



The Smirnoff Equaliser – en feministisk medieintervention för strömmad musik?

The Smirnoff Equalizer – a feminist media intervention for music streaming

Ann Werner

Docent, Södertörns högskola

ann.werner@sh.se

Sammendrag

I den här artikeln analyseras marknadsföringen av The Smirnoff Equaliser utifrån syftet att undersöka vilken sorts feministisk medieintervention (Gill, 2016) verktyget presenteras som och hur verktyget placeras in i musiklyssnandets algoritmiska kultur (Morris, 2015; Striphos, 2015). The Equaliser mäter könsbalansen i Spotifys användares musiklyssnande och föreslår kvinnliga artister för dem att lyssna på i spellistor. Den lanserades som ett samarbete mellan de två företagen, Smirnoff och Spotify, inför den internationella kvinnodagen 2018 och avser att göra musiklyssnandet mer jämställt. I artikeln diskuteras frågorna; vilken sorts feministisk strategi presenteras i marknadsföringen? vilka pekas ut som ansvariga för att förändra? och: vad osynliggörs i marknadsföringen? Marknadsföringen av verktyget undersöks utifrån dessa frågor genom diskursanalytiskt inspirerade läsningar med bakgrund i medieteorin om algoritmer och postfeministisk kultur.

Nyckelord

The Smirnoff Equaliser, postfeminism, kvinnliga artister, algoritmisk kultur, Spotify, populärmusik

Abstract

This article analyses the marketing of The Smirnoff Equalizer with the aim to investigate what kind of feminist media intervention (Gill, 2016) the tool is presented to be, and what place the marketing carves out for it in algorithmic culture (Morris, 2015; Striphos, 2015). The Equalizer measures the balance between women and men artists in a Spotify account, and proceeds to suggest women artists to the user through playlists. It was launched as a collaboration between the two companies – Smirnoff and Spotify – ahead of International Women’s Day 2018, and aims to make music more equal. In this article the questions: What kind of feminist strategy is presented in the marketing? Who is assigned responsibility for change? And what is hidden by the marketing? are explored through readings inspired by discourse analysis using media theory about algorithmic and postfeminist culture.

Keywords

The Smirnoff Equalizer, Spotify, women artists, algorithmic culture, popular music, postfeminism

Inledning

Att kvinnoidentifierade artister är i minoritet i musikbranschen är ett välkänt faktum.¹ En forskningsrapport om könsrepresentation i 700 låtar på Billboardlistan 2012–2018 (Smith et. al., 2019, s. 3) visar att artister identifierade som kvinnor utgör 21,7 % av artisterna och 2,1 % av de som producerar musiken. En annan forskningsrapport om jämställdhet i Storbritanniens musikbransch (Bain, 2019, s. 5) visar att bland artister med skivkontrakt i Storbritannien 2019 är de kvinnoidentifierade 19,7 %. USA och Storbritannien står för en stor del av den populärmusik som har global spridning, och även om dessa undersökningar inte kan antas representera hela världen är de indikatorer på hur könsrepresentationen ser ut. Samtidigt som den ojämna könsrepresentationen i musikbranschen är välkänd finns äldre och nyare initiativ för att motverka den: dessa är ofta inriktade på att öka antalet kvinnoidentifierade artister, låtskrivare, producenter och DJ:s i branschen. Branschinitiativ och medlemsorganisationer som Bandcamp, She is the music, Keychange och Popkollo, för att bara nämna några, har arbetat med utbildningar, nätverkande, stöd till artister och påverkan av nyckelpersoner för att öka representationen av kvinnoidentifierade artister i musikbranschen.

Arbete för att uppmuntra en högre andel kvinnoidentifierade artister att delta i musikbranschen har pågått länge, att algoritmer har betydelse för vilken musik som visas på topp-listor samt presenteras för enskilda lyssnare är ett nyare konsumtionsfenomen (Hesmondhalgh & Meier, 2018; Maasø & Hagen, 2020). Resultatet av algoritmiskt musiklyssnande tycks inte vara större balans mellan kvinno- och mansidentifierade artister. 2019 var 8 av de 50 globalt mest strömmade artisterna på Spotify kvinnoidentifierade (1 icke-binär artist och 4 könsblandade grupper fanns också med på listan). Ted Striphas (2015) har argumenterat för att algoritmiska mjukvaruprocesser är en aktiv medskapare av en ojämlig kulturkonsumtion, där algoritmerna som rekommenderar innehåll på Netflix eller Google förstärker och omvandlar sociala grupper utifrån till exempel klass, genus och etnicitet/ras när de förmedlar och organiserar kulturellt innehåll. Med andra ord är tjänsterna som erbjuder strömmad musik inte neutrala kanaler, utan medskapare av vilken musik som bli populär och medskapare av hur konsumentgrupper föreställs.

I samband med den internationella kvinnodagen 2018, som också var våren efter #MeToo, lanserade Smirnoff och Spotify ett verktyg de enligt utsago utvecklade tillsammans med syftet att få lyssnare att upptäcka fler kvinnoidentifierade artister: The Smirnoff Equaliser.² I videon som marknadsför verktyget från mars 2018 säger Spotifys talesperson Tim Ganss att de 10 mest strömmade låtarna på Spotify under 2017 alla framfördes av män. Denna dominans av mansidentifierade artister framställs i videon som anledningen till att initiativet för jämställdhet i strömmad musik tagits. The Equaliser är placerad inom ramen för Keychange och initiativet Smirnoff Equalising Music. I det samarbetar Smirnoff med kvinnoidentifierade DJ:s och arrangerar musikevent för att öka antalet kvinnoidentifierade

-
1. Artister som varken identifierar sig som män eller kvinnor är än färre. De diskuteras inte närmare i den här artikeln. Det beror på att materialet som undersöks, marknadsföringen av The Smirnoff Equaliser, beskriver kön som binärt. Därmed osynliggörs artister som inte identifierar sig enligt den uppdelningen och könsbinäritet naturaliseras. För att göra läsaren uppmärksam på att kön inte är binärt, detta är en diskursiv konstruktion och förhärskande uppfattning, används i artikeln begreppen kvinnoidentifierade och mansidentifierade artister. När författaren refererar till andra forskare eller materialets benämningar används ibland annan terminologi.
 2. I artikeln kommer verktyget att kallas för The Equaliser genomgående eftersom författaren anser det överflödigt att göra reklam för företaget varje gång verktyget nämns. En översättning skulle kunna vara Jämställaren, eller Jämlikaren. Men orden är inte vedertagna på svenska på samma sätt som equaliser är på engelska. Equaliser kan anspela på både jämlikhet och jämställdhet, samt på jämställdhetsintegrering (gender mainstreaming) och är ett mångbottnat begrepp.

