

Sami Ilari Alanen 153724

MONIMEDIAISEN VERKON KUUNTELUA

Virtuaalinen populaarimusiikkikulttuuri musiikin kuluttajan silmin

Pro gradu -tutkielma

Itä-Suomen yliopisto

Kulttuurintutkimus

Erikoistumisalana etnomusikologia

Joulukuu 2014

ITÄ-SUOMEN YLIOPISTO – UNIVERSITY OF EASTERN FINLAND

Tiedekunta – Faculty		Osasto – School		
Filosofinen tiedekunta		Humanistinen osasto		
Tekijät – Author				
Alanen, Sami Ilari				
Työn nimi – Title				
Monimediaisen verkon kuuntelua - Virtuaalinen populaarimusiikkikulttuuri musiikin kuluttajan silmin				
Pääaine – Main subject		Työn laji – Level		Päivämäärä – Date
Kulttuurintutkimus, erikoistumisalana etnomusikologia		Pro gradu -tutkielma		03.12.2014
		Sivuainetutkielma		
		Kandidaatin tutkielma		
		Aineopintojen tutkielma		
Sivumäärä – Number of pages				
69+2 liitettä				
Tiivistelmä – Abstract				
<p>Digitalisaatio ja verkon tarjoamat edut ovat tuoneet musiikin kuluttajan elämään uusia mahdollisuuksia. Musiikin kuuntelun välineet ovat kehittyneet, ja sosiaalinen media tuo uusia mahdollisuuksia itsensä ilmaisemiseen verkossa. Tämän tutkimuksen tavoitteena on kuvata virtuaalisen musiikkikulttuurin yhteisöllistä toimintaa ja sen vaikutusten ilmenemistä musiikin kuuntelijalle.</p> <p>Tutkielman aineisto hankittiin verkkokyselyllä, joka tehtiin suomalaisen Hitlantis-musiikkiverkkopalvelun käyttäjille alkuvuodesta 2012. Kyselyyn vastanneita oli 489, mutta tutkielman kokonaisotannasta rajattiin pois artistiseen toimintakehykseen itsensä luokitelleet vastaajat, jolloin kohderyhmään jäi 292 musiikkia pääosin kuuntelemalla harrastavaa vastaajaa.</p> <p>Tutkielman tutkimusote on etnografinen. Tarkastelun selkeyttämiseksi virtuaalista populaarimusiikkikulttuuria kuvataan neljän tulkintakehyksen avulla. Nämä kehykset ohjaavat tarkastelun näkökulmaa virtuaaliseen kontekstiin, virtuaalisen persoonan erityispiirteisiin, tiedon jakamisen kulttuuriin ja virtuaaliseen toiminnallisuuteen.</p> <p>Virtuaalisen kokemuksen syvyys on kiinni käytettyjen palveluiden teknisistä mahdollisuuksista. Teknologia asettaa rajat sille, mitä virtuaalisessa ympäristössä voi tehdä, mutta myös luo puitteet sille, kuinka virtuaaliset persoonat voivat näyttäytyä muille.</p> <p>Virtuaaliympäristössä sosiaalinen ulottuvuus on tekniikan rajoittuneisuuden vuoksi korostunut, ja musiikin kokeminen on vain reaali maailman heijastumaa: musiikkitalenteita, valokuvia, videoita ja kommentteja. Nämä heijastumat eivät voi korvata sitä fyysistä kokemusta, jonka elävä musiikki tarjoaa. Silti musiikkikulttuuri on kuitenkin hyvin elävää myös verkossa. Se on koettujen tunteiden kuvailua ja jakamista – yhteisen tunnetilan hakemista.</p> <p>Tietoa jakamalla aktiiviset kuluttajat vaikuttavat eri palveluiden käyttöön; he suosittelevat niitä toisilleen, ja kertovat tavoista, joilla eri palveluita voi käyttää. Toisaalta tiedon levittämisen intressit ovat usein vahvemmat verkon portinvartijoilla, kuten musiikin tekijöillä. Musiikin arvottaminen ei perustu myöskään virtuaalisessa ympäristössä ”musiikin hyvyyden” mukaiseen arvottamisen utopiaan, vaan portinvartijoiden tiedon välittämisen aktiivisuuteen sidoksissa olevaan vallan määrään.</p> <p>Verkossa pyritään viestimään mahdollisimman tarkasti myös omia tunnetiloja. Läsnaolon tunne säilyy virtuaalisessa ympäristössä tilan ja ajan suhteen huomattavan pitkään, jolloin toisen voi tulkita olevan läsnä, vaikka reaaliaikaista yhteyttä ei olisi. Tällainen yhteisöllisyys ilman yhteisen ajan tarvetta on lisännyt musiikin käyttöä tunnesidonnaisena osana kommunikaatiota.</p> <p>Myös reaali maailman musiikkikulttuuri on saanut uusia piirteitä, kun ihmiset mukautuvat jatkuvasti mukana kulkevan teknologian piirteisiin. Virtuaalinen maailma heijastuu takaisin reaali maailmaan muuntaen sosiaalista käyttäytymistä ja kuuntelutottumuksia. Musiikin kuuntelijan näkökulmasta katsottuna uusi teknologia ja verkon yhteisöllinen toiminta vaikuttavat lähinnä musiikin kuuntelun käytännöllisyyteen ja musiikkikulttuurin sisäiseen kommunikaatioon.</p>				
Avainsanat – Keywords				
Populaarimusiikki, virtuaalisuus, kulttuurin muutos, kuunteleminen, media, digitalisoituminen, yhteisöllisyys, tiedonhaku, etnografia				

ITÄ-SUOMEN YLIOPISTO – UNIVERSITY OF EASTERN FINLAND

Tiedekunta – Faculty	Osasto – School		
Philosophical Faculty	School of Humanities		
Tekijät – Author			
Alanen, Sami Ilari			
Työn nimi – Title			
Monimediaisen verkon kuuntelua - Virtual popular music culture through the eyes of music consumers			
Pääaine – Main subject	Työn laji – Level	Päivämäärä – Date	Sivumäärä – Number of pages
Cultural Studies, specialising in Ethnomusicology	Pro gradu -tutkielma	V	03.12.2014
	Sivuainetutkielma		
	Kandidaatin tutkielma		
	Aineopintojen tutkielma		
Tiivistelmä – Abstract			
<p>Digitalisation and the virtues of the web have brought new possibilities for consumers of music. Listening devices have been developed, and social media networks have widened our potential to express ourselves through the internet. This thesis describes the social activities of the virtual music culture and how the influence of this activity is seen by consumers of music.</p> <p>My data consists of a web-survey, which was sent to users of the finnish web music service Hitlantis in early 2012. The survey collected 489 respondents, but any of them who categorised themselves as 'artistic' were removed from the sample, so the sample consists of 292 web music service users who did music mainly by listening.</p> <p>The thesis' methodological framework is ethnographic. The virtual popular music culture is represented through four frames to clarify the inspection. These frames steer the perspective to the virtual context, to the special characteristics of a virtual persona, to the culture of sharing information, and to the virtual activity.</p> <p>The depth of a virtual experience depends on the technological possibilities of the used services. Technology draws the borders of how the virtual environment can be used, but also how virtual personas can make themselves appear.</p> <p>The social dimension of the virtual environment is pronounced because of the technical limitations, and all experiences are only reflections of the offline world: music records, photos, videos and comments. These reflections cannot replace the physical experience that live music brings us. However, music culture is still very much alive in the online world. It consists of describing and sharing feelings – seeking a common emotional state.</p> <p>Music consumers are affecting the use of services. They recommend music services to their friends and also share the ways they use them. However, the gatekeepers of the music culture, like the music makers, have a much stronger interests in sharing the information. So valuing of music, even in the virtual context, is not based on a utopia of "good music". The power to value is bound to the activity of the gatekeepers.</p> <p>People want to share their emotions in the online world. The virtual feeling of the presence remains for a significant length of time, so interpreting others as being present is possible, even though there is not a real-time connection. Communal activities without the need for a shared time has increased the use of music as a emotional part of the communication.</p> <p>The offline world has also gained new features, with people are constantly adjusting to new technology. The online music world reflects back to the offline world by adapting our social behaviour and listening habits. From the view of a music listener the new technology and the communal activities of the web seem to affect only the practicality of music listening and the communication within the popular music culture.</p>			
Avainsanat – Keywords			
Popular music, virtual, culture, listening, media, digitalisation, community, ethnography			

Sisällysluettelo

<i>Esipuhe</i>	1
1 JOHDANTO	2
1.1 Verkko pullollaan musiikkia.....	3
1.2 Kuka on artisti?.....	5
1.3 Virtuaalisen musiikkikulttuurin uusi arvomaailma.....	6
2 KOHTEENA VIRTUAALINEN LUOVA YLEISÖ	10
2.1 Tutkimuskysymykset ja työn rakenne.....	10
2.2 Tutkimuksen toteutus.....	13
2.2.1 Aineiston hankinta ja analyysi.....	13
2.2.2 Tutkielman merkitys, eettiset haasteet ja jatkotutkimus.....	16
3 PORTINVARTIJAT JA LUOVA YLEISÖ	19
3.1 Musiikin jakelun kehittyminen verkko-aikaan.....	19
3.2 Virtuaaliympäristön luova voima.....	23
3.2.1 Virtuaalinen persoona.....	23
3.2.2 Yhteisöllisyys verkossa.....	26
3.2.3 Verkkovalta.....	28
3.2.4 Luova yleisö.....	30
4 MUSIIKKIA VIRTUAALIMAAILMASTA	33
4.1 Kohderyhmä lukuina.....	33
4.2 Kuuntelijoita kuuntelemassa.....	36
4.3 Virtuaalimaailman mahdollisuudet.....	37
4.4 Virtuaalinen musiikin kuuntelija.....	43
5 VIRTUAALIMAAILMAN VAPAUS JA MERKITYKSET	46
5.1 Virtuaaliyhteisö jakamassa tietoa.....	46
5.2 Monimediainen julkaisukulttuuri osana jokapäiväistä ilmaisua.....	52
5.2.1 Sosiaaliseen mediaan integroitunut musiikki.....	52
5.2.2 Virtuaalisen tekemisen side reaali maailmaan.....	53
5.2.3 Kulttuurin luova sekoittaminen.....	54
5.2.4 Persoonan ilmentymät virtuaalisessa ympäristössä.....	56
6 JOHTOPÄÄTÖKSET	59
Aineisto ja kirjallisuus.....	63
Liite 1 (kysely)	
Liite 2 (kutsu)	

ESIPUHE

Musiikkitieteen opintoihin ja tähän tutkimukseen minut on johtanut musiikkiharrastukseni, joka on jatkunut niin kauan kuin muistan. Olen seurannut ja ollut osa virtuaalista musiikkikulttuuria jo 1990-luvun loppupuolelta erilaisten soitto- ja bändiharrastusten kautta. Olen myös ollut aktiivinen uuteen musiikkiin tutustuja ja teknologisten välineiden kehityksen seuraaja.

Selkeän alkusysäyksen tälle työlle antoi Kerubin terassilta kesällä 2011 alkanut yhteistyö Hitlantiksen kanssa. Se mahdollisti työn mittavan aineistonhankinnan. Kiitokset tästä yhteistyöstä kuuluvat Petri Kotrolle ja Mikko Oksalahdelle.

Tutkielman aineistonhankinnan ja lopullisen tutkielman tekemisen väliin tuli kahden vuoden tauko. Nyt kaikki ennen taukoa kirjoitettu on kirjoitettu uudelleen ja asioita sulateltu ja analysoitu. Suuri kiitos vaimolle kaikesta tuesta ja avusta.

Kiitos myös gradua ohjanneelle Helmi Järviluoma-Mäkelälle neuvoista ja jatkuvasta positiivisuudesta tämän työn suhteen.

Joensuussa 30.11.2014

Sami Alanen

1 JOHDANTO

Musiikin kuuntelijan maailma on mullistunut 2000-luvun alkuvuosista huimasti. Erilaisia uusia musiikin kuuntelukokemusta muuttavia tekniikoita ja palveluita on tullut saataville vähintään muutaman vuoden välein. Niiden äärellä tasapainoileva musiikin kuluttaja joutuu tekemään valintoja itselleen parhaiten sopivien palveluiden ja formaattien välillä. Liikutko paljon? Mitä äänenlaatu merkitsee? Kuinka laaja musiikkimaku sinulla on? Muun muassa nämä tekijät ovat merkitseviä, kun valintaa musiikin kulutuksen vaihtoehtoista tehdään. Jotkut seuraavat aikaansa ja lähtevät kehityksen mukaan. Toiset tuudittavat itseään yhä vahvemmin vanhojen ja kestävien formaattien, kuten vinylilevyn luomaan tuttuun maailmaan.

On syntynyt vastakkainasettelu digitaalisen ja analogisen musiikin kannattajien välille. Jälkimmäisen ryhmän edustaja vannoo perinteisten musiikintallennusmetodien nimeen ja kuuntelee vinylilevyjään putkivahvisteisten hi-fi vahvistimiensa läpi. Tähän ryhmään kuuluvat haluavat pitää kiinni musiikin fyysisestä kokemisesta. Ensin mainittu ryhmä kuuntelee nykyään musiikkinsa älypuhelimien stream-palveluista. Tällöin musiikillinen kokemus muuttuu palveluihin integroidun sosiaalisen median avustuksella mobiiliksi, mutta myös kollektiiviseksi tapahtumaksi. Vastakkainasettelun ääripäiden erotessa yhä enemmän toisistaan pois putoavat kehityksen väliportaot, kuten esimerkiksi CD-levyt, jotka eivät palvele kummankaan kuuntelijakunnan tarpeita. Ne eivät ole ”tarpeeksi mitään”. Ne ovat digitaalisia, mutta niillä on kannettavanaan digitaalisessa ajassa painolastiksi muuttunut materiaallinen muoto.

Tämä tutkielma kuvaa uuden virtuaalisen kulttuurin muodostumista musiikin kuuntelemisen ympärille – kuuntelijan roolin muutosta passiivisesta nautiskelijasta kohti aktiivista sosiaalista kuuntelijaa ja musiikin roolin muutosta materiaalisesta hyödykkeestä kohti abstraktia sosiaalisen median osa-aluetta. Musiikkia on nykyään

tarjolla enemmän kuin aiemmin ja mahdollisuudet sosiaaliseen toimintaan sen ympärillä ovat lisääntyneet, mutta miten tämä vaikuttaa musiikin rooliin arjessa?

1.1 Verkko pullollaan musiikkia

Musiikin digitalisoituminen ja internetin kehitys ovat mahdollistaneet sen nopean ja helpon jakamisen globaalilla tasolla. Kannettavien soittimien ja älypuhelimien kehitys on puolestaan tehnyt musiikin kuuntelusta entistä vähemmän paikkaan ja aikaan sidottua toimintaa. Langattomien verkkojen kehityksen myötä kuuntelijalla on yhteys suuriin musiikkikirjastoihin, joten henkilökohtaisille levykokoelmille ei ole enää välitöntä tarvetta.

Musiikin kuuntelun ehkä vapain muoto on nykyään musiikin stream-palveluiden käyttö. Siinä musiikki tarjotaan pilvipalveluna¹, jolloin palvelun tarjoamia suuria musiikkikirjastoja voidaan käyttää dataverkkoyhteydellä. Suomessa käytetyin tällainen palvelu on Spotify², jonka musiikkikirjasto sisältää miljoonia kappaleita. Se on pohjimmiltaan ilmainen palvelu, johon voi ostaa kuukausimaksulla lisäominaisuuksia, kuten mainosvapaan kuuntelun, paremman äänenlaadun ja mahdollisuuden käyttää palvelua mobiililaitteella.

Stream-palvelut ovat helppokäyttöisyydellään ja kohtuullisella hinnoittelullaan hiljalleen syrjäyttämässä musiikin laitonta kopiointia. Internetin alkuvuosina musiikin laitton jakaminen vertaisverkoissa aiheutti kohahduksia musiikkiteollisuudessa, kun fyysisten äänitteiden myynti kääntyi hiljalleen laskuun. Perinteinen musiikkiteollisuuden ansaintalogiikka ei toiminut enää internetin aikakaudella, joten musiikin kaupalliset toimijat olivat pakotettuja etsimään uusia malleja liiketoimintansa kannattavana pitämiseen. Musiikkipiratismi näyttäisi jäävän

1 Käsitettä "pilvi" käytetään kielikuvana, jolla viitataan internetiin siten kuin se usein esitetään tietoverkkojen kaaviokuvissa, sekä abstraktiona monimutkaiselle infrastruktuurille, jonka se verhoaa.
2 Muita tällaisia lähes vastaavia palveluita ovat esimerkiksi Deezer (www.deezer.com) ja Groove Shark (www.grooveshark.com)

kuitenkin CD-levyn tapaan vain väliportaaksi musiikin jakelukulttuurin kehityksessä. Vertaisverkkojen valvonta on saanut monet piratismiin harjoittajat siirtymään laillisten ja kohtuuhintaisten palveluiden käyttäjiksi.

Digitaalisesti verkottunut maailma ei ole muuttanut ainoastaan kaupallisten toimijoiden ansaintalogiikkaa, vaan muuttanut myös musiikin kuuntelemiseen liittyvää sosiaalista toimintaa. Tiedon jakaminen sosiaalisessa mediassa on helppoa ja yleistä, jolloin myös musiikilliset vaikutteet ja suositukset liikkuvat kuluttajalta toiselle aivan eri tavalla kuin ennen digitaalista vallankumousta. Erilaiset palvelut tarjoavat myös suosituksia, kategorisointia ja muiden ihmisten kuuntelustatistiikkaa, joita kuluttaja voi käyttää musiikin kuuntelunsa tukena³. Tämä on vaikuttanut musiikkikulttuureiden assimiloitumiseen, mutta antaa kuluttajalle myös mahdollisuuden löytää musiikkia, jota kuluttaja ei ilman näitä palveluita välttämättä koskaan löytäisi.

Median julkaisukäytäntöjen vapautuminen sosiaalisen median vallan kasvaessa on tuonut kuluttajille mahdollisuuden myös osallistua kulttuuriin esimerkiksi blogeja ylläpitämällä ja lisäämällä omia videoita verkon videopalveluihin. Sosiaalinen media antaa hyvän alustan tällaisen oman ilmaisun julkituomiseen, koska kuka tahansa verkon käyttäjä voi julkaista mitä tahansa. Tämä on aiheuttanut mediatulvan, jota kuluttajat suodattavat erilaisten suositusten avulla. Tällainen järjestelmä tuo esiin paljon kiinnostavaa materiaalia, mutta toisaalta se mahdollistaa epämääräisenkin materiaalin nousemisen jättimäiseen suosioon nopeasti. Lisäksi mediatulvan sisällä tapahtuvien tekijänoikeusrikkien valvominen on työlästä, joten esimerkiksi YouTuben kaltaisista videopalveluista löytää lähes mitä vain kokonaisista albumeista elokuvaan. Aiemmin vertaisverkoissa tapahtunut piratismi on näin siirtynyt pääosin ”laillisiin” pilvipalveluihin, joissa kuluttaja ei joudu omistamaan laitonta materiaalia, vaan voi käyttää niitä verkon kautta.

³ Esimerkiksi Last.fm kerää kuuntelijoidensa musiikkistatistiikkaa erilaisista digitaalisista kuunteluvälineistä ja jakaa tietoa eteenpäin erilaisina tilastoina ja suosituksina.

1.2 Kuka on artisti?

Jos kuka tahansa voi julkaista mitä tahansa, kuka päättää missä on artistisen julkaisun raja? Digitaalista vallankumousta edeltäneen musiikkimaailman portinvartijat ovat joutuneet muuttumaan tai siirtymään sivuun, kun uuden ajan ja matalamman julkaisukynnyksen artistit ovat liittyneet mukaan kilpailuun kuulijoista. Halukkaita artisteja on aina ollut enemmän kuin pinnalle päästetään, mutta miten jyvät erotellaan akanoista maailmassa, jossa kaikilla on yhtäläinen mahdollisuus julkaista ja laittaa julkaisunsa globaaliin jakeluun? Muutoksen myötä musiikkikulttuurin demokratisoitumista on ollut selkeästi havaittavissa, mutta musiikkiteollisuus ohjailee edelleen tarjontaa esimerkiksi mainonnan keinoin.

Musiikkiteollisuuden kaupallisten palveluiden rinnalle on syntynyt riippumattomien toimijoiden palveluita, joihin kuka tahansa voi ladata musiikkia. Näin myös uransa alkupuolella olevat musiikin harrastajat voivat julkaista musiikkiaan paikassa, jossa se tulee ainakin jossain määrin kuulluksi ja mahdollisesti myös kommentoiduksi. Näissä palveluissa⁴ on lähes aina myös jonkinlainen musiikkia kategorisoiva ja arvottava järjestelmä, jonka mukaan kuuntelijan on helpompi löytää itseään kiinnostavaa musiikkia ja jakaa omia kiinnostuksiaan eteenpäin sosiaalisessa mediassa.

Vapaiden julkaisujen kulttuuri on myös luonut artisteille uusia keinoja tienata itsenäisesti omilla teoksillaan. Tähän tarkoitukseen luoduista palveluista esimerkiksi Bandcamp⁵ antaa sopimuksettomille artisteille – eli käytännössä kenelle tahansa – mahdollisuuden levittää tai myydä omaa julkaisuaan juuri tähän tarkoitukseen suunnitellulla sivustolla. Tällöin artistin tienestit tulevat joko äänitemyynnistä tai vapaaehtoisista lahjoituksista. Kuuntelijan näkökulmasta palvelu toimii, koska se kerää yhteen suuren määrän musiikkia, sekä helpottaa omien suosikkien löytämistä kategorioiden ja listojen avulla.

Virtuaalisessa ympäristössä perinteisen levyformaatin rinnalle on syntynyt

⁴ Tällainen palvelu on esimerkiksi – tämän tutkielman aineiston pääasiallisena lähteenä toimiva – Hitlantis. (www.hitlantis.com)

⁵ Bandcamp on online-levykauppa, joka tarjoaa artisteilleen mikrokotisivun promootiotarkoituksiin (www.bandcamp.com).

musiikkikulttuurin vastinkappale sosiaalisessa mediassa suosituille videobloggaukselle. Lähtökohtana on musiikin harrastajan halu esittää joko omaa tai lainattua materiaalia videoiden välityksellä suurelle yleisölle. Lopputulos on eräänlainen virtuaalisen kommunikaation ja singersongwriter-perinteen kombinaatio. Yhdistyessään videobloggauksen kanssa ideasta syntyy kuitenkin aivan uudenlainen tapa luoda musiikkia kommunikoiden samalla kuulijoiden kanssa. *Julia Nunes* toimii hyvänä esimerkkinä tällaisesta toiminnasta. Hän on pitänyt YouTube-kanavaansa⁶ vuoden 2007 alusta, kerännyt yli 200 000 seuraajaa ja saanut rahoitusta levyilleen Kickstarter-palvelun⁷ avulla. Tunnetuimpana tämän kulttuurin kautta kuuluisuuteen nousseena artistina voidaan pitää *Justin Bieberiä*, mutta vastaavia, aktiivisesti toimivia ja itseään näin elättäviä artisteja on useita kymmeniä.

Mainittujen julkaisumuotojen lisäksi verkossa on kasvava määrä palveluita, jotka tuovat esille uusia median käyttötapoja ja yhdistelevät edellä mainittujen palveluiden hyväksi havaittuja ominaisuuksia. Uusia musiikillisen artistiuden muotoja kehittyi käsi kädessä uusien virtuaalisten kommunikaation muotojen kanssa. Ne eivät kehity välttämättä tarkoituksenmukaisesti, vaan usein esimerkiksi fanikulttuurin tuotteina. Fanin aktiivinen toiminta saattaa kääntää myös hänen oman roolinsa artistiseksi, kuten *Julia Nunesille* tapahtui kun hän kasvoi suosikkikappaleitaan videolle soittavasta teinistä omaa musiikkia tekeväksi artistiksi. Tällainen faniuden ja artistisen toiminnan sulautuminen saa aikaisemmin selkeästi määritellyn artistiuden raja-aidat hämärtymään.

