Aase og Fossåskaret 2007:36). Og dette skjer i stor grad ved hjelp av forskerens involvering, for eksempel i form av en observatør eller i form av en intervjuer.

Nettopp fordi den kvalitativt orienterte og den kvantitativt orienterte forskningen innenfor samfunnsvitenskapen fokuserer på ulike sider ved sosiale fenomener, kan det være en fordel å iblant kunne benytte seg av begge to, for slik å kunne undersøke noe om både fenomenets omfang og dets meningsinnhold. Likeledes påpeker Tjora at «I svært mange tilfeller vil en kombinasjon av kvalitative og kvantitative tilnærminger være å foretrekke, dersom man har ressurser til dette.» (2009:4). I denne undersøkelsen var det dessverre ikke nok tid og ressurser tilgjengelig til å gjennomføre både kvalitativ og kvantitativ forskning, noe som nok kunne skapt et mer helhetlig bilde av for eksempel hva slags musikk ulike studentgrupper betrakter som legitim og høykulturell. Som tidligere nevnt falt valget på kvalitative metoder, for slik å kunne utdype temaet på en god måte.

3.3 Det kvalitative forskningsintervjuet

Den kvalitativt orienterte forskningen benytter seg blant annet av det kvalitative forskningsintervjuet, eller dybdeintervjuet, som Aksel Tjora kaller det (2009). Kort oppsummert er det slik at i et slikt intervju, ustrukturert eller semistrukturert, er hensikten å få vite noe om respondentens forhold til, og opplevelse av den aktuelle forskningens tema. Widerberg påpeker at et intervju «innebærer at forskeren benytter samtaleformen for å få andres muntlige opplysninger, fortellinger og forståelse rundt et gitt tema.» (2005:16). Videre påpeker hun at det som skiller et kvalitativt intervju fra et kvantitativt, er det faktum «at man følger opp det intervjupersonen tar opp og som kan kaste lys over vedkommendes forståelse av det aktuelle temaet.» (2005:16). Tim Rapley skriver i sin artikkel *Interviews* at det

kvalitative forskningsintervjuet på sett og vis er nokså enkelt og selvnlysende. Intervjuet er en samtale, et møte mellom to personer, som tar på seg hver sine roller; den ene som respondent og forteller, og den andre som forsker, intervjuer og lytter: «Interviews are, by their very nature, social encounters where speakers collaborate in producing retrospective (and prospective) *accounts* or *versions* of their past (or future) actions, experiences, feelings and thoughts.» (2004:16).

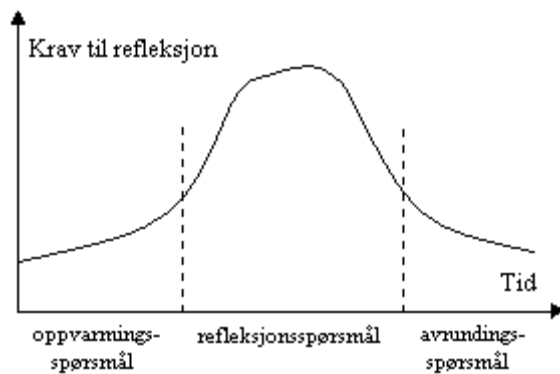
3.3.1 Fokusgruppeintervjuet

Undersøkelsen ble gjennomført med fokusgruppeintervjuer som arbeidsmetode. I følge Brandth (1996) egner fokusgruppeintervjuer seg til undersøkelser der man ikke bare ønsker å finne ut *hva* deltakerne tenker og mener, men også *hvorfor* de gjør akkurat det. Ved å gjennomføre et forskningsintervju med flere deltakere, der forskeren i hovedsak fungerer som en ordstyrer, vil man kunne gjennomføre et dypdykk i temaet. Macnaghten og Meyers skriver at «A group can provide prompts to talk, correcting or responding to others and a plausible audience for that talk that is not just the researcher. So focus groups work best for topics people could talk about to each other in their everyday lives – but don't.» (2007:65). Også Brandth (1996) understreker at fokusgruppeintervjuet er et godt egnet forum for refleksjon og diskusjon rundt omfattende tema som man kanskje ikke tenker så mye på i hverdagen, fordi informantene får dra nytte av hverandres tanker, meninger og innspill. De fleste av informantene i denne undersøkelsen reflekterte kanskje ikke så mye over musikk, legitimitet og Spotify Social til hverdags, selv om flere av dem er over gjennomsnittlig interessert i musikk og/eller aktive musikere. Under fokusgruppeintervjuene derimot, ble flere svært engasjerte og reflekterte og diskuterte godt rundt temaet ved hjelp av innspill og tanker fra de andre deltakerne. Det er også et viktig poeng at undersøkelser som benytter seg av fokusgruppeintervjuer som regel ikke er ute etter å intervju et representativt utvalg av populasjonen, men heller det man kan kalle et teoretisk utvalg (Macnaghten og Myers 2007:69). Man forsøker å generere en samtale som kan utvide forskerens horisont når det gjelder hva man tenker om det aktuelle temaet.

I *Fra nysgjerrighet til innsikt* (2009) beskriver Aksel Tjora hvordan man som forsker bør disponere et kvalitativt intervju, eller som han kaller det; et dybdeintervju. Ved siden av det å få informantene til å slappe av og føle seg komfortabel og trygg på intervjusituasjonen ved kanskje å velge et lokale der de føler seg vel, legger han vekt på at spørsmålene som stilles

bør legges opp etter en bestemt mal. En grafisk fremstilling av denne malen ser vi i figuren nedenfor (figur 2).

Figur 2: Modell for disponering av spørsmålene i et dybdeintervju (Tjora 2009:62)



Selv om Tjoras modell i utgangspunktet er laget med hensyn til et dybdeintervju med kun én informant, har den også relevans i forhold til fokusgruppeintervjuer. Intervjuguiden¹⁶ som jeg benyttet meg av under intervjuene var derfor bygget opp med denne i tankene. Tjora anbefaler å starte intervjuet med det han kaller oppvarmings-spørsmål. Dette er en «anledning til å få noen (demografiske) bakgrunnsvariabler for informanten, i tillegg til å skape en trygghet hos informanten på at vedkommende behersker situasjonen.» (2009:61). Likeledes beskriver Karin Widerberg (2005) hvordan hun, av flere årsaker, småprater med informanten i begynnelsen av forskningsintervjuet. Det kan være for å forsikre seg om at informanten er klar over hva prosjektet dreier seg om, for å forvise seg om at informanten har all den informasjon han eller hun trenger, eller også for å sette i gang samtalen på en nokså myk måte. I gjennomføringen av fokusgruppeintervjuene i denne undersøkelsen ble det valgt møtesteder der informantene var kjent; NTNU Dragvoll og NTNU Gløshaugen. Informantene ble påspandert noe varmt å drikke, og intervjuene startet som regel med noe småprat, samt informasjon om undersøkelsen. Deretter fikk hver informant i oppgave å presentere seg selv, samt å sette på én sang fra Spotify, for deretter å begrunne dette valget ovenfor de andre¹⁷. Måten informantene valgte å begrunne sitt låtvalg på ble slik en del av deres presentasjon av

¹⁶ Se vedlegg 2.

¹⁷ Se vedlegg 3.

seg selv. Denne oppgaven fungerte også som en måte å «bryte isen» mellom deltakerne på, og skapte god stemning innledningsvis.

Etter oppvarmingsspørsmålene bør man gå over på refleksjonsspørsmålene, i følge Tjora: «Her kan informanten gå i dybden på ulike deler av forskningstemaet, ofte ved å gå igjennom erfaringer sekvensielt [...]. Vi kan gjerne starte spørsmålene med «Kan du beskrive..?» eller lignende.» (2009:61). Det er i denne delen av intervjuet, som vi kanskje kan kalle hoveddelen, at forskeren er ute etter virkelig å forstå det sosiale fenomenet som er tema for prosjektet eller forskningen, fra informantens ståsted. Dette gjøres ved å benytte seg av åpne spørsmål, som gir informanten rom til å gå i dybden. «Man vil også i intervjusituasjonen tillate (og sågar framelske) digresjoner fra informantens side, og kan dermed komme inn på temaer eller momenter som intervjueren ikke nødvendigvis hadde tenkt ut på forhånd.» (Tjora 2009:56). Den avsluttende fasen i intervjuet, der forskeren i følge Tjoras modell bør stille avrundingspørsmål, «*normaliserer situasjonen* mellom to personer, intervjuer og informant, som ikke kjenner hverandre og som normalt ikke ville snakke så personlig med hverandre.» (2009:61). Også Widerberg (2005) nevner denne delen av intervjuet som en slags normaliserende fase. Hun foreslår for eksempel å informere respondenten om hvor og når han eller hun kan få tilgang til resultatene fra studien, og selvfølgelig å takke for intervjuet, og selve det faktum at respondenten stilte opp. Fokusgruppeintervjuene i denne undersøkelsen tok mellom en time og halvannen time å gjennomføre, og ble avsluttet med et uttrykk for takknemlighet for at informantene stilte opp og nok en forsikring om at all informasjonen ville anonymiseres.

Etter hvert fokusgruppeintervju som ble gjennomført ble det skrevet et sammendrag, for slik å få en kjapp oversikt over hva som hadde blitt sagt, og hvilke temaer og meninger som dominerte. Etterpå ble intervjuene transkribert, noe som til slutt resulterte i over 200 sider med råmateriale til analysearbeidet. Selve analysearbeidet ble gjennomført ved enkel koding av ulike temaer.

3.4 Troverdighet, bekreftbarhet og overførbarhet

Kristen Ringdal beskriver i *Enhet og mangfold. Samfunnsvitenskapelig forskning og kvantitativ metode* (2007) hvordan begrepene validitet, reliabilitet og generalisering brukes som målestokker på hvor god den aktuelle forskningen faktisk er. Tove Thagaard (2003)

argumenterer for at disse begrepene i kvalitativ forskning kan og bør erstattes av *troverdighet*, *bekreftbarhet* og *overførbarhet*.

En studies troverdighet er knyttet til dens fremgangsmåte og gjennomføring. Dersom undersøkelsen er gjennomført på en tillitsvekkende måte, styrkes dens troverdighet (Thagaard 2003). I denne undersøkelsen la jeg vekt på blant annet lydopptak av intervjuene, samt en ordrett transkribering av disse, noe som kan øke analysematerialets troverdighet. Ved å ha lydopptakene og transkriberingen tilgjengelig, har det hele tiden vært mulig å undersøke hva informantene faktisk sa, og i hvilken sammenheng. Videre er en studies bekræftbarhet avhengig av hvordan analysematerialet er tolket, og hvordan dette gir seg utslag i resultater og konklusjoner. Forskeren bør gjøre rede for sine tolkninger, og deretter forsøke å se disse i et kritisk lys (Thagaard 2003:197-180).

En studies overførbarhet dreier seg om hvorvidt dens resultater vil kunne være relevante i andre sammenhenger (Thagaard 2003). I denne undersøkelsen blir en liten gruppe studenter med uliketyper utdanning intervjuet om deres forhold til musikk og deres bruk av Spotify. Fordi utvalget er såpass lite, er det nok tvilsomt om resultatene vil kunne karakteriseres som overførbare i særlig stor grad. Undersøkelsen gir nok ingen empiriske svar på hvorfor noe er som det er, men vil sannsynligvis kunne være med på å gi en utvidet og dypere forståelse for temaet, slik Macnaghten og Myers (2007) beskriver at slike undersøkelser kan gjøre.

4. Musikalsk kapital, utdanningskapital og kulturell kapital

I dette kapitlet vil jeg se nærmere på den kulturelle kapitalen som informantene i denne undersøkelsen er i besittelse av, nærmere bestemt deres musikalske kapital og utdanningskapital. Dette vil være et utgangspunkt for å kunne si noe om hvordan denne kulturelle kapitalen preger hva slags musikk studentene ser på som legitim, slik jeg er ute etter å undersøke i forskningsspørsmål 1:

1. *Hva slags musikk anser ulike type studenter som legitim, og på hvilke måter påvirkes dette av utdanningskapital og musikalsk kapital?*

4.1 Studentenes kapital

Mitt utvalg av informanter til dette prosjektet baserte seg på visse antagelser om deres utdanningskapital, samt det jeg her velger å kalle *musikalsk kapital*. Disse formene for kapital inngår begge i det Bourdieu ([1979]1995) kaller kulturell kapital. Kulturell kapital utgjør, som jeg var inne på i kapittel 2, den samlede mengden *kroppsliggjort, objektivert og institusjonalisert* kulturell kapital et individ er i besittelse av. Utdanningskapital, antall år utdanning og den typen utdanning et individ har, kan sies å være en del av den institusjonaliserte kulturelle kapitalen. Likeledes kan det jeg her velger å kalle *musikalsk kapital* forstås som en del av et individs kroppsliggjorte kulturelle kapital, og vil således kun utgjøre en bestanddel av mine informanters samlede kulturelle kapital. Det er for øvrig et viktig poeng at utdanningskapital og musikalsk kapital nok ikke kan settes i et motsetningsforhold til hverandre, slik figur 3 (neste side) kan se ut til å antyde. De utgjør som nevnt begge en del av en samlet kulturell kapital.