aktörer inom musikbranschen, exempelvis på musikfestivaler. The Equaliser analyserar lyssnandet på ett konto utifrån artisternas (av Spotify tillskrivna) kön och meddelar könsbalansen i lyssnandet i procent. Sedan ger det ett värdeomdöme och föreslår spellistor där användaren kan reglera andelen kvinnoidentifierade artister. The Equaliser är ett av flera initiativ för jämställdhet och jämlikhet inom strömmad musik. Tidal lanserade satsningar för att synliggöra genus och sexualitet under Pridemånaden i USA både 2018 och 2019. Dessa inkluderade videor med artister som definierar sig själva utanför cis- och heteronormen, bland andra; Caly Bevier, Serpentwithfeet och Carlos Vara. De talar om hur identitet, genus och/eller sexualitet påverkar deras musikskapande i korta filmer. En redigerad spellista för Pride 2019 skapades av Tidal vid samma tidpunkt som artistvideorna delades på Twitter. Apple Music lanserade den 7 mars 2019, dagen före den internationella kvinnodagen, videon Global Feminism tillsammans med artisten Annie Lennox och företaget The Circle.³ I videon talar Annie Lennox om genusbaserade orättvisor i världen och denna kampanj fick en egen spellista med kvinnoidentifierade artister i Apple Music (#GlobalFeminism). Även om Tidal och Apple Musics initiativ inte analyseras här är det intressant att notera att de, som Smirnoff och Spotify, arbetar för jämställdhet och jämlikhet genom att bygga spellistor och visa marknadsföringsvideor. De valda strategierna påminner med andra ord om varandra och analysen av The Equalisers marknadsföring kan ha bäring även för andra jämlikhetsinitiativ inom strömmad musik.

I den här artikeln analyseras marknadsföringen av The Equaliser i två videor från 2018 och 2019 samt två exempel på diskussioner av marknadsföringen och verktyget av musikentusiaster som exempel på medierad feminism. Syftet är att undersöka vilken sorts feministisk medieintervention (Gill, 2016) The Equaliser presenteras som och hur verktyget placeras in i musiklyssnandets algoritmiska kultur (Morris, 2015; Striphas, 2015). I artikeln ställs frågorna; vilken sorts feministisk strategi presenteras i marknadsföringen? vilka pekas ut som ansvariga för att förändra? och: vad osynliggörs i marknadsföringen?

Analysen bör förstås som kvalitativ i bemärkelsen att den identifierar trender, tendenser och möjliga tolkningar. Bakgrunden till analysen är forskning om populärmusik och genus, samt de medieteoretiska diskussionerna om algoritmisk kultur, postfeminism och kommodifierad feminism. Efter detta inledande avsnitt är artikeln disponerad på följande sätt: forskningsbakgrund och teori följs av ett stycke där material och metod presenteras, därefter är analysen uppdelad utifrån tre teman och sist diskuteras slutsatserna.

Populärmusik och genus

Inom forskning om kvinnor i musikbranschen och om genus och populärmusik har *hur* den ojämna könsrepresentationen i branschen kommer till uttryck undersökts. Detta har ofta gjorts kvalitativt inom olika sorters musikverksamheter i studier som syftat att förstå hur utövare och publik konstrueras i termer av genus, hur innehållet i musiken är genuskodat eller hur miljöerna, kulturerna eller genrerna har inbyggda förståelser av genus och makt. Exempelvis har frågan om hur genus konstrueras i klubbkulturer studerats i intervjuer och etnografi med kvinnoidentifierade DJ:s (Gadir, 2017; Attias, Gavanas & Rietveld 2013). Hur genus och makt påverkar praktikerna i kvinnoidentifierade producenters arbete är ett annat aktuellt område, då musikproduktion är dominerat av mansidentifierade personer (Wolfe, 2020). Betydelsen av genus för musikbranschens struktur och funktion har

3. https://www.youtube.com/watch?v=H0rYnIR_q1c

vidare diskuterats (Leonard, 2007) och musikaliska uttryck hos framgångsrika kvinnoidentifierade artister har analyserats (Burns, 2002; Whiteley, 2000).

Tidigare forskning om genus, populärmusik och musikbranschen har även undersökt betydelsen av medier för musik ur ett genusperspektiv. Exempelvis har medierade fankulturers genusmönster inom hårdrock beforskats (Hill, 2016), användningen av medieteknik i musikutbildning (Armstrong, 2011) har studerats ur genusperspektiv, samt liveframträdandens påverkan på rapporteringen om kvinnoidentifierade artister i traditionella medier och sociala medier har jämförts (Danielsen, Kjus & Kraugerud, 2018). I fallet Spotify har de algoritmiska rekommendationernas genusmönster undersökts kvantitativt (Eriksson & Johansson, 2017) och kvalitativt (Werner, 2020).

Kritiska perspektiv på mjukvara

Inom ramen för forskning om algoritmisk kultur ryms kritiska perspektiv på hur mjukvara samverkar med maktordningar i skapandet av kulturellt värde och sociala grupper. Algoritmer är en ändlig uppsättning instruktioner som i mjukvara på hemsidor och i applikationer används för att inkorporera användares beteenden i de förslag som visas i gränssnittet. Algoritmer är multipla, de kan vara utformade och fungera på många olika sätt (Bucher, 2018, s. 20). Inom det som kallas algoritmisk kultur syftar algoritmer till att matcha användaren med produkter och sökresultat som intresserar hen, och få användaren att titta på filmen, eller köper produkten (Hallinan & Striphas, 2016). Att skapa algoritmer som matchar användaren med kulturellt innehåll som den vill ha involverar klassifikation av både kultur och sociala grupper, eftersom smaken hos grupper analyseras (Hallinan & Striphas, 2016, s. 126). Klassificering av värde, praktiker och artefakter hos människor i sociala grupper (Striphas 2015, s. 406) är vad algoritmer förmedlar när de förmedlar kultur på strömningstjänster. På så sätt är de medskapare både av kulturellt värde och de sociala grupper som konsumerar det.

Ett tydligt exempel på hur algoritmer är medskapare av sociala grupper ges av Noble (2013) i hennes forskning om Googles sökmotor. När data organiseras av Googles sökmotor presenteras sökmotorn som ett verktyg för människor att använda, en neutral teknisk lösning för att hitta på Internet. Egentligen styrs den av ett rad val och kommersiell logik inom vilken kategorierna genus och ras samverkar (Noble, 2013). Noble (2013; 2018) har i sina studier konstaterat att Googles sökmotor hypersexualiserar svarta kvinnor och flickor, och osynliggör dem som människor. Hon menar att Googles algoritm simultant rasifierar och sexualiserar minoriteter i USA. Den algoritmiska kulturens ojämlikhet konstrueras som om detta är vad användaren vill ha, och därmed har inte producenterna av algoritmiskt organiserad kultur något ansvar för den. I den här artikeln undersöks ett exempel på när företag marknadsför «jämlika» algoritmer, och använder mjukvara för att arbeta för att motverka exempelvis sexualisering och rasifiering. Det är med andra ord en intervention i den sorts algoritmer som Noble (2018) studerat som undersöks här. En intervention som visar att algoritmer kan fungera på olika sätt och presentera olika sorter världar (Bucher, 2018). Huruvida The Equaliser kan uppnå de mål som sätts upp av företagen bakom den eller inte kommer diskuteras i analysen.