1.3 Virtuaalisen musiikkikulttuurin uusi arvomaailma

Musiikin digitalisoituminen ja siirtyminen virtuaalimaailmaan on selkeästi muuttanut musiikin olomuotoa ja saanut ihmiset pohtimaan esimerkiksi äänitteen materiaalsen arvon tärkeyttä. Konservatiivisesti ajattelevat ovat vastustaneet kehitystä, jolloin esimerkiksi vinylilevyjen myynti on kääntynyt nousuun kuluttajien turvautuessa

⁶ Julia Nunes (2014).

⁷ Julia Nunes would be nothing without me (2011).

vanhaan ja hyväksi havaittuun. Toisaalta jotkut artistit ovat pyrkineet kehittämään teoskulttuuria niin, että tilalle saataisiin jotain korvaavaa tarttumapintaa edellisten teosmuotojen materiaalsen arvon tilalle. Levynkansien hypisteltävyyttä on pyritty korvaamaan muun muassa teoksilla, jotka koostuvat sekä musiikista että videoista. Esimerkiksi *Amanda Palmerin* levyllä *Who Killed Amanda Palmer?*⁸ on tehty musiikkivideot jokaiseen levyn kappaleeseen.

Musiikkiteollisuuden maine rahanahneena koneistona vaikuttaa myös kuluttajan valintoihin musiikkia ostaessaan. Miksi maksaa musiikista välikäsille, kun voi maksaa artistille suoraan? Tähän samaan ajatukseen perustuu esimerkiksi Bandcampin suosio, mutta myös monet kuuluisat artistit, kuten *Radiohead*⁹, ovat julkaisseet levyjään verkon välityksellä itse. Kaupallisten toimijoiden luomat musiikkipalvelut ovat musiikin kuluttajan kannalta hyvin helppokäyttöisiä, mutta mikäli kuluttaja kokee niiden käyttämisen liian kalliiksi tai moraalisesti vääräksi, löytyy maksuttomista palveluista paljon kiinnostavaa musiikkia. Sen löytämiseen vain joutuu näkemään hieman enemmän vaivaa.

Itse musiikin arvo – varsinkin artistin tai artistin oikeuksien haltijoiden silmissä – on aiheuttanut pitäytymistä virtuaalisen musiikkimaailman ulkopuolella. Näin ollen esimerkiksi *Beatles*ä ei juuri löydy stream-palveluista. Myös uudemmat ja vielä aktiiviset yhtyeet, kuten rock-yhtye *Tool*, ovat jättäytyneet näiden palveluiden ulkopuolelle. Tällainen protestointi nostaa jonkin verran kynnystä uusien faniien suhteen, mutta toisaalta vahvistaa entisestään yhtyeiden kulttiasemaa omien musiikkityyliensä sisällä. Toisaalta virtuaalinen musiikkikulttuuri on vastannut tähän piratismiin keinoin: stream-palveluista puuttuva musiikki löytyy lähes poikkeuksetta YouTubesta videoihin sisällytettynä.

Ajassa aktiivisesti mukana olevat artistit pyrkivät hyödyntämään verkon musiikkipalveluiden etuja: löytämään digitaaliselle musiikille lisää tarttumapintaa, olemaan aktiivisia faniensa suhteen ja olemaan kiinnostavia luomalla jotain uutta.

8 Who killed Amanda Palmer (Palmer 2008)

9 Radioheadin albumi *In Rainbows* (2007) julkaistiin verkossa, ja ostajat saivat vapaasti päättää paljonko he haluavat levyistä maksaa. Vain noin kolmannes lataajista ei maksanut mitään.

Ottamalla aktiiviset kuluttajat mukaan luomisprosessiin artisti voi viedä oman ilmaisunsa vielä pidemmälle. *Imogen Heap* otti *Sparks*-projektissaan¹⁰ musiikilliseksi innoittajakseen fanien hänelle lähettämiä arjen ääniä, kuten tulitikun raapaisua tai pesukoneen sulkemisen ääntä. Niiden pohjalta hän koosti kappaleita, joista jokaisesta tehtiin myös musiikkivideo. Tällaista kuluttajan siirtämistä pois puhtaan objektin asemasta on alkanut tapahtumaan varsinkin populaarimusiikkikulttuurin kaupallisen pinnan alla. Se vaatii artistilta vahvaa sitoutumista, mutta samalla luo aivan uudenlaista kulttuuria.

Lopulta se, mihin virtuaalinen musiikkikulttuuri kehittyy, on pitkälti musiikin kuluttajien käsissä. Musiikin nouseminen suuren yleisön tietoisuuteen perustuu pitkälti siihen, mitä musiikkia kuluttajat löytävät ja mistä he kertovat pitävänsä. Musiikkiteollisuus pyrkii lobbaamaan kuluttajia puolelleen, mutta sama mahdollisuus on nykyään kenellä tahansa artistilla. Levy-yhtiötä toimivien artistien menestys on lähes yksinomaan kiinni siitä, kuinka kuluttajat ilmaisevat kiinnostustaan, ja siirtävät kiinnostusta eteenpäin muille kuluttajille, ja kuinka aktiivisesti artisti itse palvelee kuluttajia pitääkseen kiinnostuneet aktiivisina. Itsenäisen artistin silmin katsottuna levy-yhtiön rooli on muuttunut maksulliseksi palveluksi, joka tekee markkinointia ja muita juoksevia asioita artistin puolesta. Levyn voi kyllä ladata verkkoon kuka tahansa, mutta onko sillä mitään merkitystä, jos sitä ei sieltä kukaan löydä? Tästä syystä virtuaalinen musiikkikulttuuri on vahvasti artistin ja kuluttajan väliseen kommunikaatioon ja yhteisöllisyyteen pohjautuvaa toimintaa.

Fokuksen siirtyessä virtuaalisen musiikkikulttuurin pinnan alle kohti yhteisöllisyyttä, musiikin kuuntelijoiden toiveita ja artistisuuden kehittymistä ruohonjuuritasolla, voidaan huomata, kuinka halukkaita kuluttajat ovat lopulta osallistumaan ja harrastamaan musiikkia yhdessä. Digitaaliset laitteet erottavat ihmisiä toisistaan ja vähentävät fyysistä kommunikaatiota, mutta toisaalta tuovat mahdollisuuden osallistua johonkin suurempaan kollektiiviseen toimintaan.

Tämä tutkielma kuvaa yhteisöllisyyttä ja sen merkityksellisyyttä harrastelijatason

10 Imogen Heap, *Sparks* (2014)

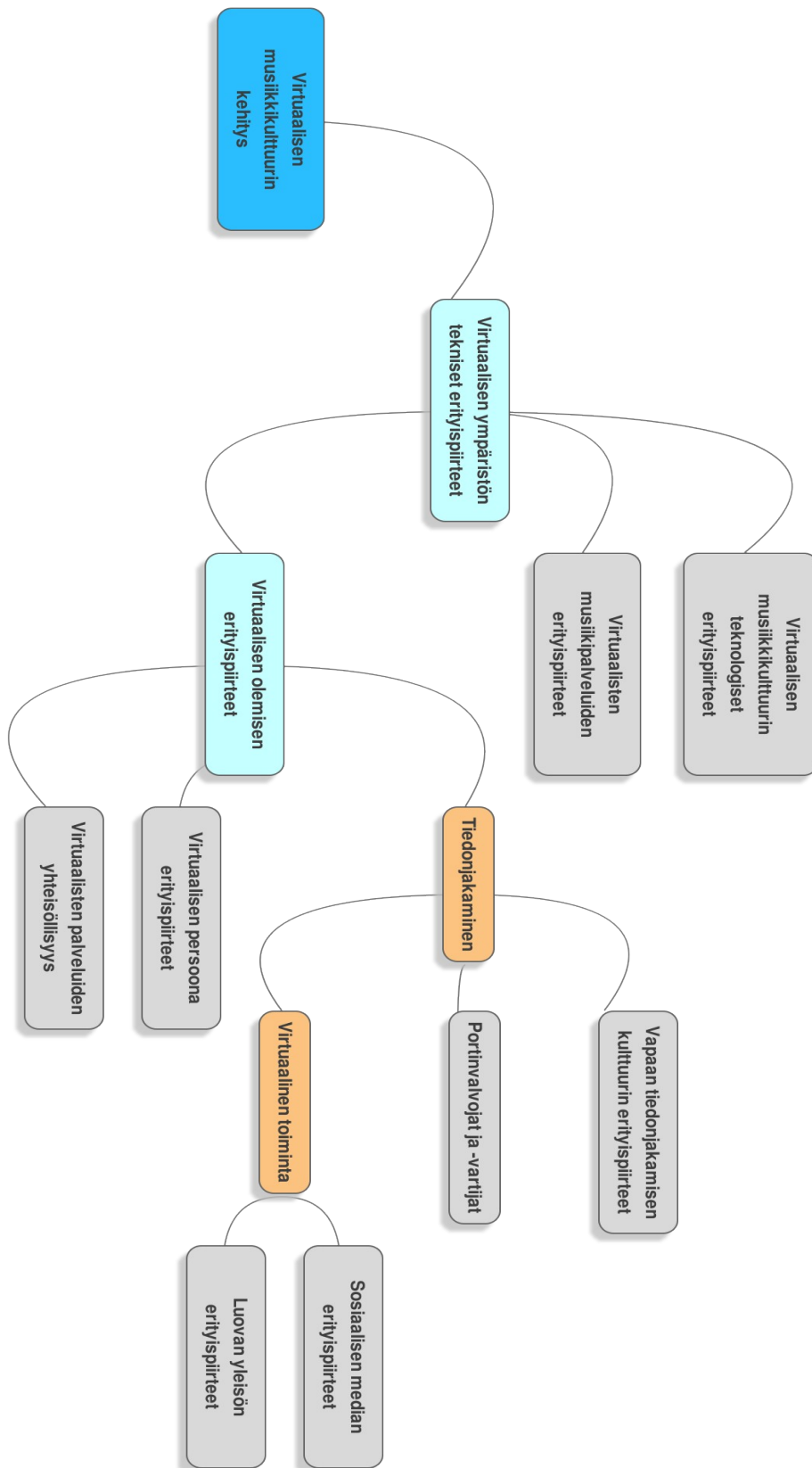
virtuaalisen musiikkikulttuurin keskuudessa. Onko virtuaalinen maailma lopulta oleellinen asia musiikkikulttuurin kehityksessä vai onko se vain heijastumaa musiikin ja nykymedian välineiden yhteentörmäyksestä? Musiikin kuluttajan näkökulma on tämän tutkielman keskiössä, mutta tärkeintä on kuvata kulttuurin kehittymistä ruohonjuuritasolta – tasolta, jota kaupallisuuden aiheuttamat pyrkimykset vähiten koskettavat.

2 KOHTEENA VIRTUAALINEN LUOVA YLEISÖ

2.1 Tutkimuskysymykset ja työn rakenne

Tämän tutkielman keskeisenä tutkimuskysymyksenä on yksinkertaistetusti: Miten virtuaalinen, verkon musiikkipalveluiden ympärille muodostunut yhteisöllisyys muokkaa musiikkikulttuuria? Tätä kysymystä tarkastelen jakamalla sitä kehyksiin, jotka myös osaltaan rajaavat tutkimusalueeni.

Tässä tutkielmassa tarkastellaan virtuaalista musiikkikulttuuria kahden olemisen tasoon liittyvän kehyksen sekä kahden toiminnan motiiveihin liittyvän kehyksen kautta. Aineiston analysointi kehyksien kautta perustuu siihen ajatukseen, että meillä on kyky ja taipumus käyttää konkreettista toimintaa mallina, josta työstämme muunnoksia toteuttaaksemme erilaisia intressejämme, kuten huvittuaksemme, unelmoidaksemme tai analysoidaksemme. Tämän vuoksi on tärkeää käsitellä toiminnan merkityksiä ja aitoutta tarkastelemalla toimintaa erilaisten kehysten sisällä. Erilaisia toimintajaksoja – tässä tapauksessa musiikin kuuntelua ja sen oheistoimintaa verkossa – tulee käsitellä yhtenäisinä analyysin kohteina, mutta toimintajaksoa voidaan analysoida jakamalla sitä erilaisten olemisen tasojen ja motiivien mukaan erilaisiin kehyksiin. (Goffman [1974] 2012, 239, 243–244.) Kehysanalyysin keinojen hyödyntämisen lisäksi tulen jakamaan kvantitatiivisen aineiston avulla kohderyhmää erilaisiin käyttäjätyyppeihin tai sosiaalisiin ryhmiin. Ryhmien intresseistä muodostan vielä tarkentavia käyttäjäryhmän toiminnan motiiveihin liittyviä kehyksiä. Käsitelen myös sukupuolen, iän, koulutuksen ja palveluiden käyttömäärien vaikutuksia virtuaaliseen toimintaan. Näiden apuvälineiden avulla pyrin löytämään ja tarkastelemaan kiinnostavia kulttuurisia merkityksiä ja tarinoita. Kuvio 1 kuvaa tutkimusaluetta ja kehyksiä tarkemmin.



Kuvio 1: Tutkielman konteksti ja teemat

Ensimmäinen analyysiluku muodostuu kahdesta ensimmäisestä kehyksestä, jotka kuvaavat virtuaalisen musiikkikulttuurin kontekstia. Ensimmäinen kehys keskittyy virtuaaliympäristön teknisten erityispiirteiden vaikutuksiin. Tämän kehyksen kautta tarkastellaan sitä pohjaa, jolle koko virtuaalinen ympäristö rakentuu. Virtuaaliympäristö luo myös musiikin harrastamiselle omanlaisensa maailman, jonka erityispiirteiden huomioon ottaminen oli tärkeää jo tutkimusasetelmaa ja tutkimuskysymyksiä jäsentäessä. Kehyksen avulla määrittelen tutkimuksen kontekstia tarkastelemalla millaisia mahdollisuuksia ja rajoitteita virtuaalinen ympäristö kohderyhmän mielestä tarjoaa. Toisen kehyksen tehtävänä on syventää kontekstin kuvausta virtuaalisten persoonien ja yhteisöjen, toisinsanottuna virtuaalisen olemisen, erityispiirteiden kautta. Verkko on ennen kaikkea sosiaalinen ympäristö, joten tutkielman keskeisiksi sisällöiksi rajautuvat virtuaalisen identiteetin, läsnäolon ja yhteisöllisyyden erityispiirteet. Virtuaaliseen ympäristöön on esimerkiksi mahdollista heijastaa tai olla heijastamatta sitä, mitä olemme oikeassa elämässä. Virtuaalisen olemisen erityisyys näkyy kaikissa verkon sosiaalisissa piirteissä.

Toisessa analyysiluvussa käsiteltävät kehykset keskittyvät virtuaalisessa ympäristössä tapahtuvan toiminnallisuuden ympärille. Kolmas kehys käsittelee aihetta verkon avoimuuden ja tiedon jakamisen näkökulmasta. Verkon julkaisukulttuuri on avoimempaa ja laajempaa kuin reaali maailmassa, ja sen säännöt ja arvotukset ovat erilaiset. Tämän kehyksen kautta tarkastelen miten avoin julkaisukulttuuri näkyy populaarimusiikkikulttuurin kehityksessä ja miten avoimuus vaikuttaa sen toimintaan. Viimeinen kehys keskittyy virtuaalisen toiminnan mahdollisuuksiin muuttaa kulttuuria. Sosiaalisen median palveluiden, kuten esimerkiksi *Facebookin* kautta voimme jakaa toistemme tietoisuuteen lähes kaikkia digitaaliseen muotoon käännettävissä olevia taidemuotoja, jolloin uudet ideat pääsevät helposti esille. Uusien ideoiden muodostamaa tietotulvaa arvotetaan ja suodatetaan näiden palveluiden avulla, mutta samalla ne sekoittavat kulttuuria tarjoamalla sisältöä lähes kategorisoimattomissa uutisvirroissa. Eri kulttuurimuodot ovat tulleet tällä tavoin lähemmäksi toisiaan. Tämä kehys käsittelee toisin sanoen sosiaalisen median vaikutusta merkityksellistämiseen ja kokemiseen, sekä aktiivisen yleisön roolia

virtuaalisessa musiikkikulttuurissa.

Koska tutkimuskysymykseni on todella laaja, aineiston rajaus on erityisen oleellista. Rajaus tapahtuu jakamalla kokonaisuutensa pienemmäksi, sekä keskittymällä kuvaamaan kontekstia ja toimintaa selkeissä kehyksissä. Analyysissäni käsittelen ensin kokonaisuutensa kvantitatiivisesti saadakseni kuvan koko aineiston tuloksista. Laadulliseen analyysiin siirtyessäni tulen rajaamaan aineiston ruohonjuuritason kuluttajiin, ja tässä siirtymässä käyn läpi myös kvantitatiivisen aineiston erot kokonaisuutensa ja rajatun otannan välillä.

2.2 Tutkimuksen toteutus

Tämä tutkielma on toteutettu virtuaalisen etnografian tutkimusperinteen mukaisesti, eli se havainnoi virtuaalista musiikkikulttuuria ja kuvaa sille luonteenomaisia piirteitä. Tutkimuksen empiirinen osa pohjautuu laajaan verkkokyselyyn, joka lähetettiin *Hitlantis*-verkkopalvelun¹¹ käyttäjille helmikuussa 2012. Tämän lisäksi tutkimuksen kulkua ja nostamiani aiheita ohjaa oma pitkäaikainen osallistumiseni verkon virtuaaliseen musiikkikulttuuriin. Tutkimuskirjallisuutena olen käyttänyt musiikki- ja mediakulttuurin teoksia sekä muun muassa tutkimusmetodologista kirjallisuutta.

2.2.1 Aineiston hankinta ja analyysi

Aineiston hankinta toteutettiin verkkokyselyllä, koska tutkittavana oleva verkkoyhteisö oli parhaiten tavoitettavissa verkon välityksellä. Toteutettu kysely oli vastaajan kannalta vaativa ja syvälle menevä. Se sisälsi paljon avoimia kysymyksiä, joten kyseessä oli oikeastaan sähköinen haastattelu. Kysely oli jaettu viiteen eri

¹¹ Hitlantis on länsimaiseen populaarimusiikkikulttuuriin painottunut musiikin ystäviä ja artisteja yhdistävä musiikkipalvelu. Se luokittelee palveluun ladattua tekijänoikeusvapaata musiikkia kuuntelijoiden ”tykkäämistä” mukaan ja tuo näin esille yhteisön itsensä pinnalle nostamia kiinnostavia artisteja. (Hitlantis, 2012.)

aihepiirejä käsittelevään osioon. Ensimmäinen osio koostui yleisistä kysymyksistä, jotka koskivat vastaajaa itseään ja hänen suhdettaan musiikkiin. Toinen osio tarkasteli musiikkipalveluita sosiaalisena ympäristönä, ja kolmannen osion aihepiiri keskittyi virtuaalisen faniuden muotoihin ja ruohonjuuritason musiikkitoimintaan. Neljännessä osiossa käytiin läpi tekijänoikeusasioita ja viidennessä verkon julkaisukulttuuria.

Tällaisen kyselylomakkeella toteutetun verkkokyselyn hyötyinä on mahdollisuus suureen vastaajamäärään, mahdollisuus kysyä monimutkaisempia kysymyksiä ja käyttää pidempiä monivalintakysymyksiä. Toisaalta kysymysten tulkintaa ei voitu varmistaa tai esittää tarkentavia kysymyksiä samalla tavoin kuin haastattellessa. Myös otanta muuttuu tällaisessa kyselyssä hieman epämääräiseksi, koska kyselyä ei välttämättä täytä se henkilö, jolle kysely on lähetetty. (Bernard, 2013 221–222.)

Kyselyn toteutus tapahtui sitä varten luoduilla verkkosivuilla. Tutkimuksen kohteeksi valitulle Hitlantiksen aktiivisimpien käyttäjien joukolle lähetettiin sähköpostitse kutsut, joissa oli linkki kyselyn aloitussivulle. Sivuston oletuskieleksi valikoitui englanti, koska kyselyn kohdejoukko on suomalaiskäyttäjiin painottumisestaan huolimatta kansainvälinen. Sivuston kieli oli kuitenkin mahdollista vaihtaa yhdellä klikkauksella suomeksi. Sivustolta löytyi myös kutsua kattavammin lisätietoa tutkimuksesta ja sen päämääristä. Kysely eteni sivuilla aihepiireittäin, ja kyselyn kokonaispituus asettui vastaajasta riippuen noin 10–20 minuuttiin. Kysymyksiä hiottiin kielten yhteneväisyyden osalta Suomessa asuvan natiivin englantilaisen kanssa. Kysely pilotoitiin toistakymmentä kertaa sekä verkossa että henkilökohtaisesti kysymyksiä koehenkilön kanssa läpikäyden. Englanninkielinen kysely pilotoitiin äidinkielenään englannin kieltä puhuvilla.

Kutsu kyselyyn lähetettiin porrastetusti 21.–25.2.2012 välisenä aikana noin 21 800:lle Hitlantiksen käyttäjälle. Kutsutuista kyselyyn vastasi seuraavaan kesäkuuhun mennessä 725, joista kokonaisia vastaussarjoja tuli 489 kappaletta. Vastausprosentiksi muodostui näin 2,2%, joka on näin pitkälle verkkokyselylle varsin hyvä saavutus. Vastaukset tallentuivat Hitlantiksen oman ID-tunnusjärjestelmän mukaisesti verkkosivujen tietokantaan. Tällä tavoin pystyttiin sisällyttämään

Hitlantiksen käyttäjäaktiiviteettitiedot tutkimuksen aineistoon. Muut Hitlantiksen käyttäjätiedot pysyivät salassa, eikä minun tutkijana ollut mahdollista päästä niihin käsiksi. Tällä tavoin turvattiin vastaajien anonymiteetti.

Analyysiä varten ohjelmoin itselleni tarvittavat välineet tallentuneen tiedon visualisointiin ja tiedonlouhintaan¹². En halunnut lähteä opettelemaan esimerkiksi yliopiston tarjoamaa eLomake palvelua, koska itseltäni löytyi tarvittava tietotaito juuri tätä kyselyä varten räätälöityjen tallentamisen ja analysoinnin välineiden tekemiseen. Näillä välineillä kvantitatiiviset tulokset on mahdollista saada suoraan helposti havainnollistettavaan muotoon ja avoimia kysymyksiä voi lajitella ja suodattaa esimerkiksi niiden pituuden tai niiden sisältämien sanojen perusteella. Aineistosta voidaan kvantitatiivisen aineiston pohjalta muodostaa pienempiä ryhmiä erilaisten käyttäjätyyppien vastauksien analysoimiseksi. Varsinkin kvalitatiivista tietoa tallentui todella paljon, joten toimivat ja itselle tutut tiedonlouhinnan välineet olivat analyysin tekemisen kannalta ensisijaisen tärkeitä.

Tutkimuksen analyysi on lähtökohdiltaan virtuaalietnografista tulkintaa. Virtuaalietnografian suurin ero perinteiseen etnografiaan verrattuna sekä tutkijan että tutkimuskohteen virtuaalisen läsnäolon poikkeavuus reaalielämän olemisesta. Tutkijan osallistuminen tutkimukseen havainnoijana on tutkittavien silmissä parhaimmillaankin hyvin epämääräistä ja tutkimuskohteen sosiaaliset tila- ja aikakäsitykset ovat hyvinkin poikkeavia verrattuna reaalielämään (Ducheneaut, Yee & Bellotti 2010, 143). Myös verkon sosiaalisen ympäristön tulkinta tekstipohjaisten vastausten pohjalta vaikuttaa lopputulokseen vähentämällä sosiaalisten ja kulttuuristen erojen näkyvyyttä, koska esimerkiksi ilmeet ja kehonkieli eivät välity eteenpäin (Belk, Fischer, Kozinets 2013, 118). Näin sosiaalisen yhteisön toimintaan liittyvät tekijät pääsevät paremmin esille.¹³

Tutkijan läsnäolon liittyvien haasteiden lisäksi toinen selkeä ero perinteiseen etnografiaan on tietotulva. Varsinkin kvantitatiivista tietoa on mahdollista kerätä

12 Tiedonlouhinnalla (engl. Data Mining) tarkoitetaan menetelmiä, joilla pyritään oleellisen tiedon löytämiseen suurista tietomassoista.

