



Turun yliopisto  
University of Turku

# **HISTORIALLISTA LÖYTÖRETKIÄ VAI KUUNTE- LIJAN ALIARVIOINTIA?**

**– Sisällönanalyysi musiikkisuositukseen kohdistuvista asenteista  
alle 30-vuotiaiden Spotify Premium –käyttäjien keskuudessa**

Taloussosiologian pro gradu -tutkielma  
Master's Thesis  
in Economic Sociology

Laatija/Author:  
Tuukka Määttänen

Ohjaajat/Supervisors:  
VTT Pekka Räsänen  
VTT Outi Sarpila

23.5.2019  
Turku

Turun yliopiston laatuvarmistuksen mukaisesti tämän julkaisun alkuperäisyys on tarkas-  
tettu Turnitin OriginalityCheck -järjestelmällä.

|          |  |                  |                  |
|----------|--|------------------|------------------|
| Oppiaine | taloussosiologia   | Päivämäärä       | 23.5.2019        |
| Tekijä   | Tuukka Määttänen   | Matrikkelinumero |                  |
|          |  | Sivumäärä        | 53 s. + liitteet |
| Otsikko  | Historiallisia löytöretkiä vai kuuntelijan aliarviointia? – Sisällönanalyysi musiikkisuositukseen kohdistuvista asenteista alle 30-vuotiaiden Spotify Premium –käyttäjien keskuudessa. |                  |                  |
| Ohjaajat | Pekka Räsänen & Outi Sarpila   |                  |                  |

### Tiivistelmäteksti

Musiikin kulutus on muuttunut 2010-luvulla valtavasti suoratoistopalvelujen yleistymisen myötä. Suoratoistopalveluista suosituin on ruotsalainen Spotify, jolla oli tammikuussa 2019 jo yli 200 miljoonaa kuukausittaista käyttäjää. Spotify on ollut aktiivisesti kehittämässä tietokonealgoritmeihin perustuvia musiikkisuositusjärjestelmiä, joilla pyritään auttamaan kuluttajia löytämään uutta musiikkia helpommin.

Tutkimukseni lähtöoletus on, että muuttunut musiikin toimintaympäristö on myös muuttanut kuluttajien toimintaa. Spotifyn lukuisat suositusjärjestelmät vaikuttavat kuluttajien musiikilliseen habitukseen ja ovat osaltaan määrittämässä uudenlaista makuhierarkiaa. Vanhat makuteoriat, joita esimerkiksi Pierre Bourdieu ja Richard Peterson ovat kehitelleet, joutuvat tarkastelun kohteeksi, kun uusi tietokonepohjainen musiikin kuuntelu yleistyy.

Toteutan pro gradu -työni laadullisena haastattelututkimuksena ja teen vastauksista sisällönanalyysin Grounded Theory -lähestymistavalla. Aineisto koostuu yhdeksästä alle 30-vuotiaan Spotify Premium –käyttäjän haastattelusta.

Yhdeksän haastattelun otannalla ei voi tehdä yleistäviä johtopäätöksiä, mutta yksi yllättävä tutkimustulos on se, että huolimatta tietokonepohjaisten musiikkisuositusten mahdollisuuksista monet Spotifyn käyttäjät luottavat yhä enemmän itseensä ja omaan makuunsa. Spotifyn valtavaa potentiaalia ei hyödynnetä paljonkaan, vaan esimerkiksi radiolla on yhä iso merkitys musiikin löytämisessä. Lisäksi Spotifyn käyttäjät arvostavat suositusten henkilökohtaisuutta ja ihmisyyttä, mihin tietokonesuositukset eivät pysty vastaamaan. Näin väitteeni modernista musiikin kuluttajasta saa vielä odottaa itseään. Algoritmi pohjaiset musiikkisuositukset ovat tärkeä osa suoratoistokuuntelua, mutta itse kuuntelijoihin ne eivät ole vielä vaikuttaneet merkittävästi.

|           |   |
|-----------|---|
| Asiasanat | Spotify, musiikin kulutus, asenteet, habitus, maku, musiikkisuositukset |
|-----------|---|

# SISÄLLYSLUETTELO

|   |    |
|---|----|
| <u>1. Johdanto</u> .....  | 1  |
| <u>2. Kulutuksen postmodernisoituminen</u> .....                    | 3  |
| 2.1 Musiikkikentän murros 2010-luvulla.....                         | 4  |
| 2.2 Musiikki arkipäiväisenä kulutuksena.....                        | 6  |
| <u>3. Habituksen rakentuminen musiikin avulla</u> .....             | 8  |
| <u>4. Tutkimusasetelma: Spotify kulutusympäristönä</u> .....        | 13 |
| 4.1 Spotify musiikkipalveluna.....                                  | 16 |
| 4.2 Kuluttaja Spotifyssa.....                                       | 19 |
| 4.3 Spotifyn kuluttajakohtaiset merkitykset.....                    | 20 |
| 4.4 Väitteitä suosituksista ja<br>musiikillisesta habituksesta..... | 24 |
| <u>5. Tutkimusaineisto ja menetelmät</u> .....                      | 26 |
| 5.1 Tutkimuskysymys ja aineisto.....                                | 27 |
| 5.2 Grounded theory –lähestyminen.....                              | 28 |
| 5.3 Analyysia edeltävä koodaus.....                                 | 30 |
| <u>6. Tutkimustulokset</u> .....                                    | 31 |
| 6.1 Negatiivinen asenne suosituksia kohtaan.....                    | 32 |
| 6.2 Positiivinen asenne suosituksia kohtaan.....                    | 36 |
| 6.3 Sisällönanalyysin yhteenvetoa.....                              | 40 |
| 6.4 Millainen on musiikkisuositusten käyttäjä?.....                 | 42 |
| <u>7. Yhteenveto ja keskustelua</u> .....                           | 45 |
| <u>Lähteet</u> .....  | 49 |
| <u>Liitteet: Haastattelurunko</u> .....                             | 54 |



# 1 JOHDANTO

*”Suoratoisto on parasta, mitä musiikin kuuntelulle on tapahtunut sitten gramofonin”*

Näin Yleisradion toimittaja Jukka Haarma kirjoitti blogiinsa marraskuussa 2017. Musiikin suoratoisto ja eritoten sen lippulaiva Spotify ovat herättäneet keskustelua jo monta vuotta. On puhuttu paljon artisteille maksetuista epäilyttävän pienistä korvausmaksuista, albumiformaatin kuolemasta ja läpikaupallisesta ”top-50-soundista”. Kaiken kritiikin varjoon on jäänyt se Haarmankin kertoma tosiasia, että musiikin suoratoisto ja Spotify ovat mullistaneet musiikkimaailman täydellisesti. Valtava määrä musiikkia edullista kuukausimaksua vastaan yhdistettynä sujuvaan käytettävyyteen on jotain aivan uutta musiikin historiassa.

Sosiologisesti musiikin suoratoiston nousu on myös varsin kiinnostavaa. Aiemmin musiikin kuuntelu on ollut suuremman työn takana, mikä on korostanut luokkaeroja musiikin kentällä. Levyjä täytyi hankkia, seurata musiikkimediaa, pysyä ajan hermoilla ja rakentaa omaa musiikillista identiteettiään aktiivisesti. Jos halusi todella harrastaa musiikin kuuntelua, se vaati aikaa. Genretietoinen musiikkieliitti erottui selkeästi populaarimmasta kuuntelijamassasta.

Toisin on nyt, kun suoratoistopalvelujen ansiosta musiikin kuuntelu ja seuraaminen on tehty huomattavasti helpommaksi. Kenties mullistavinta on silti ollut viime vuosien suositusjärjestelmien kehitys, jossa etenkin Spotify on ollut edelläkävijä. Kuluttajan ei tarvitse itse etsiä kuunneltavaa, vaan palvelu tekee sen hänen puolestaan erinäisten tietokonealgoritmien perusteella. Spotify ja muut suoratoistopalvelut keräävät runsaasti käyttäjäkohtaista tietoa, jota voidaan hyödyntää kohdennetuissa suosituksissa. Lopputuloksena musiikin kuluttaja voi perehtyä uusiin tuntemattomiin artisteihin ja kappaleisiin, sekä kuunnella omaan makuun vetoavia soittolistoja. Musiikin löytäminen ei ole koskaan ollut näin helppoa!