Medierade feminismer

Medieforskare har analyserat hur feministiska idéer på 90- och 00-talet har blivit allt mer närvarande i vardaglig mediekultur och kallat detta fenomen för ett postfeministiskt tillst-

ånd (Tasker & Negra, 2007; McRobbie, 2009; Gill, 2016). I detta tillstånd har vissa feministiska frågor, idéer och metoder blivit en del av populärkulturens språk. Postfeminism är en samling utsagor inom populärkulturen som använder feministiskt idégods och beskriver feminismen som förlagd till dåtiden (Tasker & Negra, 2007, s. 1–2). Postfeministiska idéer som analyserades av forskare under 00-talet kom ofta till uttryck som figurer, till exempel i representationer av kapabla kvinnor med karriär och agens. Karaktärerna Bridget Jones och Ally McBeal kan förstås som postfeministiska figurer från den tiden. Men postfeministisk diskurs kan även vara närvarande i feministisk medieaktivism, eller i nyhetsrapportering om feministiska frågor (Gill, 2016). Postfeminism beskrivs av forskare som kännetecknad av idéer om att feminismen har vunnit de avgörande segrarna, samt av fokus på individuella framgångar för vita västerländska cis-kvinnor från medelklassen (McRobbie, 2009). McRobbie (2009) har kallat postfeminism för ett upplösande (undoing) av feminism och en icke-feminism eftersom den inte tar ställning emot sexism eller strukturella orättvisor baserade på föreställningar om genus. Frågor om globala orättvisor eller kollektiv organisering är inte i fokus i postfeministisk mediekultur. Hur genusrelaterad makt interagerar med andra maktordningar utifrån till exempel rasism, klasskillnader, transfobi eller koloniala strukturer osynliggörs i den postfeministiska mediekulturen.

Nyliberal feminism har tagit större plats i medier på senare år (Rottenberg, 2014), och ordet feminism har återvänt med en positiv konnotation, vilket inte var fallet i postfeministisk kultur på 00-talet. Enligt Gill är den nyliberala feminismen i medierna en del av det postfeministiska tillståndet där feminism adresseras på ett tydligare sätt än i den postfeministiska mediekulturen på 90- och 00-talen (Gill, 2016). I den nyliberala feminismen diskuteras genusrelaterad strukturell makt öppet, av personer som Sheryl Sandberg i hennes bok «Lean in» (Rottenberg, 2018). Men de lösningar på orättvisor som presenteras i nyliberal feminism är individuella; kvinnor behöver arbeta hårdare för att övervinna genusrelaterad ojämlikhet och hitta balans i livet. Nyliberal feminism i medierna ifrågasätter heller inte den kapitalistiska logiken bakom en strävan efter ett (ekonomiskt och personligt) framgångsrikt liv. Skillnader mellan kvinnor diskuteras inte – det vill säga Sandbergs problem med att bli befördrad eller skaffa barnvakt framställs som universella feministiska problem. På så sätt osynliggörs den nyliberala feminismens medskyldighet i ett system av kapitalistiskt och rasistiskt förtryck av andra kvinnor.

Medierade postfeminismer är enligt Gill (2016) multipla i samtiden och hon definierar fyra sorters postfeminismer som närvarande i medier (Gill 2016, s. 616–619). Den första är rapportering om feministiska frågor, när medier tar upp feministiska frågor som lönegapet till diskussion men ofta förminskar problemens strukturella art i hur de rapporterar om frågan. Den andra är feministisk aktivism i medier, när kampanjer som #MeToo eller #Bring-BackOurGirls har fått genomslag. Den tredje är nyliberal feminism i medierna, där individuella kvinnor uttalar sig feministiskt och/eller presenterar individuella lösningar på jämställdhetsproblem inom vad som ibland är en självhjälpsdiskurs. Den fjärde och sista är modefeminism, där feminism blir ett mode och en stil som förlorar sitt innehåll exempelvis genom att skrivas på en t-shirt eller användas som marknadsföring av en bok – helt utan definition. Fortfarande, menar Gill (2016), förespråkas inte primärt global solidaritet eller kollektiv kamp, utan postfeminismerna är ofta individualistiska och pro-kapitalistiska i sina föreslagna lösningar på genusrelaterade orättvisor, med undantag för en del feministisk medieaktivism. En kritik som har riktats mot medieforskningen om postfeminism är att perspektivet har en oförmåga att förstå deltagarnas (det vill säga de eventuella feministerna bakom den postfeministiska kulturen, och de som använder och uppskattar den) upplevelser och förståelser av feminism samt vad postfeminism kan uppnå.

Inom forskning om reklam har en diskussion med fokus på hur marknadsföring av produkter kan använda sig av vissa sorters feministiska budskap förts. Detta kallas av Goldman (1992, s. 132) för varufeminism, eller kommodifierad feminism. Centralt för denna sorts marknadsföring med feministiska argument är att feminismen avpolitiseras och görs till ett konsumtionsval, till exempel genom att en reklam betonar den representerade kvinnans rätt att välja, självständighet, frihet, likvärdighet, eller sexuella agens. Dessa egenskaper framställs på ett positivt sätt i varufeminismen, det vill säga den arbetande, konsumerande och väljande kvinnan talas om och talas till. I varufeminismen kan även modeller som inte uppfyller gällande skönhetsideal introduceras med argument som «skönhet är till för alla», det kan även förekomma ombytta roller där en kvinnoidentifierad person får fylla traditionellt maskulina positioner och/eller objektifiera andra personer (Gill 2007). Den avgörande skillnaden mellan en generell postfeministisk mediediskurs och varufeminism är att i varufeminism är det uttalade målet att sälja produkter. Eftersom materialet i den här artikeln är marknadsföring av ett verktyg skapat av två företag med produkter att sälja är Goldmans (1992) definition av varufeminismen relevant. Det är dock rimligt att också se marknadsföringen som analyseras här som en del av en större postfeministisk diskurs *samt* som ett uttryck för feministiskt jämställdhetsarbete. Jag kommer att återkomma till dessa tre möjligheter i analysen och diskussionen.

Material och metod

The Equaliser återfinns i ett specifikt sammanhang: en algoritmisk rekommendationskultur. Att algoritmisk presentation av kultur att strömma kan innehålla obalans utifrån kön, och att denna obalans kan och bör justeras är, som diskuterades i inledningen, en idé som även Tidal och Apple Music fått. 2018 lanserade Smirnoff och Spotify The Equaliser som är ett verktyg med en egen webbplats (<https://smirnoff.withspotify.com/>).⁴ Verktøjets algoritm analyserar tidigare beteenden på ett Spotify-konto utifrån (av Spotify tillskrivet) kön på de artister som lyssnats på och berättar hur många män och kvinnor kontot lyssnat på i procent. Hur artisterna kategoriseras utifrån kön och hur blandade grupper behandlas av verktøjet är inte tydliggjort, det är också oklart vilken tidsperiod av lyssning som verktøjet mäter. Det är däremot rimligt att tro att The Equaliser använder sig av de tillskrivna kön som finns i artisternas biografier på Spotify och eventuellt utesluter artister som inte har ett tillskrivet kön (som grupper eller icke-binära artister). Den här slutsatsen är baserad på att tydligt könade soloartister dominerade de spellistor som The Equaliser föreslog författaren. Efter genomförd analys presenterar tjänsten könsbalansen i lyssningen i procent tillsammans med ett värdeomdöme. Till exempel «du lyssnar på fler kvinnor än genomsnittet». Sedan presenteras möjligheten att «equalise» ditt lyssnande genom att välja en genererad spellista där andelen kvinnoidentifierade artister kan justeras till valfri procentsats.