13 Näitä virtuaaliympäristön erityispiirteitä asioita käsittelemme tarkemmin luvuissa 3.1.2 ja 3.2.1.

huomattavia määriä kohtuullisen pienellä panostuksella. Suutarin (2007, 107) mukaan etnografisen tutkijan ensisijaisena tehtävänä on valikoida aineistosta merkityksiä ja kertomuksia, joita hän pitää tärkeinä. Tällainen valikointi on keskeisessä roolissa – yleensä suuria määriä aineistoa sisältävässä – virtuaalietnografisessa tutkimuksessa, jotta työn rakenne ja pituus saadaan pysymään annettujen rajojen sisällä.

2.2.2 Tutkielman merkitys, eettiset haasteet ja jatkotutkimus

Digitalisaation aikaansaama nopea teknisten välineiden ja julkaisukulttuurin kehitys on tuonut tiedemaailmalle suuren haasteen myös kulttuurisen kehityksen mukana pysymiseen. Musiikkikulttuurin kehitystä tutkitaan jatkuvasti, mutta painopiste näissä tutkimuksissa on usein kaupallisen musiikin intresseissä. Tämä tutkielma tarjoaa vaihtoehdoisen näkökulman musiikkikulttuurissa elämisestä nostoen esiin kuluttajien näkemyksiä musiikillisesta toiminnasta virtuaalisessa kontekstissa. Vaikka lähtökohtaisesti tutkielman fokus suuntautuu ruohonjuuritason toimintaan, esiin nousevan virtuaalisen musiikkikulttuurin piirteitä voidaan soveltaa myös kaupallisiin tarkoituksiin.

Aineiston laajuus (n=489) on riittävän kokoinen toimiakseen yleisen musiikkikulttuurin kuvauksen lähteenä, mutta toisaalta pitää ottaa huomioon, että virtuaalisen etnografian yleistettävyyys otannan ulkopuoliseen maailmaan on kyseenalaista (Ducheneaut, Yee & Bellotti, 2010, 142). Tutkielman aineiston laajuus on myös tuonut runsaudenpulaa aiheiden valinnassa, joten olen joutunut jättämään tiettyjä aineiston aihepiirejä, kuten tekijänoikeuskysymyksiin liittyviä asioita, tylästi käsittelemättä. Minulla ei ole ollut myöskään mahdollisuutta tarkastella aineistoa läpikotaisin, koska tutkielmalle määrätty laajuus on tullut täyteen jo selkeimmin esiin nousevien piirteiden kuvailulla.

Aineiston keräämisen ja tulkinnan haasteet liittyvät lähinnä kyselytekniisiin kysymyksiin ja kyselyn kaksikielisyyteen. Tämänkään tutkielman kohdalla kaikkia virheitä ei pystytty korjaamaan pilotoinnista huolimatta (kts. Bernard 2013, 236).

Joillain vastaajilla oli satunnaisia vaikeuksia ymmärtää kysymyksiä, ja esimerkiksi kysymyksen 25 vastausvaihtoehtojen huono asettelu teki vastauksien tulkinnan käytännössä mahdottomaksi.

Kyselyn kaksikielisyys piti suunnitella tarkasti. Kysymysten vastaavuutta pohdin äidinkielenään englantia puhuvan yliopisto-opiskelijan kanssa, eikä kysymysten selkeitä ymmärtämisen vaikeuteen tai tulkinnan eroavaisuuteen liittyviä seikkoja tullut esiin pilotoinnissa tai analyysivaiheessa. Moni vastaajista ei vastannut kyselyyn äidinkielellään, mutta tämä johtui siitä, että kutsussa ensimmäisenä ollut englanninkielinen osuus riitti vastaajalle osallistumispäätökseen ja englanti koettiin luontevaksi vastauskieleksi. Tätä tukee englannin kielellä vastanneiden koulutusjakauman painottuminen korkeammin koulutettuihin¹⁴.

Kohderyhmän valikoitumisessa oli myös huomioon otettavia seikkoja. Koska aineistonhankinta keskittyi *Hitlantiksen* käyttäjiin, vastaajat ovat löytäneet jo ainakin yhden riippumattoman¹⁵ palvelun. Tämä rajaa vähemmän verkon musiikkikulttuuriin tutustuneet kuluttajat otannan ulkopuolelle. Riippumattomat palvelut, kuten *Hitlantis*, ovat hyvin usein startup-kulttuurin tuotosta. Tämän kulttuurin yritysten elikaari on yleensä vain muutaman vuoden mittainen. *Hitlantis* avautui syksyllä 2009, joten palvelun elinkaari on ollut jo tähän mennessä huomattavan pitkä. Näiden *Hitlantiksen* erityispiirteiden perusteella voidaan todeta, että sen käyttäjät ovat vähintään kohtuullisen aktiivisesti aikaansa seuraavia ja uusia palveluita suhteellisen helposti omaksuvia ihmisiä. Tämä vaikuttaa huomattavasti tutkielman tulosten yleistettävyyteen.

Koen myös virtuaalisen musiikkikulttuurin tutkimuksen aktiivisuuden suurena haasteena. Tänäkin syksynä on ilmestynyt useampi teos, johon olisin vielä ennen tämän tutkielman valmistumista halunnut tutustua. Ainakin tämän tutkielman yhtenä tärkeänä lähteenä toimivan Patrick Wickströmin *The Music Industry: Music in the Cloud* teoksen uusi painos ja tämän tutkimuksen aihepiiriä vähintään sivuava Steve

14 Kandidaateista vastasi englanniksi 73%, maistereista 74%, ja tohtoreista 80%. Toisaalta esimerkiksi ylioppilaiden ja ammattikoulun käyneiden englanniksi vastanneiden osuus oli 18%.

15 Jari Muikku määrittelee riippumattomuuden eräänlaiseksi ”uskomusjärjestelmäksi” joka määrittelee työmenetelmät ja arvot suhteessa suuryhtiöiden vastaaviin tekijöihin. (Muikku 2001, 22)

Collinsin ja Sherman Youngin *Beyond 2.0: The Future of Music* olisivat olleet tutustumisen arvoisia.

Tätä tutkielmaa tehdessä monen asian tarkastelu tuntui jäävän osaltaan kesken. Aineistoa oli yksinkertaisesti liikaa yhden pro gradun tarpeisiin. Pelkästään tähän työhön kerätyn aineiston pohjalta jatkotutkimusta voisi lähteä tekemään artistisen kohderyhmän ja tekijänoikeuskysymysten tarkastelun kautta. Toisaalta tätä tutkimusta tehdessä myös kulttuuriset erot virtuaalisessa musiikkikulttuurissa ovat alkaneet kiinnostaa. Eroaisivatko tulokset, jos sama kysely tehtäisiin suomalaisen yhteisön sijasta muualla Euroopassa tai Euroopan ulkopuolella?

3 PORTINVARTIJAT JA LUOVA YLEISÖ

Cultural digization is moving faster than our ability to analyze it (Beer & Burrows 2007).

Digitalisaation luoma kehitys muuttaa kulttuuriamme jatkuvasti ja sitä myös tutkitaan suurella volyymillä. Tämän vuoksi varsinkin aloittelevan tutkijan on haastavaa pysyä kärryillä uusimmista suuntauksista, koska vanhan, yhä validin tutkimustiedon lisäksi uutta tutkimusta julkaistaan lähes samaa vauhtia kuin tutkimuksia ehtii lukea. Tämän tutkielman teoreettinen pohja rakentuu pääasiallisesti Erving Goffmanin vaikutelmanhallinnan teorioihin ja niiden uusiin tulkintoihin¹⁶. Uudet tulkinnat siirtävät Goffmanin teorian 1960-luvulta nykypäivän verkkoyhteisöjen tutkimukseen, ja tämä tutkielma soveltaa niitä edelleen musiikkipalveluiden ympärillä tapahtuvaan sosiaalisuuteen.

Tämä teorialuku tulee etenemään pienen historiaosion jälkeen yksilön verkkokäyttäytymisestä verkon yhteisöllisyyteen ja verkkoyhteisön toimintaan. Pyrin kuvaamaan mahdollisimman kattavasti verkkoa sosiaalisena ja luovana ympäristönä, sekä vapaana teosten julkaisualustana. Ruohonjuuritason musiikkiharrastuksesta verkossa ei ole tehty juurikaan tutkimusta, joten tämä luku pyrkii muodostamaan kuvan verkosta musiikillisen toiminnan kontekstina.

3.1 Musiikin jakelun kehittyminen verkkoajaksi

Musiikin kuuntelutottumukset ovat olleet muutoksessa uusien teknisten sovellusten muokatessa kuuntelun mahdollisuuksia. Muutokset ovat kohdistuneet varsinkin

¹⁶ Kts. esim. Jenkins, 2010

populaarimusiikkikulttuuriin, joka pyrkii pysymään keskimääräistä paremmin trendien ja tyyli-suuntien aallonharjalla. Ennen digitalisaatiota suurimmat muutokset olivat irtautuminen live-tilanteesta äänitetyn musiikin kautta ja oman äänitilan monipuolisempi hallinta kuulokkeiden ja kannettavien musiikkisoittimien tulemisen myötä.

Äänen tallentaminen oli aikanaan keskeinen tekijä musiikkikulttuurin muutoksessa. Äänitetty musiikki vaikutti kokonaisvaltaisesti musiikkiin ohjaamalla teknistä osaamista, luovuutta ja estetiikkaa. Artistit pystyivät samastumaan äänitteiltä kuulemaansa musiikkiin, jolloin soittajien tekniset ominaisuudet ja sävellykset alkoivat muistuttaa toisiaan. Kuluttajan näkökulmasta äänitetty musiikki on mahdollistanut itsenäisen musiikinkuuntelun, jonka seurauksena länsimaisessa kulttuurissa live-musiikin kuuntelusta on tullut erityinen kokemus verrattuna äänitteen kuunteluun. (Katz 2004, 189.)

Kuulokkeet ja kannettavat soittimet toivat sosiaalisessa ympäristössä tapahtuvan live-tilanteen rinnalle yksilöllisen kokemuksen piirteitä. Kuulokkeiden avulla musiikin kuuntelusta on tullut myös omanlaisensa henkilökohtainen kupla, joka erottaa musiikkia kuuntelevan subjektin ympäristöstään. Kaupungistuvissa yhteiskunnissa tällainen oman tilan löytäminen on muodostunut oleelliseksi osaksi kuunteluun keskittyvää musiikin harrastamista. Äänitetty musiikki vaikuttaa meitä ympäröivään äänimaisemaan myös erilaisissa ja erikokoisissa tiloissa kuten esimerkiksi autoissa ja kodeissa. (Bull 2007, 50–65)

Äänitetty musiikki on konkreettista, toistettavaa, siirrettävää ja manipuloitavaa. Musiikki sai äänen tallentamisen kautta esineellisen arvon, jota kaupalliset tahot ovat päässeet hyödyntämään. Äänitetty musiikki vahvistaa matkimisen kulttuuria, jonka tuotteena syntyvä musiikillisten piirteiden toistuminen tukee kaupallisia intressejä. Tallentaminen esineellistää, politisoi ja fetisoi musiikkia, eli se tekee äänitteestä erinomaisen kaupallisen tuotteen – tuotteen joka herättää tunteita. Lisäksi äänitteet helpottavat myös muiden teoksien tarkastelua ja analysointia, jolloin kaupallisesti toimivia formaatteja voidaan monistaa. Matkimisesta on tullut osa koko länsimaista

musiikkikulttuuria, koska musiikin harrastajat kopioivat ja omaksuvat – tietoisesti tai tiedostamattaan – kuulemiensa äänitteiden sisältöä osaksi omaa soittoaan. Äänitteet siis muokkaavat musiikillista ilmaisua kaupallisten formaattien kopioinnin kautta, mutta myös soittajien omaksuessa äänitteiltä vaikutteita soittoonsa. (Katz 2004, 190.)

Äänitetyn musiikin kulkua kuluttajan saataville on määritelty niin sanottujen portinvartijateorioiden¹⁷ avulla. Paul Hirsh (1969) kuvasi musiikin valikoitumista kuluttajan käyttöön esivalintatasojen avulla. Tasot olivat taiteilijasta kuluttajaan seuraavat: taiteilija, agentti/manageri, tuottaja, mainostaja, portinvartija, kuluttaja. Portinvartijana Hirschin mukaan oli alunperin lehdistö. Simon Frith (1988, 97) sovelsi teoriaa eteenpäin ja puhui kaikista esivalintatasoista omina portinvartijoinaan musiikin julkaisemisen suhteen. Määritelmän idea, portinvartijat, on toimiva edelleen, mutta itse portinvartijat ovat muuttaneet muotoaan digitaalisen vallankumouksen luoman vapaamman julkaisukulttuurin myötä.

Musiikkiteollisuus on kohdannut kahden viime vuosikymmenen aikana suuria haasteita digitalisoitumisen aiheuttamien muutosten takia. Digitalisointi on irrottanut musiikin lopullisesti kiinteästä fyysisestä äänilähteestä ja näin mahdollistanut sen helpon siirtämisen. Vaikka musiikin kysyntä on suurempaa kuin koskaan,¹⁸ musiikin mobilisoituminen ja helppo kopioitavuus¹⁹, on johtanut musiikin materiaalsen arvon laskuun, jolloin musiikkiteollisuuden ansaintalogiikat ovat joutuneet kehittymään nopeasti. Vuonna 2003 94,7% musiikin myynnistä tapahtui CD-levyinä. Vuonna 2013 CD:n osuus oli enää 35%, kun osingoille ovat tulleet digitaalisten kappaleiden lataukset (40%) ja kuukausimaksulliset palvelut (21%). (Swift 2014²⁰.)

Helpon siirtämisen aiheuttaman laittoman kopioinnin, eli piratismen, mahdollistuttua musiikkiteollisuuden kehityksen fokus on siirtynyt materiaalisesta äänitemyynnistä tekijänoikeuksien valvontaan ja laittoman kopioinnin rajoittamiseen. Tämän lisäksi

17 engl. Gatekeeper

18 Levymyynti on laskenut, mutta kokonaiskysyntä (levyt, verkkomyynti, laiton kopiointi) on kasvanut (Wikström 2009, 101).

19 Globaali musiikin siirtäminen mahdollistui 90-luvun lopulla MP3 -formaatin (1994) ja nopeutuneiden tiedonsiirtovälineiden (musiikin reaaliaikainen siirto verkossa mahdollistui vuonna 1996) myötä. (Collard 2006, 1).

20 Lähteenä RIAA (Recording Industry Assosiation of America).

musiikkiteollisuuden välineeksi ovat tulleet musiikkikirjastopalvelut, jotka tuovat musiikkia kuluttajan tarjolle laitonta lataamista helpommin ja monipuolisemmin. Kokonaisen miljoonien kappaleiden musiikkikirjaston saa käyttöönsä kohtuuhintaisella kuukausimaksulla, ja tätä musiikkia voi kuunnella haluamallaan verkkopohjaisella laitteella. Mainosrahoitteisuutensa avulla palvelut pystyvät tarjoamaan musiikkia usein myös ilmaiseksi, jolloin tarve laittomaan lataamiseen vähenee entisestään. Tällaiset laillisen vaihtoehdon tarjoavat musiikkipalvelut ja kehittyvät tekijänoikeuslait ovat vähentäneet laittomasti lataavien määrää, mutta neljännes verkon käyttäjistä käytti lisensoimattomia latauspalveluita vielä vuonna 2014.²¹

Virtuaaliympäristö muokkaa aktiivista musiikkiharrastusta omanlaiseksi kulttuurikseen, koska se ei mahdollista esimerkiksi monia musiikkiharrastukseen liittyviä toiminnallisia osa-alueita, kuten reaaliaikaista²² yhteismusisointia tai täysipainoisia livemusiikkikokemuksia. Toisaalta verkon uudet mahdollisuudet tiedon levittämiseen ovat tuoneet myös ruohonjuuritason musiikin harrastajille mahdollisuuden tuoda julki omia teoksiaan. Musiikkia voi ladata vapaisiin verkon musiikkipalveluihin, kuten *SoundCloudiin*, riippumatta artistin tasosta, jolloin musiikki tulee kaikkien saataville. Vapaa julkaisu ja musiikkiteknologisen kehityksen myötä markkinoille tulleet kohtuuhintaiset äänityslaitteistot ovat saaneet aikaan populaarimusiikkikulttuurin sisäisen tietotulvan. Tietotulvan takia verkossa julkastava musiikki on käytännössä menettänyt kaupallisen arvonsa. Nykyään musiikin arvo perustuukin lähinnä sen julkaisutapaan. Verkossa tarjolla olevaa musiikkia pitäisikin ajatella enemmän palveluna kuin itsenäisenä tuotteena. (Wikström 2009, 6–7.)

Musiikin julkaisemisen esivalintatasot ovat poistuneet vapaan julkaisemisen myötä, jolloin myös portinvartijateoriat ovat vanhetuneet, kuten Frith itsekin on myöntänyt (Frith 2000, 77). Portinvartijateorioita ei ole kuitenkaan unohdettu, vaan ne ovat saaneet uusia muotoja. Kiinnostustaan osoittava yleisö on päässyt osaltaan

21 comScore/Nielsenin statistiikkaan pohjautuen 26% verkon käyttäjistä käyttää edelleen lisensoimattomia latauspalveluja (IFPI 2014).

22 Kts. esim. Freeth, Bowers & Hogg (2014, 219)

päättämään minkälaisesta musiikkia he haluavat kuunnella, mutta heidän lisäksi tietoa muokkaavat verkon uudet portinvartijat, kuten esimerkiksi palveluiden tarjoajat ja mainostajat. Kun vanhassa portinvartijoiden maailmassa musiikkia julkaistiin valtaapitävien määrittelemien esivalintatasojen läpi, verkossa aktiiviset kuluttajat ja verkon portinvartijat tuovat esiin julkaistuja teoksia omien intressiensä mukaisesti.²³

3.2 Virtuaaliympäristön luova voima

Internet on virtuaalinen tila täynnä erilaisia kommunikaation muotoja: keskusteluja, kommentteja, kuvia, musiikkia, videoita, avatareja ja niin edelleen. Siitä on muodostunut oman reaali maailmamme heijastuma erilaisine toimijoineen, pyrkimyksineen ja tapoineen. Tämä alaluku käy läpi sitä, miten nykytutkimuksen mukaan virtuaalinen persoonamme muodostuu, miten verkon yhteisöllisyys toimii, ja miten sen valtarakenteet toimivat, sekä miten nämä ensin mainitut vaikuttavat verkon potentiaaliin toimia luovan toiminnan alustana.

3.2.1 Virtuaalinen persoona

Virtuaalisen persoonan muodostumista voidaan tarkastella esimerkiksi Goffmanin (1969, 203; 222.) vaikutelmanhallinnan kautta. Vaikutelmanhallinnan perusajatus lähtee siitä huomiosta, että ihminen pyrkii toiminnassaan vaalimaan omaa ulosantiaan. Reaalielämässä ihminen käyttää samoja menetelmiä kuin näyttelijä näyttämöllä toimiakseen hyvällä tilannetajulla ja viestiäkseen oman sekä ryhmänsä arvomaailman mukaista kuvaa eteenpäin. Virtuaaliympäristö tarjoaa tähän hyvän mahdollisuuden, koska se tarjoaa monipuoliset mahdollisuudet oman näkyvän persoonan muokkaamiseen omien intressien mukaisesti. (Bullingham & Vasconcelos 2013, 110.)

23 Verkon portinvartijuudesta lisää luvussa 3.2.3

Virtuaalitallassa liikkuminen tapahtui internetin alkuaikona usein anonyymisti, mutta sosiaalisen median myötä anonyymi verkkotoiminta on vähentynyt. Nykyään verkon käyttäjällä on paremmat välineet oman identiteettinsä julkittuomiseen, kuten esimerkiksi *Facebook*-profiilin käyttäminen erilaisten media-aineistojen kommentointiin. Virtuaalinen persoonamme on hyvin riippuvainen siitä, kuinka aktiivisesti toimimme verkossa. Oman toimintamme päämäärät määrittelevät, kuinka paljon haluamme heijastaa omaa reaali maailman identiteettiämme virtuaali maailmassa. Verkossa toimimisen kannalta on oleellista huomata, että muut ihmiset näkevät vain ne asiat, mitä kukin on halunnut tuoda julki itsestään, ja identiteetin ilmentämisessä painottuvat selkeästi henkilön arvostamat tekijät. Tällainen verkkoidentiteetin koristelu voidaan nähdä pienimuotoisena virtuaalipersoonan muokkaamisena, mutta toisaalta samantyyppistä itsensä muokkaamista tapahtuu myös reaalielämässä. (Bullingham & Vasconcelos 2013, 110).

Virtuaalinen identiteetti ei siis lopulta poikkea tutkimusten mukaan juurikaan reaali maailman identiteetistä. Ihmiset pyrkivät ilmentämään omaa reaali maailman identiteettiään myös virtuaalisen persoonansa kautta, vaikka verkko tilana antaakin mahdollisuuden toimia toisin (Heinonen 2008, 169). Tämä johtuu pitkälti siitä, että identiteetin hajauttaminen vaatii paljon, ja silti oma verkon ulkopuolinen identiteetti heijastuu toimintaan. Siksi oman verkkokäyttäytymisen yhtenäistäminen on järkevää, koska selkeät verkkoidentiteetit – ja niiden ympärille muodostetut yhtenäiset toimintalogiikat – auttavat esimerkiksi lukuisten eri palveluiden salasanojen muistamisessa ja helpottavat ihmisten löytämistä eri palveluista. (DeVoe 2009, 419.)

Yksilön identiteetin näyttäytyminen muille verkon käyttäjille muovautuu vahvasti myös verkon tarjoamien palveluiden rakenteiden ja sääntöjen mukaan (Schmidt 2013, 372). Palveluiden rakenteet vaikuttavat esimerkiksi siihen, mitä tietoja voimme itsestämme kertoa ja minkälaisissa yhteyksissä nämä kerrotut asiat näytetään. Eri palveluilla on myös lähes poikkeuksetta omat käyttäytymissäännönsä – joko kirjoitetut tai kirjoittamattomat – joiden mukaan käyttäjien toivotaan toimivan. Sosiaalinen media ja sen palvelut toimivat kielellisen ilmaisumme jatkeena ja

auttavat meitä kommunikoimaan luovemmin ja dynaamisemmin. Oman läsnäolon kuvaamista elävöitetään monipuolisesti median avulla, sanallisen ilmaisun samalla tiivistyessä. (Ellis 2010, 37–41.) Toisaalta virkkeet ja lauseet koetaan useimmiten toisen lausumiksi, ei tarkoituksettomaksi tekstiksi, joka osaltaan syventää sanallista ilmaisua (Heinonen 2008, 170).