Musiikillisten raja-aitojen madaltuminen herättää paljon kysymyksiä suoratoistokuluttajien välisistä luokkaeroista ja postmodernista kulutusyhteiskunnasta. Onko musiikillista yläluokkaa enää olemassa, jos kaikki musiikki on nyt kaikkien saatavilla? Näkyvätkö kulttuurisen pääoman erot suoratoiston käyttäjissä vai ovatko Pierre Bourdieun (1984)

ajatukset pääomahakuisesta kenttätaistelusta täysin vanhentuneita? Postmodernin kultusyhteiskunnan piirteiksi on nähty kasvanut kuluttajan rakenteista vapaa valinnanvapaus ja kulutuksen arkipäiväistyminen. Suoratoistopalvelut näyttävät sujahtavan tähän kuvaukseen hyvin. Millainen sitten on tämä postmoderni musiikin kuluttaja ja miten hän hän palveluita lukuisine suositusjärjestelmineen hyödyntää?

Tässä tutkielmassa keskityn näistä suoratoistopalveluista suosituimpaan eli Spotifyyn. Tammikuussa 2019 Spotifylla oli yli 200 miljoonaa käyttäjää, joista maksavia 87 miljoonaa (Billboard 2019). Käyttäjämäärät ovat huomattavasti suurempia kuin kilpailijoiden Tidalin, Apple Musicin ja Deezerin. Spotifyn monipuolisemmat suositusjärjestelmät tarjoavat lisäksi parempia tarkastelukohtia käyttäjien kulutuksen tutkimiseen. Monille käyttäjille musiikin suoratoistopalvelu on jo yhtä kuin Spotify; sen verran hallitseva ruotsalaispalvelu on ollut vuosien ajan.

Tällä vuosikymmenellä toteutetut tutkimukset suomalaisesta kulttuurimausta (Purhonen 2014) ja musiikin käytöstä (The Polaris Nordic Music Survey 2017) antavat ymmärtää, että alle 35-vuotiaat ovat monilla mittareilla modernin kulutuskulttuurin suurin ikäryhmä, jonka toiminnassa korostuvat teknologinen identiteetti ja kulttuurinen avoimuus. Tutkielmani keskittyy juuri tähän ryhmään.

Keskeinen näkökulma suositusjärjestelmiä tutkittaessa on uuden musiikin löytäminen suosituksia käyttämällä. Spotifyn suositusjärjestelmät tarjoavat tällä hetkellä uuden ja tehokkaan tavan löytää uutta kuunneltavaa. Tarkoitukseni on selvittää miten nämä Spotifyn suositukset poikkeavat niin sanotuista perinteisistä suosituksista: ketkä niitä käyttävät ja millä tavoin? Aiheesta voi esittää paljon oletuksia kuinka esimerkiksi musiikista hyvin perillä olevat eivät tarvitsisi Spotifyn suosituksia, tai kuinka massakuuntelijoilla ei olisi tarvittavaa avoimuutta hyödyntää suosituksia. Näitä ennako-oletusten todenpitävyyttä lähdenkin selvittämään.

Tutkimuskysymykseni koskee näin Spotifyn käyttäjien musiikillista habitusta, musiikillisia tavoitteita ja eri merkitysten muodostamista Spotify-palvelulle. Näkökulmia näiden asioiden tarkasteluun antavat muun muassa Spotifyn eri suositusjärjestelmien käyttö ja suoratoistomusiikin osa päivittäisessä musiikin kuuntelussa. Lähtökohta on, että musiikin kentällä tapahtuneet isot muutokset ovat vaikuttaneet myös kuluttajakuntaan vaikuttaen

niin itse kuunteluprosessiin kuin kuluttajien musiikilliseen habitukseen. Alle 35-vuotiaat ovat ydinkäyttäjryhmänä tärkein tutkimuskohde puhuttaessa Spotifyn osasta tämän hetken kuuntelukulttuurissa, mutta tärkeää olisi löytää syitä siihen miksi he kuluttavat musiikkia niin kuin he kuluttavat. Tätä alle 35-vuotiaiden Spotifyn kuluttajien toimintaa voidaan avata muun muassa postmodernin kulutusyhteiskunnan käsitteellä.

Tutkimuksessani käsittelen ensin 2. luvussa musiikin kenttää historian ja yleisen kirjallisuuden avulla. 3. luvussa käyn läpi muutamia musiikin kulutukseen ja makuun liittyviä teorioita, joiden pohjalta määritän tutkimuskysymykseni. 4. luvussa esittelen nopeasti Spotifya kulutusympäristönä, jotta tutkimuskohteeni on tarpeeksi selkeä kaikille lukijoille. Luvusta 5 alkaa varsinainen tutkimukseni, jonka tuloksia käsittelen luvussa 6. Lopuksi vedän yhteen tutkimustani ja pohdin tulevia näkökulmia aiheeseen.

## **2. KULUTUKSEN POSTMODERNISOITUMINEN**

Postmoderni kulutusyhteiskunta on ollut kulutustutkimuksen avainsana jo pitkään. Sitä ei voi kuitenkaan pitää täysin itsestään selvänä käsitteenä. Sanana se viittaa luonnollisesti modernin jälkeiseen aikaan. Modernin yhteiskunnan piirteinä on nähty muun muassa teknologian kehitys ja yhteiskuntaluokkien merkityksen kasvu (Räsänen 2003, 34). Moderni kulutus tarkoittaa näin ennen kaikkea kulutuskulttuurin perusteita, eli kuinka kuluttajilla on ylipäättään mahdollisuus päästä markkinoille ja valita mitä ostaa.

Mike Featherstonen (1991) mukaan olemme siirtyneet jo kauan sitten postmoderniin kulutusyhteiskuntaan, jossa moderni luokka-ajattelu ei enää kahlitse yksilöä. Postmoderni kulutusyhteiskunta on rakenteista vapaampaa ja kuluttaja voi luovia siinä miten haluaa. Postmodernin ajan piirteisiin on myös laskettu eräänlainen modernien sosiaalisten rakenteiden, kuten luokkajärjestelmän, heikentyminen. Perinteisen luokan häiventyminen on kaventanut eroja entisen työväenluokan ja yläluokan välillä, mutta toisaalta on huomattu miten ”uuden keskiluokan” elämäntyylistä on tullut aiempaa heterogeenisempää (Räsänen 2003, 41). Postmoderni kuluttaja liikkuu eri luokkien tyyli- ja elämäntyyli- sujuvasti eikä ole enää helppo sanoa missä niin sanottujen keskiluokan ja yläluokan raja kulkee.

Postmodernia kulutusyhteiskuntaa leimaa erityisesti eri tuotteiden kasvanut määrä ja valinnanvapaus: kulutus on arkipäiväistynyt ja sitä on kaikkialla. Voidaan jopa sanoa, että jatkuvasta kulutuksesta on tullut synonyymi normaalille elämälle. (Räsänen 2003, 58–68). Valinnanvapaus on johtanut siihen, että kuluttaja voi näin itse päättää millaista elämäntyyliä luo; kulutuksesta on tullut koko elämää koskeva oman itsensä rakennusprojekti. Tällainen identiteettiin pohjaava kulutus on erityisen vahvaa nuorilla korkeasti koulutetuilla ihmisillä. (Featherstone 1991, 97).