The Equaliser lanserades med en marknadsföringsvideo med namnet «Smirnoff & Spotify launch Smirnoff equalizer» den 2 mars 2018. Videon bygger på intervjuer med två personer; Tim Ganss, talesperson för Spotify, och Honey Dijon, DJ och producent av elektronisk dansmusik samt ambassadör för verktøjet.⁵ Ytterligare en marknadsföringsvideo kallad «Does equality extend to playlists» släpptes 5 mars 2019, det vill säga inför internationella kvinnodagen året efter den första videon kom. I den andra marknadsföringsvideon redovi-

4. I april 2020 togs webbplatsen bort. När artikeln skrevs i mars 2020 existerade den. Funktionen var dock inte så bra och jag felanmälde den i mars 2020 till Spotify. I maj 2020 när artikeln reviderades var webbplatsen borta. Om detta är tillfälligt eller om The Equaliser har gått i graven är okänt.

5. https://www.youtube.com/watch?v=J_e9LwX5T8 (2020-03-09)

sas både framgångar för The Equaliser och behovet att av fortsätta arbeta för kvinnoidentifierade artisters inkludering i branschen.⁶ Inga personer framträder med namn i videon från 2019 och avsändaren är otydlig. Dessa två videor analyseras här som marknadsföringsmaterial, och kallas i analysen för marknadsföringsvideorna, det vill säga de ses som centrala texter för att förstå vad Smirnoff och Spotify förmedlar om The Equaliser för att nå sina kunder och vilka diskurser utsagorna i videorna använder sig av. För att bredda diskussionen och komplicera analysen inkluderas även videon «Spotify tries gender equality, fails miserably»⁷ av Fantano, en musikbloggare med en miljon följare på YouTube, samt blogginlägget «What Smirnoff equaliser means for music»⁸ av Tom Jarvis på Audioordeal, en hemsida som presenteras som riktad till musikproducenter, DJ:s och tekniknördar. Deras diskussioner av The Equaliser problematiserar hur verktyget fungerar i relation till hur det marknadsförts och vad som är möjligt att uppnå med det. Detta material används för att komplettera analysen av marknadsföringen och behandlas som ett sekundärmaterial i artikeln. Fantano och Tom Jarvis har valts på grund av deras höga synlighet i sökningar efter The Equaliser på YouTube och Google. De kan inte anses representativa för hur verktyget mottogs, men som engagerade användare har de identifierat intressanta problem med verktyget i relation till hur Smirnoff och Spotify beskriver verktyget. Problemen de tar upp har också observerats av andra debattörer och upplevts i författarens egen användning av The Equaliser.

Analysmetoden som används är en diskursanalytiskt inspirerad läsning av materialet, det vill säga marknadsföringen ses som att den konstruerar mening. Snarare än att representera en bakomliggande verklighet eller intention så är de ord och bilder som används i marknadsföringsvideorna handlingar som skapar föreställningar (Potter & Wetherell 1987, s. 14). I linje med syftet fokuserar analysen på tre områden. Det första är hur aktörerna i marknadsföringen och den roll de tillåts inneha i den feministiska interventionen konstrueras. Genom detta tema undersöks vem som är den agerande feministen och vad den gör. I det andra området undersöks hur positivt och negativt värde tilldelas könsrepresentation, artister och musik. Genom detta tema undersöks vilken sorts feminism som presenteras och med vilka argument den saluförs. Slutligen diskuteras de tystnader som finns i marknadsföringen, det vill säga vad som inte alls tas upp trots att det är relevant. Inom detta tema diskuteras hur The Equaliser är en del av den algoritmiska rekommendationskulturen utan att detta tydliggörs i marknadsföringen. Analysens tre teman utgår ifrån hur Michel Foucault (1993) beskriver diskursens ordning, som kommer till uttryck genom aktörer eller subjekt, värderingar och tystnader. I marknadsföringsmaterialet ses uttalanden, val av talepersoner och frågeområden som sätt att organisera mening. De två användarnas diskussioner om The Equaliser analyseras inte på samma sätt utan används för att ställa frågor till marknadsföringsmaterialet och diskutera marknadsföringens meningskonstruktioner kritiskt.

Marknadsföringens aktörer

«Music is better when everyone's involved» säger Honey Dijon i slutet av den första marknadsföringsvideon för The Equaliser från 2018. Uttalandet är signifikant för det övergripande budskapet eftersom det blir slutklämmen i marknadsföringsvideon, det ges också eftertryck i hur det sägs. Det är dock inte «alla» som intar platsen av centrala aktörer i

6. <https://www.youtube.com/watch?v=WXqZt6nClVQ> (2020-03-09)

7. <https://www.youtube.com/watch?v=bsiV4jfyGV4> (2020-03-09)

8. <https://audioordeal.co.uk/what-smirnoff-equaliser-means-for-music/> (2020-03-09)

marknadsföringsvideon – det vill säga konstruerade subjekt som framställs som mer eller mindre aktiva i hur de språkligt beskrivs. Spotify representeras av Tim Ganss från «music intelligence» som får tala i mer än halva videon ackompanjerad av bilder på en programmerare (ser ut som en kvinna) i arbete och kvinnoidentifierade artister som inte namnges när han talar om dem. I den senare delen av videon under mindre än halva tiden talar Honey Dijon som är ambassadör för The Equaliser och presenteras som DJ och producent ackompanjerad av bilder på när hon spelar live i klubbmiljö och går i storstadsmiljö. Honey Dijon sitter i en studioliknande miljö när hon pratar och Tim Ganss står i vad som kan vara ett öppet kontorslandskap. De enda personer som får tala i videon är Tim Ganss och Honey Dijon. Smirnoff nämns av Tim Ganss i början när han säger: «we partnered with Smirnoff», vilket inte tydliggör företagets roller. Tim Ganss presenterar Spotify som initiativtagaren eftersom «we» har initiativet i meningsbyggnaden. Honey Dijon börjar med att säga att det är bra när företag som Spotify och Smirnoff vill förändra branschen, hon nämner därmed även hon Spotify först. Aktörernas inbördes relation presenteras därmed som att Spotify har en position av aktivt handlande, det är Spotify som ska hjälpa kvinnoidentifierade artister att bli mer strömmade genom verktyget The Equaliser, som de skapat *med* Smirnoff av den här anledningen. Det är Spotify som kommer till tals först, och mest. Honey Dijon framställs som en aktör som tycker att detta är en god idé och stödjer Spotify utan att själv aktivt bidra. I videon finns därmed två dominerande aktörer: Spotify och de kvinnoidentifierade artisterna. Med andra ord framställs Spotify som den aktör som handlar – och de kvinnoidentifierade artisterna som de som är objekten för handlingen och/eller är glada att få hjälp. Användare, de personer som lyssnar och ska använda verktyget för att göra musiken mer jämställd diskuteras inte explicit i videon, deras handling blir dock nödvändig för att The Equaliser ska ha någon effekt, och när Tim Ganss förklarar hur The Equaliser fungerar så refererar han i förbifarten till användare som inte könas eller tillskrivs andra gruppens egenskaper.