Verkkoon heijastamamme persoona on läsnäolonsa suhteen aivan erilainen kuin mitä me olemme reaali maailmassa. Se muodostuu pitkän aikavälin aikana julkaisemistamme tiedoista, jotka muokkautuvat sosiaalisessa mediassa. Tämän – ja palvelun rakenteiden muodostaman muutoksen – takia verkon käyttäjällä ei ole täyttä kontrollia oman virtuaalisen representaationsa suhteen (Boyd 2011, 43). Lisäksi nämä tiedot jäävät helposti julkiseksi osaksi virtuaalista persoonaamme. Reaali maailman persoonamme ei heijasta yhtä vahvasti historiaamme, vaan muokkautuu aina oman ideaalimme mukaiseksi unohtaen vanhaa tietoa paljon notkeammin. Ylen verkkosivujen *Näkökulmassa* julkaistu toimittajaharjoittelija Leeni Variksen kuvaus omasta faniudesta toimii tästä hyvänä esimerkkinä:

Jos sosiaalinen media olisi ollut olemassa pahimpana fanitusaikanani, rakkauden tunnustukseni saksalaista laulajaa kohtaan löytyisivät parilla klikkauksella. Nyt ne ovat sentään turvassa päiväkirjan kansien sisällä. ... Vaikka rakkaus One Directionia kohtaan kuihtuisi, todisteet fanituksesta jäävät internetin syövereihin. Minä pääsin helpommalla. Poltin todisteet fanituksesta teini-iän dramaattisena hetkenä nuotiolla. (Varis, Leeni 2014).

Myös non-verbaalin kommunikaation rajoittuneisuus erottaa verkon tosielämästä. Tämä ei kuitenkaan välttämättä vähennä läsnäolon ilmentymistä. Anonyymiyden ja tunnistettavuuden vaikutuksia sosiaaliseen ryhmäkäyttäytymiseen selittävän SIDE-mallin (Social Identity model of Deindividuation Effects) avulla tarkasteltuna sosiaalinen läsnäolo ja vetovoima pikemminkin lisääntyvät verkkoympäristössä, koska puutteellinen informaatio sosiaalisessa ympäristössä korostaa muita sosiaalisia piirteitä, kuten ryhmien sisäistä yhteenkuuluvuudentunnetta. Kun omaa persoona ei tuoda esiin, oma identiteetti sulautuu osaksi ryhmäidentiteettiä. Tämä lisää toiminnan ”me” henkeä, koska toiminta keskittyy vain kyseisen jaetun sosiaalisen kokemuksen

ympärille. (Rogers & Lea 2005, 152–153; Bente et al. 2008, 291.)

Musiikillisesta identiteetistä puhuminen merkitsee musiikillisesta kokemuksesta puhumista. (Frith 1996, 122; 1990, 72). Verkon sosiaalisessa ympäristössä heijastamamme musiikillinen identiteetti on siis musiikillisten kokemusten jakamista. Musiikin kuuntelu – myös verkosta käsin – on usein yksilöllinen kokemus, jonka kautta luomme emotionaalisia suhteita kappaleisiin ja artisteihin. Ihmisen musiikkimaku on hyvin ruumiillinen asia, ja sen kautta muodostetut emotionaaliset tunnesiteet vahvempia kuin millään muulla taidemuodolla. Sen tuomitseminen loukkaa meitä. (Bourdieu 1985, 138) Omaa musiikkimakuaan ei tarvitse – eikä välttämättä pystykään – perustelemaan, jolloin hakeudumme helposti musiikillisesti samanhenkiseen seuraan välttääksemme oman musiikkimakumme kyseenalaistamisen. Toiminta osana musiikkikulttuuria myös vahvistaa omaa sosiaalista identiteettiä, koska yhteistoiminnassa samaa musiikkia kuuntelevien ihmisten kanssa voi kokea kuuluvansa joukkoon. Samanhenkisten käyttäjien yhdistymistä tukevat myös monet palvelut²⁴, joissa kuuntelijan omaa musiikkimakua analysoidaan kuuntelutilastojen pohjalta, ja sitä verrataan muihin palvelun käyttäjiin.

3.2.2 Yhteisöllisyys verkossa

Verkossa tapahtuvan toiminnan kuvaaminen on yleensä poikkeuksetta yhteisöllisen toiminnan kuvaamista, koska verkon perusluonne on sosiaalinen. Monet asiat, kuten jo mainittu fanittaminen, muuttuvat verkossa osaksi kollektiivista identiteettiä – niistä tulee yhteistä omaisuutta. Yhteisöllisyyden tai yhteisön määrittelemiseen ei ole saatavilla yhtä ainoata luokittelua tai kaavaa, jolla niitä voi kuvailla. Lähtökohtaisesti voidaan ajatella, että yhteisön jäsenet kokevat kuuluvansa yhteisöön, ja he ovat muodostaneet yhteisöön jonkinlaisen tunnesiteen (Heinonen 2008, 95). Yhteisön muodostumisen syiden ymmärtämisen kannalta on oleellista tarkastella yhteisön jäsenten toiminnallisuutta, kuten esimerkiksi sääntöjen ja rutiinien noudattamista (Baym 2000, 22). Keskeisissä rooleissa virtuaalisen yhteisöllisyyden tutkimuksessa ovat käyttäjät, käyttäjien väliset suhteet, vuorovaikutus, sekä teknologian selkeä

²⁴ esim. Last.fm

läsnäolo vaikutuksineen (Heinonen 2008, 90).

Ulla Heinonen (2008, 47; 167) tyypittelee väitöskirjassaan verkon yhteisöjä jakamalla verkkoyhteisöt työyhteisöihin ja vapaa-ajan yhteisöihin. Tässä tutkielmassa tarkastelen jälkimmäistä tyyppiä, koska musiikillisten yhteisöjen toiminta sijoittuu pääasiallisesti yhteisön jäsenten vapaa-aikaan. Musiikillisiin yhteisöihin liitytään lähes poikkeuksetta vapaaehtoisesti omien intressien perusteella. Vapaa-ajan yhteisöt Heinonen jakaa yhteisöjen luonteen mukaan peli- ja leikkiyhteisöihin, seuranhakuyhteisöihin, sekä virtuaalisiin kriisi-, harrastus-, fani- ja vertaisyhteisöihin. Jälkimmäisissä ryhmissä, joihin myös musiikilliset yhteisöt kuuluvat, yhdistävät tekijät ovat kokemusperäisiä.

Yhteisöllisyyden tunne koostuu luottamuksesta, yhteisistä säännöistä ja sopimuksista, hyvin toimivasta sosiaalisesta ilmapiiristä, sekä pysyvyydestä. (Heinonen 2008, 172) Luottamuksen muodostuminen ei ole välttämättä sidoksissa yhteisön toimintaan. Vapaa-ajan yhteisöissä luottamuksen rakentamiselle ei aina ole edes tarvetta, eikä oman viihtymisen suhteen ole välttämättä oleellista tietää, onko joku asia oikeasti tapahtunut. Toisaalta virtuaalisessa yhteisössä valehtelusta jää yhtä helposti kiinni kuin reaali maailmassa. Yleisesti voidaan kuitenkin huomata, että virtuaalisessa tilassa tapaavien keskustelut menevät usein syvemmälle ja laajemmiksi kuin alkuperäinen luonne ja tarkoitus määrittävät. (Heinonen 2008, 96; 107.) Verkossa yhteisöllisyyden tunteeseen vaikuttavat myös palveluiden luomat kehykset vuorovaikutukselle.

Kuten jo aiemmin mainitsin, virtuaalinen persoona heijastaa usein omaa reaali maailman identiteettiämme. Tästä syystä verkon käyttäjät käyttävät sosiaalisia palveluita enimmäkseen saadakseen lisää tietoa asioista, joiden kanssa he ovat tekemisissä myös verkon ulkopuolella. (Lampe, Ellison, Steinfield 2006, 170.) Käyttäjät keskustelevat verkossa yleensä jo entuudestaan tuntemiensa ihmisten kanssa. Julkisilla keskustelupalstoilla toiminta pidetään usein anonymiteetin suojissa (Heinonen 2008, 96.) Virtuaalisen yhteisöjen sisällä tapahtuu usein paljon enemmän kuin mitä yhteisön verkkoon julkaisemasta materiaalista selviää. Virtuaalisen

maailman yhteisöt toimivat usein monella eri tasolla kahdessa eri ulottuvuudessa: virtuaali- ja reaali- maailmassa. Ne muodostuvat pitkälti jäseniensä elämäntapojen mukaisiksi sosiaalisiksi erityisalueiksi. (Healy 1997, 61–62.)

3.2.3 Verkkovalta

Sosiaalisen toiminnan kautta verkkoon on muodostunut kulttuuri, jossa ihmiset saavat tukea toisiltaan sekä jakavat tietoa ja ideoita keskenään. Tämä vaikuttaa varsinkin kaupalliseen toimintaan, koska verkossa kuluttaja pystyy käyttämään valtaa esimerkiksi blogien, wikien, podcastien ja YouTuben kautta kertoen uutisia sekä arvioiden, myyden ja ostaen tuotteita. Kaupalliset toimijat ovat alkaneet toimia virtuaalisen ympäristön sääntöjen mukaan kommunikoiden, tukien sekä voimauttaen kuluttajia toimimaan oman etunsa puolesta. Tämä on tietoyhteiskunnan luomaa verkkovaltaa²⁵, joka on mullistanut varsinkin kaupallisen maailman toimintamallia. (Li, Bernoff 2009, 9–10.) Verkkovalta näkyy musiikkikulttuurissa musiikin tuottamisen ja jakelun toimintamallien muutoksena.

Nykyiset välineet mahdollistavat musiikin omatoimisen tuottamisen ja levittämisen helposti ja edullisesti, joten kuka tahansa voi julkaista omaa musiikkiaan. Vapaa julkaiseminen on horjuttanut musiikkiteollisuuden asemaa äänitemarkkinoiden portinvartijana. Tarve erotella hyvä musiikki keskinkertaisesta on säilynyt, mutta tätä arvotusta tekevät eivät ole enää välttämättä musiikkiteollisuuden – tai edes yhtyeen itsensä – kyseisiin tehtäviin hankkimia henkilöitä. Kehittyvät mediakulttuurin ja kommunikaation välineet ovat mahdollistaneet aktiivisen yleisön laajamittaisen osallistumisen arvotusprosessiin. (Wikström 2009, 160.)

Aktiivista yleisöä kuvaamaan on kehitetty portinvalvoja²⁶ -termi. Portinvalvojat pystyvät vaikuttamaan verkon sisältöihin muokaten ja jakaen alkuperäistä julkaisua omien intressiensä mukaisesti. Näin viestin tarkoitus voidaan kääntää myös sen alkuperäistä tarkoitusta vastaan kontekstualisoimalla, yhdistelemällä ja tulkitsemalla

25 engl. Groundswell

26 engl. Gatewatcher

viestiä uudelleen. (Bruns 2008, 252.) Sosiaaliset verkostot heijastavat yleisön kollektiivista mielipidettä myös jakamalla, suodattamalla ja kommentoimalla verkon sisältöä. Toisaalta käyttäjien verkossa jakama tieto on markkinakoneistoille suuri kultakaivos. Kaupalliset toimijat pystyvät käyttämään tätä tietoa tai esimerkiksi joukkouttamista²⁷ hyväkseen omien intressiensä ajamiseen, jolloin aktiivisen yleisön tietoja ja kollektiivista mielipidettä voidaan hyödyntää markkinoinnissa. Portinvartijateorioita uudelleenmääriteltäessä verkon portinvartijuus onkin määritelty monimuotoisiksi tiedonvälityksen suhteiksi ja symmetrioiksi erilaisten toimijoiden kesken. Toisinaanottuna monisäikeiset vallan ja tiedonkulun rakenteet vaikuttavat siihen, kuinka paljon verkossa olevat toimijat pystyvät vaikuttamaan tiedon julkiseksi tulemiseen. (Barzilai-Nahon 2008, 1507–1509.)

Onko paljon puhuttu virtuaalisen yhteisön vapaus sitten merkittävästi suurempi kuin vapautemme reaali maailmassa? Tätä voidaan purkaa esimerkiksi soveltamalla Goffmanin vaikutustenhallintaa tähän toimintaan kollektiivisella tasolla. Ensinnäkin erilaiset yhteisöt käyttävät verkkoa ja sen kommunikaatiovälineitä edistämään omaa etuaan, mikä osaltaan vähentää sitoutumattoman yksilön henkilökohtaisen kommunikaation arvoa. Yksilön vapaus ei ole lopulta verkossa sen suurempaa kuin reaali maailmassakaan, koska yhteisöllisyys on verkossa valtaa luova tekijä. Yhteisöllisyyden myötä yksilön vapauksien tielle tulevat esimerkiksi hallitusten, yritysten, ideologisten ryhmien, rikollisten sekä oikeastaan kaikkien valtaa haluavien motiivit. (Castells 2009, 414.) Toiseksi verkkomoderaattorin on mahdollista muuttaa verkkosivuston sisältöä ja näin vaikuttaa ”yleisen mielipiteen” näkymiseen sivustolla, jolloin meitä manipuloidaan sivuston ylläpitäjien intressien mukaisesti (Castells 2009, 43). Kolmanneksi, verkon sosiaalisessa ympäristössä on toimijoita, jotka toimivat sekä portinvartijoina että portinvalvojina. Nämä toimijat nostavat itse omia intressejään esiin, kääntävät huomiota niihin, välittävät ja vahvistavat tietoa anonyymisti ja kommunikoivat suoraan käyttäjien kanssa. Samalla he valvovat sivuston toimintaa sen ylläpitäjinä (Meraz & Papacharissi 2013, 158). Näin palvelun toiminta saattaa näyttäytyä kollektiivisena, ja sitä kautta luotettavampana, vaikka palvelua ylläpitäisi vain yksi aktiivinen henkilö.

²⁷ Joukkouttaminen (engl. Crowdsourcing) kuvaa yleisesti hajautettua ongelmanratkaisu- ja tuotantomallia, jossa toimeksiantaja hyödyntää yhteisön osaamista rajattua tehtävää varten.

Tämän tutkimuksen kannalta oleellista on ymmärtää, että verkon kommunikaatio- ja julkaisukulttuuri muodostuu toimijoidensa motiivien ja valtarakenteiden avulla. Goffmanin ([1974] 2012, 240–241) mukaan sosiaalinen käyttäytyminen tapahtuu aina jossakin merkitysjärjestelmän luomassa kehyksessä. Kun kehys muuttuu, teot ja puheet tulkitaan uudella tavalla. Myös portinvartijuuden toiminta riippuu täysin verkon kontekstista, kuten palvelun tarjoamista välineistä, yhteisöstä ja niin edelleen.

3.2.4 Luova yleisö

But it is all creative; by means of the imagination, the audience adds to what is explicitly given to them by the author. (Carroll 2010, 72)

Teokset eivät ole mitään ilman yleisöä joka kokee ne. Mielikuvituksen rooli taiteen kokemisessa on lähes yhtä tärkeä kuin luomisessa. Myös mainonnan ja muun viestinnän suhteen viestin vastaanottajien rooli on hyvin tärkeä merkityksien muodostumisen suhteen (Castells 2009, 127–128). Keskiverta yleisön jäsen ottaa vastaan vain murto-osan siitä viestistä, jonka viestin lähettäjä on halunnut viestiä, ja täyttää viestin omalla tulkinnallaan (Neuman 1991, 114).

Manuel Castells (2009, 131) mainitsee myös mahdollisen tulkinnan radikaalinkin muuttumisen monimediaisen viestin vastaanotossa julkaisukanavan ja vastaanottoympäristön vaihtuessa. Esimerkiksi rockyhtye Rammsteinin aikuisviihdettä sisältävä musiikkivideo Pussy tuottaa hyvin erilaisia kokemuksia sen mukaan kuunnellaanko kappaletta Music Televisionin tv-lähetyksestä, Youtubesta tai aikuisviihdesivustolta. Tämän lisäksi tulkintaan vaikuttaa myös se mitä median muotoja teoksesta vastaanotetaan. Teoksen tulkinta muuttuu tässä tapauksessa erittäin paljon, mikäli teoksen kontekstista poistetaan kokonaan musiikki tai video ja tarkastellaan näitä palasia itsenäisinä teoksina.

Kun verkon vapaata julkaisukulttuuria tarkastellaan tällaisen monimuotoisen kokemisen ja merkitysten muodostamisen pohjalta, huomataan viestin lähettäjien ja vastaanottajien roolien yhdistyvän keskenään yhtenäiseksi merkityksien

muodostumisen verkoksi. Viestin luovat vastauksen viestiin reagoimalla ja muodostamalla merkityksiä. Näiden erisuuntaisten viestien vastaanottajat tulkitsevat saamansa viestit tavallaan, jolloin nämä muodostuneet merkitykset vaikuttavat häneen, ja siirtyvät osaksi uusien merkityksien muodostumista. (Castells 2009, 130.)

Verkonkäytöltään kehittyneessä yhteiskunnassa erilaiset kommunikaation välineet ovat käytössä eri tavoin ja yhtäaikaan. Kommunikaatioon osallistuvat eivät ole passiivisia vastaanottajia vaan heidän verkon käyttönsä on hyvin moninaista. He lataavat sisältöä, kuten musiikkia videoita ja elokuvia, verkosta ja verkkoon, luovat blogeja ja osallistuvat niiden ylläpitoon. (Castells 2009, 132–134)²⁸. Monisäikeisen kokemisen kulttuurin sekoittuminen monipuolistuneisiin tekemisen välineisiin on saanut aikaan luovan sosiaalisen kulttuurin, jossa ”harrastelijat” luovat verkkoon sisältöä yhdistelemällä vanhoja sisältöjä, matkimalla ja luomalla täysin uusia teoksia. Tällainen sisältö ei ole monestikaan lähtökohtaisesti tarkoitettu kaupallisiin tarkoituksiin, vaan se on motiiviltaan pikemminkin kommunikatiivista. Tästä ei voida kuitenkaan päätellä, että jokainen musiikin kuuntelija olisi samalla harrastelijamuusikko, mutta huomattava osa yleisöstä luo ja julkaisee erilaisia sisältöjä verkossa. (Wikström 2009, 7.)

However, there are some people who want to do more than simply listen to the music. They want to sing along or even play their own versions of their favourite songs; they want to share their feelings and musical experiences with their peers and the world (Wikström 2009, 147).

Ero ammattimuusikon ja musiikin harrastajan välillä on kaventunut. Musiikkiteknologisten välineiden digitalisoitumisen ja kehittymisen myötä harrastelijan tekemä epäkaupallinen tuote saattaa olla laadullisesti jopa parempi kuin ammattimuusikon tarjoama tuote. Musiikilla itsensä elättämisestä on tullut samalla entistä harvinaisempaa. Äänitteillä elannon saaminen on tullut lähes mahdottomaksi. (Wikström 2009, 118.)²⁹ Ihmiset ovat kasvaneet sisään verkon epäkaupalliseen jakamiskulttuuriin, jolloin äänitetty musiikki ja sen ympärille muodostuva

28 Liittyä tutkimukseen Tubella, Tabernero & Dwyer (2008).

29 vrt. Muikku (2001, 22–23).

ulkomusiikillinen kulttuuri ovat muuttuneet yhteiseksi sosiaaliseksi omaisuudeksi. Jakaessaan omaa musiikkiaan verkossa artisti ei enää välttämättä odota kaupallista menestystä. Verkossa tapahtuva musiikkiin liittyvä julkaiseminen on yhä useammin vain johonkin musiikilliseen teokseen liittyvää promootiota tai oman ilmaisun julkaisua ja kehittämistä. Tämä näkyy esimerkiksi arvosteluja pursuavana blogosfäärinä ja YouTuben rikkaana videokulttuurina. (kts. Wikström 2009, 157–158; 160.)

Wikströmin (2009, 159) mukaan olemme menossa kohti uudenlaista tulevaisuutta, jossa lähes kaikki sisältö on kuluttajalähtöistä. Sitä, miten tällainen julkaisukulttuuri vaikuttaa musiikkikulttuuriin, on hyvin vaikea tietää, mutta musiikkikulttuurin kaupallisuuden painopiste tulee siirtymään hyvin todennäköisesti erilaisten palveluiden tarjontaan. Oleellista on, että näiden palveluiden tulee palvella sekä passiivisia että aktiivisia musiikin kuluttajia.

4 MUSIIKKIA VIRTUAALIMAAILMASTA

Tämä tutkielma nostaa esiin piirteitä virtuaalisesta musiikkikulttuurista. Analysoin näitä piirteitä kuvaamalla niitä kehyksissä, jotka muodostuvat teknologisen kehityksen, virtuaalisen olemisen, vapaan tiedonjakamisen ja virtuaalisen toiminnan vaikutusten ympärille. Lisäksi analyysini ottaa esiin ja vertailee vastaajien yksilöllisten piirteiden kuten iän, sukupuolen ja koulutuksen vaikutuksia. Kuljetan analyysini rinnalla muutamia lehtiartikkeleita, jotka sitovat analyysiä musiikkikulttuuriin liittyviin ajankohtaisiin ilmiöihin ja rikastavat kerrontaa.

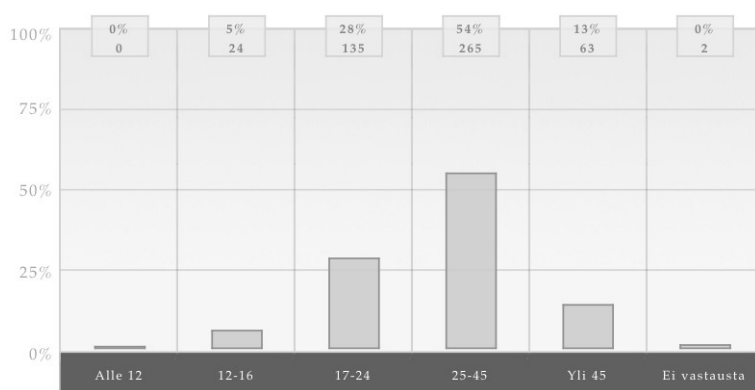
Tämän luvun aluksi esittelen tutkielman kohderyhmää kvantitatiivisen aineiston valossa, ja tarkastelen tekemäni rajauksen vaikutuksia näihin tuloksiin verrattuna kokonaisuutena. Tämän jälkeen siirryn kuvaamaan musiikkiverkkokulttuuria virtuaalisen ympäristön kontekstiin liittyvien kehyksien avulla. Ensin musiikkikulttuurin muutoksia tarkastellaan teknologisen kehyksen kautta, jonka jälkeen siirrytään virtuaalisen olemisen kehyksen asettamaan näkökulmaan. Tämän luvun tarkoituksena on toimia pohjana toiselle analyysiluvulle, joka käsittelee virtuaalista toimintaa tämän luvun määrittelemässä kontekstissa.

4.1 Kohderyhmä lukuina

Tämän tutkielman aineisto on kerätty pääosin *Hitlantis*-musiikkiverkkopalvelun kautta. Saaduista 489 vastauksesta 97% on saatu *Hitlantis*en kautta, joten lähes kaikilla kyselyyn vastanneilla on jonkinlainen side palvelun kanssa. *Hitlantis* on vapaasti levitettävän musiikin palvelu, joka tarjoaa vapaan musiikin julkaisemisen lisäksi käyttäjilleen mahdollisuuden vaikuttaa palvelun artistien näkyvyyteen kuuntelemalla, arvottamalla ja jakamalla heidän musiikkiaan. Lisäksi palvelussa

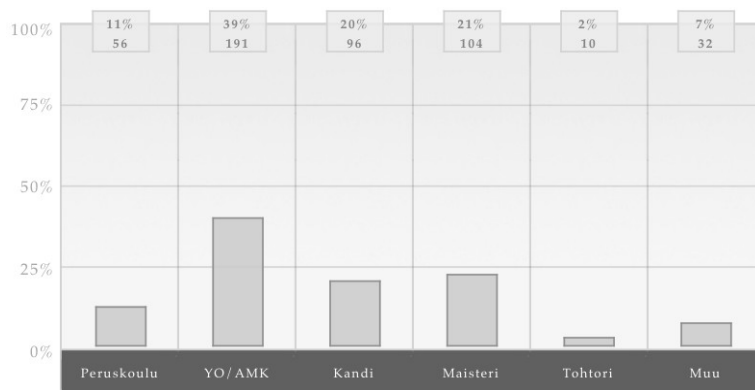
järjestetään kilpailuita, joiden avulla on mahdollista päästä esiintymään suuremmalle yleisölle ja saada musiikkiaan radiosoittoon. Palvelun kilpailuhenkisyydestä johtuen osa palvelussa käyvistä käyttäjistä ei käytä palvelua päivittäin, vaan he käyvät palvelussa tukemassa omia suosikkejaan. Ne *Hitlantiksen* käyttäjät, jotka eivät luokittele itseään palvelun käyttäjiksi, ovat todennäköisesti rekisteröityneet ja tutustuneet palveluun vain hieman ennen kutsujen lähettämistä, jolloin heidän aktiviteetti-arvonsa³⁰ on ollut tarpeeksi suuri kohderyhmään valikoitumiseen. Kohderyhmän valikoiminen aktiviteetin mukaan vaikuttaa passiivisten verkkokäyttäjien määrään otannassa. On oleellista myös huomata, että kutsut on lähetetty valtavirrasta hieman poikkeavan ja kaupallisesti sitoutumatonta musiikkia tarjoavan palvelun kautta, joten kohderyhmää voidaan todeta yhdistävän kiinnostus verkossa toimivaa musiikkikulttuuria kohtaan.