## 2.1 MUSIIKKIKENTÄN MURROS 2010-LUVULLA

Musiikkialan suurin yksittäinen muutos sitten äänilevyn kehittämisen on suoratoistopalvelujen ilmaantuminen markkinoille 2010-luvun vaihteessa. Suoran kuuntelun muuttamisen lisäksi myös koko musiikin markkina-ajattelu otti ison askeleen eteenpäin. Suoratoistopalveluissa kuluttaja pystyy kuuntelemaan mitä vain haluaa, eikä ole enää veloitettu hankkimaan kokonaista pitkäsoittoa halutessaan kuunnella vain yhden tietyn kappaleen. Suoratoistopalveluissa kuluttajien kiinnostuksen musiikkia kohtaan onkin yleisesti nähty kasvaneen verrattuna vanhaan fyysisten levyjen aikaan (Nylund Hagen 2015, 629). Musiikkimarkkinat ovat monipuolistuneet ja tarjontaa on helpommin saatavilla kuin aiemmin. Kuluttajat pystyvät luomaan suoratoistotyökaluilla haluamiaan soittolistoja ja jakamaan kuuntelemaansa kappaleita sosiaalisessa mediassa. Tämä on Netflixin, Youtuben ja Apple Musicin ohella osa tulevaisuutta muovaavaa digitaalista ajan henkeä (Fleischer & Snickars 2017, 130). Näihin kaikkiin palveluihin liittyy vahvasti malli, jossa kuluttajan toiminnasta ja palvelinkäyttäytymisestä kerätään jatkuvasti dataa uuden tiedon saamiseksi.

Suoratoistopalveluista nimekkäin on ollut jo monta vuotta Spotify. Sen valikoimista löytyi vuonna 2017 yli 30 miljoonaa kappaletta, joista käyttäjät ovat muodostaneet yli 2 miljardia soittolistaa. Spotifyn historia alkaa vuodesta 2006, jolloin ruotsalaiset Daniel Ek ja Martin Lorentzon aloittivat palvelun kehittämisen. Spotifyn ensimmäinen versio julkaistiin lokakuussa 2008. Merkille pantavaa on Spotifyn markkinastrategian muutos, joka tapahtui vaiheittain vuodesta 2011 alkaen. Ennen tätä Spotify oli käytännössä pelkkä musiikkikirjasto, jossa oli hakukenttä. Palvelu kosiskeli siis ennen kaikkea itsenäisiä musiikin kuuntelijoita, jotka tiesivät mitä halusivat (Fleischer & Snickars 2017,



138). Tämä nähtiin aikanaan Billboardin kaltaisten musiikkimedioiden mielestä Spotifyn vahvuudeksi, koska palvelu oli helppokäyttöinen ja ei tyrkyttänyt käyttäjilleen mitään. Vuonna 2011 sosiaalisen median ja Facebookin suosion vanavedessä Spotify yritti rakentaa suositusjärjestelmää perustuen ystävien kuuntelemiin kappaleisiin, mutta koikeilusta luovuttiin nopeasti; ystävien hyvä musiikki ei välttämättä kuulostanut omaan korvaan hyvältä (Fleischer & Snickars 2017, 139). Loppuvuodesta 2012 Spotify ilmoitti siirtyvänsä uudenlaiseen musiikinkuunteluformaattiin, jossa kuluttajalle suositellaan uutta musiikkia kuunteluhistoriansa perusteella (Forbes 2012).

Vuonna 2013 Spotify saavutti nykyisen muotonsa, jossa korostuvat suositukset ja lukuisat eri tilanteisiin sopivat soittolistat. Kohdemaihin alettiin rekrytoida työntekijöitä laatimaan näitä soittolistoja, ja esimerkiksi Spotifyn Suomen konttori vastaa suurimmasta osasta palvelussa näkyvistä listoista (Yle 2016). Vanha slogan "Whatever you want, whenever you want it /All the Music, All the Time" (Spotify 2011) sai väistyä ja uusiksi Spotifyn motoiksi tulivat "Music for Every Moment" ja "Soundtrack Your Life" (Spotify 2013a ja Spotify 2013b). Viime vuosina sloganiksi on vakiintunut "Music for Everyone". Ilman suurempaakin analyysia voi huomata palvelun ajatusmallin muuttuneen yksilöllisyyttä korostavasta arkistosta erilaisten tunnetilojen ja elämähetkien luojaksi.

Spotify ja muutkin musiikin suoratoistopalvelut ovat muuttaneet viime vuosina markkina-ajatteluaan. Ne eivät enää halua vain tarjota meille kaikkea mahdollista musiikkia, vaan ennen kaikkea tietää meistä mahdollisimman paljon. (Morris & Powers 2015, 117). Voisi jopa sanoa, että Spotifyn nykystrategiaan kuuluu ajatus kuluttajasta, joka ottaa mukavan asennon nojatuolissaan ja antaa koneen soittaa musiikkia puolestaan. Kehittyneet algoritmikoneistot ja tunnetiloihin perustuvat soittolistat pyrkivät tulevaisuudessa entistä paremmin tarjoamaan kuluttajalle sitä mitä hän haluaa - ilman että hänen tarvitsee erikseen etsiä mitään. Ja juuri tämä on lähtökohta Spotifyn musiikkisuosituksille.

Huomionarvoista on, ettei Spotify ole olemassaolollaan vielä tuhonnut perinteistä fyysiseen äänitteisiin perustuvaa ja kuluttajaa aktivoivaa kuuntelukulttuuria. Vaikka alle 35-vuotiaiden keskuudessa musiikin suoratoisto on helpoin ja yleisin tapa kuluttaa musiikkia, CD- ja LP-levyillekin löytyy vielä nuoria ostajia. Valinnanvaran lisääntyminen ja

Spotifyn loputtomat musiikkivarastot eivät myöskään saa kaikkia pauloihinsa: monet tahtovat tarkkaan tietää mitä kuuntelevat ja mistä kuuntelusuositukset tulevat; tälle ryhmälle Spotify lienee lähinnä apuväline kuunteluun. Se osa kuluttajista, joille Spotify on musiikin kuuntelun tärkein lähde, saattavat taas suhtautua annettuihin suosituksiin aivan eri tavalla ja ovat avoimempia kuunteluehdotuksille. Tästä päästään jatkamaan aiheeseen nimeltä musiikillinen kaikkiruokaisuus, jota käsittelemme luvussa 3 lisää.

## 2.2 MUSIIKKI ARKIPÄIVÄISENÄ KULUTUKSENA

Musiikki on kuulunut aina oleellisesti ihmisten elämään, ja 2010-luvun kehityksen myötä se on myös saatavilla lähes missä tahansa tilanteessa. Musiikkiin todella törmää monissa eri tilanteissa: julkisilla paikoilla, televisiossa, puhelinpalvelujen jonoissa. Vaikka emme tietoisesti koe kuluttavamme musiikkia, teemme sitä itse asiassa vahingossa. Kaiken aikaa musiikin merkityksen elämässämme kasvaessa, myös itse musiikin kulutustavat monipuolistuvat. Niin kauan kun on erilaisia tapoja ostaa uusia vaatteita, ruokaa ja viihdetuotteita, niin on myös eri tapoja kuluttaa musiikkia. Se mikä tekee musiikin kuluttamisesta yhden tärkeimmistä osa-alueista, on se tosiasia, että se on kytkeytynyt moniin muihin kulutuskohteisiin. Kuuntelemamme musiikki innoittaa pukeutumistyylimme, katsomiimme elokuvaan, siihen miten kulutamme aikaamme ja koko elämäntapaamme.

Musiikki nähdään tärkeänä identiteetin rakennusaineena, joka heijastaa kuluttajaansa. Tia DeNora (2005) kirjoittaa kuinka musiikki on tärkeä resurssi jokapäiväisille tuntemuksien luomiselle. Musiikkia kuuntelemalla yksilö siis määrittää ja heijastaa omia tunteitaan. Musiikki on eräänlainen ”minäteknologia”, jolla luodaan merkityksiä omalle henkilöhistorialle ja havainnoillistetaan omaa asemaa suhteessa muihin ihmisiin (DeNora 2000, 62-63).

