

KAUAS BIISIT KARKAAVAT ÄÄNITEMUSIIKIN DIGITAALINEN MURROS

Tuukka Sandström & Lassi A. Liikkanen

Äänitemusiikin kuuntelu on murrosvaiheessa, jota luonnehtii useiden teknologioiden rinnakkaiselo. Tässä artikkelissa kuvataan äänitemusiikin kuuntelua vuoden 2012 Suomessa sekä arvioidaan muutostrendejä niin musiikkiteollisuuden kuin musiikin kuuntelijoidenkin kannalta. Erityistä huomiota kiinnitetään tuoreimpiin muutoksiin, joista keskeisimpänä pidämme suoratoistopalvelujen suosion nopeaa kasvua. Artikkelissa esitellään ensimmäistä kertaa marras-joulukuussa 2012 toteutetun *Missä mun musa?* -kyselytutkimuksen tuloksia. Muina lähteinä on käytetty aiempia julkaisuja, tilastoja ja haastatteluja.

Kuvitellaanpa, että kaksikymmentä vuotta sitten Vesuviuksen purkauksen kaltainen yllättävä katastrofi olisi upottanut suomalaisen kaupungin tuhkan ja hohkakiven alle kuten Pompejin konsanaan. Satoja vuosia myöhemmin tulevaisuuden arkeologit kaivaisivat raunioista esiin CD- ja LP-kokoelmien jäänteitä. Levyjen perusteella he voisivat tehdä melko osuvia päätelmiä 1990-luvun alkupuolen suomalaisten musiikkimausta.

Mutta entä jos katastrofi olisi tapahtunut vuonna 2012? Tässäkin tilanteessa tulevaisuuden arkeologit löytäisivät CD- ja LP-levyjä, mutta meidän aikamme suomalaisten kuuntelutottumuksia levykokoelmat eivät enää yhtä tarkasti kuvaisi.

Elämme musiikin kuuntelun murrosvaihetta, jossa perinteisten fyysisten tallenneformaattien rinnalle on tullut suuri joukko erilaisia digitaalisia palveluja. Tarjolla on myös yhä useampia laitteita, joiden kautta musiikkia voi kuunnella.

Tänä päivänä musiikin suurkuluttaja saattaa asua levykokoelmien keskellä – ja kuunnella musiikkia enimmäkseen tietokoneelta Spotifyn kautta.¹ Kokonaiskuvan hahmottaminen ei tuota ongelmia pelkäämään tulevaisuuden arkeologeille vaan on hankalaa aikalaisillekin.

Tässä artikkelissa tutkimme äänitemusiikin kuuntelun suuria linjoja vuoden 2012 Suomessa. Yleiskuvauksen jälkeen tarkastelemme yksityiskohtaisesti musiikinkulutuksen viimeisintä trendiä, suoratoistopalveluiden yleistymistä. Erityisesti pyrimme selvittämään YouTuben merkitystä musiikinkuuntelussa. Tavoittemme on tutkia, millaisia laitteita ja palveluita uusista teknologioista perillä olevat nuoret aikuiset käyttävät ja miten he kokevat palvelujen teknologiset mahdollisuudet. Tarkastelemalla vallitsevaa tilannetta historian valossa pyrimme ennakoimaan tulevaisuuden kehityskulkuja.

DIGITAALISEN MUSIIKIN TUTKIMISEN HAASTEITA

Viimeisen sadan vuoden aikana Suomessa on kuunneltu ahkerasti mm. savikiekkvoja, vinyylilevyjä, C-kasetteja ja CD-levyjä. Vaikka formaatteja on nähty monenlaisia, markkinoilla on yleensä ollut vain yksi – murroskausina muutama – dominoiva formaatti. Niinpä äänitemusiikin yleistä suosiota on saattanut aivan legitiimisti arvioida jopa pelkän levymyynnin perusteella.² Levymyynti yhdistettynä radion kuuntelututkimuksiin ja Teoston keräämiin esitystietoihin on antanut jo varsin kattavan kuvan siitä, kuinka paljon ja millaista musiikkia suomalaiset kuuntelevat.

Nyt levymyynti on kuitenkin ollut laskussa jo vuosikymmenen, vaikka arkikokemuksen perusteella äänitemusiikin läsnäolo ihmisten jokapäiväisessä elämässä ei ole vähentynyt. Perinteisten kuuntelutapojen rinnalle on tullut uusia, digitaalisia mahdollisuuksia, joista eniten huomiota on varmasti herättänyt internetin mahdollistama musiikin laitton jakaminen. Monet musiikkiteollisuuden edustajat ovat syyttäneet piraatteja levyalan syöksykierteestä, vaikka ulkopuoliset ovat löytäneet kritisoitavaa myös yritysten omista toimintatavoista.

Digitaalisen musiikin kuuntelun tutkiminen on haastavaa, sillä merkittävä osa kuuntelusta ei jätä jälkiä julkisiin tilastoihin. Tämä ei koske vain laittomasti jaettua musiikkia: monilla suurilla levy-yhtiöillä sekä kaupallisia musiikkipalveluja pyörittävillä yrityksillä, kuten Last.FM, Pandora, Spotify, Apple ja Google, on hallussaan paljon kuuntelijoiden käyttäytymistä ja preferenssejä koskevaa dataa, josta on kuitenkin toistaiseksi julkistettu tai tieteellisesti analysoitu vain satunnaisia sirpaleita.³

Lukujen keskinäinen vertailukaan ei ole ongelmatonta. Musiikkiedostojen latauspalvelujen suosiota on luontevaa mitata myytyjen albumikokonaisuuksien ja kap-

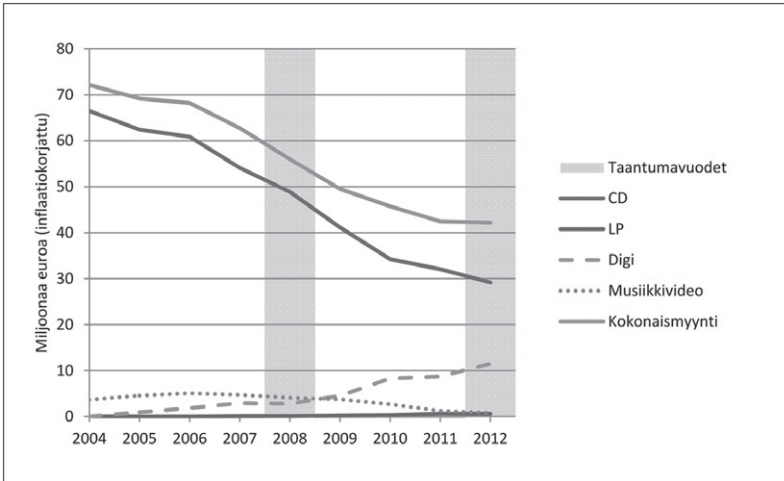
paleiden määrillä aivan kuten fyysisten talenteiden myyntiä. Viimeisen neljän–viiden vuoden aikana nopeimmin on kuitenkin kasvanut suoratoistopalvelujen (*streaming services*) suosio. Nämä palvelut tarjoavat kuuntelijan käyttöön jopa miljoonien albumien laajuisia musiikkikirjastoja, jotka eivät sijaitse käyttäjän koneella vaan hajautetusti palvelimilla eli ”pilvessä”, mistä syystä niihin viitataan joskus myös termillä ’pilvipalvelu’ (*cloud service*). Koska suoratoistopalvelut eivät myy tiedostoja vaan kuuntelu- tai käyttöoikeuksia, niiden tilitykset oikeudenomistajille nojaavat kappaleiden kuuntelukertoihin, joita ei voi suoraan verrata äänitteiden myyntiin.

Kuuntelutietoja ei myöskään ole kattavasti saatavilla. Esimerkiksi lokakuussa 2008 markkinoille tullut ja sen jälkeen nopeasti suosiotaan kasvattanut musiikkipalvelu Spotify julkaisi ensimmäisen kerran tilastoja artistien suosituimpien kappaleiden kuuntelukerroista vasta toukokuussa 2013. Tätä ennen se oli julkaissut vain erilaisia suosituimmuuslistoja.⁴ Sen sijaan jotkut yksittäiset artistit olivat jo aiemminkin julkistaneet omien kappaleidensa kuuntelumääriä – lähinnä tosin valittaakseen korvausten pienuutta.⁵

E erityisen vähän tiedetään digitaalisen musiikin kuuntelun ja verkossa jakamisen tapojen laadullisista eroista.⁶ Musiikkiteollisuudessa tuijotetaan usein ensisijaisesti digitaalisten palvelujen tuomia uusia kassavirtoja, mutta käyttäjien kannalta olennaisimmat muutokset näkyvät arjessa, eivät kukkarossa.

MUSIIKKITEOLLISUUDEN RAKENNE- MUUTOS: SPOTIFYN JOHTAMA KÄÄNNE

Informaatioteknologian kehitys on 2000-luvulla haastanut musiikkialan yritykset innovointikilpailuun, jonka vaikutukset eivät ole rajoittuneet pelkkään äänitemyyntiin. Muun muassa musiikkijournalismi ja musiikkivide-



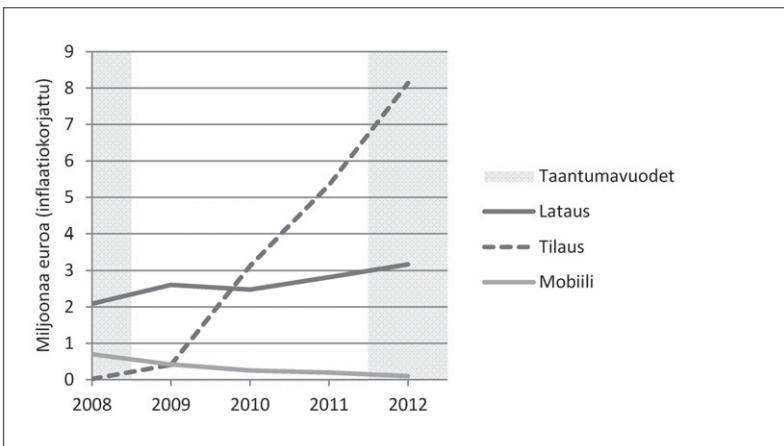
Kuva 1.
Äänitteiden tuk-
kumyynti. Lähde:
Musiikkituottajat
ry:n tilastot.

ot ovat löytäneet uusia levitysteitä. Tämän seurauksena Suomesta katosi vuonna 2012 viimeinen musiikkipainotteinen televisio-kanava *The Voice* sekä musiikkipohjaisen nuorisokulttuurin ikonisin julkaisu, vuodesta 1961 saakka ilmestynyt *Suosikki*-lehti.

Ääniteteollisuudessa on kuitenkin jo nähty valoa tunnelin päässä. Vuonna 2012 euromääräinen digimyynti kasvoi ensimmäistä kertaa nopeammin kuin fyysisten tallenteiden myynti väheni.⁷ Kokonaismark-

kinan kasvu oli toki yhä hitaampaa kuin inflaatio, joten reaalisesti markkina edelleen hieman kutistui. Kuten kuva 1 näyttää, alan syöksykierre näyttäisi kuitenkin olevan taitumassa.