Denne figuren er inspirert av Bourdieus sosiale rom ([1979]1995:35), der ulike yrker, fritidsaktiviteter, kulturelle markører og liknende er posisjonert i forhold til kulturell kapital og økonomisk kapital. Men der Bourdieus metode var induktiv – det vil si at det sosiale rommet er en generalisering av resultater fra undersøkelser av et større utvalg – er denne figuren et resultat av deduktiv metode. Det vil si at den tar utgangspunkt i en generalisering, for slik å kunne trekke logiske slutninger om enkelttilfeller.

Figur 3: Inndeling av informantene etter utdanningskapital og musikalsk kapital



Figur 3 tydeliggjør mine informanternes utdanningskapital og musikalsk kapital, og illustrerer hva slags type kapital man kan forvente å finne hos de ulike gruppene. Hos gruppe 1 (musikkstudenter på bachelorgradsnivå) kan man nok forvente en lavere grad av utdanningskapital enn hos alle mastergradsstudentene, samt en høyere grad av musikalsk kapital enn hos samtlige sivilingeniørstudenter. Når det gjelder studentene i gruppe 2 (musikkstudenter på mastergradsnivå) vil det være naturlig å forvente en høyere grad av utdanningskapital hos disse enn hos alle bachelorgradsstudentene, samt en høyere andel av musikalsk kapital enn hos samtlige sivilingeniørstudenter. Studentene i gruppe 3 (sivilingeniørstudenter på bachelorgradsnivå) vil, dersom forventningene innfris, inneha en mindre mengde utdanningskapital enn alle mastergradsstudentene, samt mindre musikalsk kapital enn samtlige musikkstudenter. Likeledes vil det kunne forventes en høyere andel utdanningskapital hos studentene i gruppe 4 (sivilingeniørstudenter på mastergradsnivå) enn hos samtlige bachelorgradsstudenter, samt en lavere andel musikalsk kapital enn hos samtlige musikkstudenter.

4.2 Ulike grader av utdanningskapital

Når det gjelder utdanningskapitalen blant informantene, er det klart at denne er relativt høy. Samtlige intervjuobjekter studerer ved Norges Teknisk-Naturvitenskapelige Universitet (NTNU), noe som betyr at de alle er i gang med, eller befinner seg i avslutningsfasen av, en høyere utdanning. Sannsynligheten for at informantene har høyt utdannede foreldre er også til stede, og dermed også sannsynligheten for at deres habitus er påvirket av dem. Tidligere forskning viser at barn av høyt utdannede foreldre også selv velger høyere utdanning (Gripsrud og Hovden 2000). Likevel vil det være en forskjell på den utdanningskapitalen studenter på bachelorgradsnivå og studenter på mastergradsnivå har opparbeidet seg. Danielsen (2006) peker på viktigheten av det å studere ved et universitet, en høyskole eller en liknende utdanningsinstitusjon i forhold til akkumulering av kulturell kapital. Han understreker at det å være en del av et miljø der det undervises i såkalte klassiske fag, samt stadig forhandles om legitime kulturformer, er et viktig steg på veien til å bli rikere på utdanningskapital, og dermed også kulturell kapital. Det er som nevnt viktig å huske på at skillet mellom studenter på bachelorgradsnivå og studenter på mastergradsnivå i stor grad er et kunstig et, og at alder også kan ha noe å si for deres tanker omkring legitim musikk.

Fordelingen av utdanningskapital blant informantene viste seg å være noenlunde som forventet, og skissert i figur 3. Det viste seg imidlertid at én av studentene i gruppe 1 hadde studert filosofi i flere år før han begynte å studere musikk, slik at denne studentens grad av utdanningskapital kan sies å være betraktelig høyere enn hos de andre studentene i denne gruppen og studentene i gruppe 3.

4.3 Ulike grader av musikalsk kapital

Når det gjelder det jeg kaller den musikalske kapitalen, vil det være naturlig å forvente at samtlige musikkstudenter innehar mer av denne enn det sivilingeniørstudentene gjør. I det følgende vil jeg redegjøre for fordelingen av musikalsk kapital blant de ulike studentene.

4.3.1 Musikk som primær aktivitet

Når det gjelder måter studentene forholder seg til musikk på, er det klare ulikheter blant de ulike gruppene. Som forventet beskriver de fleste musikkstudentene både bruk og produksjon av musikk som noe altoppslukende og evig tilstedeværende. For de fleste av dem er musikk

noe de har drevet med og vært opptatt av store deler av livet, og noe de oppfatter som svært viktig i hverdagen. Slik beskriver Morten B sitt forhold til musikk:

Mathias B: *Nei, det er... altså jeg har alt fra sånn rekreasjonell bruk til nesten sånn semi-terapeutisk altså, for min del altså. Det ligger meg veldig nært, det er sånn... altså, jeg har spilt siden jeg var seks år gammel liksom, og jeg har det veldig sånn i blodet. Vokste opp med sånn en familie der musikk alltid har vært veldig viktig, og jeg har alltid hørt på musikk og brukt musikk i veldig mange sosiale sammenhenger, både spilling og liksom, høre på avspillinger. Alt mulig rart, ja.*

Intervjuer: *Ja, det er bredt da, vidt... ditt forhold til musikk?*

Mathias B: *Ja, det kan du si. Ja. Og også... litt sånn viktig uttrykkskanal kanskje for min del. Det er et språk liksom for meg.*

Musikk er altså noe Mathias B har drevet med hele livet. Han beskriver musikken som et språk, altså noe som må læres og øves på i flere år før man forstår det og kan bruke det som sitt eget. Det kan nok fastslås at Mathias B, i likhet med de fleste av informantene i gruppe 1 og 2, innehar nokså mye musikalsk kapital. Flere av musikkstudentene føler det også på samme måte som Mathias B når det gjelder viktigheten av musikk. Morten B beskriver musikken som noe altoppslukende og nærmest livsviktig:

Morten B: *Forholdet mitt til musikk er i alle fall at det omgir meg kanskje litt for mye, av og til. Altså, det er liksom alltid noe musikk, hele tiden. Tenker mye på musikk, altså tankene handler om musikk og... eh, handlinger man gjør er musikk. Når man studerer noe som har med musikk å gjøre, så blir det jo til at man kanskje blir i en slags boble da, som, eh... der musikk liksom er greia, også [latter] lever man kanskje ikke så mye utenfor den.*

For Morten B er musikk er en viktig del av både studier, arbeid og fritid, og noe som opptar ham konstant. Marius M, Magne M og Marte M i gruppe 2 er enige i denne beskrivelsen, og formulerer seg på følgende måte om det å drive med musikk som en primær aktivitet i dagliglivet:

Marius M: *Det er definerende for det man holder på med. Det er liksom... man kaller seg musiker, da er musikk det viktigste på mange måter.*

Magne M: *Nesten alt jeg driver med er relatert til musikk.*

Marte M: *Mhm. Samme her.*

Det vil si at musikk er en betydelig bestanddel i dagliglivet til musikkstudentene, både på et profesjonelt og på et privat nivå. Eksempelvis er Magne M både musikkstudent, utøvende musiker, radiovert, musikkklærer, musikkskribent, konsertgjenger og lytter. Marius M og Marte M, samt musikkstudentene på bachelorgradsnivå, oppfyller også mange av de samme

rollene. Det kan dermed fastslås at deres musikalske kompetanse er høy, og dermed også deres musikalske kapital. I hovedsak er det snakk om høy institusjonalisert og kroppsliggjort musikalsk kapital, gjennom musikkutdannelse og en utvikling av kjennskap til og fortrolighet med kulturuttrykkene (Bourdieu 1986). Det kan også argumenteres for at musikkstudentene er opptatt av den objektiverte musikalske kapitalen. På spørsmål om bruk av ulike avspillingsformater og en eventuell platesamling svarer flere av musikkstudentene at de i stor grad har gått over til å kjøpe LP-er fremfor CD-er, når de nå først skal bruke penger på musikk i fysisk format:

***Mathias B:** Jeg har en platespiller som jeg bruker mye. Så det har jeg veldig stor glede av. For da har du liksom... Altså, i hvert fall lyden på ting fra før digitaltiden liksom, den liker jeg mye bedre. På LP. Og av nye ting så kan det også være kult, synes jeg, med litt sånn... Ja, med det store, fysiske formatet liksom. Det å holde i, og liksom... stort bilde også. Og hele ritualet med å sette den nedpå og sånn, det er veldig... det er en bra ting synes jeg.*

Her beskriver Mathias B hvordan det å eie en plate for ham er en viktig del av musikkopplevelsen. Bourdieu ([1979]1995) beskriver hvordan den kulturelle eliten streber etter å være annerledes, og mer eksklusivt orientert, enn den gemene hop. Ting kan tyde på at CD-er ses på som noe utdatert og lite eksklusivt i en musikkhverdag der studentene i stor grad har gått over til bruk av streamingtjenester og andre digitale avspillingsformater. Dette med å gå tilbake til det fysiske formatet i form av LP-er kan ses på som et forsøk på å skille seg ut fra mengden, og vitner kanskje om et ønske om å oppleve noe mer eksklusivt enn det de aller fleste gjør. Blant musikkstudentene er det enighet om at digitale avspillingsformater har ødelagt noe av sjarmen ved CD-er:

***Marte M:** Jeg har lagt inn nesten alle CD-er. Det er mange jeg har lagt inn på iTunes for mange år siden. Og jeg legger dem inn underveis, for å få dem inn på iPod-en og sånn. Jeg synes jo det er en negativ ting også da. Jeg savner jo det faktisk, å se igjennom CD-samlinga mi, også ta fram en CD og sette på.*

***Magne M:** Ja.*

***Marte M:** Jeg kjøper fremdeles CD-er, men det er ikke like... Det er jo sånn der, sette den i hylla også hører jeg på den på Spotify liksom.*

Blant musikkstudentene ser det ut til at det er selve opplevelsen av å eie musikken som er det viktigste når de grunngir hvorfor de savner de fysiske formatene. For dem er nok eierskapet til musikken fortsatt en faktor som kan være med på å løfte selve musikkopplevelsen, selv om den massive tilgangen til musikk som streamingtjenester som Spotify gir muligheter for, heller ikke er å forakte.

4.3.2 Musikk som sekundær aktivitet

Når sivilingeniørstudentene forteller om sitt forhold til musikk, er det tydelig at musikkinteressen er der. Flere, særlig 1. års-studentene, er svært interesserte i musikk, og lytter mye til musikk, selv om ingen av dem er utøvende musikere. Det er tydelig at for dem er musikk en viktig del av hverdagen. For Sverre B og Stian B er ikke dagen komplett uten:

Sverre B: Eh... ja, også har jeg alltid vært glad i å høre på musikk. Alltid, må alltid høre litt musikk hver eneste dag, hvis ikke så blir jeg helt gal.

Intervjuer: Såpass ja? Er det sånn for dere andre også?

Stian B: Jeg har ikke prøvd å la være. Helt siden jeg begynte å interessere meg for musikk, så har jeg bare... musikk hele tiden. Jeg har radiovekkerklokke som vekker meg med musikk, også skrur jeg av den, også går jeg på stua, så skrur jeg på radioen der i stedet. Og hele tiden på ettermiddagen, og sammen med kjæresten min, så har enten jeg eller hun koblet til en PC på stereoanlegget og spiller lister fra Spotify. Så jeg vet ikke om jeg blir gal uten, men [latter] jeg har ikke tenkt å finne ut av det.

Men selv om musikkinteressen i aller høyeste grad er til stede, er det også tydelig at for sivilingeniørstudentene er musikk i all hovedsak en sekundær aktivitet. Det vil si at musikk brukes som et tillegg til andre aktiviteter, som skolearbeid eller transport. Sitatet ovenfor beskriver hvordan musikken i løpet av hele dagen omtrent fungerer som et lydspor til Stian B sitt liv, til hans primære aktiviteter. For ham kan det virke som om musikk spiller en eksistensiell rolle, slik Stålhammar (2006) beskriver det. For sivilingeniørstudentene på mastergradsnivå er også musikk et tydelig interessefelt, men også for dem kun en sekundær aktivitet. De svarer på følgende måte om sitt forhold til musikk:

Steinar M: Ja, det er ikke noe sånn... det er ikke slik at jeg må ha musikk på øret hele tiden.