Varsinkin kyselyn ensimmäisen sivun kvantitatiivisten, kyselyyn vastaajaa itseään koskevien kysymysten avulla voi määrittellä kohderyhmää tarkemmin. Sukupuolijakaumaltaan kokonaisotos oli miesvoittoinen. 62% vastaajista oli miehiä, 31% naisia, ja 7% ei halunnut määrittellä sukupuoltaan. Vastauksien ikäjakauma paljasti suurimman käyttäjäryhmän olevan 25–45 -vuotiaita (54%). (Kaavio 1) Koulutuksen suhteen kohderyhmä oli suhteellisen heterogeeninen. (Kaavio 2)



Kaavio 1: Kokonaisotannan ikäjakauma (kysymys 2, n=489)

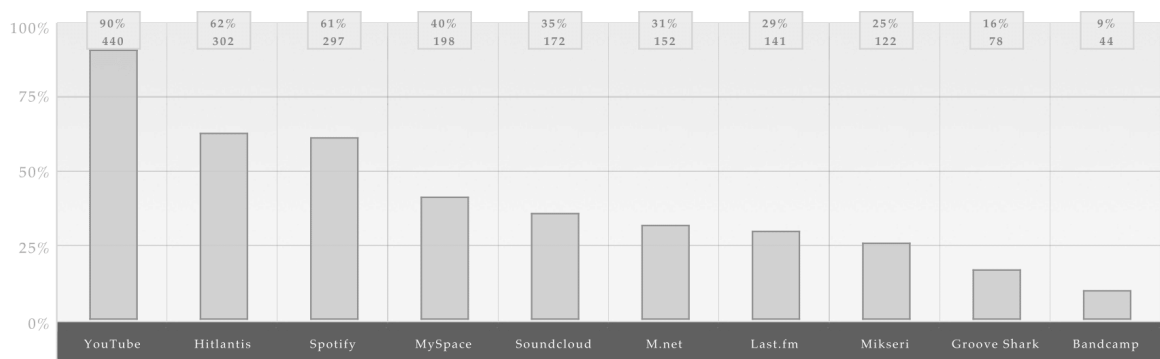
30 *Hitlantiksen* käyttäjät jaettiin kutsujen lähettämistä varten kahtia aktiviteetti-arvon mukaan. Arvo muodostettiin palvelun sisäisten toimintojen käyttämisen mukaan. Tarkempaa laskukaavaa *Hitlantis* ei halunnut paljastaa.



Kaavio 2: Kokonaisotannan koulutusjakauma (kysymys 3, n=489)

Kyselyyn vastanneet saivat määritellä omaa musiikillista identiteettiään valitsemalla ovatko he *artisteja, muusikkoja, musiikin harrastajia* vai *vain musiikin kuuntelijoita*. Vastaajan oli mahdollista valita myös useampi vaihtoehto. Tämän identiteettijaon mukaan tulen asettamaan toiminnan motiiveihin liittyviä tarkentavia kehyksiä ja rajaamaan käsittelemääni aineistoa. Selkeästi suurimmiksi identiteettiryhmiksi muodostuivat pelkät kuuntelijat (32%) ja harrastajat (21%). Myös sukupuoli oli selkeästi vaikuttava tekijä musiikillisen identiteetin suhteen, koska naispuolisissa vastaajissa kuuntelijoiden osuus oli lähes puolet (49%).

Kohderyhmän koostuminen aktiivisista verkon käyttäjistä näkyi palveluiden monipuolisena käyttämisellä. Sosiaalisen median palveluista selvästi suurin oli *Facebook* (87%), mutta myös *Google+* (34%) ja *Twitter* (29%) keräsivät omat yleisönsä. Musiikkipalveluista ylivoimaisesti suurin oli *YouTube* (90%), mutta myös suoratoistopalvelut, kuten *Spotify* (61%), olivat suosittuja. Hitlantiksen lisäksi myös muut levy-yhtiöistä riippumattoman musiikin jakeluun tarkoitettut palvelut, kuten *Myspace* (40%), *SoundCloud* (35%) ja *Mikseri* (25%), olivat vastaajille tuttuja. Muista musiikkipalveluista suosittuja olivat Suomen suurin ei-kaupallinen musiikkiaiheinen sivusto *Muusikoiden.net* (31%) ja muun muassa käyttäjiensä kuuntelustatistiikkaan keskittyvä *Last.fm* (29%). (Kaavio 3)



Kaavio 3: Musiikkipalveluiden käyttö (kysymys 6, n=489)

Musiikkipalveluita käytettiin eniten kannettavilla tietokoneilla (76%) ja puhelimilla (61%), mutta myös kiinteillä tietokoneilla (52%) oli käyttäjänsä. Palveluita käytettiin monipuolisesti erilaisissa arjen tilanteissa, kuten töissä (53%), sekä kotona aktiivisesti (80%) ja taustalla (77%) kuunnellen. Palveluiden käyttömäärät vaihtelivat kokonaisotantaa tarkastellessa paljon, sillä päiväkohtainen kuuntelumäärät asettuivat tasaisesti asetettujen portaiden välille. Pienin vaihtoehto kuuntelumäärälle oli alle kymmenen minuuttia ja suurin yli kaksi tuntia kuuntelua. Tässä oli kuitenkin vaihtelua iän suhteen; yli 45-vuotiaista yli kaksi tuntia palveluita käyttäviä oli vain 10%, kun taas vastaava lukema oli 17–24 vuotiailla 36%.

Musiikillisten genrepainotusten suhteen kohderyhmässä oli huomattavissa painottuminen rock-musiikkiin (86%). Rap-musiikin suosio oli vastaavasti aika vähäistä (20%). Kyselyn genrejako oli tehty *Hitlantiksen* jaon pohjalta, ja palvelun visuaalisen käyttöliittymän kautta tarkasteltuna kohderyhmän vastaukset näyttäisivät vastaavan ainakin pääpiirteittäin palvelussa tarjolla olevan musiikin genrejako.

4.2 Kuuntelijoita kuuntelemassa

Levymyynti on siirtymässä enenevässä määrin verkkoon, mikä näkyy levykauppojen kuolemisenä ja markettien levyosastojen kuihtumisena. Käydessäni muutama viikko sitten Anttilan levyosastolla huomasin muun muassa tarjouslaarien katoamisen.

Hyllytilan ja levyjen vaihtuvuuden vähentäminen kertoo selkeästä palvelutason laskusta. Tämä on vain yksi esimerkki siitä, kuinka varsinkin musiikin kuuntelemisen kulttuuri on ollut selkeässä muutoksessa³¹. Musiikkikulttuurin taloudellisesta kehityksestä on tehty tutkimusta (esim. Wikström 2009), mutta siitä, mitä mieltä on musiikkia viihtyäkseen kuunteleva ja harrastava yleisö musiikkikulttuurin kehityksestä, ei tutkimusta juuri löydy. Tämä tutkielma painottuu juuri tähän. Tulen rajaamaan ne käyttäjät, jotka kokevat olevansa artisteja tai muusikkoja, pois pääkohderyhmästä. Tätä rajausta tukee myös kokonaisotannan painottuminen kuuntelijoihin ja musiikin harrastajiin.

Tästä lähtien tarkastelen tutkimustuloksia vain niitä vastaajia, jotka kokevat musiikin olevan itselleen vain soitto- tai kuunteluharrastus. Tällöin tarkasteltavaksi jää 60% kokonaisotannasta eli 292 vastannutta. Tämä rajausta tasoittaa sukupuolijakaumaa selvästi. Miespuolisten vastaajien osuus pienenee 52%:n, ja naispuolisten osuus nousee vastaavasti 42%:n. Tämä näkyy vastaavasti naisten vähäisyytenä muusikoiden ja artistien keskuudessa (12%). Toinen selkeä muutos on kohderyhmän passivoituminen. Erilaisten musiikkikulttuuriin liittyvät aktiviteetit, kuten asioiden kommentoinnit, vähenevät artististen piirteiden rajaamisen myötä³². Muiden tilastojen suhteen rajatun otannan jakaumat vastaavat jotakuinkin kokonaisotantaa.

4.3 Virtuaalimaailman mahdollisuudet

Musiikin konteksti teknologisen kehityksen läpi tarkasteltuna on kokenut suuria muutoksia digitalisaation myötä. Verkon tiedonsiirtoon liittyvien edellytysten parantuminen ja äänittämisen mahdollistuminen myös ruohonjuuritason harrastajalle ovat tuoneet verkon käyttäjille uusia mahdollisuuksia itsensä toteuttamiseen ja julkittomiseen. Toisaalta verkon puutteet kohdistavat sen käyttöä kuuntelun ja tiedonjaon ympärille, koska tekniikka ei vielä mahdollista normaalissa verkossa tapahtuvaa täysin reaaliaikaista kommunikaatiota, jota esimerkiksi musiikin

31 kts. esim. HS:n artikkeli *Stupidon kuolema on isku musiikin uusiutumista vastaan* (Mattila 2014)

32 Käsittelem tätä myöhemmin tarkastellessani virtuaalista toimintakehystä luvussa 5.1.

yhteisötoito vaatisi. Laadulliset puutteet vaikuttavat myös musiikin harrastamiseen verkon välityksellä. Vaikka verkko ei mahdollistakaan musiikin harrastamista täysipainoisesti, se mahdollistaa yleisöllisyyden tarvitsemat toiminnot. Näin musiikkikulttuuri on saanut uudenlaisen toimijan aktiivisen virtuaaliyleisön muodossa. Virtuaalisen musiikkikulttuurin painottuminen yleisön tarpeisiin korostaa sen sosiaalisia piirteitä.

Tämän tutkielman kohderyhmää tarkasteltaessa on oleellista huomata kohderyhmän painottuminen suomalaisiin käyttäjiin. Kohderyhmän suomalaisten vastaajien tarkkaa määrää on vaikea määrittää, koska osa suomenkielisistä vastaajista vastasi kyselyyn englanniksi, mutta suomalaisten osuus kohderyhmästä oli vähintään kaksi kolmasosaa³³. Teknologiseen kehyksen kautta tarkasteltuna oleellista suomalaisessa yhteiskunnassa on teknologinen edistyneisyys. Suomalaiset verkkokäyttäjät ovat verkkomusiikin edelläkävijöitä, ja kuuntelevat poikkeuksellisen paljon musiikkia verkkopalveluiden kautta (Jokelainen 2014). Suomalaiseen verkkokulttuuriin suhteutettuna Tämän tutkielman *Hitlantiksen* aktiivisista käyttäjistä muodostunut otanta palvelee hyvin tutkielman tarkoitusta. Se pystyy kuvaamaan erinomaisesti musiikkikulttuurin kehitystä varsinkin suomalaisessa verkkokulttuurissa.

Musiikkikulttuurin yleisön näkökulmasta tärkeimpiä teknologian osa-alueita ovat ääniteformaattit. Digitalisaation mukanaan tuomat abstraktimmat virtuaaliset formaattit ovat herättäneet keskustelua niiden puolesta, mutta myös niitä vastaan. Pääsääntöisesti formaatteihin liittyvä keskustelu pyöri materiaalisten arvojen ympärillä. Digitaalisten formaattien edut ovat tuoneet kulttuuriin uusia sävyjä, koska ne ovat käytännöllistäneet musiikin kuuntelijan elämää monessa tilanteessa. Esimerkiksi matkalle lähtijän ei tarvitse enää miettiä mitä levyjä ottaa mukaan ja mihin ne mahtuvat.

33 Suomeksi vastanneita oli 65%. Englanninkieliset vastaajat painottuivat korkeimpiin koulutusasteisiin, joilla kielitaito on oletettavasti keskimäärin parempi. He eivät toisinsanottuna pelänneet vastata englanniksi, eivätkä näin ollen etsineet suomenkielistä vaihtoehtoa.

Pidän nykyisestä tilanteesta, jossa ihmisillä on mahdollisuus valita melko hyvin mitä jakelukanavia ja formaatteja käyttävät. Levyjä ja saa, ja monet pitävät siitä että on suosikkiartistinsa albumi aivan käsinkosketeltavassa muodossa.... Toisaalta erilaiset stream-palvelut ja musiikkia digitaalisessa muodossa myyvät kaupat täydentävät hyvin musiikin saatavuutta. Kivaa (ja erittäin käytännöllistä) lähteä matkoille, kun voi pitää mukana kirjahyllyllisen (tai useamman) verran musiikkia pienessä röökiaskin kokoisessa mötikässä. (mies, 5.3.200000162)³⁴

Toisaalta, vaikka kohderyhmässä oli kannattajansa uuden ajan abstrakteille formaateille, myös vahva materiaalien arvojen kannatus oli laajaa. Materiaalisen kulttuurin kannattajat perustelivat omia mieltymyksiään toimivuuden ja laadun, mutta myös hypisteltävyyden ja keräilyharrastuksen kautta.

Itse olen helppo musiikin kuluttaja, minulle tärkeintä on musiikki itse, ei niinkään se miltä laitteistolta se tulee tai onko äänenlaatu paras mahdollinen. Mielelläni kuitenkin ostan CD-levyjä koska niillä pääsee musiikkiin nopeasti kiinni ilman latailuja tai muita viiveitä. (nainen, 5.3.868846)

Olen innokas fyysisen median keräilijä ja keräilen niin CD- kuin LP-levyjä ja myös C-kasetteja jossakin määrin. Stream-musiikki ei ole niiden vihollinen, mutta itse hankin mieluummin levyjä fyysisessä muodossa, koska arvostan esimerkiksi kansitaidetta. (mies,5.3.5703342)

Hypisteltävyydestä ja keräilyarvosta puhuttaessa esiin otettiin myös virtuaalisten formaattien taipumattomuus esimerkiksi nimikirjoitusten alustaksi.

Eikä niitä nimmareitakaan niin digiversioihin voi edes raapustaa. (mies, 5.3.200000162)

Tästä huolimatta teknologian kehitys näyttää muuntavan myös fanikulttuuria, koska country-poptähti Taylor Swift on jo ehtinyt julistaa Wall Street Journalin artikkelissa nimikirjoitukset aikansa eläneiksi (Swift 2014). Niiden tilalle on hänen mukaansa tulleet artistin kanssa otetut selfiet. Äänitteiden materiaalisuutta arvostavat tuskin kokevat selfietä nimikirjoituksen korvaajaksi, mutta virtuaalisia formaatteja käyttävälle selfie on nimikirjoitukseen rinnastettava tapa säilyttää muisto artistin

34 Viittaus tutkimusaineistoon: (Sukupuoli, Kysymys.alakysymys.vastaaajan ID).

kohtaamisesta.

Teknologian mukanaan tuoma kuuntelutottumusten muutos näkyi selvästi aineistossa. Osa kohderyhmästä puhui suoraan uusien digitaalisten välineiden tuomasta kuuntelutottumusten muutoksesta.

Musiikin kuunteleminen materiaalisilta medioilta on intensiivisempää. Kuitenkin itse käytän stream-palveluja nykyään enemmän. (mies, 5.3.200000152)

En itse asiassa osaa oikein sanoa. Vielä pari vuotta sitten olin aika vakuuttunut fyysisten levyjen - olivat ne sitten cd:itä tai vinyylejä - yliveraisuudesta aineettomiin tallenteisiin nähden. ... Netissä toimivat musiikinkuuntelupalvelut, eli omalla kohdallani käytännössä Spotify, ovat muuttaneet ostokäyttäytymistäni pikkuhiljaa. Vaikka tiedostan Spotifyn ongelmat, koen palvelun niin näppäräksi, että suurin osa kuuntelemastani musiikista tulee Spotifysta. (nainen, 5.3.200000141)

Tapautuneen muutoksen syynä oli poikkeuksetta kuuntelun käytännöllisyyteen liittyvät tekijät. Kehityksen vaikutukset musiikkikulttuurille olivat myös esillä vastauksissa. Usein käytännöllisyydestä ja helppoudesta puhumisen yhteydessä mainittiin huoli artistien toimeentulosta.

Spotifyta kyllä käytän miltei joka päivä, mutta se on pikemminkin korvike oman levyhyllyn roudaamiseen kuin levyjen ostamiseen. Spotifysta kun menee todella, todella pieni korvaus säveltäjälle. (mies.5.3.5132555)

Virtuaalisten formaattien – vaikkakin maksullisten sellaisten – käyttö koettiin usein jollakin tapaa artistia vahingoittavaksi. Useimmiten vastauksissa mainittiin varsinkin tiedotusvälineideissä esillä olleita artistien elantoon liittyviä epäkohtia. Erityisesti Spotifyn tilityskäytäntöjen³⁵ ongelmat olivat esillä usein.

Virtuaalisten ja materiaalisten musiikkiformaattien hyvydestä keskustelun lisäksi aineistossa käydään rajankäyntiä määrän ja laadun välillä. Musiikin laadullisista tekijöistä ei virtuaalisten musiikkiformaattien kohdalla puhuttu positiiviseen sävyyn

³⁵ kts. esim. *Mitä hittibiisillä tienaa?* (Kela 2014)

koskaan, mutta esimerkiksi vinyylin saundin kuvattiin moneen otteeseen olevan omaa luokkaansa.

Kaikki lempiartistit on pakko saada vinyyllillä, ehdottomasti paras soundi. (nainen, 5.3.3109861)

Miten uudet virtuaaliset palvelut lopulta palvelevat kuluttajaa, jos formaattien laatu ei riitä kuluttajalle? Monesti virtuaalisten palveluiden käyttöä kuvattiin tutustumisena musiikkiin. Laadun puutteita pystyttiin sietämään silloin kuin virtuaalisuuden hyödyt olivat selkeät, kuten massiivisia musiikkikirjastoja selatessa tai musiikin mobiilissa kuuntelussa. Ne vastaajat, jotka halusivat kuunnella musiikkia aktiivisesti kotona, kuuntelivat omaa CD- tai vinyylikokoelmaansa.

Virtuaalisten musiikkipalveluiden käytön tärkeimmiksi kriteereiksi muodostuivatkin käytön tarkoitus, palvelun toimivuus ja hinta. Virtuaalisessa ympäristössä käyttö liittyi hyvin usein musiikkiin tutustumiseen.

En käytä noita palveluita "musiikin kuuntelemiseen" vaan uuden musiikin tutkimiseen ja tutustumiseen. (mies, 7.1.145397)

Musiikkiin tutustumiseen palveluita käyttävät arvostivat laajaa valikoimaa ja helppokäyttöisyyttä varsinkin hakutoimintojen suhteen. Musiikkiin tutustujien kommentteista nousi esiin erityisesti *Last.fm*, joka tarjoaa käyttäjiensä statistiikkaan perustuvia musiikkipalveluita.

Last.fm - I think this is an excellent site, because it stores your listening habits and you can access a library of what you are listening to, and it also plays radio based on what you like. On top of that it gives you recommendations to help you find new music you might like. (nainen, 7.1.6042427)

Myös musiikin käyttöympäristöön liittyvät tarpeet, kuten esimerkiksi mobiili käytettävyyden ohjasivat myös palveluiden valintaa. Esimerkiksi matkalle lähdettäessä oli tärkeää saada musiikki mobiilisti käytettäväksi ilman mobiiliverkkoa. Verkon

tarjoamat musiikkipalvelut tuovat musiikkiin tutustumiseen ja sen mobiiliin käyttöön hyvät välineet. Musiikkikirjastopalvelut mahdollistavat miljoonien kappaleiden kuuntelun langattomasti mobiilidataverkkoon kuuluvilla alueilla, ja ilman verkkoakin mukanaan voi kantaa tuhansia kappaleita – esimerkiksi älypuhelimien muistissa.

Virtuaalinen ympäristö ei ollut kuitenkaan pelkästään positiivinen asia. Esimerkiksi verkkoteknologian rajoittuneisuus toi palveluiden toimivuuteen ongelmia.

I bought an e-ticket to hear PJ Harvey at The Royal Albert Hall from home but it didn't work well because the internet connection was bad (mies, 17.1.5500898)

Yhteisöpalvelu *Myspace* otettiin usein esiin esimerkkinä huonosta toimivuudesta. Sen käyttö koettiin palvelun raskauden ja epäloogisuuden takia epämiellyttäväksi ja moni kielsi ehdottomasti käyttävänsä sitä.

Myspace tuhosi itsensä uudistuksillaan (mies, 7.1.145397)

Myspacen tulevaisuutta pohdittiin tämän tutkielman aineiston hankinnan aikaan myös lehdistössä, ja kesäkuussa 2011 yhtiön arvo oli pudonnut 2005 vuoden 580 miljoonasta dollarista 35 miljoonaan dollariin (Saarinen 2011, 8). Koska virtuaaliset palvelut toimivat käyttäjien ilmaisun ja reaali maailman olemisen jatkeena, niiden toiminnan halutaan olevan sujuvaa. Tässä tapauksessa *Myspacen* käyttäjät siirtyivät paremmin toimivien palveluiden, kuten *Facebookin*, käyttäjiksi.

Kaikkein yleisin peruste palvelun valinnalle oli kuitenkin hinta. Kuunnelluimmaksi musiikkipalveluksi osoittautuneen *YouTuben* käyttöä perusteltiin nimenomaan hinnan ja laajimman valikoiman suhteen.

Kaikki ne (käyttämäni palvelut) ovat ilmaisia. Se mitä en voi kuunnella Spofifysta ilman premiumia, löytyy Youtubesta. (nainen, 7.1.5654495)

Toisaalta, vaikka palvelu oli muuten ilmainen, palvelun sisäinen mainostaminen sai käyttäjät joko lopettamaan palvelun käytön tai siirtymään palvelun maksaviksi asiakkaidiksi. Varsinkin *Spotifyn* mainoskäytännöt koettiin niin häiritseviksi, että niiden kanssa palvelua käytettiin vain harvoin. Lehdistön vaikutus palveluiden imagoon näkyi myös tässä. Vaikka *Spotifyn* kuuntelijat puhuivat usein artistien tilityksien ongelmista, YouTube:n suhteen tällaisista ongelmista ei puhuttu, vaikka artistien tekijänoikeuksien huomioimisen suhteen *YouTube* on palveluna huomattavasti kyseenalaisempi.

4.4 Virtuaalinen musiikin kuuntelija

Kun tarkastelen tutkimuksen kontekstia virtuaalisen olemisen kehyksen kautta, tarkastelen käyttäjien kokemuksia siitä, kuinka he kokevat virtuaalimaailman mahdollisuudet verrattuna reaali maailmaan. Tämän tutkielman aineisto tukee aikaisemman tutkimuksen huomioita siitä, kuinka virtuaalinen persoona on oikeastaan vain jatke reaali maailman persoonallemme. Teknologian läsnäolo ohjaa virtuaalista olemista selkeästi sosiaalisen toiminnan äärelle. Aineiston perusteella verkon käyttäjät heijastavat itseään verkkoon jakamalla tietoa erilaisista, usein reaalielämän arkeen liittyvistä, asioista, käyvät kauppaa ja kommunikoiivat muiden käyttäjien kanssa.