Kuva 2 näyttää, että digimyyntin keskeisimmistä osa-alueista musiikkitiedostojen ostaminen eli lataus ei ole kasvanut kovin nopeasti. Pääasiassa kännyköiden soittoäänistä koostuva mobiilimyynti on jopa laskenut. Vain tilauspalveluissa on no-



Kuva 2.
Digimyynti vuoden
2012 euroina (milj.).
Lähde: Musiikkituot-
tajat ry:n tilastot.

peaa kasvua, jota latausmarkkinoiden kehittymättömyys on saattanut siivittää.⁸

Lataaminen on digitaalisen musiikin myynnin ensimmäisen sukupolven teknologia, joka ei Suomessa ole missään vaiheessa lyönyt kunnolla läpi. Markkinajohtaja iTunesin asema on pysynyt varsin heikkona verrattuna esimerkiksi Yhdysvaltoihin. Kotimaiset latauspalvelut kärsivät viime vuosikymmenen lopulle asti kömpelöstä teknisestä toteutuksesta ja tiedostojen käyttöä hankaloittavista kopiosuojauksista, joiden vuoksi ostetut tiedostot eivät toimineet kaikissa mediasoittimissa.⁹ Vaikka palvelujen käytettävyys on sittemmin parantunut, lataaminen on yhä vähemmän suosittua kuin useissa muissa teollisuusmaissa.¹⁰

Useimpien latauskauppojen elinkaaretkin ovat jääneet lyhyiksi. Vuoden 2009 toukokuussa Suomessa toimi 25 latauskauppaa.¹¹ Näistä oli vuoden 2013 maaliskuussa jäljellä enää yhdeksän. Uusia palveluita oli tullut markkinoille kaksi.

Vuonna 2012 musiikkitiedostoja osti noin joka kymmenes 16–74-vuotias suomalainen.¹² Siten tiedostojen ostamisen suosio on suunnilleen samaa luokkaa kuin laittoman lataamisen, vaikka tekijänoikeusbarometrin perusteella piratismi on viime vuosina vähentynyt ja asenteet tekijänoikeusrikoksia kohtaan tiukentuneet. Vuonna 2012 kaikista barometrin vastaajista 15 % myönsi heidän taloudestaan ladatun luvatta musiikkia, elokuvia tai tietokonepelejä. 15–24-vuotiaiden keskuudessa osuus oli 32 %. Nimenomaan nuorten parissa laittoman lataamisen suosio on laskenut viime vuosina nopeasti: vuonna 2011 osuus oli vielä 47 % ja vuonna 2009 peräti 61 %.¹³

Tilauspalvelujen suosion nousun takana on ilmeisesti vain yksi palvelu: Spotify. Tarkkoja tietoja markkinaosuuksista ei ole saatavilla, mutta marras-joulukuussa 2012 osana *Musiquitous*-tutkimusprojektia toteutetun *Missä mun musa?* -tutkimuksen perusteella Spotify on ainoa tilauspalvelu, jolla on

merkittävä määrä käyttäjiä. Tilauspalvelujen kasvu on alkanut käytännössä samalla hetkellä kun Spotify lanseerattiin.

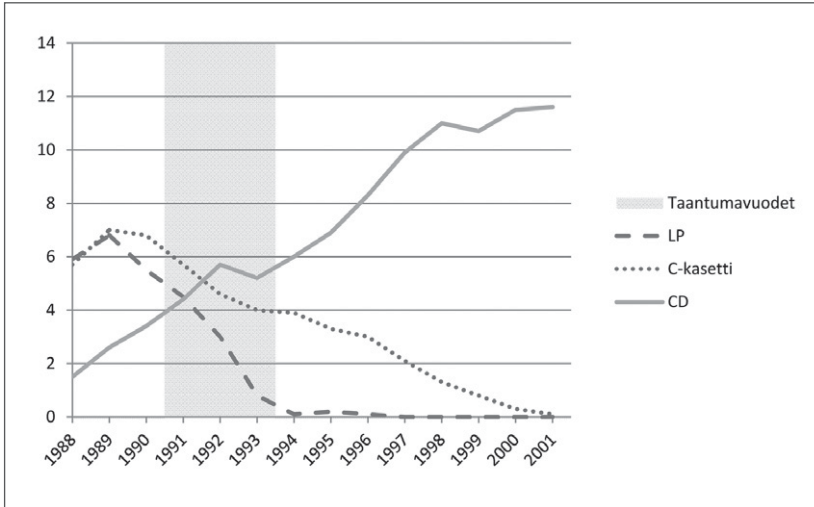
Suomen markkinaosuudeltaan toiseksi suurimmasta levy-yhtiöstä Universal Musicista vahvistettiin, että Spotify hallitsee tilausmarkkinoita. Vuonna 2012 monet maailmalla tunnetut toimijat kuten Rdio ja Deezer saapuivat Suomen markkinoille, mutta toistaiseksi ne eivät kuitenkaan ole juuri panostaneet palvelujensa mainontaan. Niinpä palvelujen tunnettuus, käyttäjämäärät ja markkinaosuudet ovat pysyneet mitätöminä.¹⁴

Spotifylla oli Suomessa vuoden 2012 lopussa 360 000 aktiivista mainosrahoitteen ilmaisversion käyttäjää.¹⁵ Kasvu on ollut nopeaa, sillä toukokuussa 2009 käyttäjiä oli vasta 65 000.¹⁶ Maksavien käyttäjien määrää yhtiö ei paljasta maakohtaisesti, mutta globaalisti Spotifylla oli vuoden 2012 lopussa 20 miljoonaa käyttäjää, joista 5 miljoonaa maksoi käytöstä.¹⁷ Maksavien osuus oli siis suunnilleen neljännes. Mikäli tilanne oli sama Suomessakin, olisi maksavia käyttäjiä ollut noin 120 000 ja kokonaiskäyttäjämäärä hiukan alle puoli miljoonaa.¹⁸

Spotify tavoitti siis vajaat kymmenen prosenttia suomalaisista. Tämä on huomattava asiakasmäärä mille tahansa yritykselle, mutta kasvullekin vaikuttaisi olevan tilaa. Esimerkiksi Spotifyn kansainvälinen yhteistyökumppani Facebook oli keväällä 2012 houkutellut käyttäjikseen jo liki puolet 16–74-vuotiaista suomalaisista.¹⁹

KORVAAVATKO TILAUSPALVELUT MUSIIKIN OMISTAMISEN?

Suoratoistopalvelut ovat digitaalisen musiikin toisen sukupolven teknologia, jonka osuus koko maailman musiikin myynnistä oli vuonna 2012 vasta vähän yli 3 %, ja digitaalisestakin myynnistä vain kymmenesosa.²⁰ Spotifyn kotimaassa Ruotsissa suo-



Kuva 3.

CD:n nousu dominoivaksi formaatiksi (myynti milj. kpl). Lähde: Musiikkituottajat ry:n tilastot.

ratoiston osuus digimyyntistä oli 90 % ja Suomessakin 71 %.²¹ Suomi on siis tämän kehityksen etujoukoissa.

Silti suomalaisetkin käyttivät vuonna 2012 yhä yli kaksi ja puoli kertaa enemmän rahaa CD-levyihin kuin digipalveluihin. Suoratoistopalvelujen osuus kokonaisyntistä oli vain 19 %, vaikka Spotify oli markkinoilla jo neljättä vuotta.

Mistään salamavallankumouksesta ei siis ole kyse, eikä CD ole lähivuosina painumassa unholaan.

On ehkä havainnollista verrata tämänhetkistä tilannetta varhaisempaan tekniseen murrokseen, joka tapahtui, kun CD syrjäytti LP-levyn ja C-kasetin. CD lanseerattiin useimmissa läntisissä teollisuusmaissa vuonna 1983, ja esimerkiksi Yhdysvalloissa kappalemääräinen CD-myynti ohitti vinyylit jo 1988. Suomessa uusi tekniikka eteni kuitenkin huomattavasti hitaammin. Ensimmäinen suomalainen CD-levy julkaistiin 1985, mutta vielä vuonna 1989 suurin osa suomalaisista levyistä ilmestyi ainoastaan vinyylinä.²²

CD:n nousu kiistatta dominoivaksi formaatiksi kesti Suomessa melkein vuosikym-

menen, mihin verrattuna suoratoistopalvelujen suosion tämänhetkinen kasvu ei enää näytäkään niin hitaalta. Kuva 3 näyttää, että vasta 80-luvun lopulla CD alkoi tavoittaa suuria joukkoja. Vuoteen 1994 mennessä vinyyli oli pudonnut marginaaliin. Vanhemmissa autostereoissa ja kannettavissa kuuntelulaitteissa toiminut C-kasetti pysyi hengissä pidempään, mutta uudelle vuosituonnelle tultaessa sekin menetti taloudellisen merkityksensä.

CD:n läpilyönnissä kynnyksenä oli CD-soittimen ostamisen ”aloituskustannus”. Vasta CD-soittinten yleistyttyä saattoi CD-myyntikin kasvaa. Spotifyn kaltaisia palveluja tällaisen kynnyksen ei pitäisi koskea, sillä tietokoneella tai mobiililaitteella toimivan ohjelman ilmaisversio on vapaasti ladattavissa netistä. Vuonna 2013 Spotify tulee myös toimimaan suoraan verkkoseläimessä ilman erillistä asennusta.

Toisaalta Spotifyn maksullinen versio on sitä houkuttelevampi, mitä useammassa käyttäjän jo entuudestaan omistamassa laitteessa se toimii. Niinpä älypuhelimien yleistyminen hyvin todennäköisesti hyödyttää Spotifyta²³, eivätkä vähämerkityksisiä liene

myöskään yhtiön autovalmistajien kanssa tekemät sopimukset palvelun integroimisesta autojen viihdejärjestelmiin.²⁴ Pysyihän C-kasettikin kaupallisesti merkittävänä LP:tä pidempään osittain siksi, että C-kasetti oli hallitseva formaatti kannettavissa soittimissa ja autostereoissa.

Laitteistointegraation edetessä ei näytä olevan mitään periaatteellista estettä sille, etteivätkö Spotify ja sen kilpailijat voisi lopulta syrjäyttää fyysisiä tallenteita pääasiallisena äänitemusiikin kanavana.²⁵ Silti ihmisten halu omistaa äänitteitä aineellisessa, käsinkosketeltavassa muodossa saattaa hyvinkin pitkittää CD:n aikaa hallitsevana formaattina.²⁶

PYSYVÄÄ JA MUUTTUVAA KULUTUSTA

Tilastokeskuksen vapaa-aika- ja ajankäyttö-tutkimukset osoittavat, että äänitemusiikin kuuntelu on ollut Suomessa suuren enemmistön ajanvietettä jo vuosikymmeniä. Esimerkiksi vuonna 2002 yli 90 prosenttia suomalaisista kuunteli musiikkia vähintään kerran viikossa, kaksi kolmasosaa päivittäin. Yleisin kuuntelukanava oli radio.²⁷

Suomalaisten musiikinkuuntelussa radio edustaa pysyvyyttä. Vaikka se on viime vuosina hitusen menettänyt asemiaan, radion keskimääräinen päivätavoittavuus oli vuoden 2012 jokaisena kuukautena yli 75 % yli 9-vuotiaasta väestöstä.²⁸ Radio oli siten yhä merkittävin yksittäinen kuuntelukanava.