Musiikin tunnekeskeisen voiman ovat tajunneet myös kaupalliset palveluntarjoajat. Kauppakeskuksissa soi monenlainen musiikki, jonka ensisijaisena tarkoituksena on herättää kuulijassa kulutusmyönteisiä tuntemuksia (DeNora 2005, 156). Musiikkikulutuksesta on tullut yleinen hyödyke, ja ihmisten musiikkimakumieltymyksiä käytetään moniin eri tarkoituksiin.

Ranskalainen sosiologi Pierre Bourdieu (1984) pitää musiikkia kaikkein henkevimpana ja puhtaimpana taidemuotona ja musiikkimakua tärkeimpänä henkilökohtaisen luokkamaun ilmentäjänä. Jos jossakin kulttuurituotteessa on selvä jako legitiimin ja huonon maun välillä, niin musiikissa. Sen lisäksi että tietää mistä musiikista pitää, on yhtä oleellista tietää mistä ei pidä. Musiikki onkin Bourdieulle kulttuurin kenttä, jolla maun ja kulttuurisen pääoman välinen suhde tulee selvimmin esiin. Tätä kentän toimintaa avaan tarkemmin luvussa 3.

Suomen kattavimman makututkimuksen tehnyt Semi Purhosen työryhmä (2014) on havainnut musiikin kuluttamisesta samoja piirteitä. Purhosen mielestä musiikki on lähes kaikilla mittareilla, niin harrastuksena kuin arkipäivän osana, keskeisimpiä kulttuurin alueita. Musiikin kuuntelu on länsimaissa lähes universaalia, sillä melkein kaikki kuuntelevat musiikkia ainakin radiosta tiedostamattaan. Tämä korostaa musiikin yleisyyttä verrattuna vaikka kirjallisuuteen tai kuvataiteeseen. Musiikin kentällä riittää totta kai ihmisiä, joille musiikilla ei ole suurta merkitystä, mutta joillekin se voi taas määrittellä olennaisesti koko elämän ja identiteetin. (Purhonen 2014, 44-45).

Suoratoistopalvelujen ilmaantuminen markkinoille on lisännyt musiikin yleistymistä kulttuurin kentillä. Purhosen tehdessä haastatteluja vuosina 2006 – 2009, hän huomasi musiikin kuluttamisen koskevan useimpia ihmisiä. Voidaan sanoa, että Spotifyn yleistyessä musiikki on kymmenen vuoden takaiseen aikaan verrattuna yhä kiinteämpi osa normaalia arkea. Viime luvussa esittämäni Spotifyn markkinastrategia osuu tähän sopivasti. Musiikista on tullut yhä enemmän tiedostamatonta kulttuurin kuluttamista, ja siksi se on tämänkin tutkielman kannalta tärkeä ja tutkimisen arvoinen aihealue kulttuurin kentällä.

On selvä, etteivät musiikkikentän murrokset ja kuuntelun arkipäiväistyminen kosketa kaikkia ihmisiä. Suomalaisista musiikin kuluttajistakin jopa 60% on palvelujen ilmaisikäyttäjii ja vain 22 % maksaa suoratoistopalveluista. (Polaris Nordic Digital Music Survey 2017). Ja koska Suomessa Spotify on suoratoistopalveluista ylivoimaisesti suosituin, voidaan yleistää että tämä 22 % väestöstä tarkoittaa Spotifyn Premium -käyttäjii. Tämä hieman päälle viidesosa alle 30-vuotiaisiin painottuva ihmisryhmä Suomen väestöstä on tutkielmani kannalta tärkein. Näille henkilöille musiikki on oletettavasti tärke-

ämpi asia kuin palveluista maksamattomille, joten heidän musiikkimakunsa ja kulutus-  
tapansa on oleellisinta kun haluamme tietää kuinka musiikista välittävät kuluttajat toi-  
mivat. Tarkennettuna voidaan kysyä, millainen heidän musiikillinen habituksensa on.

### 3. HABITUKSEN RAKENTUMINEN MUSIIKIN AVULLA

Sosiologiassa vallitsee vahva ymmärrys siitä, että kulttuurin kuluttaminen liittyy kiinte-  
ästi makuun ja habitukseen. Tästä aiheesta on kirjoittanut erityisesti ranskalainen Pierre  
Bourdieu (1984). Hän myös esittää, että musiikkimaku on yksi selkeimpiä yksilön yhti-  
teiskuntaluokkaan vihjaavista kulutustuotteista. Bourdieu jakaa yhteiskunnan eri osa-  
alueet ”kenttiin”, joilla yksilöt toimivat. Kenttiä voivat olla muun muassa työelämän  
kenttä, urheilun kenttä ja musiikin kenttä. Yksikön toiminta kentällä riippuu hänen habi-  
tuksestaan. Habitukseen vaikuttavat kolme pääoman luokkaa, jotka ovat taloudellinen,  
sosiaalinen ja kulttuurinen pääoma. Kärjistetysti taloudellinen pääoma viittaa lähinnä  
varallisuuden määrään, sosiaalinen pääoma ihmissuhteisiin ja kontakteihin ja kulttuuri-  
nen pääoma tiedon määrään. Pääomat koostavat yksilöt habituksen, joka peilaa hänen  
statustaan tietyllä kentällä.

Bourdieu (1984) kirjoittaa lisäksi niin sanotusta legitimiistä mausta, joka viittaa yhteis-  
esti hyväksyttävään ja korkeakulttuuriseen makuun. Legitiimiä makua voi olla hänen  
mukaansa esimerkiksi klassinen musiikki. Maut jakaantuvat alaluokan, keskiluokan ja  
yläluokan makuihin, ja jokainen kuluttaa näitä maun sisältämiä kulttuurituotteita habi-  
tuksensa mukaan. Erityinen huomio kannattaa kiinnittää Bourdieun mainitsemaan kes-  
kiluokan kulttuurin kulutukseen, jossa yleensä pyritään jäljittelemään yläluokan makua  
oman vaillinaisen habituksen puitteissa. Tätä Bourdieu kutsuu keskiluokan ”hyväksi  
kulttuuritahdoksi”.

Habitus on Bourdieun mukaan sisäistetty toimintataipumusten kokonaisuus, johon sisäl-  
tyy lähes kaikki yksilön henkiöhistoriasta: sosiaalinen tausta, koulutus, pääomien  
määrä, kasvatus ja niin edelleen. Habitus kuvastaa kaikin puolin ihmistä itseään ja toimi-  
selittävänä tekijänä yksilön toiminnalle. Tietyissä mielessä habitus on lähellä identiteetin  
käsitettä, mutta habitus sisältää myös tulkinnan yksilön luokkastatuksesta. Kaikki yksi-

lön toiminta heijastuu aina hänen habitukseensa ja asemaansa eri kentillä. Tämä tutkielma keskittyy Bourdieun habituksen lajeista juuri musiikilliseen habitukseen. Mark Rimmer (2010) kirjoittaa kuinka musiikillinen habitus kuvastaa toimijan kokonaisvaltaista suhdetta musiikkiin. Siihen liittyvät niin koettu elämä, sosiaaliset suhteet ja oman itsensä arviointi ja luokittelu. Hän ei usko, että luokkien väliset genre-erot ovat enää merkittäviä, sillä musiikillinen habitus liittyy yhä enemmän ja enemmän musiikin käytäntöihin. Olennaista ei ole keskittyä siihen mitä kuluttajat kuuntelevat, vaan siihen miten he kuuntelevat.