För att återvända till Honey Dijons ordval «everyone» så antyder detta ord en mångfald som inte bara inkluderar en balans mellan kvinno- och mansidentifierade artister utan «alla». Honey Dijon är själv en svart transkvinna, vilket tillsammans med ordvalet i slutet av den första marknadsföringsvideon kan förstås som att jämställdheten vidgas. En vidgad jämställdhet kan inkludera fler än två binära könstillhörigheter, och fler maktordningar än genus, som etnicitet/ras, sexualitet, klass och nationalitet. Detta är dock inte det övergripande budskapet i videon som i sitt meningsskapande fokuserar kvinnoidentifierade artister som *en* grupp. Det sker dock en glidning i benämningen av de som ska inkluderas under den första videon från 2018. Tim Ganss börjar med att tala om «female artists» när han beskriver att syftet med verktyget är att verka för jämställdhet, men när han sedan går vidare till att berätta om varför (de 10 mest strömmade låtarna 2017 framfördes alla av «male artists») så diskuterar han det gångna året som ett fantastiskt år för kvinnor inom musik (women in music). Här sker alltså en glidning från kvinnliga artister till kvinnor inom musik. Kort därefter när han beskriver hur verktyget fungerar säger han «men and women artists» vilket är svåröversatt till svenska, men män och kvinnor som är artister kan vara en motsvarighet. De sista benämningarna som Tim Ganss använder är helt enkelt män och kvinnor när han talar om hur användaren kan anpassa de föreslagna spellistorna genom att justera antalet män och kvinnor på dem.

När Honey Dijon tar över i videon förändras tilltalet eftersom hon talar om bristen på inkludering av kvinnor inom musikbranschen. Detta sätt att formulera sig antyder att branschen har ett ansvar medan Tim Ganss snarare verkar placera ansvaret på användaren som lyssnar. Hon använder dock samma ord som Tim Ganss avslutar med: «kvinnor». Sedan

säger hon att genus inte ska begränsa någon från att bli artist för att sedan avsluta med att tala om «alla», musik är bättre när alla är med. Hur de som ska inkluderas beskrivs varierar alltså under videon; kvinnliga artister, kvinnor inom musik, kvinnor som är artister, kvinnor, de som är begränsade av genus, och alla. Klustret av benämningar domineras dock av ordet kvinnor snarare än alla eller genus – som endast används en gång vardera. Dessa personer, kvinnor, beskrivs både av Tim Ganss som fantastiska artister och av Honey Dijon som personer som inte inkluderas i musikbranschen. Med andra ord är inkludering av kvinnor, som är fantastiska, vad marknadsföringsvideon konstruerar som målet för The Equaliser.

Både Tim Ganss och Honey Dijon talar om kvinnoidentifierade artisters underrepresentation, och deras kamp för att delta i musikbranschen utan att nämna tidigare initiativ, forskning eller aktivism. På så sätt osynliggör de på ett klassiskt postfeministiskt manér (McRobbie 2009) att varken ojämlikhet eller det feministiska arbetet för att förändra musikbranschen är nytt. I den andra marknadsföringsvideon från 2019 har de personifierade representanterna för Spotify och kvinnoidentifierade artister försvunnit och en röst som låter som en kvinnoröst presenterar historien om The Equaliser, ackompanjerad av bilder från #MeToo-demonstrationer, klubbar och spelningar med kvinnoidentifierade artister och visuell presentation av resultat The Equaliser (enligt videon) lett till. Till exempel står det i en text att en 52 % ökning av strömning av artister som är kvinnor (women artists) uppmätts. Det framgår inte från när till när. I den andra marknadsföringsvideon används genomgående benämningen «women artists» och «equal» vilket får videon att framstå som mer genomtänkt men också som opersonlig eftersom den låter som en uppläsning av ett pressmeddelande. Ett mål för Smirnoff Equalising Music, att dubblera antalet «women artists» som är huvudnamn på musikfestivaler, tas upp och jämställdhet beskrivs som en fråga om att bli upptäckt, exponerad och ha möjligheter, för kvinnor som är artister. För dessa artister har chansen att bli upptäckt, exponerad och få möjligheter enligt videon ökat efter lanseringen av The Equaliser. I videon framställs det som att verktyget fått stor spridning på sociala medier bland användare som delat med sig av sina kvinnoidentifierade favoritartister. Det sägs även att goda resultat har uppnåtts eftersom kvinnor som är artister nu utgör en större del av Spotifys strömmade musik (nu 30 %). Könnsbinariteten från den första marknadsföringsvideon kvarstår, den är till och med ännu tydligare eftersom det inte finns glidningar i hur de som ska integreras i musikbranschen benämns. Det är fortfarande Smirnoff och Spotify som framställs som de som ska «rädda» de oupptäckta kvinnorna som är artister, men Smirnoffs aktörskap har stärkts.

Smirnoff har en tydligare roll i den andra marknadsföringsvideon från 2019 eftersom målet med Smirnoff Equalising Music lyfts fram och The Equaliser placeras in som en av flera delar i det initiativet, event inom initiativet visas också i bild. Smirnoff är ett kommersiellt företag som säljer alkohol och Spotify, som fortfarande är en stark aktör i den andra videon, är ett kommersiellt företag som säljer prenumerationer på strömmad musik till enskilda individer och reklamplats (med information om de enskilda individerna) till andra kommersiella aktörer. Att framställa dessa två företag som «agents of change» kan därför förstås som marknadsföringsstrategi där social rättvisa utifrån kön, och feministiska idéer används för att sälja produkter i linje med varufeminism (Goldman, 1992). Det är en marknadsföring som förutsätter att målgruppen – de som Smirnoff och Spotify vill sälja sina produkter till – sammankopplar jämställdhet och förändring med positiva värden. Det går att förstå som att företagen vill nå en publik som identifierar sig med de kvinnoidentifierade artister som är underrepresenterade i musik. Möjligen finns det bland unga kvinnoidentifierade en stor grupp nya konsumenter av musik och alkohol som företagen vill nå.

Det går också att förstå strategin som att de vill profilera sig som «goda» och appellera till alla som sammankopplar feminism med godhet och coolhet, och ser jämlikhet som relevant i samtiden (Gill 2016, Rottenberg 2018).

Fantano beskriver de spellistor The Equaliser skapar åt användare som bestående av redan kända kvinnoidentifierade artister, till och med artister och låtar som varit så populära att en lyssnare omöjligt kan ha missat dem. Fantano ifrågasätter därmed det narrativ som återfinns i marknadsföringsvideorna – att The Equaliser räddar kvinnoidentifierade artister från deras undanskymda plats så att de upptäcks och får nya möjligheter. Fantano diskuterar även den bristande synligheten i The Equaliser för artister som i sin musik och sina artisterskap satt feministiska frågor i centrum och frågar sig var Grimes och Princess Nokia är när The Equaliser skapar spellistor.