Äänitemusiikin pitkä historia näkyy formaattien rinnakkaiselossa. Sama henkilö saattaa työskennellessään tietokoneella soittaa Spotifysta taustamusiikkia ja katsoa kahvitaually Facebookiin linkitetyn YouTube-musiikkivideon. Kotimatalla hän kenties kuuntelee autossaan CD-levyä ja tunnelmallisella illallisella laittaa soimaan vanhan vinyylin.

Valinta eri kuuntelutapojen välillä ei tapahdu puhtaasti teknisten ominaisuuksien

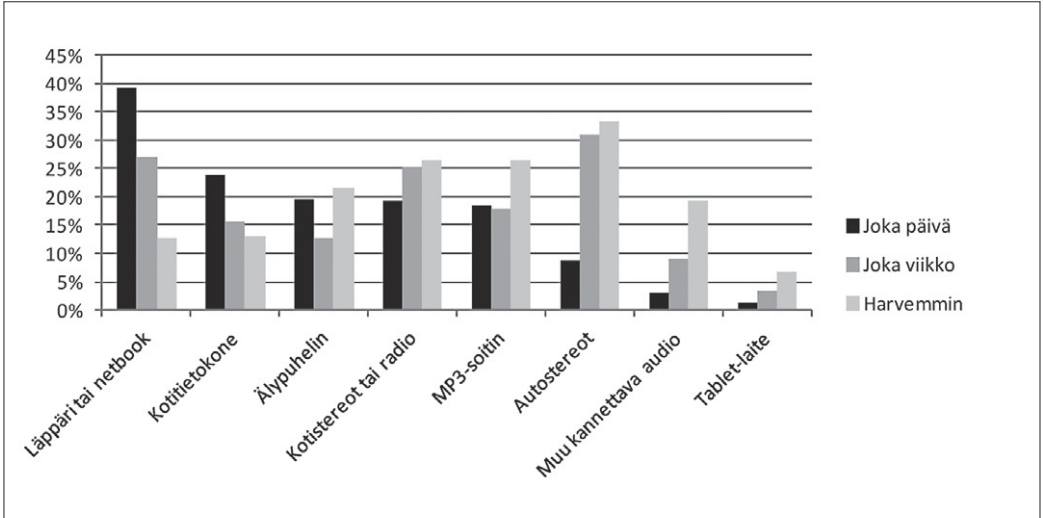
perusteella vaan laajemmassa kulttuurisessa, sosiaalisessa ja henkilökohtaisessa kontekstissa. Niinpä muutokset ovat moniulotteisia, eikä uuden ääniteteknologian läpilyönti ainoastaan korvaa vanhaa teknologiaa vaan myös vaikuttaa kokemuksiin, joita vanhan teknologian käytöstä saadaan.

Hyvä esimerkki tästä on mediassa viime vuosina paljon esillä ollut vinyylin uusi tuleminen. Kuten kuvasta 1 näkyy, kyseessä on taloudellisesti varsin vähämerkityksellinen ilmiö. Suhteellinen kasvu on toki ollut vaikuttavaa, mutta absoluuttiset myyntimäärät ovat jääneet pieniksi. Esimerkiksi käy 2000-luvun vinyylibuumin huippuvuosi 2011, jolloin Musiikkituottajat ry:n jäsenyhtiöt myivät enemmän vinyylejä kuin kertakaan tällä vuosituohannella: 54 970 kappaletta. CD-levyjä myytiin samana vuonna noin 84 kertaa enemmän.²⁹

Vinyylin uuden tuleamisen ydin on muualla kuin taloudessa. Vinyylin aseman muutos ”perusformaattista” marginaaliseksi ja historialliseksi äänilevytyypiksi on muuttanut vinyyliformaattiin liitettyjä merkityksiä. Esimerkiksi vinyylin äänen kuvaileminen ”lämpimäksi, eläväksi ja aidoksi” on yleistynyt vasta CD:n läpilyönnin jälkeen, kun vinyylin soundi on kontrastoitunut ”kylmäksi ja virheettömäksi” koetun digitaalisen äänen kanssa. Paitsi että vinyyli tarjoaa harrastajille elämyksiä, joita digitaaliset formaatit eivät heille tuota, se tarjoaa myös elämyksiä, joita *vinyyli itseään ei tuottanut* kolme–neljäkymmentä vuotta sitten.³⁰

LEVYLAUTASELTA LÄPPÄRIIN

Eräs digitalisoitumisen seuraus on pelkätään musiikin kuunteluun tarkoitettujen erillislaitteiden merkityksen väheneminen ja korvautuminen monitoimilaitteilla. Kodin ja autojen elektroniikassa musiikkitoiminoista on tullut niin keskeisiä, että usein on



Kuva 4. Nuorten aikuisten suosimat kuuntelulaitteet.

vaikeampi löytää laitteita ilman musiikkivalmiuksia kuin niiden kanssa.

Tämä muutos on ollut käynnissä jo pitkään. Vaikka levymyynti ei ollut vuonna 2002 vielä lähtenyt laskuun³¹, Tilastokeskuksen vapaa-aikatutkimus kertoo, että nuorten parissa fyysisten äänitteiden kuuntelu oli jo tuolloin vähentynyt ja musiikin kuuntelu tietokoneelta yleistynyt.³²

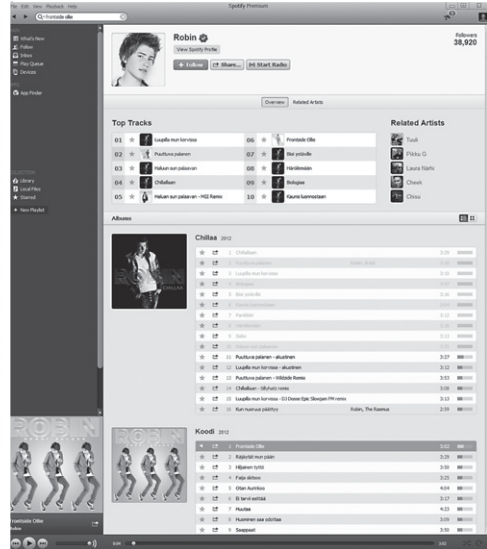
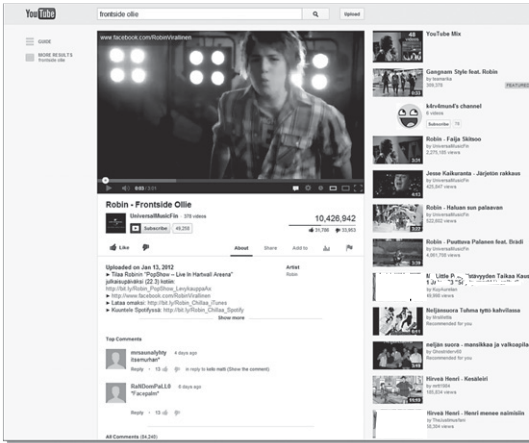
Tietokoneesta onkin uumoiltu television ja kotistereot korvaavaa viihdekeskusta jo vähintään kymmenen vuotta.³³ Silti vuonna 2012 vasta puolet kaikista suomalaisista oli käyttänyt internetiä musiikin kuunteluun tai lataamiseen tietokoneelle tai muuhun laitteeseen, vaikka ylivoimainen enemmistö eli 90 % jo käytti internetiä.³⁴

Ikäluokkien välillä on huomattavia eroja. 16–24-vuotiaista internetiä käyttivät käytännössä kaikki, ja musiikkia verkosta oli kuunnellut tai ladannut jopa 89 prosenttia.³⁵ Osittain juuri nuorten suhteellisen aktiivisuuden vuoksi marras-joulukuussa 2012 tehdyn, internetin musiikkipalveluja kartoittaneen *Missä mun musa?* -käyttötutkimuksen analysoitavaksi otokseksi rajattiin opiskelijat

(N=628). Vastaajat olivat iältään keskimäärin 22,8 vuotta.

Tutkimus toteutettiin suomenkielisenä kyselynä Helsingin yliopiston verkkopalvelimella ja sen otsikko viittasi selvästi musiikkiin, joten vastaajiksi valikoitui keskimääräistä aktiivisempia internetin käyttäjiä ja musiikin harrastajia. Tämä näkyy tuloksissa keskimääräistä ahkerampana musiikkipalvelujen käyttönä – kaikki vastaajat olivat käyttäneet ainakin yhtä musiikkipalvelua. Tutkimus mittaa silti luotettavasti palvelujen välisiä eroja suosiossa ja käyttötavoissa.

Vastausten perusteella nuoret aikuiset kuuntelevat musiikkia ensisijassa tietokoneilla (kuva 4). Suosituin musiikkilaitte oli kannettava tietokone. Älypuhelimet, kotistereot ja kannettavat digisoittimet ovat myös käytössä, mutta eivät yhtä usein kuin läppäri. Kenties korkean hintansa vuoksi viime vuosien uutuuslaite tablet-tietokone ei ole vielä tullut näiden kuluttajien ulottuville. Oletettavasti tässä ikäluokassa autoillaan melko harvakseltaan, mikä selittää päivittäisen autokuuntelun suhteellista vähäisyyttä.



Kuva 5. Vasemmalla Robinin *Frontside Ollie* -video YouTubessa, oikealla Robinin artistinäkömä Spotifyssa. YouTube:n käyttöliittymä jakautuu kolmeen palstaan, joiden päällä on hakupalkki. Keskellä sijaitsee video oheistietoineen ja käyttäjäkommenteineen. Oikealla näkyy muita videoita, joita palvelu suosittaa käyttäjälle. Spotify listaa *Chillaa*-levyn kappaleet, vaikka niistä kuvaruutukaappauksen ottohetkellä kuunneltavissa oli vain kuusi viimeistä.

Ruutukaappaukset: YouTube Google Chrome -selain ja Spotify Premium, Windows-versio 0.8.8. Otettu 7.4.2013. Kuvia käsitelty käyttäjäkohtaisten elementtien poistamiseksi.

Nuorten käyttämiä laitteita on havainnollista verrata kodin tietotekniikan myyntitilastoihin. Vuonna 2012 myytiin kappalemääräisesti eniten kannettavia tietokoneita (38 %), joita myös nuoret käyttivät useimmin. Lämpimurtoa tekevien tablet-laitteiden myynti oli erittäin kovassa (181 %) kasvussa ylittäen nelinkertaisesti pöytätietokoneiden kappalemääräiset myyntimäärät ja yltäen 28 prosenttiin kaikista kodin tietotekniikkalaitteista. Myös älypuhelimet, erityisesti kalliit mallit, kävivät vuonna 2012 kaupaksi ennätyksellisen hyvin. Sen sijaan MP3-soitinten myynti laski 38 % edellisestä vuodesta. Vaikka näitä laitteita onkin yhä paljon käytössä, monikäyttöiset älypuhelimet lienevät syrjäyttämässä niitä tärkeimpänä kannettavana kuuntelulähteenä.³⁶

MITÄ PALVELUJA TIETOKONEILLA JA ÄLYPUHELIMILLA KÄYTETÄÄN?