Musiikillista habitusta voi lähestyä monella eri tavalla, mutta kaiken ytimessä on tietoisuus omasta kuuntelijaminästä. Tietoisuuteen vaikuttaa vahvasti musiikillinen sosialisatio, eli millaisissa oloissa on kasvanut. Musiikillinen sosialisatio voidaan jakaa vielä kahteen osaan, primaari- ja sekundaarisosialisaatioon, jotka toimivat kumpikin hieman eri tavoilla. Musiikillinen primaarisosialisaatio viittaa pääasiassa arjen lähtökohtiin musiikin puolesta: millaisia ääniä kotona kuului ja mistä ne tulivat? Millaista vuorovaikutus oli näiden äänien ympärillä? Musiikillinen sekundaarisosialisaatio taas keskittyy tarkempiin yksityiskohtiin: millaista musiikkia kotona soitettiin ja ketkä sitä kuuntelivat ja millä välineillä? (Rimmer 2012, 308-309). Musiikillinen habitus lähtee liikkeelle näistä asioista, mutta kuten ihmisen identiteetti ja habitus ylipäätään, se kehittyy ja muuttuu matkan varrella.

Bourdieun keskittyessä lähinnä eri pääomien määriin musiikillisen habituksen muodostumisessa hän unohtaa itse musiikin merkityksen. Tunteet, musiikin puhuttelevuus, paikka, aika ja konteksti ja ylipäätään koko kuunteluprosessi ovat habituksen tärkeitä osia. (de Boise 2016, 182). Ylipäätään musiikillinen habitus on epäselvän laaja käsite, ja tutkiessani sen näyttäytymistä Spotifyn kuluttamisessa, joudun osaltaan määrittelemään koko musiikillisen habituksen uudelleen.

Bourdieun väitteet luokkasidonnaisista kulttuurituotteista hallitsevat sosiologista keskustelua, mutta tärkeä huomion aihe on myös kuinka yksilöt konkreettisesti käyttävät ja löytävät kyseenomaisia tuotteita. Pelkkä oikeanlainen maku ei takaa korkeaa statusta, vaan siihen kuuluu myös halu kiinnostua muidenkin mausta. Erityisesti musiikin kentällä halu jakaa ja kuulla uutta musiikkia määrittävät yksilön asemaa. (Tepper, Hargittai 2009, 229). Tämä huomio puoltaa ideaa siitä, etteivät yhteiskuntaluokat ole musiikin

kentällä niin jähmeitä kuin Bourdieu ajattelee. Se mitä hän tarkoitti puhuessaan keski-  
luokan hyvästä kulttuuritahdosta, on itse asiassa läsnä kaikissa luokissa.

Yksi Bourdieun suurimmista kriitikoista on Richard A. Peterson (1996), joka kirjoittaa  
kuinka maku- ja kulutusluokkakysymyksistä puhuttaessa ei tulisi puhua niin sanotuista  
työväen ja eliitin kulttuurimausta, vaan hänen mielestään Bourdieun esittämän yläluo-  
kan makua kuvaisi paremmin termi “kulttuurinen kaikkiruokaisuus”. Petersonin mukaan  
ylemmän statuksen henkilöt eivät kuluta vain ja ainoastaan yläluokkaista kulttuuria  
vaan ovat ennakkoluulottomasti kiinnostuneita erityyppisistä taiteen alalajeista - vaikka  
ne edustaisivatkin lähtökohtaisesti alemman luokan makua. Tämä myös korostaa kun-  
nioitusta muita kulttuureja kohtaan (Peterson 1996, 906).

Paljon on puhuttu siitä onko mitään bourdieulaista musiikin kenttää enää olemassakaan  
vai onko se hajonnut pienempiin alakenttiin (Rimmer 2012, 314). Jo Peterson (1992) oli  
sitä mieltä, että ajatuksella musiikin kentän eri genrejen statuseroista ei ole enää keskus-  
telussa sijaa. Musiikin maailmassa vallitsee joitain pinttyneitä käsityksiä makujen väli-  
sistä laatueroista: vaikkapa jos pidät jazzista ja klassisesta musiikista, niin et varmasti-  
kaan ole junttirokin ystävä. Petersonin teoriaan nojaten kulttuurinen yläluokka ei ole se  
joukko, joka kuluttaa vain vaikeaa ja hankalasti saatavilla olevaa musiikkia, vaan on en-  
nen kaikkea kiinnostunut kaikesta musiikista (Peterson & Simkus 1992, 169) Omissa  
sfääreissään leijailevasta snobista on tullut vähitellen alempiaan huomioiva kuluttaja.  
Samalla niin sanotun elitistimusiikin määrittely on vaikeutunut. Nykyistä alaluokkaa  
taas edustaa hänen mielestään se kuluttajaryhmä, joka kuuntelee vain yhdentyypistä  
musiikkia kiinnostumatta mistään vieraasta tai uudesta. Hän kutsuu tätä ryhmää yleister-  
millä “univore” eli “yksiruokainen”. Näiden yksiruokaisten kuluttajien vastakohta on  
statuspyramidin kärki, eli aiemmin mainittu kaikkiruokainen musiikin kuluttaja. Sitä  
yläluokkaa, joka kuunteli ennen vain yläluokkaista musiikkia (jazzia ja klassista) ei ole  
enää olemassa. Samalla lailla myös entinen alaluokkainen musiikki, josta kaikki pitävät,  
on kadonnut (García-Álvarez et al. 2007).

Gerry Veenstra (2015) hyväksyy Petersonin ajatukset statusrakenteen muuttumisesta ja  
korvautumisesta kaikkiruokainen – yksiruokainen -rakenteella, mutta hänestä statusra-  
kenteen muutos tarkoittaa myös yleistä muutosta kulttuurin kentällä. Kaikkiruokainen

musiikin kuluttaja kuuntelee paljon ja tietää paljon erilaisista musiikkityyleistä. Makujen hierarkiasta on tullut tiedon hierarkiaa. Syiksi tälle ovat muun muassa lisääntynyt vapaus kulutusmarkkinoilla, globalisaatio ja sosiaalisen liikkuvuuden mahdollisuudet (Veenstra 2015, 139).

Glevarec ja Pinet (2012) huomasivat vuoden 2008 Survey-tutkimuksessaan, kuinka ranskalaisista musiikinkuuntelijoista etenkin alle 40-vuotiaat olivat hyvin avoimia lähes kaikelle musiikille, kun taas yli 40-vuotiaat suhtautuivat musiikin genreihin tarkemmin tuttujen makumieltymystensä perusteella. Tämä ikäryhmien ero selittyy muun muassa Nowakin (2016) mainitsemaalla musiikin teknologisella kehityksellä ja kuinka kaiken-tyyppinen musiikki on helposti saatavilla. Glevarecin ja Pinetin tutkimuksen tulokset tukevat hyvin Petersonin teoriaa kulttuurisesta kaikkiruokaisuudesta, joka yhdistyy näin Ranskan alle 40-vuotiaisiin. Samanlaisiin tuloksiin päästiin myös Semi Purhosen (2014) makututkimuksessa.

Petersonin lisäksi myös muun muassa Nick Prior (2013) pitää Bourdieun teoriaa vanhentuneena, erityisesti musiikin kulutuksesta puhuttaessa. Hän on samaa mieltä luokkien välisistä statuseroista, mutta uskoo genrejen keskinäisten arvostuksen sijaan kulutuksen monipuolistumiseen. Spotifyn kaltaisissa vapaan musiikin palveluissa luokka-eroja ei voi enää perustella musiikin vaikealla saavutettavuudella, joten eroja täytyy luoda muilla tavoilla. Eliitin kaikkiruokaisuus on kenties vain uusi strategia alaluokasta erottautumiseen (Prior 2013, 188). Samaa tuumi aiemmin myös Douglas B. Holt (1997), jonka mielestä niin sanottu kulttuurieliitti ei voi tyytyä vain seuraamaan trendejä vaan myös olla itsekin aktiivisesti luomassa niitä. Bourdieun paljon käsittelemä kulttuurinen pääoma on saanut rinnalleen uuden informatiivisen pääoman, jota uudet luokat käyttävät. Informatiivinen pääoma viittaa tiedon määrään ja ennen kaikkea tietämykseen siitä, mistä informaatiota saa. (Prieur & Savage 2012, 262).