Sondre M: Jeg vil si det var mer nært før på en måte, da spilte jeg gitar og spilte litt i band og sånn. Eh, nå er det på en måte... nå gir det meg på en måte motivasjon da, til å jobbe med skole. Jeg hører på musikk når jeg jobber med skole.

Svein M: Jeg også egentlig, bare hører på musikk i bakgrunnen. Så det er som regel enten i bakgrunnen når det er en sosial setting, når man spiller noen spill eller bare er sosial. Eller så er det mens man sitter og jobber med en oppgave. Så det blir egentlig bare mens jeg gjør andre ting. Det er sjelden sånn: «Nå skal jeg bare høre på musikk».

Musikk er altså en del av dagliglivet til sivilingeniørstudentene på en helt annen måte enn den er det hos musikkstudentene. Det beskrives et forhold til musikk som innebærer roller som konsertgjengere og ikke alltid mentalt tilstedeværende lyttere. I sammenlikning med musikkstudentenes omfattende musikkkompetanse er det tydelig at sivilingeniørstudentenes

institusjonaliserte og også kroppsliggjorte musikalske kapital er mindre, selv om interessen helt klart er til stede. Men der studentene i gruppe 4 ikke viser noen utpreget interesse for objektivert musikalsk kapital, gjør studentene i gruppe 3 det:

Stian B: *Og det jeg syns er koselig med CD-er, det er det der med å ha en CD-samling. Jeg er ikke sånn... brente CD-er bruker jeg stort sett i bilen. Men det der med å komme hjem til noen og liksom flippe igjennom og: «Ok, det her er musikken du likte såpass godt at du brukte penger på å ha det fysisk...» Da ser man veldig konkret hva folk liker da.*

Silje B: *Mhm.*

Stian B: *Og det som er litt sånn bestående. Eller det som blir i musiksmaken da, at du... i alle fall for min del så er det ikke sånn at jeg hører en sang også: «Åh, den er fet, jeg kjøper albumet!». Det er mer sånn musikk som jeg har hørt på en god stund i så fall: «På tide at jeg kjøper det albumet». Det er egentlig sånn.*

Sitatet ovenfor viser at Stian B tenker nøye igjennom sitt og andres forhold til den musikken de eier i fysisk format, og han bekrefter også at han ser på CD-samlingen sin som et slags uttrykk for deler av sin identitet. Men selv om Stian B her trekker frem en faktor ved det å eie fysiske formater som han setter pris på, ser det likevel ut til at det blant sivilingeniørstudentene er tilgangen til musikken som tilsynelatende er det viktigste, slik Spilker (2005) beskriver det. Silje B beskriver hvordan hun for tiden er nødt til å høre på CD-er, fordi Spotify-kontoen hennes ikke fungerer som den skal:

Silje B: *Så nå hører jeg på CD-er også. Men det er jo kjemperart, så må man bytte når de er ferdig og sånn. Også må vi høre på radio som jeg egentlig ikke liker, for de spiller bare de samme sangene om og om igjen.*

Det er tydelig at eierskapet til disse CD-ene ikke spiller noen rolle for Silje B. Likeledes er ikke eierskapet til musikk i fysisk format videre viktig for studentene i gruppe 4:

Svein M: *Jeg har aldri hatt et sånn nostalgisk forhold til CD-er heller jeg da så...*

Sondre M: *Nei, ikke jeg heller egentlig. Nei.*

Svein M: *Jeg vil egentlig bare ha musikken, jeg driter i hvordan fysisk format den er på. Jeg vil jo ha minst mulig på fysisk format. Siden jeg roter bort alle sånne ting.*

Sondre M: *Jeg har ikke kjøpt en CD på kanskje ti år.*

4.4 Kapitalens fordeling

Når det gjelder fordeling av utdanningskapital blant de ulike gruppene av studenter, viste forventningene seg å stemme nokså godt. Bortsett fra studenten i gruppe 1 som viste seg å ha studert filosofi i flere år før han begynte å studere musikk, levde utvalget opp til forventningene om utdanningskapital.

Det kommer tydelig frem av intervjuene at musikkstudentene innehar en høyere musikalsk kapital enn det sivilingeniørstudentene har, slik det ble antatt i figur 4. For dem er musikk en altoppslukende og svært viktig del av livet, og en primær aktivitet på flere områder. Deres musikalske kapital er i hovedsak institusjonalisert og kroppsliggjort, men interessen for objektivert musikalsk kapital er også til stede. Sivilingeniørstudentene viste seg også å være musikkinteresserte, men deres musikkaktivitet kan betegnes som sekundær. For dem virker den objektiverte musikalske kapitalen å være viktig, selv om tilgangen til musikk nok er viktigere for dem enn selve eierskapet til musikken.

Det kan nok konkluderes med at de ulike gruppene i stor grad innfrir forventningene til fordeling av utdanningskapital og musikalsk kapital, slik denne er skissert i figur 4.

5. «Jeg kan ikke elske pølse i brød»

I dette kapittelet vil jeg se nærmere på den musikken informantene oppgir at de liker og mener er legitim, samt den musikken de ikke liker, og ikke mener er legitim, slik forskningsspørsmål 1 beskriver:

Hva slags musikk anser ulike type studenter som legitim, og på hvilke måter påvirkes dette av utdanningskapital og musikalsk kapital?

I følge Bourdieu ([1979]1995) vil nok de informantene med høyest kulturell kapital være mer restriktive i forhold til kommersiell, såkalt populærkulturell musikk, enn de informantene med lavere kulturell kapital vil være. I følge Bryson (1996) derimot, vil de såkalt høykulturelle informantene vise mer toleranse og åpenhet i forhold til det å høre på ulike genrer, enn de med lavere kulturell kapital. Dette er et standpunkt som blir støttet av forskning på kulturell kapital i Norge (Danielsen 2006 og Gripsrud og Hovden 2000).

Det antas at også subkulturell kapital (Thornton 1995) vil ha noe å si i denne sammenheng. Informantenes andel av det jeg i kapittel 4 kalte musikalsk kapital, som også kan kalles subkulturell kapital, vil etter all sannsynlighet spille en rolle i forhold til hva slags musikk og hvilke genrer de ulike informantene ser på som legitime og/eller interessante å lytte til. Den andelen av slik subkulturell kapital informantene er innehavere av, kan for eksempel ventes å påvirke om de skiller mellom såkalt hipp populærkultur og den hary populærkulturen (Hjelseth og Storstad 2008).

5.1 Det lett gjenkjennelige versus det genrespesifikke

I Bourdieu sine undersøkelser, blant annet i *the Love of Art: European Art Museums and their Public* ([1969]1997), brukte han abstrakte malerier for å undersøke og illustrere forskjellen på såkalt barbarisk og ren smak. De innehaverne av førstnevnte satte fokus på faktorer slik som alt det arbeidet som lå bak et slikt maleri eller satte pris på det friske farger – elementer som kan kalles lett gjenkjennelige fra deres dagligliv – satte innehaverne av den såkalte rene smaken først og fremst fokus på ting som var spesifikke for malerienes estetikk, slik som formale kvaliteter. I tillegg til dette satte innehaverne av det Bourdieu kaller den barbariske smaken pris på forklarende skilt og veiledning i museet, noe innehaverne av ren smak motsatte seg. For dem syntes det at «kunstopplevelser skyldtes en «naturlig» evne bare de

hadde til å se og oppleve kunst» (Gripsrud [1999]2011). Denne «naturlige» evnen skyldtes en oppbygd kompetanse, som var blitt så omfattende at man var i stand til å se bort fra denne og frigjøre seg fra den, noe som også henger sammen med den vekt de høyt utdannede la på å ha en personlig smak. Det å gå vekk fra de mest populære, kanoniserte kunstnerne, og heller nevne noen mer ukjente kunstnere som sine favoritter, var en måte å markere avstand til den gemene hop på: «[man] markerer forskjellen mellom seg selv og dem som mer fryktsomt prøver å gjenta de standardoppfatningene de med mye strev har lært seg.» (Gripsrud [1999]2011).

Selv om Bourdieus undersøkelser i all hovedsak tok for seg malerier, er denne tankegangen og terminologien overførbar til musikk. Også i musikkens verden kan vi nok trekke et skille mellom melodios, rytmisk musikk som er lett forståelig for alle og enhver, og mer moderne og såkalt vanskelig tilgjengelig musikk. Det er lett å tenke seg at sistnevnte kanskje nytes av svært musikkinteresserte, og kanskje også musikkutdannede, lyttere. Altså dem vi kan kalle musikkelite og innehavere av såkalt «ren» musikalsk smak.

5.2 Ulik status for ulike genrer

Tradisjonelt sett har man operert med såkalte finkulturelle genrer innen musikken, der klassisk musikk har stått øverst på rangstigen. Det har også vært slik at personer med såkalt ren smak hovedsakelig lytter til klassisk musikk (Bourdieu [1979]1995). Men, som ble understreket i kapittel 2, er det grunn til å tro at disse tradisjonelle skillene er i ferd med å viskes ut (Bryson 1996, Danielsen 2006, Gripsrud og Hovden 2000 og Hjelseth og Storstad 2008). Dette er holdninger som også understrekes i denne undersøkelsen. Blant informantene er det svært få som oppgir klassisk musikk som sin favorittmusikk, til tross for utvalgets høye utdanningskapital og delvis høye musikalske kapital. Blant dem som uttrykker at de av og til hører på klassisk musikk, er Svein M, som sier at han syns «*det er fint å høre på for eksempel Grieg eller Sæverud eller noe sånt når jeg sitter og leser*». Ellers hører han mest på progressiv rock og metal, genrer som ikke forbindes med elitekulturen. Også Mathias B nevner klassisk musikk på spørsmål om hva slags musikk han hører på og liker, og i likhet med Svein M nevner også han andre genrer som tradisjonelt sett ikke lever opp til en høykulturell status:

Mathias B: Det er fryktelig mye rart, det er alt fra klassisk til, eh... ja, før det så var det renessansemusikk og sånne ting og house og noe metal og, ja, stort sett hele regla tror jeg.

Dette illustrerer hvordan klassisk musikk fortsatt er en yndet genre blant høyt utdannede, men også hvordan andre, mer populærkulturelle genrer, har blitt en del av det legitime repertoaret både hos musikkstudenter og sivilingeniørstudenter. Den samme holdningen skinner også igjennom på spørsmål om det finnes genrer som har høyere status enn andre. Musikkstudentene i gruppe 1 er enige om at det finnes musikkgenrer som har høyere status enn andre, men er noe usikre på hva slags type musikk som egentlig har høy status og ikke:

Mina B: *Du har på en måte noen sånne flinkisgenrer eller hva jeg skal si. Jazz og klassisk blir vel ansett som litt sånn... flink-flink. Det er litt sånn. Progrock er vel også en sånn flink genre, der man må kunne ting og være belært og sånne ting. Men sånn type... ja, pop og dansemusikk... Danseband blir vel lavere status kanskje da, på et vis.*

Morten B: *Status ja. Og hvis du går i operaen og sånne ting, det er veldig sånn status. [...] Men hvis du har vært på... Den populærmusikken som er i dag da, det er jo mye mer produkt kanskje enn et mesterverk eller en komposisjon kan vi kanskje si. Det går kanskje litt på det, at de der produktene som er i musikkverdenen i dag, de er kanskje ikke så... eh... hva var ordet igjen?*

Intervjuer: *Status.*

Morten B: *Ja, det har kanskje ikke så mye status over seg... Nei, jeg vet ikke [latter].*

Mina B: *Tenker på Lady Gaga for eksempel, at hun har ikke så veldig høy status. Men hun er veldig flink til å selge varene på et vis da, fordi at hun lager et image eller hva jeg skal si. Jeg synes det er veldig mye det det går på i populærmusikk, popmusikk, men det... jeg vet ikke om det trenger å ha spesielt lav status da, så jeg tror at det er litt mer sånn nøytralt, egentlig.*

Morten B: *Nei [latter], altså, du har jo de store; U2 og Coldplay og sånn. De har jo... altså, de har jo kjempestatus, du kan jo ikke si noe på det. Og det er jo, ja nå er jeg veldig fan av Coldplay da, men altså... U2 synes jeg har mye mer klare... Altså, de har mye mer en forhåndsbestemt... sånn hvis de skal lage en låt, så har de liksom et skjema de følger føler jeg. Men fordi, selv om de gjør det så føler jeg at de har høy status og at de er jo i toppen liksom. Alle har jo hørt om dem.*

Selv om Mina B og Morten B er enige om at de mer tradisjonelle finkulturelle genrene, slik som klassisk musikk og opera, fortsatt har høy status i dag, belyser denne dialogen også det faktum at de mer populærkulturelle genrene som progrock, pop og rock ikke ses på som genrer med lavkulturell status. Og selv om Coldplay og U2 beskrives som svært suksessrike band som alle har hørt om, betyr ikke det at de ses på som populærkulturelle band med lav status av studentene i gruppe 1. Slik Morten B beskriver dem, er det tydelig at for ham representerer disse bandene det Hjølseth og Storstad (2008) betegner som den hippe populærkulturen. Selv om disse bandene er store kommersielle aktører, betyr altså ikke det at de blir sett på som musikere med lav status av studentene i gruppe 1. Som Bryson (1996)

påpeker, er det nok slik at innehavere av en høykulturell smak er mer tilbøyelige til å godta og sette pris på populærkultur enn det Bourdieu ([1979]1995) skisserer, noe som også bekreftes av Arild Danielsens (2006) forskning. Studentene i gruppe 1 er i besittelse av, som vist i kapittel 3, en nokså høy andel av musikalsk kapital, noe som gir dem et godt utgangspunkt for å kunne skilte med en nokså eksklusiv smak. Likevel nevner de for eksempel Coldplay som ett av sine favorittband. Det er for øvrig en gjennomgående trend, både blant musikkstudenter og sivilingeniørstudenter, at rock ses på som en legitim musikkgenre. Det uttales blant annet av Steinar M at «rock er et trygt valg» når man blir spurt om hva slags genrer man liker.