Missä mun musa? -kyselyn tekohetkellä suomalaisille kuluttajille oli tarjolla ainakin 21 musiikkipalvelua, mutta tutkimuksen pilottivaiheessa suurimmalle osalle niistä löytyi vain muutamia käyttäjiä tai ei ollenkaan. Pilottikyselyn 128 vastauksen perusteella varsinaiseen tutkimukseen valittiin käytetyimmät (vähintään 5 % käyttää edes joskus) ja tunnetuimmat palvelut.

Pois jäi esimerkiksi vuonna 2003 lanseerattu MySpace, joka on hyvä esimerkki nettipalvelujen joskus lyhyeksi jäävästä elinkaaresta. Vielä vuonna 2008 MySpace oli niin keskeinen, että monet tunnetut ulkomaiset ja kotimaiset artistit (esim. Guns N' Roses ja Ismo Alanko) markkinoivat le-

vyjään laittamalla ne ennakkokuunneltaviksi MySpace-sivuilleen. Jo seuraavana vuonna alkoi kuitenkin palvelun nopea kutistuminen, ja tänä päivänä MySpacen merkitys on marginaalinen niin Suomessa kuin globaalistikin.³⁷

Kaksi palvelua osoittautui kyselyssä selvästi muita suosittumiksi: 41 % käytti Spotifyta vähintään viikottain, mutta YouTube'n osalta luku oli peräti 78 % (kuvat 5 ja 6). On syytä korostaa, että kysyttiin nimenomaan YouTube'n käyttöä *musiikin kuunteluun* – YouTube'ssahan on tarjolla paljon myös muuta kuin musiikkiaineistoa.

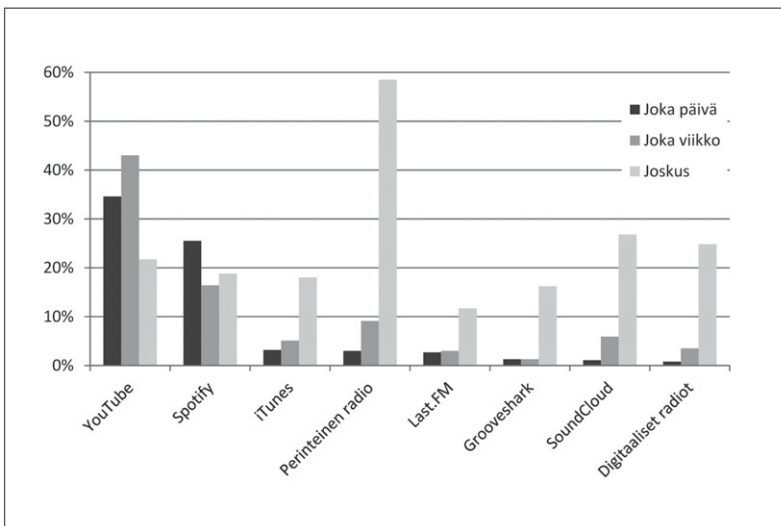
Päivittäin Spotifyta käytti 26 % ja YouTubea 35 %. Suhteessa kaikkien käyttäjien määrään Spotifylla oli siis enemmän päivittäiskäyttäjää. Yhden palvelun käyttö ei sulje muita vaihtoehtoja pois: joka kymmenes vastaaja käytti päivittäin sekä YouTubea että Spotifyta.

Jos huomioidaan myös palveluita harvoin käyttävät, osoittautuu, että YouTube tavoittaa koko nuorten aikuisten ikäluokan: vain 1 % ei lainkaan käyttänyt palvelua. Spotifyta käyttämättömien osuus oli 39 %. Kaikki vastaajat tunnistivat molemmat palvelut.

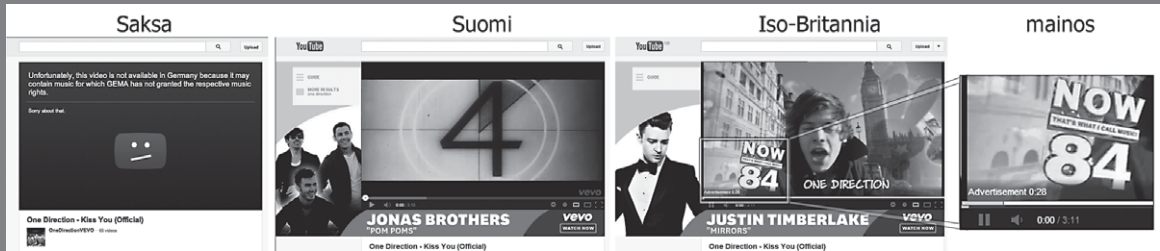
YOUTUBE: OUTO LINTU JA SARVIKUONO

Huhtikuussa 2005 avattu YouTube on outo lintu musiikkipalvelujen joukossa, sillä sitä ei ole alkujaan suunniteltu musiikkipalveluksi. Tästä todistavat sekä heikko äänenlaatu palvelun ensimmäisinä vuosina että musiikkivideoiden metatietojen epäsystemaattisuus ja epäluotettavuus.³⁸

Toisin kuin varsinaiset musiikkipalvelut, YouTube ei erottele artistin ja kappaleen nimiä toisistaan. Esimerkiksi Spotifyn hakutoiminnolla saa helposti esiin yksittäisen kappaleen tai albumin – tai vaikka koko artistin tarjolla olevan tuotannon. Sen sijaan YouTube-haku tuo esiin myös paljon muuta kuin alkuperäistä musiikkia – esimerkiksi artistien haastatteluja sekä fanien tekemiä versiointeja kappaleista. *Missä mun musa?* -tutkimuksen vastaajista 39 % ilmoittikin, että heillä on ollut vaikeuksia löytää alkuperäistä versiota haetusta kappaleesta. Kaksi kolmasosaa ilmoitti kuitenkin aina tai useimmiten yrittävänsä löytää alkuperäisen version.



Kuva 6. Nuorten aikuisten suosimat, internetin kautta käytettävät musiikkipalvelut.



Kuva 7. One Direction -yhtyeen YouTube-video *Kiss You* Saksasta, Suomesta ja Iso-Britanniasta käsin katseltuna.

Vaikka YouTuben merkitys musiikin kuuntelukanavana on yleisesti tunnustettu, on aihetta dokumentoitu vajavaisesti.³⁹ Tästä syystä *Missä mun musa?* -tutkimuksessa kartoitettiin erityisen tarkasti nimenomaan YouTuben musiikkikäyttöä. Vastaajista 94,7 % oli etsinyt YouTubea jotain tiettyä kappaletta, 85,4 % kuunnellut musiikkivideoita tai livetaltiointeja, 79,8 % etsinyt muista palveluista puuttuvia kappaleita ja 65 % etsinyt uutta musiikkia. 55,3 % oli jakanut YouTube-musiikkilinkkejä ja 39 % käyttänyt palvelua laulamisen tai soittamisen opetteluun.⁴⁰

YouTuben käyttöä äänitemusiikin kuunteluun voi pitää esimerkkinä käyttäjien tekemästä teknologian haltuunotosta eli *appropriatiosta*: on kehittynyt palvelun käyttötapoja, joita palvelun suunnittelijat eivät ole ennakoineet.⁴¹ Perinteisten musiikkivideoiden lisäksi YouTubeissa tavataan uusia videotyyppisiä, joissa visuaalinen sisältö on toisarvoinen ja joiden pääasiallinen tarkoitus on mahdollistaa musiikkikappaleen kuunteleminen. Näitä ovat musiikkikappaleen liittäminen yhteen tai muutamaan valokuvaan (*still music video*) tai karaoketyyppiin, musiikin edetessä ruudulla juoksevaan laulutekstiin (*lyrics video*).

Palvelun tämänhetkisestä merkityksestä kertoo levy-yhtiöiden kokema paine julkaista uusilta levyiltä ”videosinkkuja”

YouTubeissa. Esimerkiksi alkuvuodesta 2013 pitkän linjan rock-yhtye CMX julkaisi ”Official Lyric Videon” uuden *Seitsentuhokas*-levynsä kappaleesta *Rikkisuudeltu* jo 11 päivää ennen levyn julkaisemista.⁴² Tämän tarkoituksena oli epävirallisten, vailla tekijänoikeuksien haltijan lupaa tehtyjen versioiden leviämisen hidastaminen.⁴³

Tekijänoikeuksien hallintaa varten YouTubeella on käytössä sisällöntunnistamisalgoritmi (Content ID), joka vertailee videoiden kuvaa, ääntä tai molempia tekijänoikeuksien haltijoiden toimittamaan viitekirjastoon.⁴⁴ Kun tekijänoikeusrikkomus havaitaan, videota ei välttämättä poisteta YouTubeista. Tekijänoikeuden haltijalla on maailmalla jopa mahdollisuus kaupallistaa muiden palveluun lataama video eli myydä mainoksia sen yhteyteen.⁴⁵

Suomessa sopimusta YouTube ja artistien oikeuksia valvovan Teoston välillä ei kuitenkaan ole, joten suomalaiset musiikintekijät eivät saa YouTubea korvauksia. Tekijänoikeuksien haltijat eivät voi myydä mainoksia edes itse lataamansa musiikkivideon yhteyteen.⁴⁶ Niinpä suomalainen katsoja on toistaiseksi säästynyt mainoksilta, mikä on todennäköisesti vaikuttanut palvelun musiikkikäytön suosioon.

Suomalaisen YouTube-käyttäjän edullista asemaa havainnollistaa kuva 7, joka näyttää One Direction -yhtyeen tammi-

kuussa 2013 julkaistun *Kiss You* -videon aloitusnäkymän kolmessa eri maassa. Suomessa video käynnistyy viiveettä, Isossa-Britanniassa videon katselun aloittaminen edellyttää 30 sekunnin mittaisen mainoksen katselua ja Saksassa katselija saa videon sijaan näkyviinsä muistutuksen tekijänoikeusjärjestö GEMA:n ja YouTube'n jo useita vuosia kestäneestä oikeustaistelusta.

Pekka Gronow on osuvasti todennut YouTube'n olevan kotimaisen tekijänoikeuskeskustelun ”sarvikuono olohuoneessa” – ongelmatapaus, jota edes usein aggressiivisesti toimivat tekijänoikeusjärjestöt eivät ole tahtoneet nostaa esiin. YouTube'n mukaan vastuu tekijänoikeusrikkomuksista ei ole videopalvelulla vaan tekijänoikeuksien alaista materiaalia sinne ladanneilla käyttäjillä. Koska näiltä ei ole saatavissa suuria korvauksia, oikeudenomistajat eivät vaadi musiikkiaan poistettavaksi palvelusta. Sen sijaan he antavat YouTube'n kasvaa ja odottavat, että sopimus lopulta syntyy ja he saavat osansa kakusta.⁴⁷

TAPAUS FRONTSIDE OLLIE

Teiniartisti Robinin jättimenestys oli yksi vuoden 2012 isoimpia musiikki-ilmiöitä. Robinilta ilmestyi samana vuonna kaksi multiplatinaa myynyttä levyä (*Koodi ja Chilla*, yhteismyynti yli 190 000 kpl), hänestä tehtiin sekä kirja että elokuva, ja hän pokasi vielä 2013 maaliskuussa kolme Emmapalkintoa sekä Spotify Innovation Awardin.