Paljon on myös puhuttu koko kulttuurisen yläluokan katoamisesta, ja kuinka kaikkiruokaisuus on hävittänyt ylipäättään kulttuurisen pääoman merkityksen. Tämä ei silti pidä paikkaansa, sillä kyse on ennen kaikkea makujen muutoksesta. Esimerkiksi samasta musiikista pitävät kuluttavat musiikkia silti eri tavalla: jotkut ostavat LP-levyjä, ja toiset lataavat levyn ilmaiseksi netistä. Näin suhtautuminen itse kulttuuriin ja kuluttamiseen on tärkeämpää kuin pelkkä eliittituotteiden haaliminen. (Prieur & Savage 2012, 256).

Vaikka Bourdieun ajatukset makuhierarkiasta ja musiikillisesta habituksesta ovat paljon kiisteltyjä, niille löytyy myös puolustajia. Will Atkinson (2011) kirjoittaa kuinka Petersonin huomiot uudesta kaikkiruokaisesta luokasta eivät täysin pidä paikkaansa. Musiikillista kaikkiruokaisuutta on paljon, mutta se on rajoittunutta ja tarkoittaa lähinnä avoimuutta eri musiikkilajeja kohtaan. Sen sijaan, että ihmiset esimerkiksi intohimoisesti kuuntelisivat klassista musiikkia, he vain perehtyvät sen perusteisiin keskiluokan hyvän kulttuuritahdon muodossa (Atkinson 2011, 184 – 185). Suomessakin tilanne on sama, ja Semi Purhosen (2014) mielestä täydellinen kaikkiruokaisuus on todella harvinaista. Samalla toisaalta täysin snobimaista asennetta ei ole myöskään löydettävissä suomalaisista kulttuurin kuluttajista, vaan musiikkimaultaan korkeakulttuuriset pitävät lähinnä monista musiikkilajeista muita ihmisiä enemmän. He ovat avoimempia, mutta eivät silti täysin kritiikittömiä. Kaikkiruokaisuus on oikeastaan kyky arvostaa kulttuuria mahdollisimman laajasti. Tässä mielessä kaikkiruokaisuuden ja bourdieulaisen hyvän kulttuuritahdon välinen raja hämärtyy. (Purhonen 2014, 342-343).

Aikojen muuttuessa myös maut ja musiikillinen habitus muuttuvat. Rimmerin tavoin Atkinson näkee musiikillisen habituksen sosialisatioon ja pääomiin kiinnittyneenä asiana (Atkinson 2011, 178). Nick Prior (2013) pitää täysin mahdottomana, että musiikillinen habitus pysyisi staattisena ja ajasta riippumattomana ottaen huomioon lisääntyneen koulutustason ja digitaalisen musiikin suomat mahdollisuudet. Musiikin yleinen harrastaminen on tehty huomattavasti helpommaksi kuin Bourdieun aikana, eikä mieltymys tietynlaiseen musiikkiin kerro vielä mitään yksilön habituksesta. Levyhyllyn täyttöasteen ja monipuolisuuden perusteella ei voida päätellä mitään kuluttajan sosiokulttuurisista taustoista vaan ennen kaikkea tämän heterogeenisestä ja avoimesta suhteesta musiikkia kohtaan (Prior 2013, 189). Musiikkimaun tarkastelu genreittäin ei Mark Rimmerin (2012) mielestä ole oleellista, sillä digitaaliset kuuntelukäytänteissä ovat jo iPod- ja Mp3-soittimien tulon jälkeen korostuneet ison biisikirjaston kerääminen, ”random shuffle”-kuuntelu ja oman maun rakentaminen genrejä yhdistelemällä.

Samalla lailla sosiaalinen erottautuminen musiikin avulla on tärkeintä alle 40-vuotiaille. Raphaël Nowakin (2016) tekemistä haastatteluista ilmenee, miten monet alkavat pitää statusajattelua turhana, kun ikää tulee enemmän. Yksi haastatelluista henkilöistä oli



vuosien 2011 ja 2014 välisenä aikana muuttanut musiikin kulutustaan tiukasta genrekeisyydestä yleiseen kaikkia musiikkityylejä koskeviin “Best of-löydöksiin”. Musiikin valtava määrä yhdistettynä helppoon saatavuuteen mahdollistaa tämän. Tämän tyyppiset tapaukset vahvistavat väitettä uudenlaisesta mausta. Nowak haluaa kiteytetysti sanoa, että musiikkimaku on nykypäivänä valtavan laaja käsite, joka myös muuttaa muotoaan iän myötä. Maku ei käsitä vain pelkkää kuunneltua musiikkia, vaan se liittyy asenteisiin ja tapoihin kuluttaa musiikkia. Näin maku ja habitus ovat käsitteinä varsin lähellä toisiinsa.

Miten tämä kaikki liittyy Spotifyyn ja algoritmimusiikkisuositukseen? Yhtenä väitteenä tutkimuksessani esitän, että erilaisten suositusjärjestelmien käyttäminen ja avoin asenne Spotifyn tarjoamaa uutta musiikkia kohtaan ovat yhteydessä vahvempaan musiikilliseen habitukseen ja aiemmin käsittelemääni postmoderniin kulutukseen. Nykyinen musiikkieliitti määrittäisi itseään uteliaalla ja ennakkoluulottomalla asenteella sen sijaan, että se kuuntelisi vain tietynlaista musiikkia.

#### **4. TUTKIMUSASETELMA: SPOTIFY KULUTUSYMPÄRISTÖNÄ**

Uuden musiikin löytäminen on tänä päivänä täysin erilaista kuin parikymmentä vuotta sitten. Ennen aktiivisen kuuntelijan täytyi kuluttaa paljon rahaa ja aikaa äänilevyjen ostamiseen ja musiikkimedian ja -konserttien seuraamiseen, jotta olisi pysynyt kärryillä musiikkimarkkinoiden uusista tulokkaista ja nousevista trendeistä. Tällä vuosikymmenellä teknologian kehityksen ja musiikin suoratoistopalveluiden nähdään madaltaneen tätä korkeaa kynnystä uuden musiikin löytämiseen, sillä Spotify pystyy kuunteluhistoriamme perusteella tarjoamaan meille uutta musiikkia.

Kuinka Spotifyn suositusalgoritmit liittyvät tähän? Spotify edustaa jo perustoiminnoiltaan Featherstonen postmodernia kulutustoimintaa, joka ei ole sidoksissa rakenteellisiin pääoman määriin. Spotify on erillään taloudellisen pääoman määrästä, eikä sen sisältämää musiikkia kuunnellessa oman habituksen tarvitse pullistella kulttuurisesta tai sosiaalisesta pääomasta (Nowak 2016, 139).

Huolimatta digitaalisten musiikkipalvelujen tulosta, perinteinen radio on yhä monille suomalaisille tärkein tapa löytää uutta musiikkia. Tässäkin on silti ikäryhmien välisiä eroja: 12–17-vuotiaista vain 15 % on löytänyt viimeksi itseään miellyttävän kappaleen radiosta, kun taas n. 40 % on löytänyt sen Youtuben ja muiden digitaalisten musiikkipalveluiden avulla. Ystävien suosittama musiikki on tuon ikäisille myös tärkeää. Mitä vanhempia ikäryhmiä tarkastellaan sitä merkittävämmäksi radion rooli kasvaa ja suoratoistopalvelujen pienenee. (The Polaris Nordic Digital Music Survey 2017).