Virtuaalisen olomuodon rajoittuneisuus vaikuttaa myös verkossa tapahtuvan kommunikaation luomiin mielikuviin. Pelkkää virtuaalista olomuotoa ei koeta riittäväksi. Se ei ole riittävän olemassa. Artistiin, joka vaikuttaa vain verkossa, ei voi muodostaa täysipainoista fanisuhdetta; virtuaalinen persoona ei jaa nimikirjoituksia saati tule mukaan yhteisselfieen. Koska tulkitsemme muiden verkon käyttäjien ilmaisua heidän sanomakseen emmekä vain tarkoituksettomaksi tekstiksi, jää artistin tuottama sanoma vaillinaiseksi, jos artisti subjektina on vaillinainen.

Netissä julkaistava musiikki voi olla hyvä lähtölaukaus uralle (musiikki on yleensä ilmaista, helpommin jaeltavissa eri sosiaalisissa medioissa..), mutta koko ura ei voi olla siitä kiinni. Netin kautta tutustuu uusiin bändeihin ja uuteen musiikkiin, sitä kautta kiinnostuu jostakin tarpeeksi ostaakseen levyn. Jos artisti julkaisee musiikkiaan vain internetissä, tulee olo, että häntä ei kiinnosta panostaa tarpeeksi. (nainen, 5.3.5688067)

Emme odota persoonan ruumiillistumista pelkästään artisteilta. Musiikin ruumiillisuuden tärkeys ja samanhenkiseen seuraan hakeutuminen näkyy aineistossa selkeästi useaan otteeseen.

Erään artistin omilla sivuilla on vilkasta keskustelua ihan muusta kuin musiikista. Sieltä olen löytänyt samanmielisiä ihmisiä, joiden kautta olen löytänyt uutta musiikkia, ja puolestaan jakanut heille ideoita. (nainen, 14.1.214048)

Reaalimaailman heijastuminen verkossa näkyy muun muassa kaverisuhteiden kuvauksissa. Puhtaat virtuaalimaailman kontaktit koetaan erilaisena, ja niistä puhutaan jossain määrin eri tavalla kuin reaalimaailman tuttavista. Ystävyysuhteita kuvattaessa käytetään usein *kaveri* ilmausta, mutta myös korostetusti ilmaisuja kuten *oikea ystävä*.

Olen saanut muutaman ihan oikeankin ystävän, jotka jakavat saman musiikkimaun (nainen, 15.1.831135)

Heijastumat näkyvät myös merkityksien muuntumisena asioissa, joita virtuaalinen olomuoto muokkaa. Esimerkiksi *tiedon hakeminen kavereiden bändeistä* kuulostaa virtuaalisessa kontekstissa aivan normaalilta, kun taas reaalimaailmaan käännettynä sama asia saa hieman kummallisen sävyn.

Palvelut luovat itselleen tiedostaen tai tiedostamatta imagoa, jonka avulla niiden olemus muodostuu. Niiden käyttäjät pyrkivät muodostamaan itselleen kuvan siitä, miten palvelussa tulisi käyttäytyä. He tulkitsevat palvelun tarjoamia vuorovaikutuksen ja toiminnan mahdollisuuksia, sekä aistivat ilmapiiriä.

Hitlantis ei ole itselläni ottanut tuulta alleen ainakaan kuuntelu alustana ennemminkin sosiaalisena yhteisönä (johon en toisaalta osallistu sosiaalisesti). (mies, 7.1.145397)

Tutkielman aineistosta löytyy monenkirjava valikoima erilaisia persoonallisuuksia. Osa vastaajista myöntää avoimesti olevansa epäsosiaalisia, ja osa haluaa esiintyä muille. Joidenkin vastauksista paistaa vahva itsekriittisyys, jotkut ovat uteliaita ja halukkaita oppimaan ja löytämään uutta.

Notta en ole erityisen "sosiaalinen" musiikinkuuntelija. (mies,14.1.1881941)

Halusin näyttää tykkäämiseni muillekin. Vähän niinkuin jos ottaa uuden tatuoinnin, sen tahtoo näyttää ystävilleen. Kun on löytänyt uuden bändin, joka soittaa hyvää musiikkia, sen haluaa näyttää kavereilleen. (nainen, 32.1.5605872)

Kaikki tämä on toki tekemääni tulkintaa, mutta samalla tapaa tulkitsen ihmisiä myös reaalielämässä. Sosiaalisena kontekstina verkko ei lopulta eroa sen ulkopuolisesta maailmasta juuri muuten kuin kommunikaation välineiden suhteen.

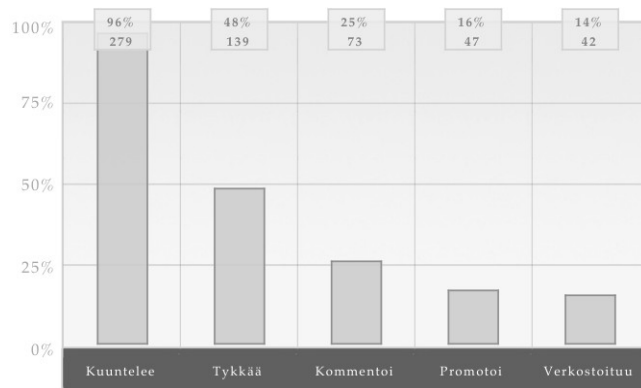
Yleisesti musiikkikulttuurin kannalta katsottuna virtuaalinen ympäristö ohjaa selvästi käyttäjiensä toimintaa. Se mahdollistaa hyvin sosiaalisen toiminnan, mutta rajoittamaa tekemisen mahdollisuuksia, koska teknologian välineet ovat osittain puutteellisia. Pystymme toteuttamaan ja heijastamaan musiikillista itseämme myös verkossa, mutta yleensä se tapahtuu kuunnellen äänitettyä musiikkia ja jakaen tietoa. Osa ihmisestä ei halua yhdistää sosiaalisuutta musiikkiin, jolloin verkko näyttäytyy heille kuunteluun ja tiedonhankintaan soveltuvana yksisuuntaisena välineenä.

5 VIRTUAALIMAAILMAN VAPAUS JA MERKITYKSET

Tämän luvun tarkoituksena on kuvailla musiikkiverkkokulttuurin toimintaa virtuaalisessa ympäristössä. Ensimmäinen analyysiluku kuvasi verkon erityispiirteitä toimintaympäristönä, ja määritteli pohjan tämän luvun käsittelemille kulttuurin toiminnallisille piirteille. Aloitan toiminnallisuuden käsittelyn tarkastelemalla virtuaalista musiikkikulttuuria kokonaisuutena avoimuuden ja vapaan tiedonjakamisen kulttuurin kehyksen kautta. Tämän jälkeen siirryn käsittelemään jakamista enemmän yksilötasolla virtuaaliseen toimintaan keskittyvän kehyksen avulla. Tämä kehys ohjaa tarkastelua sosiaalisen median vaikutuksiin, erilaisten kulttuurin muotojen sekoittumisen vaikutuksiin ja uuden kulttuurin luomiseen virtuaalisessa ympäristössä.

5.1 Virtuaaliyhteisö jakamassa tietoa

Kuten tutkielmassa on tähän mennessä useaan otteeseen jo todettu, verkko on luonteeltaan sosiaalinen ympäristö. Musiikkipalveluissa keskeinen tekijä on kuitenkin musiikki. Lähes kaikki palveluiden käyttäjistä käyvät palveluissa nimen omaan kuuntelemassa musiikkia (Kaavio 4). Muu virtuaalisten musiikkipalveluiden sisältämä toiminta muodostuu pitkälti sosiaalisten aktiviteettien ja tiedon jakamisen ympärille. On kuitenkin huomattava, että musiikkipalveluita vain vähän käyttävät keskittyvät selkeämmin musiikin kuunteluun. Käyttäjien muut tekemisten määrä muuttuu suoraan verrannollisesti käyttöajan kanssa.



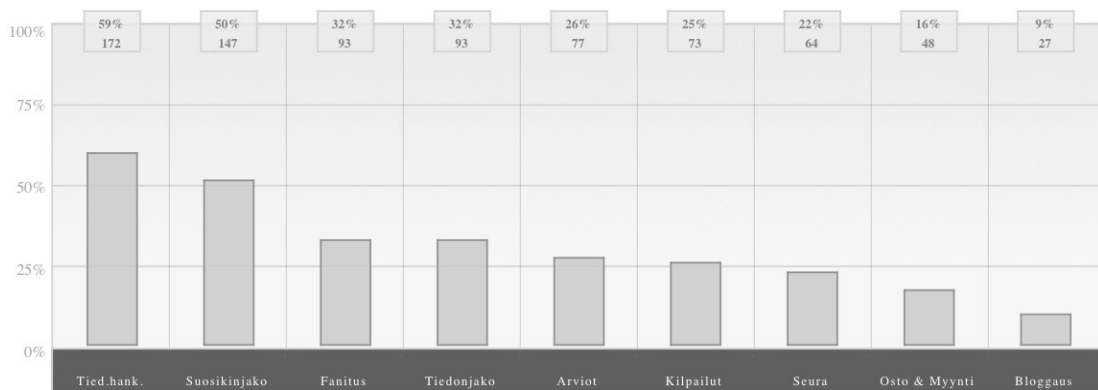
Kuuntelemisen ohella tehtävistä aktiviteeteista tärkein on sosiaalisessa mediassa tapahtuva tykkääminen (48%)³⁶. Tykkäämisen yleisyys johtuu todennäköisesti tykkäämisen helppoudesta; yhdellä klikkauksella saa kerrottua mielipiteensä. Noin puolet vastaajista tykkäsivät kuuntelemistansa kappaleista tai osallistuvat jollain muulla tapaa fanituksensa kohteen tukemiseen³⁷. Hieman vaativampaan musiikkikulttuuriin osallistumiseen, kuten kommentointiin tai artistin promoamiseen, osallistuu alle neljännes vastaajista. Kuuntelijat ja harrastajat sisältävässä otannassa musiikkipalveluiden avulla tapahtuvaa verkostoitumista ei juuri koeta tärkeäksi, mutta kokonaisotantaan siirryttäessä varsinkin promotoinnin (35%) ja verkostoitumisen (27%) roolit kasvavat selkeästi. Tämä kertoo artistiseen toimintakehykseen itsensä asettavien vastaajien selkeästi aktiivisemmasta osallistumisesta virtuaaliseen toimintaan. Myös ikä vaikutti aktiivisuuden määrään; yli 45-vuotiaista vastaajista tykkäämiseen osallistui vain 31%.

Kun tarkastellaan hieman tarkemmin vastaajien aktiviteetteja, huomataan erilaisten tiedon hankinnan ja -jakamisen toimintojen olevan yleisimpiä (Kaavio 5). Lisäksi erilaisiin kilpailuihin osallistui neljännes vastaajista. Kuten virtuaalisten palveluiden käyttötapoja tarkastellessa huomattiin, tiedon jakamisen liittyvät aktiviteetit ovat yleisempiä kokonaisotannassa.³⁸ Lisäksi myös osto- ja myyntipalvelut korostuvat (25%). Muun tyyppisten aktiviteettien, kuten esimerkiksi verkkoyhteisön reaalielämän tapaamisten (5%), suosio oli heikkoa.

³⁶ Tykkääminen on sosiaalisen median tapa arvottaa asioita. Asiasta tykkääminen korostaa viestin tärkeyttä ja kertoo asian jakajalle, että asia on mielestäsi mielenkiintoinen.

³⁷ Tämä käy ilmi kysymyksen 17 vastauksista.

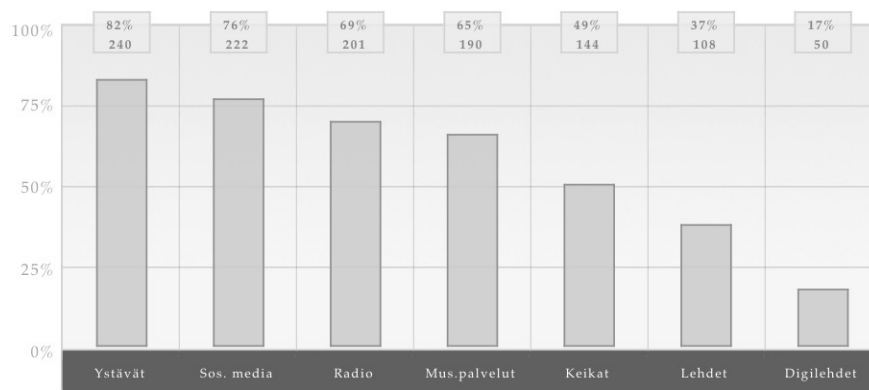
³⁸ esim. tiedonjako 42%



Artistiseen toimintakehykseen asettuvien käyttäjien tiedon jakamisen aktiviteettien korostuminen on merkki yleisestä kiinnostuksesta palveluita kohtaan, mutta myös verkkovallan käytöstä. Artisteille musiikki on selkeästi arvolutautuneempaa³⁹, joten myös intressit näiden arvojen julkituomiseen ovat vahvemmat. He jakavat, muokkaavat ja kontekstualisoivat omien intressiensä kohteita mahdollisimman houkutteleviksi ja helposti lähestyttäviksi. Kuuntelijoiden toimintakehyksessä tiedon hankkiminen oli suuremmissa roolissa. Tällaisen käyttäjän omaehtoinen kirjautuminen palveluihin liittyy itsensä viihdyttämiseen, ja syynä palveluiden käyttöön on yleensä halu löytää mieleistä musiikkia tai tietoa suosikeista.

Virtuaalisen ympäristön mahdollistaessa vapaan julkaisukulttuurin tarve erotella hyvä musiikki huonosta on kasvanut. Vastaajista suurin osa teki valintaa kuunneltavan musiikin suhteen ystäviensä suositusten mukaisesti (Kaavio 6). Koska musiikin tykkäämisestä ja muusta suosittelemisestä on tullut sosiaalisessa mediassa yleistä, verkon käyttäjien voidaan todeta toimivan portinvalvojina lähipiirilleen. Virtuaalisessa ympäristössä käyttäjien tietoisuus varsinkin aloittelevista yhtyeistä lähtee lähes poikkeuksetta leviämään yhtyeen lähipiiriin kautta, koska omaa musiikkia suositellaan ensin sosiaalisessa mediassa kavereille, ja mahdollisesti tietoisuuden leviäminen lähtee tätä kautta ruokkimaan itseään. Suuremmissa mittakaavassa suosittelu saa aikaan sen, että hyvät ideat saattavat nousta ”nettihiteiksi” todella nopeasti.

³⁹ Omaa musiikkia tekeville varsinkin oma musiikki on tärkeää, mutta myös arvokysymyksissä mielipiteet ovat vahvemmat. Esimerkiksi kysymyksen 20 musiikin kaupallisuuden arvostamisella koki olevan jotain väliä 52% muusikoista, kun sama lukema kuuntelijoilla oli 34 %.



Myös musiikkipalveluiden sisäisten suosittelumenetelmien ja tiedotusvälineiden osuus musiikkiin tutustumisessa oli huomattava (Kaavio 6). Osa näistä käyttäjien ystäväpiirin ulkopuolisista toimijoista, kuten esimerkiksi *Last.fm*, perustuvat puhtaaseen statistiikkaan, mutta suurin osa näistä välineistä ajaa musiikin markkinoinnin suhteen omia, usein kaupallisia, intressejään. Ruohonjuuritason palveluissa, kuten *Hitlantiksessa* omien etujen ajaminen, eli trollaaminen⁴⁰, keskittää palveluiden sisäistä sosiaalista toimintaa aktiivisimpien käyttäjien, eli käytännössä artiseen toimintakehykseen kuuluvien, intressien mukaisiksi.

Käytännössä bändit siis vain markkinoivat itseään toisilleen. ... Hitlantis ajautuu kokoajan syvemmälle suohon, järjestämällä koko ajan kilpailuja "ketä kerää eniten uusia faneja, saa sitä ja tätä". Se siis ruokkii bändejä kehottamaan esim facebookissa että "käykää tekemässä sinne profiili, ja tykätäkää meistä" tyyliiseen markkinointiin. Siksi Hitlantiksesta on vaikea löytää niitä oikeita ihmisiä, koska karhunosa profiilin luoneista ei ikinä käy siellä... (anon, 18.1.2057437)

Aloittelevien artistien markkinoidessa musiikkiaan sosiaalisessa mediassa musiikin arvottamisen kriteerit muuttuvat, koska musiikkia arvostellaan esteettisten arvojen sijaan artistin aktiivisen lähipiirin laajuuden mukaan. Tällainen toiminta näkyy selkeästi *Hitlantista* koskevissa käyttötilastoissa: kuuntelijoiden toimintakehyksessä vain 59% kokee käyttävänsä palvelua. Palvelua käyttämättömät ovat hyvin todennäköisesti käyneet palvelussa vain tukemassa tuttujensa musiikkia, eivätkä koe

⁴⁰ Trollaaminen on haluttua asiaa edistävien viestien kirjoittamista uutisvirtoihin tai -ryhmiin. Näillä viesteillä pyritään yleensä viemään keskustelua haluttuun suuntaan. Kts. esim. HS 18.11.2014 *Trolli ärsyttää taballaan ja muuttaa keskustelun suuntaa* (Ahlroth 2014)

palvelua muuten itselleen tarpeelliseksi. Ruohonjuurikulttuurissa trollaaminen tulee räikeästi esiin, koska sen artisteilla on harvoin käytettävissään välineitä ihmisten laajempaan tavoittamiseen. Kaupalliset ja poliittiset toimijat pystyvät viestimään intressejään laajemmin ja huomaamattomammin – tai ainakin tavoilla, joihin olemme tottuneet, ja joihin emme kiinnitä huomiota. Vaikka *Hitlantiksen* käyttäjistä osa onkin käynyt palvelussa vain vähän, on tärkeää huomata, että 59% kuuntelijoista myös käyttää palvelua. Palvelun musiikille on yleisönsä, ja sitä käytetään myös kuunteluun.

Ruohonjuuritason musiikkipalveluiden kysynnän ja tarjonnan suhdetta tarkastellessa palveluiden parhaaksi kohderyhmäksi muodostuvat juuri ruohonjuuritason musiikintekijät. He haluavat palveluita, joihin he saavat esille omat kappaleensa, ja joiden avulla he voivat parantaa omaa asemaansa musiikintekijöinä. Palvelut muodostuvat usein jäseniensä elämäntapojen mukaisiksi sosiaalisiksi erityisalueiksi, joten palvelu saattaa saada helposti artisteille suunnatun palvelun imagon. Tätä edesauttaa myös tieto siitä, että trollaamiskulttuuri saattaa vääristää ruohonjuuritason palveluiden toimintaa. Kuluttajat eivät välttämättä etsi hyvin toimivien ja sisällöllisesti kattavien kaupallisten palveluiden rinnalle enää uusia palveluita, joten väärenlainen imago saattaa riittää siihen, että kuluttaja ohittaa palvelun.

Erilaisten portinvartijoiden ja trollaamista harrastavien portinvalvojien rooli verkkovallan käytössä vaihtelee kontekstien vaihtuessa. Kaupallisen musiikin markkinointivälineissä, kuten radioissa ja lehdistössä, musiikin arvottamisesta vastaa vanhan kaltainen portinvartijajärjestelmä, jossa portinvartijoina toimivat esimerkiksi musiikkitoimittajat ja suositut artistit. Näin musiikin laadulle syntyy tietynlainen takuu, kun portinvartijuus annetaan käsiin, joiden koetaan osaavan tehdä arvovalintoja. Tätä ei kuitenkaan koettu pelkästään positiivisena asiana.

Olisi todella surullista, jos kaikki verkon musiikkipalveluista olisivat levy-yhtiöistä riippuvaisia. Riippumattomien palveluiden avulla musiikkitarjonta on laajempaa, monipuolisempaa, avarakatseisempaa, raikkaampaa ja elinvoimaisempaa. (mies, 19.1.610817)

Ilman kaupallisuutta arvottaminen on bändin itsensä harrastaman portinvartijuuden lisäksi portinvalvojien käsissä. Vaikka tällaisen arvottamismenetelmän avulla sosiaaliset suhteet saattavat muodostua – varsinkin pienimuotoisessa toiminnassa – esteettisiä arvoja suuremmaksi kriteeriksi, vaikutukset koetaan yleisesti positiivisella tavalla monipuolistaviksi. Tarjontaa koetaan laajemmaksi, ja palveluiden sisäiset kategorisointi- ja arvotusjärjestelmät toimivat trolleamisesta huolimatta niin hyvin, että kuuntelija löytää palveluista kiinnostavaa musiikkia.

Laatu/paska-suhde ei kuitenkaan ole merkittävästi erilainen kummassakaan tapauksessa. Freeseimmät jutut löytyy melkein poikkeuksetta kuitenkin juuri noista riippumattomista palveluista. (mies, 19.1.4040595)

Wikströmin (2009, 6–7) mainitsema musiikin itseisarvon häviäminen näkyi tämänkin aiheen ympärillä. Toimintakehyksestä riippumatta vastaajat olivat huolissaan artistien ansaintalogiikan tulevaisuudesta, kun palvelut totuttavat ihmisiä ilmaiseen musiikkiin. Aloittelevan yhtyeen nousun kannalta vapaat musiikkipalvelut koetaan selkeästi positiiviseksi, mutta virtuaalisen maailman koettiin olevan välineen kaupallisuudesta riippumatta vaikea ympäristö artistin elannon kannalta (vrt. *Spotify* ja tilityskäytännöt).

kaikki on ilmaista eikä artistit saa mitään. Tämä on huono asia pitemmän päälle, kun kaikki on totuttu saamaan verkossa ilmaiseksi. - mutta promokäytössä tietysti myös tehokas saada uusi bändi kuuluviin. (mies, 19.1.2252239)

Vaikka verkossa musiikkia pystyy tarjoamaan kuluttajille suoraan ilman välikäsiä, levy-yhtiöiden rooli artistien elättäjänä nousi esiin vastauksissa.

Jotenkin niiden pitäisi keksiä uusi ansaintalogiikka, jotta musiikkia pääsisivät levyttään levy-yhtiöiden suojissa muutkin kuin ilmiselvät 'hittinikkarit'. (mies, 19.1.707172)

Musiikkiteollisuus koettiin ristiriitaisesti sekä rahanahneeksi koneistoiksi että artistien elättäjäksi ja populaarimusiikkikulttuurin toimintaa koossa pitäväksi voimaksi.

5.2 Monimediainen julkaisukulttuuri osana jokapäiväistä ilmaisua

Vaikka musiikin kuuntelija on virtuaalisessa ympäristössä erilaisten kuuntelua ohjaavien tekijöiden vaikutuksen alaisena, jokainen kuuntelija toimii lopulta omien valintojensa ja muodostamiensa merkityksien mukaisesti. Virtuaalisen toiminnan kehysten kautta tarkastelen juuri näitä yksilötason keskeisiä tekijöitä. Tämä alaluku keskittyy kuvaamaan sosiaalisen median vaikutuksia musiikkikulttuurin kehitykseen ja yksilötason toimintaan.

5.2.1 Sosiaaliseen mediaan integroitunut musiikki

Biisi tai sen sanat voi kertoa sen hetkisestä mielentilasta ja ne ketkä sen ymmärtää tietää mistä on kyse. Musiikki on kuitenkin vahvempi elementti kuin jos vain kirjoittaisi seinälle esim: "paska päivä tänään."(nainen, 32.1.4169232)

Musiikin – ja yleensä median – julkaiseminen on integroitunut virtuaalisessa ympäristössä sosiaaliseen mediaan. Esimerkiksi linkin *Soundcloudiin* ladatusta tai *Spotifyssä* olevasta kappaleesta voi jakaa parilla klikkauksella ystäviensä *Facebook*-uutisvirtaan. Integroitumisen johdosta sosiaalisen median toimijoiden mieltymykset heijastuvat sosiaalisen median kautta muiden käyttäjien tietoisuuteen. Kommunikoitessaan sosiaalisen median kautta käyttäjä pyrkii ilmaisemaan itseään verkon määrittelemien sääntöjen ja rajoitusten puitteissa. Viestien tulkintaa helpotetaan lisäämällä viesteihin monipuolisesti eri median muotoja. Myös musiikista on tullut kielellisen ilmaisun jatke – osa kommunikaatiota. Esimerkiksi musiikin muodostamalla tunnetiloilla voidaan viestiä syvemmin kuin pelkällä tekstillä. Sosiaalisen median avulla lähetetty viesti kertoo siihen liitetyn musiikin kertoman tarinan lisäksi myös muita tietoja käyttäjästä, kuten missä hän on ja minkälaisella välineellä hän käyttää sosiaalista mediaa. Viestin vastaanottaja pystyy näin saamaan hyviä vihjeitä viestin kontekstista, jolloin hän pystyy eläytymään viestin lähettäjän tunnetilaan ja ottamaan näin vastaan suuremman osan lähetetystä viestistä.