Robinin lento käynnistyi YouTube'sta. Universal Music Finland julkaisi Robinin läpimurtovideon *Frontside Ollie* 13. tammikuuta 2012. Samalla julkaistiin artistin Facebook-fanisivut. Sekä sosiaalista mediaa että perinteistä mediaa hyödyntäneessä kampanjassa entuudestaan tuntematon Robin lanseerattiin Suomen Justin Bieberinä. Erinomaisesti onnistunut kampanja keräsi muutamassa päivässä videolle yli miljoona katselukertaa.⁴⁸

Videon suosiota ruokkivat myös YouTube-kulttuuriin olennaisesti kuuluvat cover-, remix- ja vastausvideot, joita alkoi ilmestyä palveluun heti alkuperäisen videon julkaisupäivästä lähtien. Tämä sisältö on sellaista, jonka YouTube voisi oikeudenomistajien pyynnöstä poistaa mutta jonka Universal kokee hyödylliseksi osaksi viraali-ilmiötä. Julkaisua seuranneen vuoden kuluessa *Frontside Ollie*stä muodostui YouTube'n katsotuin suomenkielinen musiikkivideo ja vuoden myydyin kotimainen single. Maaliskuussa 2013 video oli kerännyt jo yli 10 miljoonaa katselukertaa.

Millaisesta suosiosta tämä kertoo? Katselukerta (*vien*) on arvoituksellinen yksikkö, jonka laskemisperusteet ovat salaisia. Siitä ei voi kuitenkaan päätellä, montako erillistä katselijaa videolla on ollut. Esimerkiksi kolmantena päivänä videon julkaisun jälkeen *Frontside Ollie* katsottiin keskimäärin 1,9 kertaa per internetselain. Myös keskeneräisiksi jäävät katselukerrat huomioidaan luvussa, sillä videoita katsotaan harvoin loppuun asti. *Frontside Ollie*n keskimääräinen katselukerta kesti minuutin ja 40 sekuntia, mikä on 55 % videon kokonaiskestosta.

YouTube perustelee katselukertojen tarkkojen laskemistapojen salaamista manipulointiyritysten ennaltaehkäisyllä.⁴⁹ Sattumalta tämän artikkelin valmistumisen aikoihin nousi julkisuudessa epäily, että myös *Frontside Ollie*n katselukertoja olisi manipuloitu.⁵⁰ Emme kuitenkaan löytäneet mitään positiivisia merkkejä manipulaatiosta, eikä epäily vaikuta perustellulta. Olemme tarkastelleet asiaa yksityiskohtaisemmin erillisessä teknisessä raportissa.⁵¹

Videokohtaisten YouTube-tilastojen mukaan 44 % *Frontside Ollie*n tunnistetuista katsojista oli 13–17-vuotiaita. Katseluun käytettiin 87-prosenttisesti tietokonetta. 29 % kaikista katselukerroista alkoi klikkaamalla YouTube'n esittämää suositusta. Vaikka kolmannes (34 %) katseluista olikin alkanut palvelun omaa hakutoimintoa käyttäen,

kertoo suosituksien seuraamisen korkea osuus palvelun käytön ulkoahjautuvasta luonteesta.

Noin 7 % saapui katsomaan *Frontside Ollieta* muilta sivuilta, useimmiten Facebookin kautta. *Missä mun musa?* -tutkimuksessa yli 60 % piti Facebookia ensisijaisena henkilökohtaisten, sähköisten viestien lähetyskanavana, ja Facebook oli myös ylivoimaisesti suosituin musiikkilinkkien jakamiseen käytetty palvelu.

YouTuben rekisteröityneillä käyttäjillä on mahdollisuus kommentoida videoita sekä ”peukuttaa” eli arvostella video hyväksi tai huonoksi klikkaamalla ylös tai alas osoittavan peukalon kuvaa. *Frontside Ollien* kohdalla sekä kommentteissa että peukutuksissa yllättää negatiivisuus. Jo heti julkaisupäivänä video on kerännyt suuren määrän erittäin karkeaa kieltä sisältäviä kommentteja, jopa suoranaisia vihan ja inhon ilmauksia.

Vertasimme *Frontside Ollieta* vuoden 2012 kymmenen seuraavaksi myydyimmän kotimaisen singlen videoihin. *Frontside Ollie* oli täysin omassa luokassaan mitattuna sekä negatiivisten peukutusten absoluuttisella (yli 34 000) että suhteellisella (jopa 52 % negatiivisia) määrällä.

Lukuisissa videon kommentteissa arvioitiin, että negatiivisten kommenttien kirjoittajista suurempi osa olisi miespuolisia.⁵² Nimimerkkivalinnat näyttäsivät tukevan tätä. Naispuolisten osuus tunnistetuissa katsojissa olikin vain 3,4 prosenttiyksikköä korkeampi kuin miespuolisten, vaikka konserttitaltointien perusteella valtaosa Robinin yleisöstä on naispuolisia.

Tässä *Frontside Ollien* vastaanotto nuorten parissa muistuttaa hämmästyttävällä tavalla Justin Bieberin vastaanottoa englanninkielisessä maailmassa. Bieberin enimmäkseen naispuolisten, teini-ikäisten ja esiteini-ikäisten fanien (joihin usein viitataan termillä *belieber*) omistautuneisuus on tunnettu ilmiö, mutta niin ovat myös Bieberin herättämät voimakkaat vihareak-

tiot.⁵³ Bieberin suosituimman videon (*Baby ft. Ludacris*) keräämistä viidestä miljoonasta peukutuksesta peräti 68 % on negatiivisia. Robinin lanseeraaminen nimenomaan Suomen Justin Bieberinä näyttääkin tarjonnan suoran käyttäytymismallin, jota nuoret ovat voineet seurata.

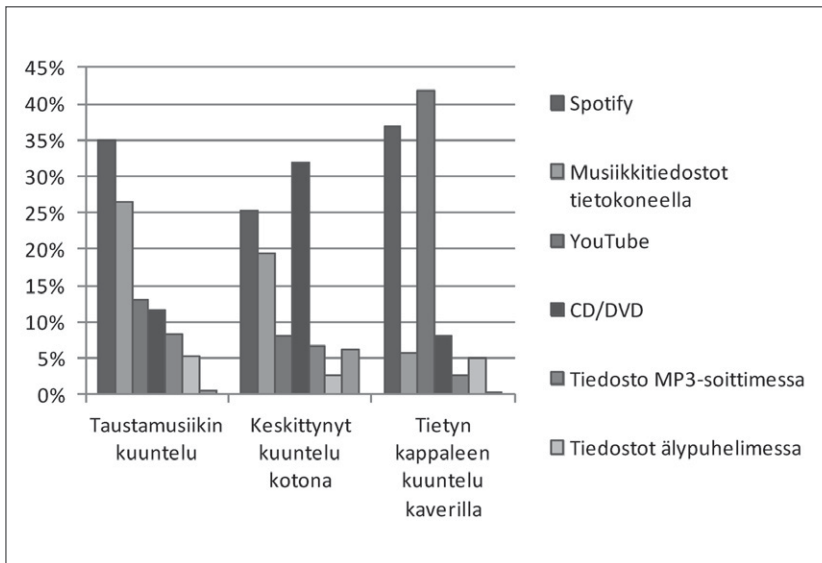
Osaltaan *Frontside Ollien* poikkeuksellisen korkeita katselulukuja selittääkin se, että videosta näyttää liki välittömästi syntyneen eräänlainen symbolinen taistelutanner, joka on houkutelut videota katsomaan myös Robiniin vihamielisesti suhtautuvia henkilöitä – katselukerroissa ei mitenkään erotu se, onko videota tultu katsomaan innostuksesta vai inhosta.

Viraali-ilmiöistä puhuttaessa ei tulisi unohtaa sitä, että katselijoiden tietoisuus videon statistiikan kehityksestä vaikuttaa heidän käyttäytymiseensä.⁵⁴ Idolinsa menestykseen samastuvat fanit saattavat katsella videota enemmän nostaakseen katselulukuja. Toisaalta myös inhoajat voivat käydä aika ajoin tarkistamassa, mihin suuntaan pitämiset ovat kehittymässä. Näin videolle rekisteröity katselukertoja, joissa on kyse jostain aivan muusta kuin musiikista nauttimisesta.

Kaiken kaikkiaan *Frontside Ollien* menestys kuvaa hyvin YouTuben erikoispiirteitä musiikinjakelukanavana. Se tavoittaa nuoret, joille YouTube-musiikin kuuntelu integroituu sosiaalisen median – erityisesti Facebookin – käyttöön. Kuuntelumahdollisuuden lisäksi se tarjoaa foorumin, jossa rakentaa ja performoida musiikkimakuun kytkeytyvää sosiaalista identiteettiä pitämisen ja inhon ilmausten kautta.

YOUTUBEN JA SPOTIFYN KÄYTTÖTAPOJEN EROJA

Digitaalisten musiikkipalveluiden käyttöliittymien eroavaisuudet näkyvät erilaisissa käyttötavoissa (kuva 8). Toisin kuin Spotify, YouTube toimii lähes millä tahansa net-



Kuva 8.
Ensisijainen musiikkilähde eri käyttötilanteissa.

tiselaimella. *Missä mun musa?* -tutkimuksen vastaajista 58 % olikin käyttänyt YouTubea musiikin kuunteluun koneella, jolla ei voi käyttää muita musiikkipalveluja.

YouTubeen on helppo päästä, mikä selittää sen, että ystävien luona vierailtaessa musiikkia etsitään tavanomaisimmin YouTubea. Spotifyn päivittäiskäyttäjät käyttävät kuitenkin myös kaverin luona huomattavasti useammin Spotifyta (78 %) kuin YouTubea (15 %). Molempia päivittäin käyttävät suosivat hekin Spotifyta (57 %) enemmän kuin YouTubea (32 %).

Vertailimme suosittujen kotimaisten artistien katselu- ja kuuntelumääriä Spotifyssa ja YouTubea. Valitsimme tätä varten 117 vuosina 2008–2012 julkaistua hittikappaletta. Vaikka erityisesti Spotifyssa olisi helposti saatavilla runsaasti vaihtoehtoja sisältöä, samat kappaleet osoittautuivat suosituiksi molemmissa palveluissa – katselu- ja kuuntelumäärien järjestyskorrelaatiokerroin oli 0,78. YouTubea katselukertoja oli 2,4 kertaa enemmän kuin Spotifyssa, mutta myös hajonta oli suurempaa.