Sammanfattningsvis så presenterar Smirnoff och Spotify sig som progressiva förändringsagenter som hjälper kvinnoidentifierade artister. De kvinnoidentifierade artisterna blir föremål för förändring men inte de som driver den. Samtidigt placeras ansvaret för att förändra strömmandets könsrepresentation på användaren som framställs som genusneutral.

Tillskrivet värde

En jämn fördelning av kvinnoidentifierade och mansidentifierade artister i strömmad musik framställs i båda marknadsföringsvideorna som något positivt, som målet med interventionen. Jämställdhet är med andra ord en fråga om jämn fördelning av tillskrivet kön i antal strömmade låtar eller artister. Dock säger marknadsföringen av The Equaliser lite om innehållet i den musik som strömmas eller om kvinnoidentifierade artisters villkor i musikbranschen. Till exempel nämns inte sexism i musik eller musikkultur, eller hur kvinnoidentifierade artister behandlas. Bilder från #MeToo-demonstrationer visas kort i början av den andra marknadsföringsvideon men detta är så nära marknadsföringen kommer att antyda att någonting mer än antalet strömmade kvinnoidentifierade artister har betydelse för jämställdhet.

I den andra marknadsföringsvideon från 2019 lyfts exempel på förbättringar och dessa är också numeriska. I materialet som kommer från Smirnoff och Spotify placeras med andra ord fokus på numerisk balans, vilket tillskrivs ett positivt värde. Squires (2005, s. 373) diskuterar jämställdhetsintegrering som en politisk strategi för att främja jämställdhet och som enligt henne kan delas in i tre typer av förändringsarbete. Hon kallar de tre för integrerande, agendasättande och transformativa. Den första strategin innebär att försöka integrera fler kvinnor i den aktuella verksamheten genom policyförändring och tekniska verktyg implementerade av experter. Den andra strategin handlar om att sätta vissa feministiska frågor på agendan i samarbete med de aktuella gruppernas organisationer. Medan den tredje innebär att vända blicken mot de till synes neutrala aktionerna och frågorna exempelvis i en organisation och undersöka deras påverkan på allas lika villkor i organisationen, inte bara med fokus på «kvinnor» utan genom flera maktordningar. Den första strategin, integrerande, har fördelen att målet är tydligt (öka antalet kvinnor) samt att argumentationen är positiv – det vill säga att jämställdhet inte framstår som hotfull utan ska göra verksamheten bättre för alla. Squires (2005, s. 374) menar dock att den här sortens jämställdhetsintegrering kan bli en retorisk fälla. Om jämställdhet är positivt och sägs bidra till bättre kvalitet osynliggörs maktskillnader som ligger bakom ojämställdhet, bättre kvalitet riskerar att bli målet. Och om bättre kvalitet inte uppfylls av jämställdhetsåtgärder kan förändringsarbetet gå i stå.

Musikalisk kvalitet tillskrivs, som jag redan antytt, positivt värde i de två marknadsföringsvideorna; kvalitet presenteras som ett viktigt motiv för att inkludera kvinnoidentifierade artister. Kvalitet framförs som argument för The Equaliser av Honey Dijon när hon säger att musiken blir bättre om alla är med. Men Tim Ganss tar upp kvalitet redan i början av marknadsföringsvideon från 2018. Han säger: «this really doesn't properly represent the fantastic work done by female artists» när han presenterar att mansidentifierade artister dominerar bland de mest strömmade låtarna 2017. Uttalandet antyder att det finns kvinnoidentifierade artister som är fantastiska, det vill säga gör musik av hög kvalitet, men som inte strömmas på Spotify och att The Equaliser avser hjälpa lyssnaren att hitta dem. Dessa kvinnoidentifierade artister är också eventuellt okända, bilderna som visas i marknadsföringsvideorna är inte på stora allmänt kända popstjärnor. Därmed går det att förstå meningsskapandet som att lyssnaren ännu inte hittat de artister som videon talar om. Betonningen av de kvinnoidentifierade artisternas kvalitet i videon stärker dock inte nödvändigtvis bilden av dem som bra. Detta eftersom kvalitet framhålls samtidigt som Tim Ganss verkar förvånad över underrepresentationen av kvinnoidentifierade artister 2017, «ett fantastiskt år för kvinnor inom musik». Han ser förvånad och upprörd ut när han pratar om det och det framstår som att underrepresentation av högkvalitativa kvinnoidentifierade artister var okänd (för honom) innan slutet av 2017. Det går att tolka det som att marknadsföringen presenterar att kvinnoidentifierade artister som håller hög kvalitet är en nyhet och att det tidigare inte funnits bra kvinnoidentifierade artister. Att kvinnoidentifierade artister kan vara riktigt bra upprepas i båda marknadsföringsvideorna, vilket innebär att det inte är en diskursiv självklarhet att dessa artister håller hög kvalitet. Relationen mellan aktörerna kvinnoidentifierade artister och värdet hög kvalitet framstår som svag eftersom den behöver stärkas upprepade gånger.

Sammanfattningsvis används numerisk representation som ett mål, och musikalisk kvalitet som en anledning för att arbeta för jämställdhet i marknadsföringen. Men att använda kvalitet som argument kan bli en retorisk fälla om den höga kvaliteten på musik sedan inte av lyssnaren upplevs som uppfylld varje gång av The Equaliser eller de kvinnoidentifierade artisterna.

Uteslutningar och tystnader

Att fördelningen mellan kvinnoidentifierade, mansidentifierade och artister som varken definierar sig som män eller kvinnor i musikbranschen är ojämn, och att de mansidentifierade står för en stor majoritet av produktionen är känt. Att verksamheter för att motverka denna obalans, och diskussioner om den, funnits länge är också känt. Flera oberoende undersökningar pekar på att kvinnoidentifierade deltagare i branschen sällan är över 20 %. Detta är dock något som lämnas utanför marknadsföringsmaterialet. Att nå en fördelning på 50/50 i lyssnande är ändå möjligt, men inte så enkelt eller självklart som det framställs i marknadsföringsvideorna givet fördelningen i musikbranschen. Könnsbinäriteten i verktygets funktion synliggör den underrepresenterade gruppen (kvinnoidentifierade artister) eftersom det är dessa som föreslås på spellistor och diskuteras i marknadsföringen. Samtidigt osynliggör den artister som inte låter sig kategoriseras binärt, då könnsbinäritet är självklart i hur ojämnhet beskrivs. Fokus på de kvinnoidentifierade artisterna osynliggör även de mansidentifierade artisterna och deras roll i arbete för förändring.