Radion asema on musiikinkuuntelussa on vakiintunut viime vuosina, mutta suoratoistot alkavat tarjota kovan vastuksen. Alle 30-vuotiaat ovat selvästi musiikin suoratoistopalvelujen ydinryhmä lähes kaikilla osa-alueilla (The Polaris Nordic Digital Music Survey 2017). Kuitenkaan kyselyt ja tilastot eivät ole suoraan vastanneet siihen miten nämä alle 30-vuotiaat suoratoistoaan käyttävät. Kuinka monet todella käyttävät suosituksia ja miten he niitä hyödyntävät? Suositusjärjestelmien kuluttajakohtaiset tiedot ovat tiukasti Spotifyn hallussa, eikä se halua niitä helpolla luovuttaa. Siksi onkin tärkeää ymmärtää kuinka aktiiviset musiikinkuluttajat löytävät musiikkia ja suhtautuvat suosituksiin.

Tepper ja Hargittai (2009) näkivät vielä viime vuosikymmenellä teknologian potentiaalisena tapana tulevaisuudessa uuden musiikin löytämisessä, mutta uskoivat että sosiaaliset piirit ja median kirjoittelu ohjaavat kuitenkin vielä pitkään kuluttajaa musiikkivalinnoissa. Silti heidän mielestään digitaaliset suositusjärjestelmät luultavasti vain vahvistavat jo ennalta tuttuja suosituskanavia (esim. ystäviä, arvosteluita) sen sijaan, että muuttaisivat niitä. Tepperin ja Hargittain mukaan tietokoneen antamat suositukset eivät korvaisi oikean ihmisen antamia suosituksia.

Nyt voidaan sanoa, että tuo arvio tulevasta oli osittain väärä. Spotify ja muut musiikin suoratoistopalvelut pystyvät suosittamaan meille yllättävän hyvin uutta musiikkia kuunneltavaksi ja ovat jo korvanneet perinteisiä suosituskanavia – etenkin alle 30-vuotiaiden kohdalla. Se on tietenkin huomioitavaa, että Spotifynkaan hienostuneet algoritmit eivät taio suosituksia tyhjästä, vaan ne perustuvat kerättyihin tietoihin kuluttajan kuuntelutottumuksista (Nowak 2016, 140). Kuitenkin Tepperin ja Hargittain veikkausta, ettei uusi teknologia muuttaisi perinteisiä suosituskanavia vaan pelkästään vahvistaisi niitä, voidaan pitää nyt vääränä. Vajaassa kymmenessä vuodessa suoratoistopalvelujen suositukset ovat jo murtautuneet musiikkisuositusten kentälle pysyvästi.

Jos pureudutaan tarkemmin itse musiikin löytämiseen, niin Raphaël Nowak (2016) kirjoittaa kuinka uuden musiikin löytämiseen liittyvät aina vuorovaikutus musiikin kanssa ja muistijäljen jättäminen. Luonnollisesti yksilö kohtaa viikoittain paljon uutta musiikkia, mutta suurin osa saatetaan ohittaa merkityksettömänä. Tällöin todelliset musiikkilöydökset korostuvat tavalla, josta Nowak puhuu ”oivalluksena”. Musiikkilöydös voi myös paljastua merkittäväksi vasta myöhemmin, jolloin puhutaan uudelleenlöytämisestä.

Tähän liittyy myös Ajay Kalia (2015) väite, että ihmisen musiikkimaku kehittyy 25-vuotiaaksi asti, on 33-vuotiaana lopullisesti valmis, eikä siihen tule suuria heilahduksia myöhemmällä iällä. Kalia alleviivaa tällä varsinkin sitä, että tietyn ikäiset eivät enää etsi aktiivisesti uutta kuunneltavaa tai seuraa musiikin kentän tapahtumia. Tämä puoltaa sitä huomiota, että uutta musiikkia etsitään ja löydetään ennen kaikkea nuorena aikuisena. Kuten myös Polaris Nordic Digital Music Surveyn (2017) tuloksissa näkyy, niin lähinnä nuoret ikäluokat ovat ottaneet omakseen uudet suositusjärjestelmät. Vanhemmilla ikäryhmillä radio onkin yhä tärkein uuden musiikin lähde.

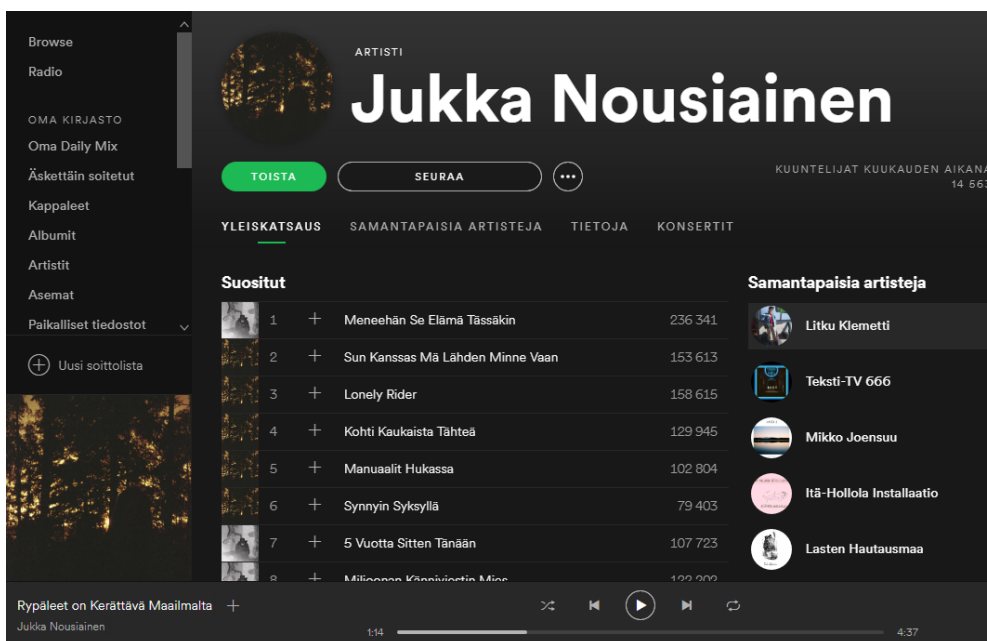
Spotify onkin luonut musiikin löytämiseen hienostuneen ”kolmiulotteisen lähestymistavan”, jossa yhdistyvät ystävien suositukset, tietokonealgoritmit ja musiikin asiantuntijat (Morris & Powers 2015, 113). Spotifyn sosiaalinen ulottuvuus on tosin ollut vähenevään päin viime vuosina, eikä palvelun kytkeminen Facebookiin ja ystävien kuunteleman musiikin tarkkailu ole kovinkaan suuressa osassa. Kuten Mäntymäen ja Islamin tutkimuksessa (2015) ilmeni, suoratoistopalvelujen sosiaaliset toiminnot eivät ole niin maksaville kuin ilmaiskäyttäjillekään tärkeitä, vaan ne saattavat jopa ärsyttää käyttäjiä. Erikoisena huomiona samassa tutkimuksessa saatiin viitteitä siitä, ettei uuden musiikin löytämisen vaikutuksella palvelun myöhempään käyttöön ole eroavaisuuksia maksullisten ja ilmaiskäyttäjien välillä.

Spotifyn omat suositukset taas ovat peräisin algoritmeista tai valmiista soittolistoista, joita tekevät Spotifyn leivissä työskentelevät ammattilaiset. Suomessakin soittolistoista vastasi aina huhtikuulle 2018 asti pitkälti yksi henkilö, Jussi Mäntysaari (Yle 2016). Näin Spotifyn musiikkivalikoimaa selatessaan tulee helposti kuunneltua sekä oikeiden asiantuntijoiden että tietokoneen suosittellemaa musiikkia.