Pitkien soittolistojen luominen ja hallinta on Spotifyssa – samoin kuin monissa musiikkitiedostoja soittavissa mediasoitimissa – vaivatonta ja helppoa verrattuna YouTubeen, minkä vuoksi Spotify soveltuu paremmin taustamusiikin kuunteluun. Näyttää myös siltä, että Spotify korvaa nimenomaan musiikkitiedostojen kuuntelua, sillä Spotifyn päivittäiskäyttäjät valitsivat huomattavasti keskimääräistä harvemmin ”musiikkitiedostot tietokoneella” ensisijaiseksi musiikkilähteeksi, oli käyttötilanne mikä hyvänsä.

Muista musiikkipalveluista ja mediasoitimista tutut soittolistat eivät ole vielä lyöneet läpi YouTubea, jossa kuunteluvalinnat tehdään tyypillisesti kappale kerrallaan. Tässä mielessä YouTubeen käyttö vaatii enemmän vuorovaikutusta kuin Spotifyn käyttö. Kreitzin ja Niemelän tekemän tutkimuksen mukaan jopa 61 % Spotifyn soitoista tapahtui soittolistan ennustamassa järjestyksessä – eli raidan loppuessa tai käyttäjän painaessa eteenpäin-näppäintä ohjelma siirtyi soittolistan seuraavaan kappaleeseen.⁵⁵

Spotify on käytetty väline myös kotona tapahtuvaan keskittyneeseen kuunteluun, vaikka CD/DVD oli tässä kategoriassa yhä ykkönen. Spotifyn päivittäiskäyttäjistäkin 20,2 % valitsi CD:n tai DVD:n keskittyneeseen kuunteluun.

EETTISTÄ MUSIIKINKULUTUSTA?

Sytä YouTuben ja Spotifyn muita suuremmalle suosiolle ei pyritty tässä tutkimuksessa selvittämään, mutta eräs palvelujen valintaan vaikuttava tekijä voisi olla eettisyys. *Missä mun musa?* -kyselyn vastaajista 70 % piti hyvin tai melko tärkeänä sitä, että artistit saavat korvausta musiikkinsa kuuntelusta. Tämä on samaa suuruusluokkaa kuin viime vuoden tekijänoikeusbarometrin tulos.⁵⁶

Kysyimme myös palvelujen artisteille maksamista korvauksista. Kysymys – ”uskotko, että musiikin tekijät ja esittäjät saavat korvauksia, kun heidän musiikkiaan kuunnellaan käyttäen seuraavia palveluita” – oli pyritty muotoilemaan niin, että vastaajien arvojen ja heidän käyttäytymisensä välillä mahdollisesti vallitseva kaksoisstandardi näkyisi tutkijoille mutta ei vastaajille.

Näin pyrittiin saamaan selville, vaikuttaako tieto korvauskäytännöistä musiikki-palvelun valintaan. Osoittautui, että vaikka useimmat ilmoittavat pitävänsä tärkeänä sitä, että korvauksia maksetaan, tämä ei yleensä estä heitä käyttämästä sellaisia palveluja, joiden korvauskäytännöstä he joko eivät ole selvillä tai joista he uskovat, että ne jättävät korvauksia maksamatta.

Tarkastelimme lähemmin niitä aktiivikuuntelijoita, jotka käyttivät päivittäin joko Spotifyta tai YouTubea, mutta eivät molempia. Vain 21,2 % YouTuben päivittäiskäyttäjistä (N=150) oli siinä uskossa, että palvelu maksaa korvauksia aina tai toisinaan. 28,5 % oli harvoin-vastauksia. 27,8 % prosenttia käytti palvelua, vaikka tiesi, ettei korvauksia makseta. Loput olivat epävarmoja.

Spotifyn päivittäiskäyttäjistä (N=94) 36 % tiesi palvelun maksavan korvauksia aina. 40 % uskoi palvelun maksavan korvauksia toisinaan ja 20 % harvoin. Kukaan ei ollut sitä mieltä, että Spotify ei maksaisi lainkaan korvauksia.

Spotifyn kohdalla oikeansuuntaisten mutta väärin vastausten suuri määrä johtaa kysymään, ovatko vastaajat mahdollisesti tulkinneet kysymystä reilun korvauksen näkökulmasta. Artisteille maksettujen korvausten pienuuttahan on julkisuudessa riipotteltu toistuvasti, mikä on voinut vääristää näkemyksiä palvelun toimintaperiaatteista.⁵⁷

Kaikista vastaajista Spotifyn korvauspolitiikan tunsi 32 % ja YouTuben 28,5 %. Ironista on, että Torrent-verkostoissa jaettujen sisältöjen korvauksettomuus tunnettiin huomattavasti paremmin: jopa 67,1 % kaikista vastaajista tiesi, etteivät tekijät ja esittäjät saa korvausta ladattaessa musiikkia Torrent-verkostoista. En osaa sanoa -vastauksia oli 25 % ja väärää vastauksia – korvauksia maksetaan aina, toisinaan tai harvoin – yhteensä vain 7,9 %.

Kotimaisessa tutkimuksessa on aiemminkin havaittu digitaalisen musiikin tekijänoikeuksia koskevien asenteiden ja käyttäytymisen välinen ristiriita. Ratkaisuehdotukseksi on ehdotettu tiedottamista eri palveluiden laillisuudesta.⁵⁸ Ilmeisesti toistaiseksi perille on mennyt vain Torrent-verkostoissa leviävän musiikin laittomuus.

PALUU TULEVAISUUTEEN: POHDINTAA

Iso laiva kääntyy hitaasti. Musiikinkulutuksen kurssi on viime vuosina kääntynyt fyysisistä äänitteistä kohti digitaalisia suoratoistopalveluita, joiden sisältöihin kuluttajalle tarjotaan käyttöoikeus, ei omistusoikeutta. Tilastojen ja kyselytutkimusaineistojen perusteella olemme nostaneet esiin Suomen merkittävimminä suoratoistopalveluina tilauspalvelu Spotifyn ja ilmaisen, toistaiseksi

lähes mainoksettoman ja ubiikisti saavutettavan videopalvelu YouTube. Erityisesti YouTube on aivan kuin vaivihkaa saavuttanut erittäin vankan jalansijan nuorten aikuisten musiikkikanavana.

Pilvipalvelujen tulevaisuudessa leijuu silti paljon epävarmuutta. Monet kuluttajat ovat edelleen valmiimpia maksamaan fyysisistä tallenteista kuin käyttöoikeuksista, eikä luottamus digitaalisten palveluiden jatkuvuuteen ole vielä kohdannut todellista testiä. Moni tunnettu artisti ja levy-yhtiö on jo ehtinyt poistatuttaa musiikkinsa Spotifysta – ja vaikka osa on sittemmin palannut, tällaisten tapausten toistuminen saattaa näkittää palvelun uskottavuutta ja suunnata kulutusta uusiin uomiin.

Sopimusksymykset varjostavat yhä tulevaisuutta. Esimerkiksi YouTube tulee vuonna 2013 todennäköisesti solmimaan Teosto-sopimuksen, jonka jälkeen mainostaminen musiikkivideoiden yhteydessä lisääntynee huomattavasti. Tulee olemaan kiinnostavaa seurata, miten tämä vaikuttaa palvelun nykyiseen, erittäin aktiiviseen musiikkikäyttöön.

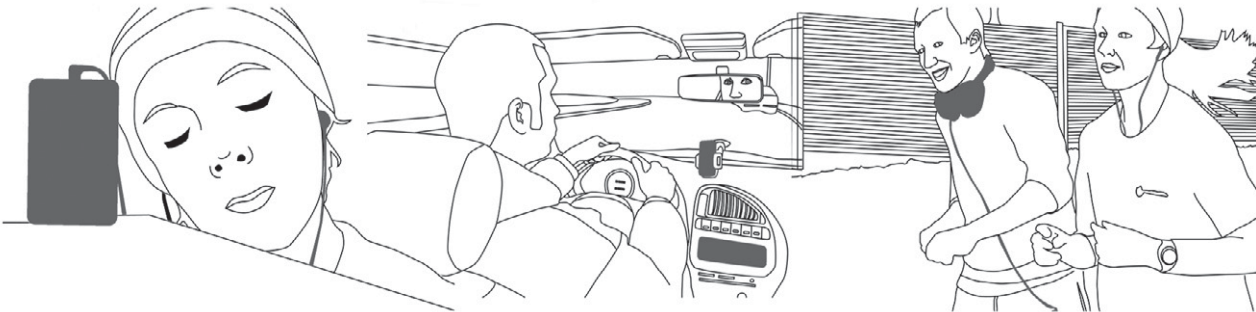
Ympäristöasiatkin voivat tulevaisuudessa nousta keskeisemmiksi erityisesti paljon palvelintehoa vaativien videopalveluiden kohdalla, mikäli palvelujen hiilijalanjälkeä aletaan mitata. Erityisesti Yhdysvalloissa te-

leoperaattorit ovat esittäneet, että verkkoja kuormittavien videopalvelujen pitäisi maksaa osa lisääntyvän liikenteen heille aiheuttamista kustannuksista tai videoliikennettä pitäisi yleisen edun nimessä rajoittaa.⁵⁹ Vastaavaa keskustelua on käyty myös Euroopan unionissa.

Eräs digitaalisten palvelujen haaste on henkilökohtaistaminen. Aiemmassa tutkimuksessa on todettu, että eri teknologisina aikakausina kuluttajilla on ollut tarve kuratoida ja tuunata musiikkikokoelmiaan ja muokata tallennetun musiikin kuuntelusta saatavista kokemuksista näin henkilökohtaisempia ja merkityksellisempiä.⁶⁰ Tämän toteutuminen digitaalisessa maailmassa on vielä rajoitettua. Sekä Spotifysta että YouTubeissa henkilökohtaisten merkitysten luominen tapahtuu lähinnä soittolistojen ja musiikin jakamisen kautta.

Koska henkilökohtaisia merkityksiä on helpompi luoda fyysisen, käyttäjän itse kontrolloiman äänitekokoelman ympärille, on mahdollista, että pilvipalvelujen yleistyessä CD-levynkin ympärille syntyy vastaava, osin nostalginen alakulttuuri kuin vinyylin ympärille on syntynyt.

Kotimaisen musiikin promootion kannalta se tosiasia, että musiikkikulutus tapahtuu enenevässä määrin ulkomaisten toimijoiden hallitsemien palvelujen kaut-



Piirroksat Nurri Kim, kollaasi Lassi A. Liikkanen.

ta, sisältää riskin.⁶¹ Perinteisen levykaupan kotimaiseen osastoon tottuneelle kuluttajalle voi tulla yllätyksenä, ettei suomipop-pia enää löydykään omana kategorianaan. Globaalien palvelujen käyttäilytymäsuunnittelulla voi siis olla merkittäviä seurauksia suomalaisen musiikin kulutuksen kannalta.

Toisaalta on mahdollista, että teknologian kehitys tulee tekemään tästä ongelmasta tilapäisen. Jo nyt YouTube ja Spotify pyrkivät personoimaan etusivuillaan tarjoamansa sisällöt käyttäjän sijainnin mukaan.