Studentene i gruppe 2 tenker også at det finnes noen musikalske genrer som har høyere status enn andre, men de er ikke helt enige om hvilke:

Marius M: Vi har jo noen tradisjonelle skiller. Fordi at liksom popmusikken er drevet av industrien for å tjene penger og sånn. Mens jazzmusikken, kunstmusikken, er drevet av en personlig autonomi, ikke sant, og...

Marte M: Men det blir ikke helt rett det heller da. Det klassiske... der er det det samme, det er like mye kommerst der.

Magne M: Men det er jo ganske riktig fra gammelt av da.

Marte M: Jazz har jo fått en veldig høy status igjen da, sant. Og det er kanskje det som er... jazz er for så vidt det som har størst... ja, og klassisk også da, men...

Magne M: Ja, men jazz har kanskje gått forbi...

Marte M: Jeg tror at det har gått forbi...

Magne M: Jazz er skapende.

Marte M: Ja, det er det. For det... for det å tenke nytt og sånn, med klassisk så går det bare i svulstige sanger.

Magne M: Mhm. Det er et problem det.

Magne M argumenterer for at jazz den siste tiden har fått høyere status enn klassisk musikk, ved å påstå at jazz er skapende. Det som kommer tydelig frem her er det faktum at for studentene i gruppe 2 er det de nyskapende og kunstneriske aspektene i musikken som bidrar til en eventuelt høyere status. Det vil si at disse musikkstudentene verdsetter egenskaper som er særegne for kunstformen, slik Bourdieu ([1969]1997) beskriver at de med høy kulturell kapital vil gjøre. Magne M nevner blant annet jazz og samtidsmusikk som sin favorittmusikk:

Magne M: Jeg er mest opptatt av jazz. Og kanskje samtidsmusikk og mer sånn abstrakt støymusikk og sånn, og det er det jeg driver mest med selv også.

Det Magne M uttrykker her er en forkjærlighet for genrer som i aller høyeste grad fokuserer på musikkens form, samt nyskapende og kunstneriske sider.

Når det gjelder sivilingeniørstudentene i gruppe 3 og 4 så er det tydelig at for dem er særpreg og nyskapning ikke de viktigste elementene i den musikken de anser som legitim. Sverre B, Silje B og Stian B reflekterer rundt dette med hvilke musikkgenrer som egentlig har høy status:

Sverre B: Egentlig rock.

Silje B: Rock ja, det vil også jeg... mhm. De som har laget det liksom med følelse da, istedenfor sånn med tanke på penger og...

Stian B: Hvis det ikke spilles på radioen så er sjansen større for at det har høyere status.

Silje B: Ja, og hvis liksom... hvis bandet eller den artisten har laget musikken selv og at det er musikalsk og ikke bare noe sånn...

Sverre B: Og ofte hvis det er ekte instrumenter.

Det virker tydelig at for studentene i gruppe 3 er det en sammenheng mellom hvor kommersiell musikken anses for å være og hvor høy status den anses å ha. For Silje B er det viktig at musikken er laget med et annet formål enn kun det å skulle være en inntektskilde. Det å lage musikk for musikkens egen skyld, fordi man elsker det man driver med, er for henne mer legitimt enn det å lage musikk for å tjene penger, noe som resulterer i at denne musikken får høyere status. Dette var også Mina B inne på når hun reflekterte over Lady Gagas status. Mina B mener at hun er veldig flink til å selge varene, men at musikken hennes ikke nødvendigvis har så høy status, fordi Lady Gaga er svært kommersiell. Dette med at musikken er kommersiell betyr også at den er godt kjent, og at svært mange hører på den. For å kunne markere seg som annerledes og kanskje bedre enn den gemene hop, enn de generaliserte andre (Mead [1934]2007), ses det nok på som viktig for flere av informantene i denne undersøkelsen å understreke at man ikke hører på musikk som faller innunder kategoriene «kommersiell», «mainstream», «radiopop» etc. Disse kategoriene dukket opp gjentatte ganger ved spørsmål om hva slags musikk de ulike studentene ikke liker og ikke hører på. Blant annet sammenlikner Mathias B slik musikk med en Stressless:

Mathias B: Sånn typisk, kommersiell radiopop er jeg ikke så begeistret for.

Intervjuer: Nei. Hvorfor ikke det da?

Mathias B: Eh... Antakeligvis fordi det er veldig likt alt sammen da, det følger veldig mye den samme malen, og ikke sant, det skal være in på en måte og fylle et sånn... en

liten sånn markeds... skal krysse av en del bokser liksom. Og ja, det synes jeg er... ja, nei, det blir noe litt sånn planlagt og trått over det, jeg vet ikke. Det blir som en Stressless eller noe sånt liksom, det... [latter]. Det er ikke noe...

Intervjuer: *Ikke noe sjel?*

Mathias B: *Nei, ikke noe sjel. Det er nok kanskje der det ligger. Eller... sjela er på en måte mer rettet mot å selge da, enn å si noe, kanskje.*

Igjen ser vi at for musikkstudenten Mathias B er det musikkens form som står i sentrum, slik også Nevjard Guttormsen (2010) fant at den gjorde det for musikere i rockemiljøet i Trondheim. Fordi den kommersielle musikken for Mathias B fremstår som skjematisk oppbygget og dermed blottet for fantasi og nyskapning, setter han ikke pris på denne typen musikk. Dette er trekk som går igjen hos flere av musikkstudentene. For dem er musikk først og fremst interessant når den går ut over allerede kjente grenser og utforsker disse, for eksempel ved en sammensmelting av ulike genrer. Sivilingeniørstudentene oppgir også å ha et nokså anstrengt forhold til den kommersielle populærmusikken, men tilsynelatende av litt andre grunner:

Stian B: *Sånne pop-ting kan jeg aldri være glad i, jeg kan ikke ta det helt innpå meg, for det føles så billig. Da er det liksom sånn: «Jeg blir servert det her, det her er liksom pølse med brød.» jeg kan ikke elske pølse med brød på Narvesen, jeg må like noe mer spesielt enn det.*

For Stian B føles denne typen musikk rett og slett billig, og han føler at han bør like noe som er litt mer eksklusivt enn det. Han forstår at denne typen musikk ikke ses på som særlig legitim, og føler at han bør oppføre seg deretter. Dette er i tråd med det Bourdieu ([1969]1997) beskriver at individer med begrenset kulturell kapital vil gjøre. Selv om Stian B nok innehar en betydelig andel samlet kulturell kapital, er han ikke den av informantene med mest musikalsk kapital. Det er heller ikke Silje B, som er veldig opptatt av å formidle at hun ikke takler den musikken som er populær i dag, og som hele tiden spilles på radioen:

Sverre B: *Jeg synes det var litt morsomt det du sa om indie. Fordi at jeg er veldig glad i indiemusikk. Jeg er veldig glad i mainstream og egentlig, jeg kan høre på veldig masse mainstream. Jeg kan liksom høre på en sang på repeat liksom, i en evighet...*

Silje B: *Jeg kan ikke høre på noen.*

Silje B nevner dette flere ganger i løpet av intervjuet, og understreker flere ganger at hun hovedsakelig hører på det hun kaller alternativ musikk. Hun er nok den av informantene som er mest opptatt av å ta avstand fra den musikken hun ikke liker, for slik nok også å formidle sin posisjon i et musikalsk landskap. Silje B er også den yngste av informantene i denne

undersøkelsen, og det kan nok argumenteres for at hun befinner seg i den fasen der mye musikk forkastes og noe bringes videre, slik det er beskrevet av både Ruud (1997) og Turino (2007). Sverre B derimot, sier her at han kan høre på musikk som han mener er mainstream, og det både ofte og mye. Han syns også det er interessant at det nesten ikke er noen som tør å innrømme at de hører på denne musikken:

Sverre B: Jeg føler det er litt samme... fått litt samme forhold som de der sladrebladene, de der «Se og Hør» og sånn. Det er veldig mange som leser det, men det er ingen som kjøper det liksom. Det er det samme med mainstream-musikken.

Det kan nok argumenteres for at dette henger sammen med at deler av populærmusikken ses på som musikk med relativt lav status, slik at mange ikke liker å innrømme at dette er musikk de lytter til. Sverre B derimot, syns ikke at det gjør noe å si at han liker denne typen musikk, og det er en holdning han faktisk deler med flere av musikkstudentene. Både Marte M og Kjetil M understreker at det er viktig å være åpen til all musikk, og ikke ekskludere noe på bakgrunn av genrer. Mathias B uttrykker noe av det samme når han uttaler følgende om den musikken som hele tiden spilles på radioen:

Mathias B: Det er ikke sikkert jeg hadde mislikt det, altså Lady Gaga, så voldsomt liksom hvis, eh... hvis hun hadde vært en del av en litt sånn større helhet, og det var variasjon. Der det var litt av hvert liksom. Det kan hende jeg hadde satt mer pris på det på en måte. Men når det er det samme som tuter og går, eh... dag ut og dag inn [latter], så... ja.

Dette gjenspeiler igjen hvordan Mathias B setter pris på musikk som skiller seg litt ut fra mengden, og er litt nyskapende og annerledes. Det er med andre ord noe delte meninger om populærmusikken, og det er tydelig at den deles inn i hipp og harry populærkultur (Hjelseth og Storstad 2008) av studentene.

Når det gjelder musikk som ses på som innehaver av lav status, er studentene i alle gruppene helt enige om at dansebandmusikk havner svært langt nede på rangstigen. Dette grunngis blant annet med at musikken er et enkelt samlebandsprodukt som kun lages for å selge:

Magne M: Ikke de som driver med det selv ser på det som finkultur engang, det er veldig sånn... Det er enkelt fordi at det liker folk å assosiere seg med. Det er veldig hyggelig.

Marte M: Og det selger.

Magne M: Ja. Og da er det ikke sånn at de får en høy status. Sånn kunstnerisk.

En kommersiell salgsvare slik som dansebandmusikk blir sett på som lavkulturelt, noe som stemmer overens med den tidligere forskningen. Dansebandmusikk ses på som harry

populærkultur (Hjelseth og Storstad 2008), og det kan kanskje argumenteres for at disse studentene tilsvarende dansebandmusikk det Bryson (1996) kaller lavstatussymboler.

Samtlige studentgrupper ser ut til å operere med et skille mellom hipp og harry populærkultur hos samtlige informantgrupper. Men det finnes forskjeller i hva slags musikk som blir betegnet som hipp i de ulike gruppene. Under gjennomføringen av intervjuene ble den norske artisten Jarle Bernhoft nevnt flere ganger, og av samtlige grupper. For ytterligere å illustrere hvordan ulike grupper snakket om populærkulturell musikk på, vil jeg i det følgende avsnittet se nærmere på deres uttalelser omkring nettopp Jarle Bernhoft.

5.2.1. Jarle Bernhoft – musikalsk geni eller kommersiell salgsvare?

Den norske låtskriveren og sangeren Jarle Bernhoft ble nevnt flere ganger i intervjuene, og er tydelig en musiker som flere av informantene liker godt. Både studentene i gruppe 3 og 4 omtaler ham som dyktig. Blant annet er Sverre B imponert over måten Bernhoft har spilt inn låtene sine på:

Sverre B: Har du hørt han der... åh, han norske som... Choices er den ene sangen hans.

Intervjuer: Bernhoft?

Sverre B: Ja, han. Jeg synes han er utrolig flink. Det er så morsomt at han blander inn litt sånn jazzpreg... altså, CD-en hans, noen av melodiene er spilt inn på direkten liksom.