Spotifyssa minulla on useita yhteisiä listoja kavereiden kanssa. Osa toimii niin, että kuka tahansa porukasta voi laittaa listalle kappaleita, osa taas niin, että kaveri laittaa minulle kappaleita tai päinvastoin. (nainen, 14.1.5436410)

Musiikki voi muodostaa verkon musiikkipalveluiden sisälle myös käyttäjät yhdistäviä musiikillisia tiloja. Yhteiset *Spotify*-soittolistat luovat tunnetta samassa tilassa olemisesta. Niiden avulla käyttäjät luovat palveluun samanlaista yhteisöllisyyden tunnetta kuin mitä radio luo; ihmiset kokoontuvat samaan aikaan yhteisen musiikin äärelle ympäri maailman. Ystävyysuhteen sisällä tapahtuessaan tämän ilmiön aiheuttama tunneside tiukentuu vain entisestään. Tällaisen musiikillisen siteen avulla voidaan esimerkiksi tuoda vapaa-aika ystävien kanssa osaksi työpäivää ja näin helpottaa arjessa jaksamista.

5.2.2 Virtuaalisen tekemisen side reaali maailmaan

Virtuaalisen musiikkikulttuurin yhteisöllisestä toiminnasta huokui yleisesti reaali maailman vapaa-aikaan kytkeytyminen. Musiikkiblogien kirjoittajat halusivat tuoda julki omia ajatuksiaan musiikista ja mainostivat kavereiden levyjä, mutta myös kuvasivat tuntemuksia keikoilta, joilla he olivat käyneet. Kirjoittamisen koettiin toimivan muistivälineenä koettujen asioiden suhteen samaan tapaan kuin nimikirjoitukset ja selfiet muistuttavat artistin kohtaamisesta.

Keikoista ja festareista kirjoittaminen toimii itselleni muistamisen välineenä. (nainen, 32.1.5604611)

Keikka- ja festaritunnelmia jaettiin kirjoittamisen ohella todella yleisesti myös kuvina ja videotallenteina. Keikkakokemusten jakamisen yleisyys heijastaa livemusiikin elämyksellisyyden tärkeyttä. Virtuaalinen ympäristö ei pysty tarjoamaan samanlaisia fyysisiä elämyksiä, kuin mitä reaalielämän keikalla käyminen tai artistin tapaaminen voi antaa. Verkon rooli keikkoihin suhteutettuna on vertauskuvallisesti kuin kahvila, johon mennään keikan jälkeen puhumaan saaduista kokemuksista. Virtuaalinen ympäristö voi syventää hieman keikasta saatua kokemusta jakamalla

tietoa muiden keikalla käyneiden samankaltaisista tuntemuksista, joten faniuden ilmentämisen ympäristönä virtuaalinen ympäristö on toimiva. Itse kokemusten tarjoamisessa se ei pysty kilpailemaan reaalielämän kanssa. Tämä näkyy myös faniyhteisöiden toiminnassa. Esimerkiksi yhtyeitä tukevat katutiimit⁴¹ ovat siirtyneet myös virtuaaliseen toimintaympäristöön.

Kuulun kahteen nettitiimiin, käynyt tapaamisissa bändien ja muiden fanien kanssa, kirjoitan musiikkiblogia tapahtumista joissa käyn ja ajatuksista, joita musiikki herättää. (nainen, 17.1.3530971)

Virtuaalinen ympäristö ei ole vain objektina reaalielämän heijastumille. Esimerkiksi musiikkikirjastopalveluiden, kuten *Spotifyn*, tarjoamat mahdollisuudet näkyvät reaalielämän tilanteissa.

Had a bif party on Friday. Urged everyone (20 ppl) to select 5-10 songs (total max length 45 min) and fill them to Spotify. So, we had extra fun at the party guessing who had put that song in to the list. (mies, 14.1.5892743)

Erilaisten verkkosovelluksien vaikutus näkyy myös reaalielämässä kehittyneiden kommunikaation ja musiikin kuuntelun välineiden muuntaessa sosiaalista käyttäytymistä ja musiikille muodostettavia merkityksiä⁴².

5.2.3 Kulttuurin luova sekoittaminen

Luovan yleisön aktiivisuus sosiaalisessa mediassa näkyi aineistossa erilaisten yhteisöllisten toiminnan muotojen yhdistelynä. Viihdyttääkseen toisiaan käyttäjät julkaisivat esimerkiksi kotivideoita, tietovisoja ja niin edelleen. Tällainen videoita, musiikkia, valokuvia ja kirjallisuutta kokonaisuuksiksi yhdistelevä toiminta johtaa median muotojen sekoittumiseen. Virtuaalisesta ympäristöstä saadut vaikutteet ovat monimediaiset, koska sosiaalisen median uutisvirrat ovat hyvin monimuotoisia.

⁴¹ Katutiimikulttuuri (engl. Street team) syntyi 90-luvulla rap-musiikkikulttuurin parissa levy-yhtiöittömien yhtyeiden tukemiseen. Nykyään toimintaa tapahtuu myös levy-yhtiöiden pariin päässeiden yhtyeiden kohdalla.

⁴² Katso myös blogiteksti *Miksi päätin hylätä Spotifyn?* (Tulensyöttäjä 2014)

Tämän lisäksi median monikanavaisuus ja sen kokeminen arkipäivän tilanteissa aiheuttaa merkityksien muuntumista, kun esimerkiksi videoita kuunnellaan ilman ääntä. Tiedon jakamisen monipuolisuus vaikuttaa myös musiikkikulttuuriin rikastavasti. Verkon sosiaalinen ympäristö tarjoaa monipuolisesti vaikutteita ja ruokkii luovuutta sotkien samalla teoksien tyylejä ja muotoja. Taylor Swift kuvaa musiikkikulttuuria artikkelissaan osuvasti:

The wild, unpredictable fun in making music today is that anything goes. Pop sounds like hip hop; country sounds like rock; rock sounds like soul; and folk sounds like country– and to me, that's incredible progress. I want to make music that reflects all of my influences (Swift 2014)

Kun Swift käsittelee luovuutta ja tyylien sekoittumista kaupallisena artistina, puhuu hän samalla tutkielman aineistosta vahvasti nousevaa, kaupallisuutta vastustavaa, mielipidettä vastaan:

Hitlantis ja soundcloud mahdollistavat uusien tyylien muodostumisen musiikillisen kulttuurin kehityksen. Hittihakuisuus taannuttaa. (nainen, 18.1.38939)

Kaupalliset toimijat pyrkivät taistelemaan jatkuvasti hittitehtailun mainetta vastaan. Moni kyselyyn vastannut kuuntelija kokee tyylien sekoittamisen ja uusien suuntaviivojen luomisen jollain tapaa uusien artistien yksinoikeudeksi, vaikka sekoittumista tapahtuu musiikkiteollisuuden tuottamassa musiikissa myös huomattavissa määrin. Kaikki verkon käyttäjät – myös kaupallisten kappaleiden tekijät – ovat altistuneet monimuotoisen ja -tyylisen mediavirran aiheuttamille vaikutuksille. Vaikutteiden ottaminen ja matkimisen kulttuuri ovat yhtäläillä tärkeitä sekä kaupalliselle että vasta soittoharrastustaan aloittelevalle harrastelijalle. Sosiaalisen median uutisvirroissa tapahtuva erilaisten kulttuurin muotojen ja tyylien tarjoaminen samalla tarjottimella ohjaa tutkimaan vaikutteiden välisiä alueita. Toisaalta, mitä enemmän näitä alueita tutkitaan, sitä tutummiksi nämä alueet käyvät. Populaarimusiikin eri tyyliuunnat ovat hakeneet vaikutteita ympäriltään niin kauan, että täysin uudenlaisen populaarimusiikin tekeminen lienee nykyään täysin mahdollonta.

Tyylisuuntien ohella virtuaalisessa musiikkikulttuurissa sekoittuvat musiikin tuottamat merkitykset. Artistin luoma musiikki tuo kuulijoilleen elämyksiä, joita he tulkitsevat omalla tavallaan. Tulkintoihin reagointi aiheuttaa virtuaalisessa ympäristössä tykkäämisiä, tiedon jakamista eteenpäin ja erilaisia kommentteja, mutta myös esimerkiksi videoita ja uutta musiikkia, joihin taas reagoidaan.

Virtuaalisen ympäristön yhteisöissä elämyksistä keskustellaan, jolloin keskusteluista syntyy uusia ideoita. Samalla lisää tietoa ja media-aineistoja tallentuu verkon sosiaaliseen muistiin. Hyvät ideat kehittyvät, ja huonommat jäävät huomaamatta. Johdannossa mainitsemani *Imogen Heapin Sparks* hyödynsi tätä yhteisöllisyyden tuottamaa luovaa voimaa yhdistämällä artistin luovuuden ja fanien tuottaman materiaalin kolmivuotiseksi faneja ja artistia lähentäväksi projektiksi.

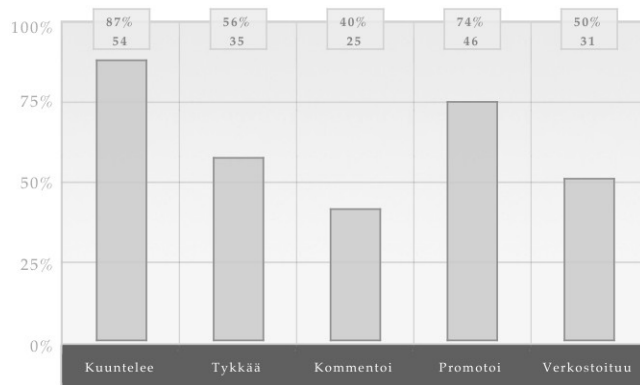
5.2.4 Persoonan ilmentymät virtuaalisessa ympäristössä

Persoonat ilmentyvät virtuaalisessa ympäristössä monipuolisesti. Verkossa on helpompi olla avoimempi, mutta toisaalta omasta verkkoidentiteetistä huolehtiminen esimerkiksi itsesensuurin keinoin nousee esiin aineistosta. Osasta kyselyyn vastanneista heijastuu yleinen passiivisuus verkon käytön suhteen, mutta osa vetäytyy tietoisesti anonymiteetin suojaan. He pyrkivät näin minimoimaan oman virtuaalisen persoonan tekemät sosiaalisen toiminnan virheliikkeet. (vrt. Goffman 1969, 214) Vaikka verkko mahdollistaa monimuotoisen ilmaisun ja tarjoaa monipuoliset välineet sen julkittuomiseen haluamilleen ryhmille, kaikkea tietoa ei haluta tuoda julki.

Onhan niissä kaikissa tykkäys ja fanitusnapit, mutkun en taho että koko Echelon näkee että mää tykkään Metallicasta tai Iron Maidenista, tai mistään (anon.18.1.63215)

Leeni Variksen (2014) huoli tiedon jäämisestä sosiaalisen median ”muistiin” nousi esiin useammalla vastaajalla. Toisaalta suurin osa vastaajista näki tiedon jakamisen vain positiivisena asiana ja halusi tehdä osansa tiedonjakamisen suhteen. Tieto koettiin sosiaalisesti omaisuudeksi, jolloin sen levittäminen tuntui hyödyllisyyden

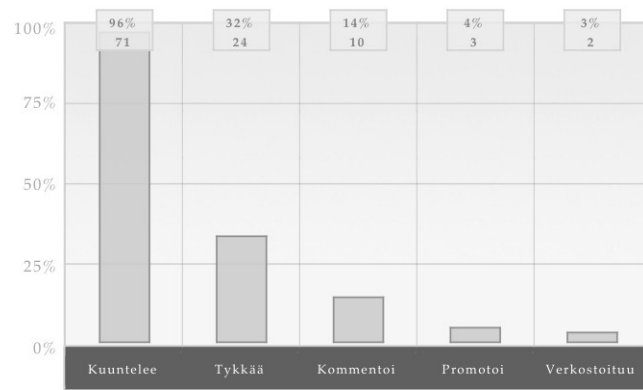
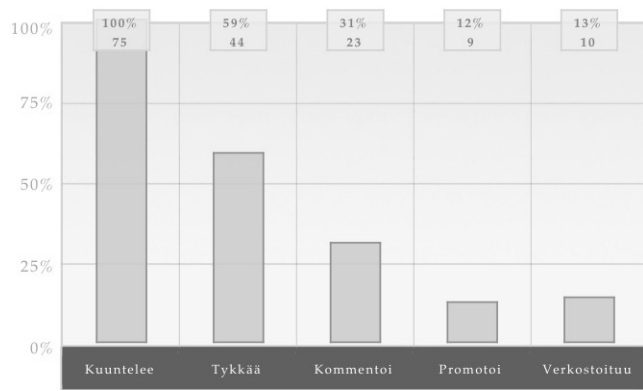
jakamiselta. Uuden musiikin ja samanhenkisten ihmisten löytäminen koettiin virtuaalisen ympäristön positiivisimpana asiana.



Sukupuolen vaikutus virtuaalisessa fanikulttuurissa toimimiseen oli ilmeinen. Laajempaa kirjallista ilmaisua sisältävät virtuaalisen musiikkikulttuurin ilmentymät, kuten blogit ja levyarvostelut olivat aineiston mukaan suurelta osin naispuolisten henkilöiden tekemiä⁴³. Tämä näkyi myös tutkielman aineistossa naispuolisten vastaajien pidempinä ja perustellumpina vastauksina. Miehillä taas musiikillinen luovuus oli yleisempää, mutta musiikkia luovia vastaajia ei juuri löytynyt rajatusta otannasta.

Kokonaisotantaa tarkasteltaessa varsinkin miesten toteuttamia aktiivisen tekemisen ja luovuuden merkkejä alkoi löytymään enemmän. Miespuolisilla virtuaalisen musiikkikulttuurin aktiivisuus näyttäisikin tulevan pienemmältä osalta tekijöitä, mutta sitäkin laajemmassa määrin. Artistisia piirteitä itselleen määritelleet miespuoliset vastaajat ovat aineiston mukaan aktiivisia julkaisuiden suhteen, mutta myös aktiivisia kommentoimaan, promoamaan ja verkostoitumaan. (Kaavio 7) Kuuntelevat miehet ovat usein passiivisempia ja pyrkivät lähinnä viihdyttämään itseään. Naispuolisten kuuntelijoiden kohdalla erilaiset aktiivisuudet noudattavat suunnilleen tekemäni rajauksen keskiarvoa. (Kaavio 8, vrt. Kaavio 4)

⁴³ 2/3 vastaajista, jotka mainitsivat kirjoittavansa blogia tai arvosteluita, oli naispuoleisia



6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Eikö mikään ollut tosiaankaan muuttunut näiden vuosien aikana. Oliko edelleenkin pakko raahata kaikki kamat itse paikalle, myydä itse levyjään ja t- paitojaan salin perällä ... Ei baareilla eikä niissä soittavilla bändeillä ollut juuri käyttöä ulkopuolella kiiltelevälle Apple-maailmalle. Heidän maailmansa oli sulatejuustoaterioita ja tukkeutuvia vessoja maailman tappiin asti. (Hornby 2009, 146.)

Virtuaalisen ”Apple-maailman” populaarimusiikkikulttuuri on monella tapaa verkon ulkopuolisen vastinkappaleensa kaltainen. Reaali- ja virtuaalimaailman toimijoiden motiivit perustuvat samoihin kulttuurin piirteisiin ja ilmenevät pitkälti samalla tavalla molemmissa ympäristöissä. Virtuaalisen ympäristön sosiaalinen ulottuvuus on kuitenkin tekniikan rajoittuneisuuden vuoksi korostunut, ja musiikin kokeminen on vain reaali-maailman heijastumaa: musiikkitalenteita, valokuvia, videoita ja kommentteja. Nämä heijastumat eivät voi millään tapaa korvata sitä fyysistä kokemusta, jonka elävä musiikki tarjoaa. Silti musiikkikulttuuri on hyvin eläväästä myös verkossa. Se on koettujen tunteiden kuvailua ja jakamista – yhteisen tunnetilan hakemista.

Reaali-maailman persoonallisuuksien heijastuminen virtuaaliympäristöön toi esille laajan persoonallisuuksien kirjon. Kutsujen lähettäminen sähköpostitse toi esiin sosiaalisesti aktiivisten ja ulospäinsuuntautuneiden vastaajien lisäksi myös palveluiden sosiaalisiin piirteisiin passiivisesti suhtautuvat käyttäjät. Nämä sosiaalisesti passiiviset käyttäjät eivät yleensä juuri näy muille verkon käyttäjille, koska he huolehtivat tarkasti omasta virtuaali-identiteetistään. Reaali-maailman persoonallisuuksien heijastuminen virtuaaliseen ympäristöön näkyi aineistossa esimerkiksi sukupuoliroolien suhteen. Kliseinen kuva maskuliinisesta artistiudesta ja feminiinisestä fanikunnasta rock-kulttuurissa voidaan löytää myös kyselyyn vastanneiden keskuudesta; vastanneiden eniten suosima musiikkigenre oli rock, artisteiksi itsensä luokitelleista hyvin selkeä enemmistö oli miehiä, ja faniuteen

liitettäviä aktiviteetteja harrastivat useimmiten naiset.

Selkeimmät digitalisaation aikaansaamat musiikkikulttuurin muutokset ovat tapahtuneet yksilön henkilökohtaisessa musiikkielämässä ja sen virtuaalisessa sosiaalisuudessa. Musiikin kuuntelun teknologiset välineet, kuten kuulokkeet ja kannettavat laitteet, ovat mahdollistaneet henkilökohtaiset hetket musiikin parissa. Virtuaalinen ympäristö on toisaalta myös tuonut mahdollisuuden jakaa näitä kokemuksia kuuntelua keskeyttämättä. Verkon sosiaalisessa ympäristössä läsnäolon tunne säilyy tilan ja ajan suhteen suhteellisen pitkään, jolloin toisen voi tulkita olevan läsnä, vaikka reaaliaikaista yhteyttä ei olisi. Yhteisöllisyys ilman yhteisen ajan tarvetta on parantanut myös varsinkin musiikin ja videoiden toimivuutta osana kommunikaatiota. Sosiaalisen median monimuotoisen kommunikaation keskellä viestien merkityksiä syvennetään usein – lukijaltaan vain vähän aikaa vievillä – kuvilla, mutta myös jakamalla linkkejä tunnetilaa viestiviin musiikkikappaleisiin.

Virtuaalisen kokemuksen syvyys musiikin kuuntelun ja jakamisen, sekä kommunikaation suhteen on pitkälti kiinni käytettyjen palveluiden teknisistä mahdollisuuksista. Teknologina asettaa rajat sille, mitä virtuaalisessa ympäristössä voi tehdä, mutta myös luo puitteet sille, kuinka virtuaaliset persoonat voivat näyttäytyä muille. Palveluiden pitää kohdata ihmisten asettamat tarpeet, jotta niiden ylläpitämisen motiivit säilyvät; musiikin laadun pitää vastata kuuntelutilannetta, musiikin määrän kuuntelun päämääriä ja niin edelleen. Suositutkin palvelut hylätään, jos ne eivät pysty tarjoamaan riittävää toiminnallisuutta, käytön sujuvuutta ja palvelun toimintavarmuutta.

Virtuaalisen ympäristön sosiaalisuus näkyy aktiivisena mielipiteiden ja kokemusten jakamisena. Aineistossa tämä näkyi esimerkiksi tiedonhankintaan ja -jakamiseen liittyvien toimintojen tärkeytenä virtuaalisten musiikkipalveluiden käytössä. Tietoa jakamalla aktiiviset kuluttajat toimivat portinvalvojina eri palveluiden käytön suhteen; he suosittelevat toisilleen palveluita, ja kertovat tavoista, joilla näitä palveluita voi käyttää. Sosiaalisen median palvelut, kuten esimerkiksi *Facebook*, tuovat suositellut ideat tarjolle samoihin uutisvirtoihin, joka johtaa siihen, että niitä

sovelletaan keskenään. Uutisvirtojen monimuotoisuus tuo puolestaan eri mediakulttuureita lähemmäksi toisiaan.

Musiikkiteollisuuden vanhan ansaintalogiikassa keskeisessä roolissa olivat portinvartijat, jotka määrittelivät, mitä musiikkia kuluttajille tarjotaan. Kuluttaja nähtiin tässä toimintamallissa selkeästi musiikkikulttuurin objektina. Digitalisaation mukanaan tuoma portinvalvojuus ja virtuaalisen ympäristön vapaa julkaisukulttuuri ovat muuttaneet musiikin kuluttajan roolia aktiivisemmaksi, myös kulttuurin luomisen kannalta oleelliseksi, tekijäksi.

Toisaalta verkon uudet portinvartijat panostavat enemmän ja enemmän mainostamiseen ja intressiensä kohteen imagonhallintaan. He jakavat ja suosittelevat intressiensä kohteita, mutta myös trollaavat. Portinvartijuus näkyy selkeästi musiikkiteollisuuden näyttävänä markkinointina, mutta myös ruohonjuuritason artisteilla on selkeät motiivit oman materiaalinsa markkinointiin, ja siihen käytetään omien resurssien lisäksi myös lähipiirin tuomia mahdollisuuksia. Musiikin arvottaminen ei siis perustu ruohonjuuritasollakaan ”musiikin hyvyyden” mukaiseen arvottamisen utopiaan, vaan artistien aktiivisuuteen sidoksissa olevaan vallan määrään.

Palaan vielä johdannon kysymykseen; onko virtuaalinen maailma lopulta oleellinen asia musiikkikulttuurin kehityksessä? Uuden median vaikutuksia tutkivan apulaisprofessori Michael Weschin (Wesch 2007) mukaan meidän tulee verkkoa käyttäessämme miettiä muutamia asioita: tekijänoikeuksia, alkuperää, identiteettiä, eettisyyttä, estetiikkaa, retoriikkaa, johtamista, yksityisyyttä, kaupallisuutta, rakkautta, perhettä ja itseämme. Kun tarkastellaan reaali- ja virtuaalimaailman musiikkikulttuurien eroja näiden asioiden valossa voidaan huomata, että nämä kaikki piirteet ovat olemassa molemmissa ympäristöissä. Virtuaali- ja reaali- ja reaali- ja virtuaalimaailman välille eroa tekee teknologia, jonka rajoitukset tekevät virtuaalisesta maailmasta vain heijastuman. Virtuaaliseen maailmaan heijastuvat niin selfieiksi muuntuneet levykansien nimikirjoitukset, kuin fanitoimintakin. Myös reaali- ja virtuaalimaailman musiikkikulttuuri saa uusia piirteitä, kun ihmiset mukautuvat jatkuvasti mukana

kulkevan teknologian piirteisiin. Virtuaalinen maailma heijastuu takaisin reaalimaailmaan muuntaen esimerkiksi sosiaalista käyttäytymistä ja kuuntelutottumuksia.

Reaalimaailman elävän musiikin ruumiilliseen kokemukseen virtuaalinen ympäristö ei kuitenkaan pysty vastaamaan. Musiikin kuuntelijan näkökulmasta verkon musiikkikulttuuria muuttava voima vaikuttaa vain siinä virtuaalisessa kahvilassa, johon kokoonnutaan keikkakokemuksen jälkeen jakamaan ja muistelemaan saatuja kokemuksia. Sulatejuustoaterioiden ja tukkeutuvien vessojen tuoksut eivät sinne asti kulkeudu.