Musiikin digitalisoitumiskehitys on haaste myös historiankirjoitukselle. Kun kotimaisenkin musiikin jakelu yhä voimakkaammin keskittyy globaalien yritysten alati muuttuviin sähköisiin palveluihin, on mielestämme tärkeää jäljittää muutoksia jo tapahtumahetkellä. Ilman aikalaistallenteita voi tämänhetkisten pilvipalvelujen käytön ymmärtäminen olla tulevaisuudessa liki mahdotonta. Taloudellisen ja poliittisen ilmaston muutokset saattavat iskeä verkopohjaisiin palveluihin hyvinkin nopeasti. Periaatteessa vaikkapa kaikki YouTubeen musiikkisisällöt voitaisiin sulkea suomalaisilta yhdellä oikeuden päätöksellä ja parilla klikkauksella.

Pilvipalvelujen lakatessa tai muuttuessa ei jäljelle jää levykokoelmia tai edes äänitiedostoja. Kun pilvet ovat karanneet, on niitä turha enää tavoittaa.

TkT Lassi A. Liikkanen on Aalto-yliopiston ja Helsingin yliopiston Tietotekniikan tutkimuslaitos HIIT:in tutkija. Hän toimi *Musiquitous*-tutkimushankkeen projektipäällikkönä vuosina 2009–2012. Liikkanen tutkii musiikkivuorovaikutusta, musiikin päässäoimista ja luovuutta suunnittelutyössä. Lassi.Liikkanen@hiit.fi , Twitter: @lassial

Tuukka Sandström on kustannustoimittaja ja vapaa kirjoittaja. Hän työskenteli tutkimusapulaisena *Musiquitous*-projektissa vuonna 2009. tuukkasandstrom@gmail.com

Kiitokset

Tutkimusta varten haastatelluille, *Missä mun musa?* -tutkimuksen toteutuksesta vastanneelle Johanna Reinikaiselle, tutkimuksen rahoittamisesta Suomen

Akatemialle, kuvaruutukaappausten toimittamisesta Vicky Williamsonille ja Antti Oulasvirralle sekä kommentoinnista vertaisarvioijille.

Tämä artikkeli on vertaisarvioitu. *Tekniikan Waiheita* kiittää vertaisarvioijia arvokkaista kommentista.

¹ Makkonen, Halttunen & Frank 2011.

² Ks. esim. Gronow 1983.

³ Erityisen kiinnostava olisi 25 maata käsittävä ”EMI Million Interview dataset”, josta on aiemmin julkaistu genrepreferenssejä koskevaa dataa. Valitettavasti EMI ei luovuttanut musiikkiteknologioiden käyttöä Suomessa valottavaa dataa, jota pyysimme tätä artikkelia varten.

⁴ Spotify on julkaissut Suomen vuoden 2012 soiteuimmat kappaleet Spotify-soitollistan muodossa verkkosivullaan. <http://open.spotify.com/user/spotify/playlist/4aFYiUe1svAxokXs29fjEC> Haettu 12.3.2013.

⁵ Esimerkiksi CMX-yhtyeen basisti A.W. Yrjänä on kertonut syksyllä 2010 julkaistun *Linnunrata*-kappaleen saaneen Spotifyssa 400 000 kuuntelukertaa, josta maksettu korvaus oli 50 euroa. Yrjänä 2012.

⁶ Liikkanen, Amos, Cunningham, Downie & McDonald 2012.

⁷ Kaikki tässä osiossa esitellyt Suomen äänitemyyntiä koskevat numeeriset tiedot ovat peräisin Musiikkituottajat ry:n tilastoista. Oman ilmoituksensa mukaan Musiikkituottajien jäsenyhdistöt edustavat n. 95 % äänitteiden kokonaismarkkinoista Suomessa, joten aivan kaikki äänitemyynti ei näissä tilastoissa näy. Myös ulkomaisista verkkokaupoista kuten Amazon.comista ostetut levyt jäävät tarkastelun ulkopuolelle.

⁸ Alanen 2011.

⁹ Vielä toukokuussa 2009 useimmat latauskaupat myivät kopiosuojattua WMA DRM -muotoista musiikkia, joskin MP3-tiedostojen myynti oli yleistymässä. Sandström & Liikkanen 2009.

¹⁰ Frank & Pitkänen 2011.

¹¹ Sandström & Liikkanen 2009.

¹² SVT: Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö 2012.

¹³ Luovan työn tekijät ja yrittäjät Lyhdyn tekijänoikeusbarometri 2012.

¹⁴ Koikkalainen 2013.

¹⁵ Honkaniemi 2013.

¹⁶ Sandström & Liikkanen 2009.

¹⁷ Spotify Fast Facts 2012.

¹⁸ Tämän arvion epämääräisyyttä on syytä korostaa.

¹⁹ SVT: Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö 2012.

- ²⁰ IFPI Digital Music Report 2013.
- ²¹ Musiikkituottajat ry:n ja Grammofonleverantörernas Föreningin tilastot.
- ²² Gronow & Saunio 1990, 515-517.
- ²³ Vuonna 2012 jo 49 prosentilla 16–74-vuotiaista oli omassa käytössään vähintään 3G-internetyhteydellä varustettu matkapuhelin. SVT: Väestön tieto- ja viestintätekniiikan käyttö 2012.
- ²⁴ Smith 2013.
- ²⁵ Makkonen, Halttunen & Frank 2011.
- ²⁶ Kulutuksen siirtymisestä aineellisesta aineettomaan tavarahan ja tämän implikoimista muutoksista arvoperustassa ks. Nylén 2012.
- ²⁷ Liikkanen, Hanifi & Hannula 2005.
- ²⁸ KRT 2012.
- ²⁹ Sama koskee myös esimerkiksi Yhdysvaltoja. Yle julkaisi 5.1.2012 uutisen harhaanjohtavalla otsikolla *Vinyylibuumi vauhditti levymyyntiä USA:ssa*. RIAA:n tilastojen mukaan vinyylejä myytiin vuonna 2011 5,5 miljoonaa, mutta silti myynti oli arvoltaan vain 1,7 prosenttia kokonaisymyynnistä.
- ³⁰ Chivers Yochim & Biddinger 2008.
- ³¹ Musiikkituottajat ry:n tilastot.
- ³² Liikkanen, Hanifi & Hannula 2005.
- ³³ Ks. esim. Virta 2003.
- ³⁴ SVT: Väestön tieto- ja viestintätekniiikan käyttö 2012.
- ³⁵ SVT: Väestön tieto- ja viestintätekniiikan käyttö 2012.
- ³⁶ Kotekin tilastot 2013 ja tiedote 7.2.2013.
- ³⁷ Gillette 2011; Sandström & Liikkanen 2009.
- ³⁸ Merkittäviä parannuksia äänenlaatuun tehtiin vasta vuonna 2008. Käyttäjäkokemuksia alkuvaiheen YouTubeista ks. esim. Greenberg 2007 ja Charbonnier 2008.
- ³⁹ Komulainen, Karukka & Häkkinen 2011.
- ⁴⁰ Jälkimmäisen luvun suuruus kertonee siitä, että vastaajiin oli valikoitunut keskimääräistä enemmän aktiivisia musiikin harrastajia, vaikka nuorimmat ikäryhmät ovatkin jo vuosikymmeniä erottuneet eniten soittamista ja laulamista harrastavina. Esimerkiksi vuonna 2002 kaikista 20–24-vuotiaista 25 % oli soittanut jotain soitinta viimeisen 12 kuukauden aikana, yli 15-vuotiaista koululaisista ja opiskelijoista 29 %. SVT: Vapaa-aikatutkimus.
- ⁴¹ Dourish 2003.
- ⁴² Video löytyy osoitteesta <http://youtu.be/nin4pDFsNpl>. Haettu 7.4.2013.
- ⁴³ EMI:n ensimmäinen lyriikkavideo julkaistiin 5.8.2011, kyseessä oli oli Haloo Helsinki! -yhtyeen *Kuule minua*. Hakanen 2013.
- ⁴⁴ YouTube Audioid & Videoid.
- ⁴⁵ EFF: A Guide to YouTube Removals. YouTube Audioid & Videoid.
- ⁴⁶ Koikkalainen 2013.
- ⁴⁷ Gronow 2012.
- ⁴⁸ Kaikki tässä osiossa esitetyt *Frontside Olliet* koskevat tiedot ovat peräisin Universal Music Finland Digital Manager Juho Koikkalaisen 21.3.2013 tehdystä haastattelusta sekä Universalin luovuttamista *Frontside Ollien* kuuntelutilastoista.
- ⁴⁹ YouTube: Usein kysytyt kysymykset.
- ⁵⁰ Kallionpää 2013. Jutussa viitataan myös mm. brittiläisen *Daily Mail* -lehden kautta loppuvuodesta 2012 levinneeseen väitteeseen, jonka mukaan Universalin, Sony/BMG:n ja RCA Recordsin tileiltä olisi poistettu aitousepäilyjen vuoksi yli kaksi miljardia katselukertaa. Tämä väite osoittautui kuitenkin uutisankaksi jo viime vuoden puolella. Ks. Sabbagh 2012.
- ⁵¹ Liikkanen & Sandström 2013.
- ⁵² Näin esimerkiksi käyttäjä ”jokuoutotyyppi”: ”tytöt tykkää ja kiljuu onnesta kun suomessa on oma justin bieber ja pojat on että vittu vois ei vittu vois kiinnostaa enempeä, huomaa kommenteista jo ketkä on tyttöjä ja poikia :D”.
- ⁵³ Ks. esim. Collins 2010.
- ⁵⁴ Esimerkiksi käyttäjä ”zxcvkl” naureskelee: ”308 näyttökertaa ja 325 ei pidä tästä :D”. Käyttäjä ”Meikään Manne” puolestaan toteaa, että ”dislike pötkylä on mun kikkelin mittane”.
- ⁵⁵ Kreitz & Niemelä 2010.
- ⁵⁶ Luovan työn tekijät ja yrittäjät Lyhdyn tekijänoikeusbarometri 2012.
- ⁵⁷ Spotifyn levy-yhtiölle tilittämistä tuloista reilusti yli puolet ei päädy artisteille vaan jää yhtiöihin, mikä ei ole seurausta Spotifyn liiketoimintamallista vaan artistien ja yhtiöiden välisistä, artisteille epäedullisista sopimuksista. Jokelainen 2013.
- ⁵⁸ Halttunen, Makkonen & Frank 2010.
- ⁵⁹ Ks. esim. Downes 2013.
- ⁶⁰ Kilpiö & Lehtinen 2011.
- ⁶¹ Liikkanen 2010.

LÄHTEET

Tilastot

Finnpanel Oy. Kansallinen Radiotutkimus (KRT). <http://www.finnpanel.fi/tulokset/radio.php>. Haettu 14.3.2013.

Grammofonleverantörernas Förening. GLF:s statistik över musikförsäljningen i Sverige – helåret 2012. Tiedote, 18.1.2013. <http://www.ifpi.se/wp-content/uploads/GLF-forsaljningsstatistik-GLF-helaret-2012.pdf> Haettu 21.3.2013.

IFPI Digital Music Report 2013. <http://ifpi.org/content/library/DMR2013.pdf>. Haettu 21.2.2013.