Det samme gjelder studentene i gruppe 4. Svein M valgte å sette på en sang av nettopp Jarle Bernhoft etter at han kort hadde presentert seg for gruppa i starten av intervjuet, og i den sammenheng finner denne samtalen sted:

Sondre M: Jarle Bernhoft ja?

Svein M: Jarle. Han Bernhoft ja.

Sondre M: Han var jo på The Ellen Show [latter].

Svein M: Ja, jeg så det klippet. Det er jo litt fascinerende, når han sitter der og...

Sondre M: Ja, det er det. Ja.

Svein M: ... gjør alt selv.

Sondre M: Ja, det er utrolig kult.

Det Sondre M og Svein M her omtaler er Bernhofts bruk av en såkalt sampler, som fungerer som en avansert lydopptaker og avspiller, og som gjør ham i stand til å for eksempel ta opp trommelyder innledningsvis i en live-opptreden og bruke disse parallelt med sang og gitarspill etterpå. For studentene i gruppe 3 og 4 er dette teknisk imponerende og ikke minst fascinerende, og det er tydelig at de ser på Bernhoft som en del av den hippe populærkulturen. Magne M derimot, forteller hvordan han sammenlikner Jarle Bernhoft med den svært kommersielle ungpikemagneten Justin Bieber for å irritere den 17 år gamle lillesøsteren sin:

***Magne M:** Hun hater Justin Bieber da, også elsker hun Jarle Bernhoft.*

***Marte M:** Mhm. Det er ikke mye bedre med ham [latter].*

***Magne M:** Nei, og da sammenligner jeg, og sier at Bernhoft er jo minst like banalt som Justin Bieber, jeg syns...*

***Marte M:** Ja, men han er jo... Jarle er nå flink da.*

***Magne M:** Ja, han er flink, men jeg er sånn som begynner å ha fått han litt sånn oppi halsen for han blir så hypet... opphypet. Og da blir jeg tvunget til å reagere på et vis, og da vil jeg si at det han gjør nå er mye kjedeligere enn det han gjorde med Span for eksempel. Det han har gjort før er jo så utrolig mye forskjellig. Han har gjort soul-opplegg, også har han gjort Span også har han vært innom... han var med på Souls of Christmas-plata, for eksempel, dere har kanskje hørt den.*

***Marte M:** Det er rart det, det der med Jarle også, sant. Det er jo sånn... nå begynner han å bli så populær at nå begynner de som likte ham først, musikerne, å bli sånn: "Nei, nå blir det for hipt" [latter].*

***Magne M:** Men det er noe med at folk, at alle sammen liker det, så får jeg den der... «wait a minute!». Eh, også er det det at alle kicker sånn på det at han bruker sampler, ikke sant. Og det syns jeg er litt 1999 da.*

Selv om Magne M og Marte M her er enige om at Jarle Bernhoft er en flink musiker, kommer det tydelig frem at for førstnevnte har han rett og slett blitt for kommersiell til å bli tatt ordentlig seriøst. Og Bernhofts bruk av sampler er i alle fall ikke noe å rope hurra for i følge Magne M – for ham er dette gammelt nytt. Men det mest interessante i sitatene ovenfor er kanskje det faktum at Magne M uttaler at han føler seg tvunget til å reagere når tilsynelatende alle andre lytter til Bernhofts musikk og liker denne, på tross av at han ser på ham som en dyktig musiker. Som vi så i kapittel 4 er Magne M innehaver av mye musikalsk kapital, og for ham er det nok viktig å markere en avstand fra den musikken som allmennheten, eller den gemene hop, har lagt sin elsk på. I følge Bourdieu ([1979]1995) er det også slik at når allmennheten har fått øynene opp for de uttrykkene som kultureliten føler et eierskap til, så vil sistnevnte gå videre til nye og andre kulturuttrykk. Kanskje er det slik at for Magne M blir en

kommersiell Jarle Bernhoft for lite elitistisk, noe som også medfører et behov for å nevne tidligere og muligens noe mindre kjent musikk som artisten tidligere har laget.

5.3 Den legitime musikken

Det kommer tydelig frem av intervjuene i denne undersøkelsen at den musikken som tradisjonelt sett har blitt sett på som den legitime og den høykulturelle, ikke er den musikken som studentene i dag oppfatter som dette. Klassisk musikk nevnes nesten ikke i det hele tatt på spørsmål om høystatusgenrer, og når det nevnes argumenteres det for at jazz i dag har gått forbi den klassiske musikken på den hierarkiske stigen. Brysons (1996) og Danielsens (2006) teorier om en utflating av det tradisjonelle kulturelle hierarkiet kan sies å gjøre seg gjeldende for deltakerne i studien.

Det er åpenbart at studentene skiller mellom hipp populærkultur og hary populærkultur, slik Hjelseth og Storstads (2008) beskriver at musikkfestivalgjengere også gjør. Dette gjør de uavhengig av om de er i besittelse av lite eller mye musikalsk kapital, men kanskje av ulike årsaker. Musikkstudentene er opptatt av musikkens form, fremfor dens innhold, noe som innebærer at det viktigste aspektet ved det de ser på som legitim musikk er det at den er nyskapende og kreativ. Dette kan sies å ha en sammenheng med deres høye andel av musikalsk kapital. For flere av sivilingeniørstudentene er det viktig å distansere seg fra den gemene hop, og å markere en avstand til den såkalte mainstream-musikken.

Det at deltakerne i denne studien alle er i besittelse av relativt høy samlet kulturell kapital kan nok sies å spille en rolle i forhold til hva slags musikk de anser for å være legitim. Det eksisterer en bred enighet i gruppene om at dansebandmusikk har lav status. Dansebandmusikk ses på som et lavsstatussymbol, slik Bryson (1996) beskriver at rap, heavy metal, country og gospel var det i 1990-tallets USA.

6. «Vis meg din Spotify, og jeg skal si deg hvem du er»

I dette kapittelet vil jeg se nærmere på hvordan studentenes oppfatninger om hva slags musikk som er legitim og ikke legger føringer på deres bruk av Spotify Social, slik det er beskrevet i forskningsspørsmål 2:

På hvilke måter legger studentenes meninger om hva slags musikk som er legitim føringer på deres bruk av Spotify Social?

Som nevnt i kapittel 2 er kulturelle markører som film, musikk og litteratur en viktig del av hvordan ungdom velger å presentere seg selv i sosiale medier (Pempek, Yermoyaleva og Calvert 2009). Forskning viser også at den identiteten som fremvises i disse mediene i stor grad representerer reelle personlighetstrekk (Lüders 2007, Back et al 2012). Det vil si at man forsøker å vise frem hvem man egentlig er gjennom selvrepresentasjon på Internett, muligens for slik å hindre en asymmetri i kommunikasjonsprosessen, slik Goffman (1959) beskriver det.

6.1 Bruk av spillelister

De fleste av informantene i denne undersøkelsen beskriver, kanskje ikke overraskende, sin bruk av Spotify som omfattende. Blant annet forklarer Mina B hvordan hun bruker Spotify både som et redskap i forbindelse med studiene, og til bruk på fritiden:

Mina B: Ja, jeg har veldig sånn system på det, jeg har veldig mange spillelister etter hvert da. Jeg bruker... det har ikke blitt så mye at jeg søker opp musikk da, det gjør jeg mest sånn undervisningsmessig - søker opp sanger som jeg må lære. Men det jeg har da, det er sånn der lister der jeg har masse forskjellig musikk og masse forskjellige artister som jeg har funnet, eller blitt tipset om, også tar jeg en av de artistene også setter jeg på.

Det Mina B her beskriver er blant annet hvordan hun bruker Spotify til å oppdage og utforske ny musikk. Denne aktiviteten foregår delvis på eget initiativ, og delvis etter tips fra venner og kjente, og dette med å bruke Spotify på denne måten inngår i det konseptet folkene bak tjenesten kaller Spotify Social. Også studentene i gruppe 2 beskriver hvordan de bruker tjenesten:

Marte M: Det er helt genialt.

***Magne M:** Og så bruker jeg det profesjonelt også. Eh, hvis du skal ha en spillejobb... hvis det er en sånn cover-jobb til en fest eller et eller annet sånt, så kan du lage en sånn felles Spotify-liste for å komme med ideer til hva slags låter en skal spille og...*

***Marte M:** Det er kjempelett å dele da. Ja, også er det sånn, for bare å utforske. Jeg kan gå inn og... hvis jeg bare har lyst til å høre på musikk og lete etter musikk så går jeg jo inn og leter etter artister og leter etter nye ting og det er kjempeartig.*

***Magne M:** Det er dritgøy.*

Det kommer tydelig frem at også Marte M og Magne M benytter seg av Spotify i ulike sammenhenger, og at de setter pris på de mulighetene tjenesten gir rom for – blant annet dette at det er så lett å dele musikk. Men også den nyttige hjelpen i forbindelse med forberedelser til konserter og liknende understrekes. Flere av musikkstudentene nevner dette som en svært positiv side ved tjenesten, men legger også til at disse spillelistene som regel ikke offentliggjøres. Det oppgis flere grunner til dette, men den som oftest dukker opp er rett og slett at det ikke oppleves som relevant for musikkstudentene å dele disse listene med alle og enhver:

***Mina B:** Så har jeg også spillelister på barnekor. Og også sånn som... vi har spillelister tilknyttet undervisningen også. Det tar jeg ikke på offentlig, for jeg tenker at det trenger ikke folk å ha noe med egentlig. Jeg har jo ekstremt mange spillelister da, så jeg tenker... må begrense det litt..*

Det kan argumenteres for at i det øyeblikket man aktivt velger å ikke offentliggjøre spillelister, så er man, mer eller mindre bevisst, i gang med å presentere eller konstruere seg selv og sin person. Som Livingstone (2008) understreker, er det som oftest den delen av vår identitet som Mead ([1934]2007) kaller det sosiale meg, som fremstilles i sosiale medier som Facebook. Denne siden av vår identitet kan knyttes til det Even Ruud (2007) kaller det sosiale rom, og til det Stålhammar (2006) betegner som den interne og den innbilte sfære. Det kan argumenteres for at Spotify-spillelister aktivt kan brukes til å plassere seg i et musikalsk-sosialt landskap, gjennom å velge hvilken musikk som skal offentliggjøres og ikke.

6.2 Hva spillelistene forteller

Hvordan studentene ser på spillelistene i Spotify i forbindelse med identitetskonstruksjon er interessant i denne sammenheng. Måten de vurderer andres offentliggjorte lister på, sier kanskje noe om deres holdninger til hvordan disse listene kan opptre som et utstillingsvindu for musikksmak. Men også deres holdninger til hva deres egne lister sier om dem selv er interessante:

Marte M: *Det tror jeg sier ganske mye... helt klart.*

Magne M: *Det sier ganske mye om at jeg driver veldig mye med musikk. Jeg har veldig mange Spotify-lister.*

Marte M: *Jeg også [latter].*

Marius M: *Jeg også. Ja, definitivt.*

Marte M: *Ja, det sier noe om... noe om meg, det er klart.*

Marius M: *Det er litt sånn «vis meg din Spotify, og jeg skal si deg hvem du er».*

Det er tydelig at musikkstudentene i gruppe 2 knytter sine Spotify-lister til identitet, slik Stian B knyttet identitetsbegrepet til CD-samlingen sin. Man kan nok si at spillelister i Spotify kan gi et innblikk i brukerens objektiverte kulturelle kapital (Bourdieu [1969]1997), på lik linje med nettopp en CD-samling, og Marius M uttrykker nettopp at man har mulighet til å lære en person noe bedre å kjenne ved å undersøke hans eller hennes spillelister. Men det disse musikkstudentene mener at deres spillelister sier om dem, er av meget generell art. Magne M uttaler at han har veldig mange spillelister, og at dette dermed uttrykker hans interesse for musikk, noe både Marte M og Marius M sier seg enige i. Sistnevnte forklarer også hva han tenker når han studerer andres spillelister:

Marius M: *Jo, det er sånn for meg også. Jeg syns jo det er artig å gå og snoke i andre sine spillelister. Klart det. Eh, for det er liksom... man kan oppdage mye musikk som man ellers aldri ville ha hørt om da. Lære mye om deres innfallsvinkel til musikk, spesielt når det gjelder musikervennene mine. Da tenker jeg at, «åja, er det sånn du forholder deg til det når vi spiller sammen».*

Også her holder Marius M seg til relativt generelle betraktninger omkring andres spillelister. Han syns det er interessant å undersøke disse på grunn av muligheten det gir til å oppdage ny og ukjent musikk, samt den økte forståelsen han potensielt kan oppnå for sine musikervenners innfallsvinkler til den musikken de spiller sammen. Slike mer generelle betraktninger virker å være gjennomgående for flere av musikkstudentene. Unntaket er kanskje Morten B når han reflekterer rundt det å oppdage det han betegner som lite legitim musikk i andres spillelister:

Morten B: *Men det blir jo veldig den stereotype greia da, at... altså, hvis jeg møter en fyr som... hvis du møter en kar som hører bare på Vassendgutane, da tenker jeg jo med en gang hva slags fyr det er. Altså, jeg kommer fra bygd selv liksom [latter]. Jeg vet hva slags folk som... det blir jo ofte til at en tenker sånn. Så da kan du tenke deg hva de driver med på fritiden og hva de... hva slags familier de har kanskje også [latter]. Neida, det er ikke så... jeg tenker i hvert fall veldig sånn, men det er kanskje litt fordømmende. Jeg vet ikke.*

Her uttrykker Morten B at han har lett for å sette andre i bås basert på hva slags musikk de hører på. Han innrømmer at dette nok er noe stereotypisk og fordømmende, men at han har lett for å gjøre det likevel. Forskning viser faktisk at noen av de stereotypiske oppfatningene man har av andre basert på deres musikksmak, iblant kan vise seg å stemme (Rentfrow og Gosling 2007). Men, som Marte M og Magne M understreker, så har de fleste personer kanskje en musikksmak som innebærer flere dimensjoner enn man skulle tro:

***Marte M:** Men det som er kult med Spotify og Facebook og hele den greia... fordi at folk deler så mye mer, ikke sant, man vet så mye mer om alle. Man ser at folk er mye mer like enn, altså... folk er jo like. Man har forskjellige referansepunkt og sånn, men det er jo... folk er jo ikke ensporet [latter].*

***Magne M:** Stort sett når du spør hva folk hører på så er det... jeg hører på alt. Kjedelig svar, men det er nå som regel ganske sant.*

Disse betraktningene viser at for studentene i gruppe 2 virker det ikke riktig å kategorisere og å sette folk i stereotypiske båser. Selv er disse studentene nærmest altoppslukende når det kommer til musikk, og for dem virker det nesten utenkelig at noen vil være så ensporet musikalsk sett at de vil passe i slike stereotypiske båser. Som vi så i kapittel 5 er de fleste musikkstudentene også opptatte av å være åpne ovenfor omtrent alle typer musikk, noe som nok kan relateres til deres høye musikalske kapital.

Sivilingeniørstudentene derimot, er som vi også har sett i kapittel 5, noe mer opptatt av å markere hvor de hører hjemme i det musikalske landskapet. Flere av disse er også mer opptatt av å generalisere og å plassere tilhengere av ulike typer musikkgenrer i stereotypiske båser:

***Stian B:** Ehm... nei, jeg kategoriserer ganske rått, om personen har god eller dårlig musikksmak [latter].*

***Sverre B og Silje B:** [latter].*

***Stian B:** Om de har lik musikksmak som meg eller ikke. Også, hvis de har ganske lik musikksmak, så prøver jeg å finne en liste som ligner litt på de tingene jeg hører på, også sjekker jeg alle de sangene jeg ikke har hørt før.*

Videre slår Stian B fast at alle han har hørt om som hører på genren dubstep er 20 år gamle gutter som går yrkesfag. Med dette forsøker han nok å si at han ikke akkurat ser på denne genren som en representant for høykulturell musikk, samtidig som han setter et skarpt skille mellom seg selv og tilhengerne av nettopp dubstep.

Det er tydelig at også sivilingeniørstudentene i gruppe 4 har noen typiske stereotypiske oppfatninger av tilhengere av ulike typer musikk. Blant annet omtaler de personer som lytter

til klassisk musikk og jazz som intellektuelle, og personer som bare lytter til Rihanna, Lady Gaga og tilsvarende type musikk som ganske dumme. Men på spørsmål om den musikken de selv lytter til forteller noe om dem selv, stiller de seg tvilende til dette. Sondre M benekter at han er en aggressiv person, selv om han hører mye på metal. Svein M kan strekke seg til at det faktisk at han hører på kristen musikk nok kan gi et signal til omverdenen om at han faktisk er kristen. Bortsett fra dette går ikke studentene i gruppe 4 med på at den musikken de hører på sier noe særlig om deres identitet. Den av sivilingeniørstudentene som i aller høyeste grad mener at den musikken hun hører på sier noe om henne, er Silje B. Hun er det vi kan kalle en bevisst identitetskonstruerende bruker.

6.2.1 Den identitetskonstruerende brukeren

Silje B peker seg ut ved å være den yngste informanten i denne undersøkelsen. Hun er også blant de informantene med minst musikalsk kapital og samlet kulturell kapital. I kapittel 5 ble det tydeliggjort at Silje B er svært opptatt av å signalisere at hun ikke lytter til den musikken som er mest mainstream og populærkulturell. Hun understreker dette på følgende vis:

Silje B: Sånn [latter] noen av de sangene som er populære nå blir jeg helt gal av. Sånn at jeg... ja, jeg kan bli sur av å høre på det.

Det er også tydelig at Silje B sin oppfatning av hva som er legitim musikk og ikke preger hennes bruk av Spotify Social. Hun forteller at hun av og til hører på gamle slagere og musikal-sanger når hun er alene, men at hun ikke vil si til noen at hun faktisk gjør det. Denne typen musikk hører med andre ord hjemme i Silje B sitt personlige rom (Ruud 2007), og er noe hun ikke deler med andre. Ei heller via Spotify Social:

Silje B: Men da ville jeg skrudd av den der, eh... at man deler på Facebook... [latter]. Da vil jeg heller at de skal vite at jeg hører på kul musikk, sånn som elektronika og sånne ting... sånn at du føler deg...

Stian B: Kul.

Silje B: ... kul når du hører på det. De flauve sangene mine, de offentliggjør jeg ikke. Da tar jeg heller musikk som jeg føler representerer meg da.

Silje B uttrykker her at hun bevisst velger bort den musikken som hun ikke ser på som legitim, og heller presenterer den musikken hun ser på som legitim for omverdenen. Hun er en bevisst identitetskonstruerende bruker, som velger hva hun viser sine venner og kjente, personene i sitt sosiale rom (Ruud 2007). Det er også et viktig poeng i denne sammenheng at

Silje B bevisst forsøker å presentere seg selv via Spotify Social på den samme måten som hun gjør det i hverdagen. Hun arbeider aktivt for å opprettholde et inntrykk av seg selv som en tilhenger av det hun ser på som den hippe populærkulturen, og å opprettholde et vedvarende og uforanderlig inntrykk av seg selv, slik Goffman (1959) beskriver at man bør gjøre for å fremstå som troverdig. Vi kan si at Silje B er opptatt av inntrykksstyring.

Flere av de andre studentene i undersøkelsen innrømmer også noen mer eller mindre bevisste valg i forbindelse med hva slags musikk de offentliggjør og ikke offentliggjør i Spotify Social, men ingen i så stor grad som det Silje B gjør. Sondre M sier blant annet at han unngår å offentliggjøre julespillelisten sin før rett før jul. Denne inneholder det han betegner som litt mykere musikk, og han vil helst ikke vise dette til alle og enhver når det ikke er jul. Også Marte M innrømmer å ha noen såkalte guilty pleasures på lager:

Marte M: Jeg tror kanskje at jeg lurert alle når jeg sier at jeg ikke har noe sånt jeg også, fordi at det er jo litt sånn... det er, for eksempel så har jeg på en måte gjemt... jeg har noen sånne teite spillelister på Spotify da, fordi at... ja. Så har jeg noen sånne, sånne festgreier, også har jeg noen sånne der det ligger noen ting som jeg bare er litt usikker på om jeg synes er kult selv. Og så er jeg litt sånn «det her får ingen lov til å komme og se».

Marius M: Så du har ikke offentliggjort de listene?

Marte M: De er ikke offentliggjort [latter]!

Marius M: Ooh... Spennende!

Det er med andre ord ikke kun sivilingeniørstudenter som føler at de burde begrense hva de offentliggjør via Spotify Social. Også musikkstudenter, med mye musikalsk kapital, føler på det samme. Magne M derimot, føler ikke på dette i det hele tatt.

6.2.2 Bedreviteren

De aller fleste informantene i denne undersøkelsen sier at de ikke er nevneverdig fornøyde med den integreringen mellom Spotify og Facebook som kom i september 2011. Stian B mener at den stadige oppdateringen om hva slags musikk venner og bekjente hører på blir til en «grøt av sangtitler», og rett og slett for mye. Likeledes føler Mina B at hun ville begravet sine venners Facebook-sider i spam dersom Spotify-profilen hennes hele tiden skulle rapportert om hva hun hører på:

***Mina B:** Altså jeg synes det, at... altså en trenger jo ikke å... alle trenger ikke å vite alltid, hva slags musikk jeg hører på. Og når jeg hører på veldig, veldig masse Spotify, så blir jo det veldig mange nye oppdateringer hele tiden, så vil det bare fylle opp.*

Andre sier at denne nye integreringen rett og slett blir for mye. Blant annet er både Mathias B og Svein M prinsipielt imot det de betegner som en for stor invadering av privatlivet. Magne M derimot, synes denne nye og tettere integreringen mellom Spotify og Facebook er helt fantastisk:

***Magne M:** Jeg ble skikkelig glad jeg.*

***Marte M:** Ble du det [latter]?*

***Marte M:** Også har det skjedd veldig mye nå, etter at det kom. Det har skjedd nesten hver dag at noen har lyttet til musikk på grunn av at de ser at jeg har lyttet til den på Spotify. Også får du en melding om det. Og det synes jeg er veldig kult. Og... så får du en oversikt over det andre hører på. Det har blitt et nytt element da, av å kunne bli tipset om musikk. Uten at jeg trenger å gjøre det aktivt nå, så kan noen oppdage en artist fordi at jeg... hører på den.*

***Marte M:** Jeg liker ikke...*

***Magne M:** Også er det veldig morsomt når jeg på en måte ble tatt i å... jeg var barvakt på Samfundet for noen uker siden. Og da, når jeg ville at folk skulle gå, da det begynte å bli seint på kvelden, så satte jeg på Vassendgutane. På full guffe, for da begynte folk å trekke ut [latter]. Så da kom det jo på Facebook... «Magne M hørte på fem låter av Vassendgutane». Og det kom massevis av reaksjoner, det synes jeg var veldig morsomt.*

Magne M uttrykker her hvordan han synes det er helt fantastisk at han nå har muligheten til enklere å vise frem hva slags musikk han hører på. Han sier i løpet av intervjuet at han blant venner, kjente og familie har tatt på seg en rolle som selverklært bedreviter og musikkpoliti, og han ser det kanskje som sin oppgave å dele den musikken han hører på og ser på som legitim med nettopp venner, kjente og familie. Som vi så i kapittel 4 er Magne M en av de informantene i undersøkelsen som er i besittelse av mest musikalsk kapital, samt samlet kulturell kapital. Han fremstår som fullstendig trygg på sin egen musikalske identitet, og lar seg ikke vippe av pinnen av en hendelse der Spotify Social opplyser alle hans Facebook-venner om at han hører på Vassendgutane. Dette bandet faller nok, som tidligere nevnt, inn under kategorien lavstatussymbol. Denne hendelsen kan sies å være en situasjon der de to formene for kommunikasjon som Goffman (1959) beskriver ikke stemmer overens, og der det oppstår en asymmetri mellom disse. Likevel uttrykker Magne M en humoristisk og sannsynligvis ironisk distanse til dette, noe som i følge Bryson (1996) kun er berettiget de med en svært høy andel kulturell kapital. Særlig interessant i denne sammenheng er også den

forskningen som Lewis, Kaufman og Christakis (2008) har gjort, der de fant at studenter med såkalt høykulturell smak oftere valgte å vise frem denne i sosiale medier, nok fordi denne smaken fungerer som et distinksjonsmiddel. For Magne M er det sannsynligvis flere faktorer som spiller inn, men det kan argumenteres for at han mer eller mindre bevisst forsøker å vise frem sin gode smak til venner og bekjente, og slik befeste sin posisjon i det musikalske rommet.