Det framställs inte i marknadsföringsvideorna hur The Equaliser förhåller sig till innehållet i Spotifys katalog och till artisternas genre och popularitet när spellistor skapas. Att Spotifys algoritmiska rekommendationer föreslår en hög andel mansidentifierade artister

har visats i forskning (Eriksson & Johansson, 2017). I marknadsföringen diskuteras inte hur Spotifys vanliga algoritmer har en roll i vilka artister och låtar som strömmas. I marknadsföringen av The Equaliser framstår det istället som att lyssnarna helt själva valt att strömma musik framförd av mansidentifierade artister 2017 utan inblandning från Spotify. Hur Spotify organiserar musiken algoritmiskt för att matcha musik med lyssnare (Hallinan & Striphas, 2016) osynliggörs. Men Spotify använder sig precis som andra tjänster för strömmad kultur av algoritmer som lyfter fram visst innehåll, döljer annat och föreslår artister för sina lyssnare baserat på idéer om deras smak och grupptillhörighet. The Equaliser framställs däremot i marknadsföringen som en algoritmisk konstruktion för att göra musiklyssnandet mer jämställt. Detta görs genom att den presenteras som ett verktyg som utvecklats, men också genom att det visas en programmerare när utvecklingen tas upp av Tim Ganss i den första marknadsföringsvideon. Spotifys övriga presentation av musik på strömningstjänsten naturaliseras.

Som fler forskare påpekat (Eriksson et al, 2019) finns det en risk för rundgång i de rekommendationssystem som algoritmiskt musiklyssnande bygger på, samma låtar dyker upp igen. De artister och låtar som är mycket populära rekommenderas därför ofta och kan på så sätt bli än mer populära. Denna medietekniska påverkan på popularitet skulle kunna utmanas av verktyg som The Equaliser, där lyssnaren kan justera spellistor efter andra kategoriseringar. Men verktyget har inte integrerats i strömningstjänsten utan placerats utanför den, på en hemsida som enkom innehåller The Equaliser.⁹ Att The Equaliser inte är en del av Spotify, utan en separat tjänst är vagt beskrivet i marknadsföringen. Å ena sidan sägs det aldrig att verktyget ska integreras i Spotify, å andra sidan sägs det heller inte att den ligger på en separat hemsida. Det är inte alls självklart att Spotifys användare ens känner till att verktyget finns, och marknadsföringsvideorna har jämförelsevis få visningar på YouTube.¹⁰ I marknadsföringsvideorna lyfts The Equaliser fram som om den skulle rikta sig till alla Spotifys användare då den presenteras som en åtgärd för att förändra mansdominansen hos de mest strömmade låtarna. För att ändra på vad som är allra mest populärt är det rimligt att anta att många av användarna måste förändra sin lyssning. Det framstår i videorna som att Smirnoff och Spotify ser jämställdhet som centralt för sina verksamheter. Hur många som verkligen använt The Equaliser rapporteras däremot inte, vilket kan innebära att det rör sig om ganska få av de konton som använder Spotify.

Tom Jarvis skriver att många som använt verktyget påpekar att de förslag på kvinnoidentifierade artister de fått på spellistor inte passar med deras övriga musiksmak. De artister som föreslås på spellistorna är, som Fantano också sagt, oftast redan kända popartister. Med andra ord framstår verktyget som trubbigt i jämförelse med andra algoritmer som rekommenderar musik på Spotify där genrepreferens och tidigare lyssning brukar avspeglas i rekommendationerna. Hur verktyget fungerar och prioriterar är oklart. Men Fantano ironiserar över hur ofta The Equaliser inte fungerar alls trots att det i marknadsföringen framställs som att Smirnoff och Spotify satsar på jämställdhet. Om verktyget integrerats i Spotifys algoritmer som genererar personliga spellistor, och i rekommendationsalgoritmen, torde genomslaget kunna vara ganska stort. Men ett sådant tillvägagångssätt presenteras inte som strategin i marknadsföringen som analyseras här. Istället ska verktyget hjälpa användaren att valfritt och individuellt förändra sin lyssning och upptäcka kvinnoidentifierade artister.

9. Detta kan också förstås som en konsekvens av att Smirnoff, eller en annan aktör, har upphovsrätten till The Equaliser – inte Spotify. Men vad som än är anledningen till att verktyget inte är en del av Spotify är konsekvensen densamma.

10. Den 5 maj 2020 hade den första marknadsföringsvideon 14 740 visningar och den andra 193 visningar. Detta kan jämföras med de 217 miljoner aktiva användare Spotify sade sig ha i mars 2019.

Sammanfattningsvis osynliggör marknadsföringen The Equalisers sammanhang och den algoritmiska arkitekturen på strömningstjänsten Spotify. Det framstår i marknadsföringen som att de data som The Equaliser använder för att skapa rekommendationer av kvinnoidentifierade artister är neutrala samt som att jämställdhetsarbete inom musik är någonting nytt.

Diskussion

I materialet som analyseras i den här artikeln nämns inte feminism. Syftet som lyfts i marknadsföringen av The Equaliser – att göra musiken mer jämställd (equal between male and female artists) – är dock tydligt feministisk och hakar i frågor som «kvinnor tjänar mindre», «kvinnor kommer inte vidare i karriären» och så vidare. Enligt Gill (2016, s. 616) har sådana feministiska frågor fått ökad plats i medierna det senaste decenniet men de individualiseras ofta, eller trivialiseras. Gill (2016) frågar sig vilken sorts synlighet som feministiska frågor får när diskussioner om twerking ramas in som feministiska. I marknadsföring av The Equaliser trivialiseras dock inte kvinnoidentifierade artisters synlighet och framgång, den framställs snarare som en allvarlig fråga. Däremot är placeringen av The Equaliser (utanför Spotify) och det marginella intresset för verktyget, samt att det inte tycks ha fungerat i enlighet med vad som utlovas en trivialisering av kärnfrågan. Verktyget har en mycket marginell plats i Spotifys algoritmiska arkitektur på grund av detta. Synligheten för feministiska frågor i medier kan också ramas in som en livsstil, feminism blir ett coolt val för en trendig person men tömt på innehåll (Gill 2016, s. 619). Om vi vänder blicken mot Smirnoffs marknadsföringsstrategi, i vilken The Equaliser bara är en liten del av Smirnoff Equalising Music, har den likheter med sådan modefeminism. Smirnoff lyfter fram den feministiska frågan om kvinnoidentifierades plats i musikbranschen som cool och ungdomlig, och saluför den med fester och klubbar samt har DJ:s som talespersoner (till exempel Honey Dijon och The Black Madonna).

Lösningen på ojämställdhet i musikströmmande presenteras som avhängig av att individuella lyssnare förändrar sina lyssningsmönster genom spellistor efter att ha upptäckt verktyget. Det innebär att Smirnoff och Spotify väljer en individualistisk lösning på ett strukturellt problem. Formerna som valts för The Equaliser, marknadsföringsvideor, artist-samarbetet med Honey Dijon och en algoritm som analyserar könsbalans och skapar spellistor, är medlen för att uppnå målet. Den här analysen har fokuserat på budskapen i marknadsföringen, men det är värt att notera att The Equalisers effekter också blir till genom medier och mjukvara som formar verktyget.

Samtidigt som användaren individualiseras så präglas marknadsföringen av ambitionen att hjälpa och lyfta kvinnoidentifierade artister generellt, de individualiseras alltså inte utan framställs som en grupp. De uppfattningar som kommuniceras om kvinnoidentifierade artister är binära – det vill säga antingen är en artist en kvinna eller en man. Förutom att uppdelningen i två kön framställs som entydig och självklar så adresseras inte andra mak-tordningar som etnicitet/ras, sexualitet, klass eller nationalitet. Beskrivningen av hur förändring ska uppnås är teknokratisk (Squires, 2005, s. 374), det vill säga förändring i könsbalans nås genom ett tekniskt verktyg – och det verkar förutsättas att användarna kommer att följa rekommendationerna i detta verktyg.