- Kotek. Myynnin kehitys tuoteryhmittäin 2012. Tilasto 3.2.2013. <http://www.kotek.fi/assets/Uploads/tilastot/KOTEK-TILASTO1-12-2012ryhmat2.pdf> Haettu 3.4.2013.
- Kotek. Älypuhelimet vetivät kodintekniikan myynnin plussalle. Tiedote 7.2.2013. <http://www.kotek.fi/tiedotteet/aelypuhelimet-vetivaet-kodintekniikan-myyntin-plussalle/> Haettu 3.4.2013.
- Luovan työn tekijät ja yrittäjät Lyhdyn tekijänoikeusbarometri 19.11.2012. http://www.kulttuuri.net/gallupit/piratismitutkimus_2012 & <http://www.teosto.fi/teosto/uutiset/luovan-ty%C3%B6n-tekij%C3%A4t-ja-yritt%C3%A4j%C3%A4t-lyhdyn-tekij%C3%A4noikeusbarometri> Haettu 3.4.2013.
- Musiikkituottajat IFPI Finland ry:n tilastot. <http://www.ifpi.fi/tilastot/vuosimyynti/> sekä <http://www.ifpi.fi/tilastot/kokonaismarkkinat> . Haettu 3.4.2013.
- Musiikkituottajat IFPI Finland ry:n tiedote. Äänitemarkkinat 2012 - kokonaismarkkina pienessä kasvussa. Julkaistu 22.1.2013. <http://www.ifpi.fi/uutiset/arkisto/aanitemarkkinat-2012---kokonaismarkkina-pienessa-kasvussa> Haettu 24.3.2013.
- RIAA. 2011 Year-End Shipment Statistics. <http://76.74.24.142/FA8A2072-6BF8-D44D-B9C8-CE5F55BBC050.pdf> . Haettu 15.3.2013.
- Suomen virallinen tilasto (SVT): Ajankäyttötutkimus. Tilastokeskus.
- Suomen virallinen tilasto (SVT): Vapaa-aikatutkimus. Tilastokeskus.
- Suomen virallinen tilasto (SVT): Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö. Tilastokeskus.
- Tutkimuskirjallisuus**
- ALANEN, Aku (2011). Elävän musiikin markkinat käännekohdassa. *Tieto & Trendit* 3/2011. 32–37.
- CHIVERS YOCHIM, Emily & BIDDINGER, Megan. 'It kind of gives you that vintage feel': vinyl records and the trope of death. *Media, Culture & Society*, Vol. 30 (2), 2008, 183–195.
- DOURISH, P. The appropriation of interactive technologies: Some lessons from placeless documents. *Computer Supported Cooperative Work*, 12, 4 (2003), 465–490.
- FRANK, Lauri ja PITKÄNEN, Olli (toim.). Digitaalisen musiikin markkinat ja kuluttajakäyttäytyminen. Digital Content Marketing (DCM) -projektin loppuraportti. Jyväskylän yliopisto 2011. https://www.jyu.fi/it/laitokset/cs/tutkimus/dcm/1103_JYU_DCM_raportti.pdf/at_download/file Haettu 1.4.2013
- GRONOW, Pekka. The Record Industry: The Growth of a Mass Medium. *Popular Music, Vol. 3, Producers and Markets*. Cambridge University Press 1983, 53–75.
- GRONOW, Pekka & SAUNIO, Ilpo. *Äänilevyn historia*. WSOY, Porvoo 1990.
- HALTTUNEN, Veikko, MAKKONEN, Markus ja FRANK, Lauri. Indifferent Behaviour of Young Digital Content Consumers – An Interview Study. *Information Assurance and Security Letters*. Volume 1, 2010, 66–71.
- KILPIÖ Kaarina & LEHTINEN Vilma. Bulkista uniikkisiin – merkitystä massatuotettuihin musiikkisäiliöihin. *Media & Viestintä* 34:4, 2011, 26–47.
- KOMULAINEN, Sari, KARUKKA Minna & HÄKKILÄ Jonna. Social Music Services in Teenage Life – A Case Study. *OZCHI 2010 Proceedings*. ACM Press 2011. 364–367.
- KREITZ, Gunnar & NIEMELÄ, Fredrik. Spotify – Large Scale, Low Latency, P2P Music-on-Demand Streaming. *2010 IEEE Tenth International Conference on Peer-to-Peer Computing (P2P)*. <http://www.csc.kth.se/~gkreitz/spotify-p2p10/spotify-p2p10.pdf> Haettu 12.3.2013
- LIKKANEN, Lassi. *Are Digital Sales Killing the Finnish Recording Industry? Analysis of Finnish Music Consumption Trends in 2009*. Elektroninen julkaisu 26.4.2010. Helsinki Institute for Information Technology HIIT, Aalto-yliopisto. Luettavissa: http://www.musiq.fi/files/publications/2010-Liikkanen-2009_Finnish_music_consumption-HIIT.pdf
- LIKKANEN, Lassi A., AMOS, C., CUNNINGHAM, S. J., DOWNIE, J. S. & McDONALD, D. Music interaction research in HCI: let's get the band back together. In Proc. CHIEA'12 (Austin, Texas, 2012). ACM Press.
- LIKKANEN, Lassi & SANDSTRÖM, Tuukka. *To be or not to be real? Investigating the authenticity of YouTube views*. Elektroninen julkaisu 19.4.2013. Helsinki Institute for Information Technology HIIT, Aalto-yliopisto. Luettavissa: https://www.hiit.fi/files/ns/papers/2013-Liikkanen_Sandstrom-To_be_real_YouTube-HIIT_TechReport.pdf
- LIKKANEN, Mirja, HANIFI, Riitta & HANNULA, Ulla (toim.). *Yksilöllisiä valintoja, kulttuurien pysyvyyttä. Vapaa-ajan muutokset 1981-2002*. Tilastokeskus, Helsinki 2005.
- MAKKONEN, Markus, HALTTUNEN, Veikko & FRANK, Lauri. Exploring the Acquisition and Consumption Behaviour of Modern Recorded Music Consumers: Findings from a Finnish Interview Study. *International Journal of Computer Information Systems and Industrial Management Applications*. Vol. 3, 2011, 894–904.

Muut julkaisut

- CHARBONNIER, Nicolas (nimim. "Charbax"). Online video sites HD quality comparison. *TechVideoBlog.com* 6.12.2008. <http://techvideoblog.com/reviews/online-video-sites-hd-quality-comparison/> Haettu 21.3.2013.
- COLLINS, Nick. Why is Justin Bieber so loved and hated? *The Daily Telegraph* 6.7.2010. <http://www.telegraph.co.uk/technology/inter-net/7873834/Why-is-Justin-Bieber-so-loved-and-hated.html> Haettu 10.4.2013.
- DOWNES, Larry. The strange resurrection of Net neutrality. *CNET* 24.12.2013. http://news.cnet.com/8301-13578_3-57565561-38/the-strange-resurrection-of-net-neutrality/ . Haettu 8.4.2013.
- Electronic Frontier Foundation (EFF): *A Guide to YouTube Removals*. <https://www.eff.org/issues/intellectual-property/guide-to-youtube-removals> . Haettu 7.4.2013.
- GILLETTE, Felix. The Rise and Inglorious Fall of Myspace. *Bloomberg Businessweek* 22.6.2011. http://www.businessweek.com/magazine/content/11_27/b4235053917570.htm Haettu 25.3.2013.
- GREENHILL, Stewart. Video Sharing Showdown: Viddler vs. YouTube. *A Different Tune* 14.9.2007. <http://stewartgreenhill.com/blog/2007/09/14/video-sharing-showdown-viddler-vs-youtube/> . Haettu 21.3.2013.
- GRONOW, Pekka. YouTube – sarvikuono olohuoneessani. 17.7.2012. *Kuka omistaa musiikin?* -blogi. <http://pekkahtgronow.blogspot.fi/2012/07/youtube-sarvikuono-olohuoneessani.html> Haettu 7.4.2013.
- JOKELAINEN, Jarkko. Artistille maksetaan – viimeiseksi. *Helsingin Sanomat* 2.2.2013.
- KALLIONPÄÄ, Katri. Frontside Ollien Youtube-latauksista nousi kohu. *Helsingin Sanomat* 10.4.2013.
- NYLÉN, Antti. Aineen puolustus – merkintöjä pikafilmin kohtalosta. Teoksessa *Väen tunto. Kirjoituksia estetiikasta ja politiikasta*. Toim. KYLLÖNEN, Vesa & PEKKOLA, Mika. Idiootti 2012. 117-130.
- SABBAGH, Dan. Two billion YouTube music video views disappear... or just migrate? *The Guardian* 28.12. 2012. <http://www.guardian.co.uk/technology/2012/dec/28/youtube-video-views-disappear-migrate> . Haettu 10.4.2013.
- SMITH, Mat. Spotify teams up with Volvo, launches new voice-controlled in-car app. 6.3.2013 *Engadget*. <http://www.engadget.com/2013/03/06/spotify-team-up-volvo-new-voice-controlled-app/> Haettu 25.3.2013.
- Spotify Fast Facts 10.12.2012. <https://spotify.box.com/s/dwdoxdgs9f3shz051uf> . Haettu 13.1.2013.
- VEDENPÄÄ, Ville. Vinyylibuumi vauhditti levymyyntiä USA:ssa. *YLE Uutiset* 5.1.2012. http://yle.fi/uutiset/vinyylibuumi_vauhditti_levymyyntia_usassa/5051792 . Haettu 15.3.2013.
- VIRTA, Toni. PC muuntuu kodin viihdekeskukseksi. *MikroPC* 13/2003.
- YouTube AudioID & VideoID. <http://www.youtube.com/t/contentid> . Haettu 7.4.2013.
- YouTube: Usein kysytyt kysymykset. <http://www.youtube.com/t/faq> . Haettu 7.4.2013.
- YRJÄNÄ, A.W. Vastaus CMX-yhtyeen kotisivujen kysymyspalstalla 19.1.2012. <http://www.cmx.fi/kysy/single.php?d=201201143732> . Haettu 24.3.2013.

Julkaisemattomat lähteet

- HAKANEN, Gabi. Ratas Music Group, CMX A&R manager. Sähköpostihaastattelu 2.4.2013.
- HANIFI, Riitta. Tilastokeskuksen tutkija, Ajankäyttö- ja vapaa-aikatutkimukset. Sähköpostihaastattelu 14.3.2013.
- HONKANIEMI, Janne. Spotify Finland Key Account Manager. Sähköposti 22.1.2013.
- KOIKKALAINEN, Juho. Universal Music Finland Digital Managerin haastattelu 21.3.2013. (Koikkalainen hallinnoi Universalin YouTube-kanavaa, joka löytyy osoitteesta: <http://www.youtube.com/user/UniversalMusicFin> .)
- KYYRÄ, Tommi. Musiikkituottajat – IFPI Finland ry. Sähköpostihaastattelu 12.3.2013.
- SANDSTRÖM, Tuukka & LIIKKANEN, Lassi A. *Katsaus musiikkiteknologiaan Suomessa 2009. Musiikkitutkimusprojektin sisäinen raportti*, julkaisematon. Tietotekniikan tutkimuslaitos HIIT, TKK. Sähköinen kopio saatavissa artikkelin kirjoittajilta.