Aineisto ja kirjallisuus

Kyselyaineisto

Kysely Hitlantiksen käyttäjille. Kutsut kyselyyn lähetetty sähköpostilla 21.–25.2.2012 (kutsu tutkielman liitteenä). Kokonaan täytettyjä kyselyitä pilottikysely mukaanlukien vastaanotettiin 20.6.2012 mennessä 498 kappaletta. Aineisto on kirjoittajan hallussa.

Kirjallisuus

Barzilai-Nahon, Karine 2008. *Toward a Theory of Network Gatekeeping: A Framework for Exploring Information Control.* Journal of the American Society for Information Science and Technology 59 (9): 1493–512.

Baym, Nancy K. 2000, *Tune In, Log On: Soaps, Fandom, and Online Community.* Thousand Oaks: Sage.

Belk, Russell, Fischer, Eileen, Kozinets, Robert V. 2013, *Qualitative Consumer & Marketing Research.* London: SAGE.

Bente, Gary, Rüggenberg, Sabine, Krämer, Nicole C. & Eschenburg, Felix 2008, *Avatar-Mediated Networking: Increasing Social Presence and Interpersonal Trust in Net-Based Collaboration.* Human Communication Research Vol. 34, s. 287–318.

Bernard, H. Russell 2013, *Social Research Methods.* Thousand Oaks: SAGE.

Bourdieu, Pierre 1985, *Sosiologian kysymyksiä.* Tampere: Vastapaino.

Boyd, Danah 2011, *Social Network Sites As Networked Publics. Affordances,*

Dynamics and Implications, Teoksessa Papacharissi Zizi (toim.) 2011 *Networked Self: Identity, Community and Culture on Social Network Sites*. London: Routledge s. 39–58.

Bruns, Axel 2008, *Gatewatching, Gatecrashing: Futures for Tactical News Media*, Teoksessa Boler, Megan (toim.) 2008 *Digital Media and Democracy : Tactics in Hard Times*. Cambridge, MA: MIT Press s. 247–270.

Bull, Michael 2007, *Sound Moves: iPod Culture and Urban Experience*. London: Routledge.

Bullingham, Liam & Vasconcelos, Ana C. 2013 *The presentation of self in the online world: Goffman and the study of online identities*. *Journal of Information Science*, vol 39(1): 101–112.

Carroll, Noël 2014, *Creative Audience*. Teoksessa *Philosophy of Creativity: New Essays*. Oxford University Press, s. 62–77.

Castells, Manuel 2009. *Communication Power*. New York: Oxford University Press.

Collard, Louis 2006, *The Internet Music Revolution*. Southampton: University of Southampton.

DeVoe, Kristina 2009, *Constructing Who We Are Online: One Word, One Friend at a Time*. *Reference Librarian*, vol. 50, s. 419–421.

Ducheneaut, Nicolas, Yee, Nicholas, Bellotti, Victoria 2010, *The Best of Both (Virtual) Worlds: Using Ethnography and Computational Tools to Study Online Behavior*. *Ethnographic Praxis in Industry Conference: conference proceedings*, s. 136–148.

Ellis, Katie 2010, *Be Who You Want to Be: The Philosophy of Facebook and the*

Construction of Identity. Screen Education, Issue 58, s. 36–41.

Freeth, Ben, Bowers, John & Hogg, Bennett 2014, *Musical Meshworks: From Networked Performance to Cultures of Exchange*. DIS '14 Proceedings of the 2014 conference on Designing interactive systems, s. 219–228.

Frith, Simon 1988, *Rockin potku: nuorisokulttuuri ja musiikkiteollisuus*. Tampere: Osuuskunta Vastapaino.

Frith, Simon 1996, *Performing rites: on the value of popular music*. Cambridge, Mass. : Harvard University Press.

Frith, Simon (1996) 2007, *Music and Identity* Teoksessa Frith, Simon 2007, *Taking Popular Music Seriously*. Aldershot: Ashgate, s. 293-312.

Frith, Simon 2000, *Power and Policy in British Music Industry* Teoksessa Tumber, Howard (toim.) 2000, *Media Power, Professionals, and Policies*. London: Routledge.

Goffman, Erving 1969, *The Presentation of Self in Everyday Life*. London: Allen Lane.

Goffman, Erving 2012, *Vuorovaikutuksen sosiologia*. Tampere: Vastapaino.

Healy, David 1997, *Cyberspace and Place: The Internet as Middle Landscape on the Electronic Frontier*. Teoksessa Porter, D. (toim.) *Internet Culture*. Routledge, New York, s. 55–71.

Heinonen, Ulla 2008, *Sähköinen yhteisöllisyys*. Pori: Kulttuurituotannon ja maisemantutkimuksen laitoksen julkaisuja XIV.

Herring, Susan 1996, *Computer mediated Communication: Linguistic, Social and Cross-Cultural Perspectives*. Amsterdam: John Benjamins.

Hornby, Nick 2009, *Juliet riisuttuna*. Helsinki: WSOY.

Jenkins, Richard 2010, *The 21st-Century Interaction Order*, Teoksessa Jacobsen, Michael Hviid (toim.) *The Contemporary Goffman*. New York: Routledge s. 257–274.

Katz, Mark 2004, *Capturing Sound : How Technology Has Changed Music*. Ewing, NJ: University of California Press.

Lampe, Cliff, Ellison, Nicole, Steinfield, Charles 2006, *A Face(book) in the Crowd: Social Searching vs. Social Browsing*, Teoksessa *Computer Supported Cooperative Work: Proceedings of the 2006 20th Anniversary Conference on Computer Supported Cooperative Work*. Banff, Canada s. 167–170.

Li, Charlene & Bernoff, Josh 2009. *Verkkovalta : voittaminen sosiaalisten teknologioiden maailmassa*. Helsinki: Tietosanoma Oy.

Meraz, Sharon & Papacharissi, Zizi (2013), *Networked Gatekeeping and Networked Framing on #Egypt*. The International Journal of Press/Politics vol 18: January, 2013. London: Routledge. s. 138–166.

Muikku Jari, 2001. *Musiikkia kaikkiruokaisille – Suomalaisen populaarimusiikin äänitetuotanto 1945–1990*. Helsinki: Gaudeamus.

Rogers , Paul & Lea, Martin 2005, *Social presence in distributed group environments: The role of social identity*. Behaviour & Information Technology vol. 24, 151-158.

Schmidt, Jan-Hinrik 2013, *Practices of Networked Identity*, Teoksessa Hartley, John, Burgess, Jean and Bruns, Axel (toim.) *A Companion to New Media Dynamics*. Malden: Wiley-Blackwell.

Suutari, Pekka 2007, *Musiikki arjen vuorovaikutuksessa* Teoksessa Aho, Marko & Kärjä, Antti-Ville (toim.), *Populaarimusiikin tutkimus*. Tampere: Vastapaino.

Tubella. Imma. Taberneró, Carlos, & Dwyer Vincent 2008. *Internet i televisi3: la guerra de les pantalles*. Barcelona: Ariel.

Wikstr3m, Patrik 2009, *The Music Industry: Music in the Cloud*. Cambridge: Polity Press.

Yus, Francisco 2011, *Cyberpragmatics : Internet-mediated Communication in Context*. Amsterdam: John Benjamins B.V.

Verkkolähteet

Ahloth 2014, *Trolli ärsyttää tahallaan ja muuttaa keskustelun suuntaa*. Helsingin Sanomat 18.11.2014 [URL: <http://www.hs.fi/kotimaa/a1416201403432>] (tarkistettu 18.11.2014)

Beer, David & Burrows, Roger 2007, *Sociology and, of and in Web 2.0: Some Initial Considerations*. Sociological Research Online 12 (5).
[URL:<http://www.socresonline.org.uk/12/5/17.html>] (tarkistettu 28.10.2014).

Heap, Imogen 2014, *Sparks*. [URL: <http://www.youtube.com/watch?v=poMt0o78HO0>] (tarkistettu 29.11.2014).

IFPI 2014, *Tackling Music Piracy*. [URL:<http://www.ifpi.org/music-piracy.php>] (tarkistettu 4.11.2014).

Jokelainen, Jarkko 2014, *Youtube uudistuu: maksullinen musiikkipalvelu avataan ensi viikolla Suomessa*. Helsingin Sanomat 12.11. 2014
[URL:<http://www.hs.fi/kulttuuri/a1415771507020>] (tarkistettu 14.11.2014).

Kela, Anssi 2014, *Mitä hittibiisillä tienaa?* Teosto 4.7.2014 [URL: <http://www.teosto.fi/teosto/blogi/mita-hittibiisilla-tienaa>] (tarkastettu 14.11.2014)

Mattila, Ilkka 2014, *Stupidon kuolema on isku musiikin uusiutumista vastaan.* Helsingin Sanomat 25.6.2014 [URL:<http://www.hs.fi/kulttuuri/a1403583138098>] (tarkistettu 14.11.2014).

Nunes, Julia 2011, *Julia Nunes would be nothing without me.* [URL: <https://www.kickstarter.com/projects/julianunes/julia-nunes-would-be-nothing-without-me>] (tarkistettu 29.11.2014).

Nunes, Julia 2014, *Julia Nunes.* [URL: <http://www.youtube.com/user/jaaaaaaa>] (tarkistettu 29.11.2014).

Palmer, Amanda 2008, *Who killed Amanda Palmer.* [URL: <http://www.whokilledamandapalmer.com/videos.php>] (tarkististettu 29.11.2014)

Swift, Taylor 2014, *For Taylor Swift, the Future of Music Is a Love Story.* Wall Street Journal 7.6.2014 [URL: <http://online.wsj.com/articles/for-taylor-swift-the-future-of-music-is-a-love-story-1404763219>] (tarkastettu 14.11.2014)

Tulensyöttäjä, Jukka 2014, *Miksi päätin hylätä Spotifyn?* Rosvot.fi [URL: <http://rosvot.fi/kovaapaskaa/miksi-paatin-hylata-spotifyn>] (tarkistettu 26.11.2014)

Varis, Leeni 2014, *Näkökulma: Fanitus on muuttunut – niin minäkin,* [URL:http://yle.fi/uutiset/nakokulma_fanitus_on_muuttunut__niin_minakin/7543868] (tarkistettu 4.11.2014).

Wesch, Michael 2007, *Web 2.0 ... The Machine is Us/ing Us (Final version),* [URL:http://www.youtube.com/watch?v=NLlGopyXT_g&feature=relmfu] (tarkistettu 6.3.2012).

Lehtiartikkelit

Saarinen, Jussi 2011, *Mitä Myspacen jälkeen?* Rumba 12/2011, s. 8-9.

Liite 1 (kysely)

Kysymyksiä sinusta, musiikista ja verkon käytöstä. (sivu 1/6)

Questions about You, Music and Your Network Usage. (page 1/6)

Kyselyn täyttäminen kestää noin 10-20 minuuttia.

Taking this survey is going to take about 10-20 minutes. (NB. This survey is also available in Finnish.)

1. Oletko...

...artisti? ...muusikko? ...musiikin harrastaja? ... vain musiikin kuuntelija? ...mies? ...nainen?

Laulatko tai soitatko jotain instrumenttia? Mitä?

1. Are you...

...an artist? ...a musician? ...a music enthusiast? ... just a music listener? ...male? ...female?

Do you sing or play instruments? Which?

2. Minkä ikäinen olet?

alle 12 vuotta, 12–16 vuotta, 17–24 vuotta, 25–45 vuotta, yli 45 vuotta

2. How old are you?

under 12 years, 12–16 years, 17–24 years, 25–45 years, over 45 years

3. Minkälainen koulutus sinulla on?

Peruskoulu, YO/Ammattikoulu, Kandidaatti, Maisteri, Tohtori, Muu?

3. Which kind of education do you have?

Elementary, High School, College, Masters/Grad school, Doctoral/PhD, Other?

4. Mitkä genret kiinnostavat sinua?

Rock Pop Metal Alternative Klassinen Indie World Electro Rap Folk Blues Reggae Punk Muita kiinnostavia genrejä?

4. Which genres are you interested in?

Rock Pop Metal Alternative Classical Indie World Electro Rap Folk Blues Reggae Punk Other interesting genres?

5. Mitä arvostat, kun puhutaan...

...musiikista itsestään? (esim. sävellykset, sanat, saundi)

...musiikin kaupallisuudesta? (esim. pyrkimys suureen myyntimäärään vs. musiikin tuottama ilo)

...musiikin jakelusta? (esim. cd/lp-levyt verrattuna internetin stream-musiikkiin)?

5. What do you value when speaking of...

...music itself? (e.g. compositions, lyrics, sound)

...commercial values of music? (e.g. to sell a lot of records vs. the joy of music)

...distribution of music? (e.g. cd's and lp's vs. stream-music in the cloud)?

6. Mitä verkon musiikkipalveluita voit sanoa käyttäväsi?

Spotify GrooveShark MySpace Hitlantis Youtube Soundcloud Band Camp

Last.fm Gearslutz Torrent-hakukoneet RootmusicBandPage Mikseri.net Muusikoiden.net Harmony Central Muita palveluita?

6. Which music services can you say you are using?

Spotify GrooveShark MySpace Hitlantis Youtube Soundcloud Band

Camp Last.fm Gearslutz Torrent-searches Rootmusic BandPage Mikseri.net (finnish site) Muusikoiden.net (finnish site) Harmony Central Other services?

7. Millä perusteella olet valinnut käyttämäsi palvelut?

7. On which grounds have you chosen these services?

8. Mitä sosiaalisen median palveluita käytät?

Facebook Google + En mitään Twitter Netlog Muita palveluita?

8. Which social media services are you using?

Facebook Google + None Twitter Netlog Other services?

9. Millä laitteella käytät näitä yllämainittuja palveluita?

Puhelimella Tabletilla (iPad jne.) Kannettavalla Pöytäkoneella

9. Which devices do you use?

Phone Tablet (iPad etc.) Laptop Desktop

10. Kuinka paljon käytät yllämainittuja musiikkipalveluita keskimäärin päivässä?

0–10min, 10min–30min, 30min–1h, 1h–2h, yli 2h

10. Approximately how much do you use these music services during a day?

0–10min, 10min–30min, 30min–1h, 1h–2h, over 2h

11. Millä tapaa käytät yllämainittuja musiikkipalveluita?

Kommentoin Verkostoidun Kuuntelen musiikkia Tykkään (esim. Facebookissa) Promotoin Muuten?

11. How are you using these music services?

Commenting Networking Listening to music Liking (e.g. Thumbs up in Facebook) Promoting Other ways?

12. Millaisissa tilanteissa käytät kyseisiä musiikkipalveluita?

Töissä Työmatkalla Lenkillä Kotona taustalla Kotona aktiivisesti kuunnellen Muualla?

12. In which situations do you use these services?

In work Way to work Jogging Home, in the background Home, active listening Other?

Musiikkipalvelut sosiaalisena ympäristönä. (sivu 2/6)

Music Services as a Social Environment. (page 2/6)

13. Mihin verkon musiikkipalveluihin liittyvään toimintaan sinä osallistut?

Tiedon hankinta Tiedon jakaminen Toisten auttaminen Avun pyytäminen Bloggaus Fanitus
Kilpailuihin osallistuminen Osto / Myyntipalstat Median jakaminen Chat Promoaminen Omien
suosikkien jakaminen Arviot (keikat, levyt, kappaleet) Samanhenkisten ihmisten
löytäminen Verkko yhteisön tapaamiset oikeassa elämässä En osallistu toimintaan Johonkin muuhun?

13. In which kind of activity are you participating when you are using music services in the cloud?

Seeking information Spreading information Helping others Asking for help Blogging Fandom Taking
part in competitions Buy & Sell Spreading media Chatting Promoting Sharing own
favourites Reviewing (gigs, albums, songs) Finding like-minded people Real life meetings I'm not
participating Something else?

14. Anna esimerkkejä omasta osallistumisestasi tähän toimintaan.

(Huom! Myös kavereiden toimintaan vastaaminen lasketaan.)

14. Give specific examples of how you are participating in this activity.

(NB. Responding to your friends also counts.)

15. Millä tapaa tällainen toiminta on hyödyttänyt sinua?

15. What kind of benefits have you had from this social activity?

Verkko fanituksen ja riippumattomuuden ympäristönä. (sivu 3/6)

Fandom and Independence in the Cloud. (page 3/6)

16. Minkälainen toiminta on mielestäsi tärkeätä fanin ja artistin välisessä vuorovaikutuksessa?

16. What kind of activity is significant for the interaction between the fan and the artist?

17. Minkälaiseen verkossa tapahtuvaan fanitoimintaan sinä olet osallistunut?

17. In what kind of fan activity have you participated in the cloud?

En ole osallistunut fanitoimintaan. Jos et ole osallistunut, siirry kohtaan 19.

I have not taken part in this kind of activity. (if you check this, go to question 19)

18. Osa verkon musiikkipalveluista on levy-yhtiöistä riippumattomia (esim. Hitlantis, Soundcloud).

Millä tapaa tämä vaikuttaa mielestäsi fanitoimintaan?

18. Some of the music services are independent of the record labels (e.g. Hitlantis, Soundcloud).

How do you think this affects the fan activity?

19. Osa verkon musiikkipalveluista on levy-yhtiöistä riippumattomia (esim. Hitlantis, Soundcloud).

Miten tämä vaikuttaa mielestäsi musiikkipalveluihin?

19. Some of the music services are independent of the record labels (e.g. Hitlantis, Soundcloud).

How do you think this affects the music services?

20. Minkä tyyppistä musiikkia tarjoavia musiikkipalveluita käytät?

Vain riippumatonta musiikkia, Suurimmaksi osaksi riippumatonta musiikkia, Ei mieltymyksiä,
Suurimmaksi osaksi levy-yhtiöiden musiikkia, Vain levy-yhtiöiden musiikkia

20. What kind of music do your preferred services offer?

Only independent music, Mostly independent music, I have no preference, Mostly music from record labels, Only music from record labels

21. Mitä mieltä olet levy-yhtiöiden roolista musiikin verkkojaketussa?

21. What do you think about the role of the record labels when distributing music in the cloud?

22. Mitä mieltä olet levy-yhtiöistä riippumattomien musiikkipalveluiden roolista musiikin jakelussa?

22. What do you think about the role of the independent music services when distributing music in the cloud?

Copyrights. (page 4/6)

23. Miten tärkeänä pidät tekijänoikeuksien huomioimista musiikin kulutuksessa?

Ei kiinnosta, En kovin tärkeänä, Mitä ne ovat?, Tärkeänä, Erittäin tärkeänä

23. In your opinion, how important are the copyrights when consuming music?

I'm not interested, Not so interested, What are they?, Important, Extremely important

24. Millä tavoin sinä huomioit tekijänoikeudet toiminnassasi?

24. How do copyrights affect your behaviour?

Julkaisemisesta verkossa ja muualla. (sivu 5/6)

Publishing in and outside the cloud. (page 5/6)

25. Kuinka tärkeänä pidät levyä esineenä?

Käytän mielelläni suoratoistoa (stream), Haluan kappaleet tiedostoina, Formaattilla ei ole väliä, Keräilen levyjä, käytän muutakin, Kuuntelen vain levyjäni

25. How important is the record (e.g. cd, lp) for you as an object?

I prefer streaming, I want my music as files, Format does not matter, I collect records, but I also use other mediums, I only listen to my records

26. Mistä haluat maksaa musiikinkuuntelussa?

Suoratoistosta kuukausittain, Kappaleista ja suoratoistosta, Mistä millonkin, Kappaleista ja levyistä, Levyistä

26. What would you pay for to listen to music?

Streaming, monthly, Files and streaming, I have no preference, Files and records, Just records

27. Miten haluat etsiä musiikkia?

Listamusiikki riittää, Listamusiikkiin painottuen, En osaa sanoa, Vapaasti listat huomioiden, Vapaasti

suuresta valikoimasta

27. How would you search for music?

I'd only check the charts, I'd mostly rely on the charts, I really don't know, Freely, I'm aware of the charts,
Freely from a huge selection

28. Uskotko, että artistit alkavat myymään musiikkiaan itse?

Hyvin epätodennäköistä, Epätodennäköistä, En osaa sanoa, Todennäköistä, Hyvin todennäköistä

28. Do you think that artists are going to conduct business by themselves?

Highly unlikely, Unlikely, I do not have any opinion, Probable, Highly probable

29. Mitä kautta tutustut uuteen musiikkiin?

Radio Keikat Sosiaalinen media Ystävät Musiikkipalvelut Perinteinen lehti Digilehti Muulla tapaa?

29. How do you find new music?

Radio Gigs Social media Friends Music services Magazines Online magazines Other ways?

30. Minkälaisena näet verkon musiikkipalveluiden tulevaisuuden?

30. How do you see the future of music services?

31. Minkälaisia musiikkiin liittyviä asioita olet itse julkaissut verkossa?

(tekstit, kuvat, musiikki jne.)

31. Which kind of things you have published in the cloud?

(texts, pictures, music etc.)

En ole julkaissut. Jos et ole, siirry seuraavalle sivulle.

I have not published. If you have not, go to the next page.

32. Jos olet julkaissut, miksi halusit julkaista nämä asiat?

32. If you have published, why did you want to publish those things?

Palaute. Feedback. (sivu 6/6)

33. Vapaa sana. Free speech.

(palautetta kyselystä, aiheeseen liittyviä vinkkejä, nettiosoitteita jne.)

(Feedback about the survey, links to related things etc.)

Liite 2 (kutsu)

Dear Hitlantis user,

You are invited to take part in Music Culture in the Cloud - Publications, Fandom and a Sense of Community -survey. The objective of the survey is to map the activity of the active music consumer in the cloud. Now your views can make a difference to the music services of the Internet!

This survey is part of my masters thesis of ethnomusicology at the University of Eastern Finland. It is in collaboration with Hitlantis. You can complete the survey here:

[http://www.salanen.net/research/main.php?
lang=en&subpage=surveypage1&userid=XXXXX](http://www.salanen.net/research/main.php?lang=en&subpage=surveypage1&userid=XXXXX)

All data collected in this study is confidential and is used only for this research and any subsequent related studies. Data is collected and processed so that that all participants are anonymous.

For the sake of this study and the development of music services it is important that as many people as possible take part.

Your opinions matter!

Yours,

Sami Alanen

salanen@student.uef.fi

Hyvä Hitlantiksen käyttäjä,

Pyydän sinua osallistumaan Musiikkikulttuuri verkossa - Julkaisuja, fanitusta ja yhteisöllisyyttä -kyselyyn. Kyselyn tavoitteena on kartoittaa aktiivisten musiikkikuluttajien toimintaa verkossa. Täyttämällä kyselyn vaikutat musiikkipalveluiden kehitykseen!

Kysely on osa Itä-Suomen yliopistolla tehtävää etnomusikologian pro gradu -tutkielmaa ja se tehdään yhteistyössä Hitlantis -musiikkipalvelun kanssa. Osallistua voit osoitteessa:

[http://www.salanen.net/research/main.php?
lang=fi&subpage=surveypage1&userid=XXXXXX](http://www.salanen.net/research/main.php?lang=fi&subpage=surveypage1&userid=XXXXXX)

Tutkimuksessa kerätyt aineistot ovat luottamuksellisia ja niitä käytetään vain tämän tutkimuksen ja sitä suoraan seuraavien tutkimuksien tarkoituksiin. Kerätyt aineistot käsitellään niin ettei niistä ole mahdollista tunnistaa osallistuneiden henkilöllisyyttä.

Tutkimuksen onnistumisen ja musiikkipalveluiden kehityksen kannalta on tärkeää, että mahdollisimman moni kertoisi omasta musiikillisesta toiminnastaan verkossa.

Juuri sinun vastauksesi on tärkeä!

Ystävällisin terveisin,
Sami Alanen
salanen@student.uef.fi