Förutom att The Equaliser här analyserats som ett försök till en feministisk medieintervention kan det också förstås som jämställdhetsintegrering, det vill säga en policy för ökad jämställdhet mellan könen. Marknadsföringen använder kvalitet för att motivera att det är viktigt att inkludera de kvinnoidentifierade artisterna – rättvisa eller ojämlikhet framställs

inte som anledningar. Att kvinnoidentifierade artister gör bra musik är alltså anledningen till att The Equaliser ska användas – för att lyssnaren ska hitta bra musik. Att använda kvalitet som argument för genomförande av jämställdhetspolicy är enligt Squires (2005) vanligt i en integrerande jämställdhetsstrategi. The Equaliser kan vara ett resultat av en uppriktig önskan att lyfta fram kvinnoidentifierade artister och stärka jämställdheten i musikbranschen men i marknadsföringen framstår strategin som en retorisk fälla och en trivialisering av feministiska frågor inom algoritmisk kulturkonsumtion.

Referenser

- Armstrong, V. (2011). *Technology and the gendering of music education*. Farnham: Ashgate.
- Attias, B., Gavanas, A. & Rietveld, H.C. (red.) (2013). *DJ culture in the mix: power, technology, and social change in electronic dance music*. New York: Bloomsbury Academic.
- Bain, V. (2019) Counting the music industry: The gender gap. A study of gender inequality in the UK music industry. Hämtad 13 mars 2020 från: <https://img1.wsimg.com/blobby/go/c35ef375-9fb4-4753-8e7d-b9088ef68d25/downloads/Counting%20the%20Music%20Industry%20full%20report%202019.pdf?ver=1576691396956>
- Bucher, T. (2018). *If...then: algorithmic power and politics*. New York: Oxford University Press.
- Burns, L. (2002). *Disruptive divas: feminism, identity, & popular music*. New York: Garland.
- Danielsen, A., Kjus, Y. & Kraugerud, E (2018) Gendered patterns in music mediation: A study of male and female performers at the Øya festival using multiple data sources, *Poetics*, 70, s. 4–17. <https://doi.org/10.1016/j.poetic.2018.09.002>
- De Boise, S. (2018). Gender inequalities and higher music education: Comparing the UK and Sweden. *British Journal of Music Education*, 35(1), 23–41. doi: [10.1017/S0265051717000134](https://doi.org/10.1017/S0265051717000134).
- Eriksson, M. & Johansson, A. (2017). Tracking gendered streams, *Culture Unbound*, 9:2, 163–183.
- Eriksson, M., Fleischer, R., Johansson, A., Snickars, P. & Vonderau, P. (2019). *Spotify teardown: Inside the black box of streaming music*. Cambridge, Massachusetts: MIT Press.
- Foucault, M. (1993). Diskursens ordning: Installationsföreläsning vid Collège de France den 2 december 1970. Stockholm: B. Östlings bokförl. Symposion.
- Gadir, T. (2017). «I don't play girly house music»: Women, sonic stereotyping, and the dancing DJ. *The Routledge research companion to popular music and gender*. s. 196–210.
- Gill, R. (2007). *Gender and the media*. Cambridge: Polity.
- Gill, R. (2016). Post-postfeminism?: New feminist visibilities in postfeminist times, *Feminist Media Studies*, 16:4, 610–630, DOI: [10.1080/14680777.2016.1193293](https://doi.org/10.1080/14680777.2016.1193293)
- Goldman, R. (1992). *Reading ads socially*. London: Routledge.
- Hesmondhalgh, D & Meier, L. M. (2018). What the digitalisation of music tells us about capitalism, culture and the power of the information technology sector, *Information, Communication & Society*, 21:11, 1555-1570, DOI: [10.1080/1369118X.2017.1340498](https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1340498)
- Hill, R.L. (2016). *Gender, metal and the media: Women fans and the gendered experience of music*. London: Palgrave Macmillan.
- Leonard, M. (2007). *Gender in the music industry: Rock, discourse and girl power*. Aldershot, England: Ashgate.
- Maasø, A & Hagen, A. N. (2020). Metrics and decision-making in music streaming, *Popular Communication*, 18:1, 18-31, DOI: [10.1080/15405702.2019.1701675](https://doi.org/10.1080/15405702.2019.1701675)
- McRobbie, A. (2009). *The aftermath of feminism: Gender, culture and social change*. London: SAGE.
- Morris, J.W. (2015). *Selling digital music, formatting culture*. Oakland, California: University of California Press.
- Noble, S.U. (2013). Google search: Hyper-visibility as means of rendering black women and girls invisible, *InVisible Culture*, Rochester, Iss. 19.
- Noble, S.U. (2018). *Algorithms of oppression: how search engines reinforce racism*. New York: New York University Press.

- Potter, J. & Wetherell, M. (1987). *Discourse and social psychology: Beyond attitudes and behaviour*. London: Sage.
- Rottenberg, C. (2014). The rise of neoliberal feminism, *Cultural Studies*, 28:3, 418–437, DOI: [10.1080/09502386.2013.857361](https://doi.org/10.1080/09502386.2013.857361)
- Rottenberg, C. (2018). *The rise of neoliberal feminism*. New York: Oxford University Press.
- Smith, S., M. Choueiti, and Pieper, K. 2018. Inclusion in the recording studio? Gender and race/ethnicity of artists, songwriters and producers across 600 popular songs from 2012–2017 University of Southern California: Annenberg Inclusion Initiative. <http://assets.uscannenberg.org/docs/inclusion-in-the-recording-studio.pdf>
- Striphas, T. (2015). Algorithmic culture. *European Journal of Cultural Studies*, 18(4–5), 395–412. <https://doi.org/10.1177/1367549415577392>.
- Hallinan, B., & Striphas, T. (2016). Recommended for you: The Netflix Prize and the production of algorithmic culture. *New Media & Society*, 18(1), 117–137. <https://doi.org/10.1177/1461444814538646>
- Squires, J. (2005). Is mainstreaming transformative? Theorizing mainstreaming in the context of diversity and deliberation, *Social Politics: International Studies in Gender, State & Society*, Volume 12, Issue 3, Pages 366–388, <https://doi.org/10.1093/sp/jxi020>
- Tasker, Y. & Negra, D. (red.) (2007). *Interrogating postfeminism: Gender and the politics of popular culture*. Durham: Duke University Press.
- Werner, A (2020). Organizing music, organizing gender: Algorithmic culture and Spotify recommendations, *Popular Communication*, 18:1, 78–90, DOI: [10.1080/15405702.2020.1715980](https://doi.org/10.1080/15405702.2020.1715980)
- Whiteley, S. (2000). *Women and popular music: Sexuality, identity and subjectivity*. London: Routledge.
- Wolfe, P. (2020). *Women in the studio: Creativity, control and gender in popular music production*. Abingdon, Oxon: Routledge.