Morten B beskriver at han har erfart noenlunde det samme som Magne M med denne tette integreringen mellom Spotify og Facebook. Han beskriver hvordan det ofte blir kommentert på musikkonservatoriet hva man lytter til, og at det ikke går upåaktet hen dersom man lytter til noe som ikke ses på som helt legitimt:

***Morten B:** Det var ganske morsomt da, fordi... altså jeg går jo på jazzlinja. Og da blir det jo litt kommentert hvis du hører på litt sånn teite ting og sånn [latter].*

***Mina B:** [latter].*

***Morten B:** Også skulle jeg spille på noe sånn greier, og da skulle vi spille masse sånne jingles, du vet hva det er? Bare sånn 10 sekunder og... ja. Så da er det masse sånne hiter da, som... [latter]. Også aner jeg ikke hvordan jeg får det vekk. Også hadde jeg sittet og plukket... jeg sitter med Spotify her og pianoet der, også helt sånn, også sitter jeg og spiller da, sånn "åja, er det sånn", også går jeg nedover lista. Også kommer jeg inn på Facebook etterpå, også skal jeg bare inn og sjekke, ikke sant, det vanlige. Også [latter] hadde jeg fått masse sånne kommentarer og bare sånn "å jasså ja" [latter].*

Det Morten B her beskriver, er hvordan han har sittet og funnet sanger på Spotify, og spilt disse for slik å bedre kunne øve til en slags konsert som han skulle delta på. Underveis i denne øvingen finner han så ut at Spotify-kontoen hans underveis kontinuerlig har oppdatert Facebook-profilen hans, og underrettet alle hans Facebook-venner om at han blant annet har lyttet til kjenningsmelodien til Pokemon og MacGyver. I likhet med Magne M tar Morten B denne hendelsen med et smil.

6.3 Spillet om den musikalske identiteten

Silje B og Magne M befinner seg kanskje på hvert sitt ytterpunkt av en skala som kan sies å gå fra en svært identitetskonstruerende bruker av Spotify Social til en svært fri bruker av den samme tjenesten. I begge tilfellene går det an å si at deres syn på hva slags musikk de ser på som legitim preger deres bruk av Spotify Social i nokså stor grad. Silje B sin bruk preges fordi hun er så opptatt av kun å dele den musikken som hun føler er representativ for den

musikalske identiteten hun føler representerer henne. Magne M sin bruk er preget av en opptatthet av å spre den musikken han liker og oppfattet som legitim til så mange som mulig, men dette foregår uten noen bekymringer for at andre underveis skal oppdage at han også hører på musikk med lavere status. Det kan kanskje påstås at i Silje B sitt tilfelle er det en viss form for idealisert musikalsk identitet som konstrueres, noe som ikke er i tråd med de funnene som Lüders (2007) og Back et al (2010) har gjort. I Magne M sitt tilfelle derimot, ser det ikke ut til å være noen idealisert form for musikalsk identitet som konstrueres og vises frem via Spotify Social. Han presenterer nesten heller det motsatte.

I denne undersøkelsen representerer disse to informantene altså ytterpunktene i hvordan musikk som anses som legitim preger bruken av Spotify Social. De andre studentene ligger et sted i mellom det å være bevisst identitetskonstruerende brukere og det man kanskje kan kalle frie brukere. Hos de fleste er det også en viss fascinasjon å spore vedrørende musikk, Spotify Social og hvordan tjenesten kan brukes til å utforske identitet:

***Marte M:** Jeg har hørt faktisk, av en kompis av meg som fortalte – jeg vet ikke om det er noe som eksisterer sånn egentlig - men, noe som heter Spotify-spillet. Der man har sånn... Jeg har aldri spilt det, men jeg har lyst til å gjøre det. Man blir tvunget, utfordret til å... «nå skal du liksom sette på den... du skal ta favorittbandet ditt, også skal du sette på den dårligste låta av favorittbandet ditt [latter]».*

***Marius M:** Oi.*

***Marte M:** Også må alle gjøre det. Og hvis du ikke gjør det så skjer et eller annet, ikke sant. Også må du finne det beste innen det... ikke sant... så får man sånne etter hvert, og da lærer man mye om seg selv tror jeg, og om vennene sine. Også må man... også blir man litt sånn trigget til å innrømme ting som er litt tøffe. Det er jo litt sånn... du må jo skjule liksom det som folk ikke liker.*

7. Et mareritt for den identitetskonstruerende brukeren?

Ved hjelp av et omfattende teoretisk rammeverk og fokusgruppeintervjuer med fire grupper med ulike typer NTNU-studenter har jeg i denne undersøkelsen tatt for meg og forsøkt å belyse følgende forskningsspørsmål:

1. *Hva slags musikk anser ulike typer studenter som legitim, og på hvilke måter påvirkes dette av utdanningskapital og musikalsk kapital?*
2. *På hvilke måter legger studentenes meninger om hva slags musikk som er legitim føring på deres bruk av Spotify Social?*

Kapittel 4 redegjorde for den forventede fordelingen av utdanningskapital og musikalsk kapital hos studentene, og konkluderte med at fordelingen av disse formene for kapital levde opp til forventningene.

I kapittel 5 fant jeg at særlig musikalsk kapital hos studentene påvirker hva slags musikk de ulike gruppene ser på som legitim. Utdanningskapital kan til en viss grad også sies å spille inn, men problemet i denne sammenheng er nok at skillet mellom denne kapitalen hos studenter på bachelorgradsnivå og studenter på mastergradsnivå nok kan sies å være noe kunstig. Det kom likevel frem av intervjuene at den musikken som tradisjonelt sett har blitt sett på som høykulturell ikke ses på som det i dag av studentene. Videre skiller samtlige mellom det de ser på hipp populærkultur og det de ser på som hary populærkultur. Det eksisterer også en bred konsensus om at dansebandmusikk ses på som et lavstatussymbol.

I kapittel 6 fant jeg at den musikken som studentene ser på som legitim påvirker deres bruk av Spotify Social på ulike måter. I hovedsak er det slik at de fleste av studentene i utvalget tenker at den musikken som vises frem i Spotify-spillelister potensielt kan si noe om brukerens identitet. Om den sier noe om egen identitet derimot, hersker det noe uenighet om. Her virker det å være et skille mellom musikkstudentene og sivilingeniørstudentene. Førstnevnte mener at spillelistene deres helt klart kan si noe om deres identitet. Sivilingeniørstudentene derimot, virker å stritte noe imot denne tanken. Videre viser resultatene fra denne undersøkelsen at det er særlig to studenter som lar sine oppfatninger av legitim musikk påvirke deres bruk av Spotify Social, men på svært ulike måter. Der Silje B fremstår som en svært bevisst identitetskonstruerende bruker av tjenesten, fremstår Magne M som en svært fri bruker av denne. Der Silje B virker svært opptatt av kun å dele den musikken hun ser på som representativ for seg selv, virker Magne M å være opptatt av å spre den musikken han liker og

anser som legitim til så mange som mulig. Disse to studentene kan sies å representere ytterpunktene når det gjelder hvordan studentenes bruk preges av deres oppfatninger av legitim musikk, og dermed også av deres andel av samlet kulturell kapital.

Det kan kanskje argumenteres for at den integreringen mellom Spotify og Facebook som ble presentert i september 2011 nok gjør hverdagen til den svært bevisste identitetskonstruerende brukerne noe mer utfordrende. Når Facebook til stadighet oppdateres med hva Spotify-brukerne lytter til, kan det hende at det må litt finmanøvrering til for å presentere seg på den måten man ønsker. Mathias B reflekterte over dette:

Mathias B: Nei, jeg vet ikke helt... Det blir jo vanskeligere også, med en sånn kobling mellom... altså hvis folk skal bygge seg selv liksom, som rockere eller technoer eller noe sånt, altså... så er det jo mer problematisk da hvis du plutselig har, eh... jeg vet ikke jeg [latter], Postmann Pat-sangen eller et eller annet sånt som kommer... [latter] jeg vet ikke.

For den frie brukeren av Spotify Social derimot, som for eksempel Magne M, virker denne tette integreringen mellom Spotify og Facebook å være midt i blinken.

7.1 Videre forskning på temaet

I slutfasen av denne undersøkelsen kom det mer og mer tydelig frem hvor interessant det hadde vært med kvantitative, empiriske data for bedre å kunne belyse en sammenheng mellom ulike typer utdanning og bruk av Spotify Social. Denne undersøkelsen kan nærmest ses på som kun en smakebit på hva som kan forskes på innen dette området.

Bibliografi

- Aalen, Ida. *Fra Poke til Like. Facebook-forskning fra 2007 til 2011*. Masteroppgave, Trondheim: Institutt for sosiologi og statsvitenskap, NTNU, 2011.
- Aase, Tor Halfdan, og Erik Fossåskaret. *Skapte virkeligheter. Om produksjon og tolkning av kvalitative data*. Oslo: Universitetsforlaget AS, 2007.
- Back, Mitja D., et al. «Facebook Profiles Reflect actual Personality, Not Self-Idealization.» *Psychological Science*, 21. Mars 2010: 372-374.
- Bourdieu, Pierre. *Distinksjonen: En sosiologisk kritikk av dømmekraften*. Oslo: Pax Forlag, [1979]1995.
- Bourdieu, Pierre. «The Forms of Capital.» I *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education*, av John G. Richardson (red.), 241-258. New York: Greenwood, 1986.
- Bourdieu, Pierre. *The Love of Art: European Art Museums and their Public*. Cambridge: Polity Press, [1969]1997.
- Brandth, Berit. «Gruppeintervju: perspektiv, relasjoner og kontekst.» I *Kvalitative metoder i samfunnsforskning*, av Harriet Holter og Ragnvald Kalleberg, ? Oslo: Universitetsforlaget, 1996.
- Bryne, Snorre, og Jan Omdahl. *Nå bretter Facebook ut hele livet ditt*. 23. september 2011. http://www.dagbladet.no/2011/09/23/kultur/tekno/facebook/sosiale_medier/nettsamfunn/18264085/ (funnet oktober 13., 2011).
- Bryson, Bethany. «Anything but Heavy Metal: Symbolic Exclusion and Musical Dislikes.» *American Sociological Review*, Oktober 1996: 884-899.
- Danielsen, Arild. «Utdanning og kulturbruk.» I *Behaget i kulturen. En studie av kunst- og kulturpublikum*, av Arild Danielsen, 91-107. Oslo: Norsk kulturråd, 2006.
- Gauntlett, David. *Media, gender and Identity. An Introduction*. New York: Routledge, 2002.
- Goffman, Erving. *The Presentation of Self in Everyday Life*. New York: Doubleday Anchor Books, 1959.
- Gripsrud, Jostein. *Mediekultur, mediesamfunn*. Oslo: Universitetsforlaget AS, [1999]2011.
- Gripsrud, Jostein, og Jan Fredrik Hovden. «(Re)Producing a Cultural Élite? A Report on the Social Backgrounds and Cultural tastes of University Students in Bergen, Norway.» I *Sociology and aesthetics (Kulturstudier nr. 12)*, av Jostein Gripsrud (red.), 55-90. Kristiansand: Høyskoleforlaget, 2000.

- Guttormsen, Nevjard. *"Jeg liker ikke ting som har kledd seg ut som rock". En kvalitativ analyse av identitet, smak og kapital blant musikere i Trondheims rockemiljø.* Masteroppgave, Trondheim: Institutt for sosiologi og statsvitenskap, NTNU, 2010.
- Hjelseth, Arve, og Oddveig Storstad. «Hippe eller harry musikkfestivaler på bygda? Forhandlinger om populærkulturelle hierarkier.» I *Den nye bygda*, av Reidar Almås (red.), Marit S. Haugen, Johan Fredrik Rye og Mariann Villa, 45-63. Trondheim: Tapir Akademisk Forlag, 2008.
- IFPI Digital Music Report 2010. *Music how, when, where you want it.* Rapport, London: International Federation of the Phonographic Industry, 2010.
- Jahr, Karl A. *Mener Spotify lykkes med betalingen.* 31. august 2011.
<http://www.aftenposten.no/okonomi/utland/article4213846.ece#.T7y1xMUqdEI>
 (funnet desember 14., 2011).
- Jorgensen, Estelle R. «Toward a Social Theory of Musical Identities.» I *Music and Human Beings. Music and Identity*, av Börje Stålhammar (red.), 27-44. Örebro: Universitetsbiblioteket, 2006.
- Kershaw, Hanne Beate. *I skyggen av fildelingskrigene. Ungdoms digitale musikkpraksiser og musikkultur.* Masteroppgave, Trondheim: Institutt for sosiologi og statsvitenskap, NTNU, 2010.
- Lewis, Kevin, Jason Kaufman, og Nicholas Christakis. «The Taste for Privacy: An Analysis of College Student Privacy Settings in an Online Social Network.» *Journal of Computer-Mediated Communication*, 2008: 79-100.
- Livingstone, Sonia. «Taking risky opportunities in youthful creation: teenagers' use of social networking sites for intimacy, privacy and self-expression.» *New Media Society*, 1. Oktober 2008: 393-411.
- Lüders, Marika. «Private subjekter i digitale miljøer: iscenesettelse i endring?» I *Personlige medier. Livet mellom skjermene*, av Marika Lüders, Lin Prøitz og Terje Rasmussen, 226-246. Oslo: Gyldendal Akademisk, 2007.
- Lundberg, Dan, Krister Malm, og Owe Ronström. *Music, Media, Multiculture: Changing Musicscapes.* Stockholm: Svenskt Visarkiv, 2003.
- Macnaghten, Phil, og Greg Myers. «Focus groups.» I *Qualitative Research Practice*, av Clive Seale, Giampietro Gobo, Jaber F. Gubrium og David Silverman, 65-79. London: SAGE Publications, 2007.
- Martinussen, Willy. *Kultursosiologi.* Oslo: Det Norske Samlaget, 2004.
- Marx, Karl, og Friedrich Engels. «Manifesto of the Communist Party [1848].» I *Classical Sociological Theory*, av Craig Calhoun (red.), Joseph Gerteis, James Moody, Steven Pfaff og Indermohan Virk, 96-111. Oxford: Blackwell Publishing, 2007.

- Mead, George Herbert. «The Self [1934].» I *Classical Sociological Theory*, av Craig Calhoun (red.), Joseph Gerteis, James Moody, Steven Pfaff og Indermohan Virk, 282-299. Oxford: Blackwell Publishing, 2007.
- Meyrowitz, Joshua. *No Sense of Place. The Impact of Electronic Media on Social Behaviour*. New York: Oxford University Press, 1985.
- Omdahl, Jan. *Facebook + Spotify = Dynamitt*. 28. april 2010.
http://www.dagbladet.no/2010/04/28/kultur/data_og_teknologi/tekno/spotify/facebook/11483711/ (funnet desember 13., 2011).
- Pempek, Tiffany A., Yevdokiya A. Yermolayeva, og Sandra L. Calvert. «College students' social networking experiences on Facebook.» *Journal of Applied Developmental Psychology*, 2009: 227-238.
- Rapley, Tim. «Interviews.» I *Qualitative Research Practice*, av Clive Seale, Giampietro Gobo, Jaber F. Gubrium og David Silverman, 15-33. London: Sage Publications, 2004.
- Rentfrow, Peter J., Daniel J. Levitin, og Lewis R. Goldberg. «The Structure of Musical Preferences: A Five-Factor Model.» *Journal of Personality and Social Psychology*, 7. februar 2011: 1139-1157.
- Rentfrow, Peter J., og Samuel D. Gosling. «The content and validity of music-genre stereotypes among college students.» *Psychology of Music*, 23. Mars 2007: 306-326.
- Ringdal, Kristen. *Enhet og mangfold. Samfunnsvitenskapelig forskning og kvantitativ metode*. Bergen: Fagbokforlaget, 2007.
- Rosenlund, Lennart. «Sosiale strukturer og deres metamorfoser.» *Sosiologisk tidsskrift*, Nr. 1-2, 1998: 45-75.
- Ruud, Even. *Musikk og identitet*. Oslo: Universitetsforlaget AS, 1997.
- Ruud, Even. «The Role of Music in the Development of Identity.» I *Music and Human Beings. Music and Identity*, av Börje Stålhammar (red.), 59-69. Örebro: Universitetsbibliotket, 2006.
- Skarpenes, Ove. «Den "legitime kulturens" moralske forankring.» *Tidsskrift for Samfunnsforskning*, Nr 4, 2007: 531-563.
- Spilker, Hendrik Storstein. «Bringing it all back home? - fremtiden for digital musikkdistribusjon.» I *Delte meninger. Om nettets sosiale side*, av Heidi Grande Røys (red.), 63-81. Oslo: Universitetsforlaget AS, 2005.
- Stålhammar, Börje. «The Experience of Music.» I *Music and Human Beings. Music and Identity*, av Börje Stålhammar (red.), 45-57. Örebro: Universitetsbiblioteket, 2006.

- Strutz, Erik Nicolai. *"All the Music, all the Time". En sammenlignende analyse av streamingtjenestene Spotify og Wimp*. Masteroppgave, Universitetet i Oslo: Institutt for medier og kommunikasjon, 2010.
- Thagaard, Tove. *Systematikk og innlevelse. En innføring i kvalitativ metode*. Bergen: Fagbokforlaget, 2003.
- Thornton, Sarah. *Club Cultures. Music, Media and Subcultural Capital*. Cambridge: Polity Press, 1995.
- Tjora, Aksel. *Fra nysgjerrighet til innsikt. Kvalitative forskningsmetoder i praksis*. Trondheim: Sosiologisk forlag, 2009.
- Tufekci, Zeynep. «Can You See Me Now? Audience and Disclosure Regulation in Online Social Network Sites.» *Bulletin of Science, Technology & Society*, 1. Februar 2008: 20-36.
- Turino, Thomas. *Music as Social Life. The Politics of Participation*. Chicago & London: The University of Chicago Press, 2008.
- Widerberg, Karin. *Historien om et kvalitativt forskningsprosjekt*. Oslo: Universitetsforlaget AS, 2001.
- Wikström, Patrik. *The Music Industry: Music in the Cloud*. Cambridge: Polity Press, 2009.

Bildet på forsiden er hentet fra <http://www.shoeboxblog.com/?p=27856>, 20. mai 2012.

Vedlegg 1 – Samtykkeerklæring

Om undersøkelsen “Spotify Social” – samtykkeerklæring

Jeg er en mastergradsstudent ved Medier, kommunikasjon og IT ved fakultet for samfunnsvitenskap og teknologiledelse (NTNU), som gjennomfører et masterprosjekt med det overordnede temaet “Spotify, musikk og identitet”. I denne sammenheng er jeg interessert i å komme i kontakt med, og også intervju, brukere av musikkstreamingtjenesten Spotify. Temaet for intervjuet vil i hovedsak være bruk av tjenesten, og dine refleksjoner rundt denne bruken. Jeg setter pris på om du er over gjennomsnittet interessert i musikk, og en aktiv bruker av Spotify.

Intervjuene vil ta i underkant av en time å gjennomføre. De vil være såkalte gruppeintervjuer, med fire eller fem deltakere. Hensikten er å skape en samtale eller diskusjon rundt temaet. Jeg vil benytte meg av båndopptaker, samt ta notater under intervjuene. Opplysningene som fremkommer i løpet av intervjuene vil bli behandlet konfidensielt, og ingen enkeltpersoner vil kunne gjenkjennes i den ferdige rapporten. Opplysningene anonymiseres altså, og dataene vil bli slettet når rapporten er ferdig, innen utgangen av juni 2012.

Deltakelse i prosjektet er frivillig, og du har mulighet til å trekke deg underveis, uten å måtte begrunne dette nærmere.

Dersom du har spørsmål i forhold til undersøkelsen, kontakt meg på e-post: solverau@stud.ntnu.no eller på telefon: 995 40 087.

Ved å signere nedenfor, samtykker du til å være med i undersøkelsen.

Takk for at du er villig til å delta!

Mvh,

Solveig Rauan Holten,

Mastergradsstudent ved institutt for sosiologi og statsvitenskap.

Samtykke

Jeg har mottatt informasjon om prosjektet “Spotify Social”, og samtykker til å stille opp som intervjuobjekt.

Signatur

Vedlegg 2 – Intervjuguide

Innledning til intervjuet

- Presentasjon av meg selv. Presentasjon av deltakerne.
- Utfyllende informasjon om studien.

Oppgave til deltakerne

- Sett på en sang på Spotify foran de andre deltagerne. Begrunn valget.

Personopplysninger

- Hvor gamle er dere?
- Hvor kommer dere fra?
- Er dere studenter, eller er dere i jobb? Hvilke studieretninger eller jobber?
- Hva driver dere med på fritiden?

Forhold til musikk

- Hva er deres forhold til musikk?
- Hva slags musikk hører dere mest på? Bestemte genrer?
- Driver dere med musikk selv? I tilfelle – hva da?
- Hva er det som gjør at dere liker en bestemt type musikk, eller en bestemt låt?
- (Innflytelse fra venner, medier, bestemte låter eller artister?)
- Hva slags musikk liker dere ikke? Og hvorfor?
- (Innflytelse fra venner, medier, bestemte låter eller artister?)
- Skiller dere mellom privat musikk og musikk som dere hører på sammen med andre?
- (Hvordan/hvorfor? Hender det at dere setter på musikk privat som dere ikke ville satt på når dere er sammen med andre?)
- Tror dere at det finnes musikkgenrer som har høyere status enn andre? Hvilke?
- Tror dere at den musikken dere hører på sier noe om dere som personer?
- Hva tenker dere om personer som hører på en bestemt type genre som dere liker? Hva med en person som hører på en bestemt type genre som dere ikke liker?

- Hender det at dere hører på musikk som dere egentlig synes at det er litt flaut å like? I tilfelle – hva da? Hva er det som gjør denne musikken litt flau å like?

Bruk av Spotify

- Hvor lenge har dere brukt tjenesten?
- Hvilken versjon av tjenesten bruker dere?
- Hvor ofte og hvor mye bruker dere tjenesten?
- Hvilke funksjoner bruker dere mest? Hvilke funksjoner bruker dere ikke?
- Når bruker dere Spotify? Hva gjør dere?
- Hvordan gjør dere det?

Spotify i forhold til Facebook (og andre sosiale medier)

- Hva tenkte dere da Spotify ble koblet til Facebook?
- Hva liker dere med Spotify Social? Hva liker dere ikke?
- Hva offentliggjør dere? Hva offentliggjør dere ikke?
- Har dere mye musikk lagret i spillelister i Spotify?
- Hva slags spillelister lager dere? Mange? Få? Hva slags innhold?
- Bruker dere andres spillelister? Ser dere i dem? Finner dere ny musikk?
- Hva tenker dere når dere ser i andres spillelister?
- Tenker dere over at andre har mulighet til å se i deres spillelister?
- Legger dere av og til ut hyperlinker til sanger, album eller artister i Spotify på Facebook? Når gjør dere i tilfelle det, og hvorfor?
- Hva deler dere? Hvem deler dere det med? Venner, videre nettverk, alle? (Hvordan deler dere det?)
- Har dere sett at koblingen mellom Spotify og Facebook har endret seg nå nylig? Hva tenker dere om det?

Bruk av andre avspillingsformater

- Bruker dere jevnlig andre avspillingsformater enn Spotify? For eksempel:
- Mp3-spiller og/eller mobiltelefon?
- CD-spiller eller stereoanlegg?

- Platespiller?
- Radio?
- TV?
- PC/Mac?

Kjøp, leie eller ulovlig nedlasting av musikk

- Kjøper dere musikk? Hvor da, og i hvilket format?
- Leier dere musikk?
- Laster dere ned musikk ulovlig? Hvorfor? Hvorfor ikke?
- Hvor godt vil dere si at dere kjenner lovverket på dette området?

Avslutning

- Har dere noe mer å tilføye om temaet? Noen spørsmål?
- Takk for intervjuet.

Vedlegg 3 – Informantenes sangvalg

Mina B – «Grizzly Man» av *Rockettothesky*. Hun velger denne sangen fordi hun er hektet på den, og synes den har et fantastisk lydbilde.

Morten B – «Eighthundred Streets by Feet» av *Esbjörn Svensson Trio*. Han velger denne sangen fordi han synes den er kul, og fordi det var den første som dukket opp i hodet hans.

Mathias B – «My Spine is in the Bassline» av *Shriekback*. Han velger denne sangen fordi den representerer kul musikk som han aldri ville hatt tilgang til dersom det ikke var for Spotify.

Marius M – «The Bomb-proof Roll and Beyond» av *Motorpsycho*. Han velger denne sangen fordi Motorpsycho er favorittbandet hans, og fordi han liker låten godt.

Magne M – «Portrait of an Angel» av *Robert Glasper*. Han velger denne sangen fordi det er en jazzballade han liker godt, som han snart skal spille og derfor øver på.

Marte M – «Twice» av *Little Dragon*. Hun velger denne sangen fordi det var den første som dukket opp i hodet hennes, og fordi hun liker den godt.

Sverre B – «Glasäpplen» av *Kent*. Han velger denne sangen fordi den sier litt om musikksmaken hans, og fordi han er glad i skandinavisk elektronika.

Silje B – «Pieces of What» av *MGMT*. Hun velger denne sangen fordi MGMT er ett av favorittbandene hennes, og fordi hun blir glad av å høre på den.

Stian B – «Opposite of Adults» av *Chiddy Bang*. Han velger denne sangen fordi han liker den type musikk, og fordi han husker godt den første gangen han hørte den.

Svein M – «Cmon Talk» av *Jarle Bernhoft*. Han velger denne sangen fordi han nylig har vært på konsert med Jarle Bernhoft, og fordi han synes sangen er kul.

Steinar M – «Coil» av *Opeth*. Han velger denne sangen fordi Opeth er favorittbandet hans, og denne låten er en av de mer rolige sangene.

Sondre M – «Ready to Go» av *Panic! At the Disco*. Han velger denne sangen fordi det er en kul og catchy låt som han tror alle liker, med en kul musikkvideo.