## 4.1 SPOTIFY MUSIIKKIPALVELUNA

Kuten aiemmin puhuin musiikillisesta habituksesta, niin Spotifyn kohdalla se liittyy etenkin palvelun käyttötapoihin. Spotify merkitsee eri ihmisille eri asioita: toiset pohjaavat kulutuksensa siihen ja toiset käyttävät Spotifya lähinnä fyysisten levyjen testaamiseen ennen ostopäätöstä. Osa hyödyntää suositusjärjestelmiä ja osa taas luottaa vain omaan järkähtämättömään makuunsa. Musiikin kuluttaja siis luo Spotifylle oman subjektiivisen merkityksensä ja asemoi kulutuksensa suhteessa siihen. Palvelu itsessään on silti samanlainen kaikille, ja käyn nyt hieman läpi mitä Spotify tarjoaa käyttäjilleen. Tutkielman kannalta en näe tarpeelliseksi selittää monimutkaisten algoritmijärjestelmien toimintaa, vaan pysyttelen yleisemmällä tasolla: Millä eri tavoilla kuluttaja voi Spotifya käyttää ja mihin erilaisiin suosituksiin hän törmää Spotifyssa?

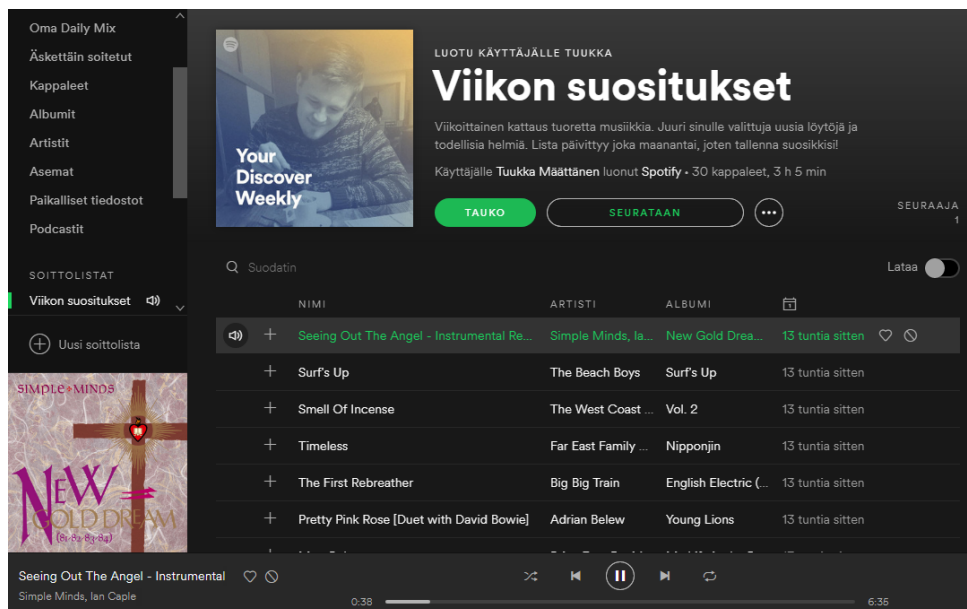
Varhaisimpia Spotifyn suositustoimintoja ovat niin sanotut ”Samantapaisia artisteja”-suositukset. Toiminto suosittelee sivupalkissa samanlaisia artisteja, kuin se jota käyttäjä on kuuntelemassa. Artistisivulta käyttäjä pystyy myös näkemään suosituimpia kappaleita ja tarkistamaan onko artisti konsertoimassa lähitöillä. Kuvassa 1 näkyy esimerkkinä Jukka Nousiainen artistisivu.



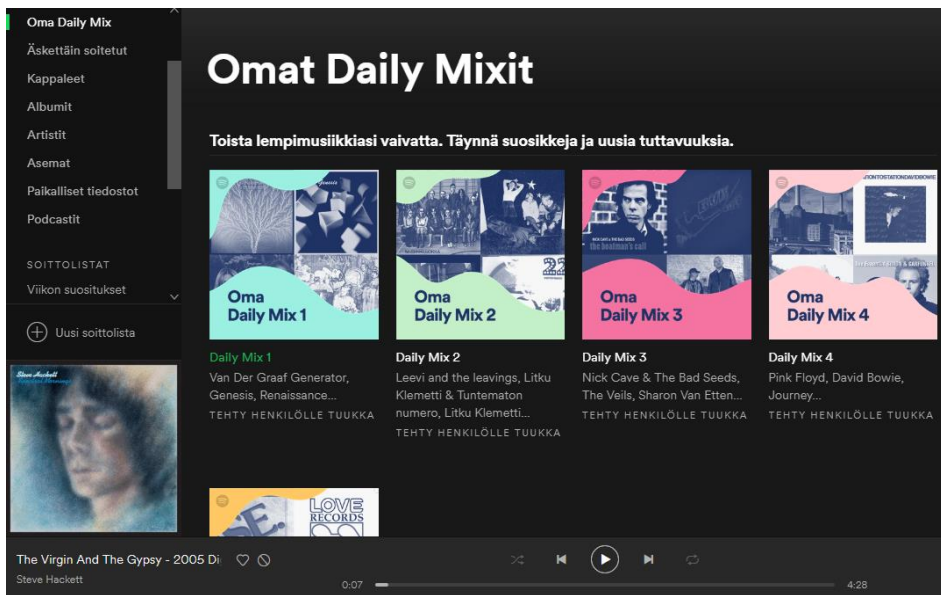
(Kuva 1)

Heinäkuussa 2015 Spotify julkaisi ”Viikon Suositukset”-listan (katso Kuva 2), joka ke- rää käyttäjälle joka maanantai noin kahden tunnin edestä musiikkisuosituksia, jotka pe- rustuvat omaan ja muiden käyttäjien kuunteluhistoriaan. Tuoreimmat toiminnot ovat päivittäin vaihtuvat radiokanavan kaltaiset ”Daily Mixit” (Kuva 3) ja uutta musiikkia esittelevä ”Uutuuskattaus” (Kuva 4). ”Daily Mix” on nähty paranneltuna Spotify Ra- diona ja ”Uutuuskattaus” on käyttäjälle kohdennettu uuden musiikin lista. Molemmat palvelut perustuvat pääasiassa ennalta kuunneltuun musiikkiin, kun ”Viikon Suosituk- set” koostuu tuntemattomimmista artisteista.

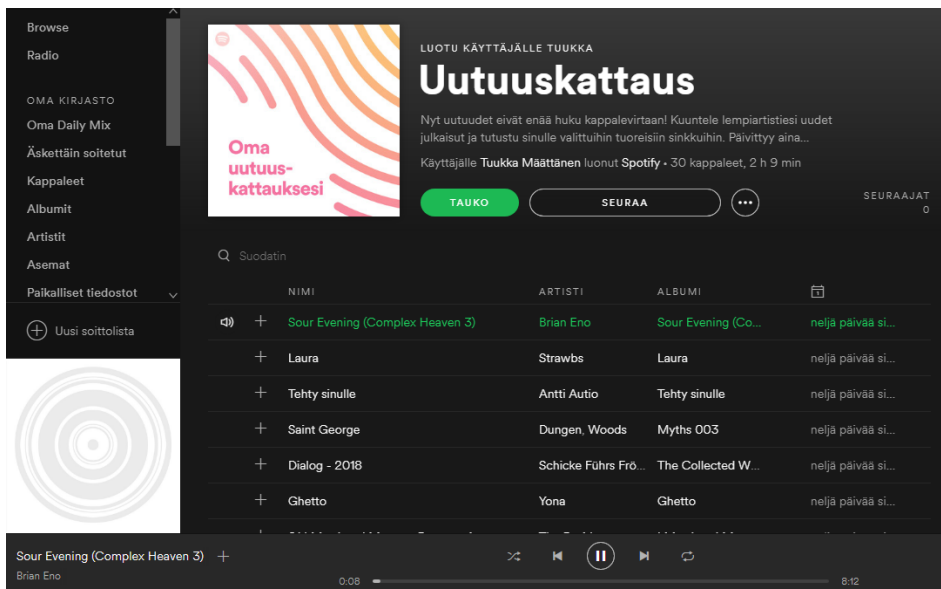
Näiden palvelujen lisäksi tärkeä Spotify toiminto on omien soittolistojen luominen ja kappaleiden tallentaminen omaan musiikkikirjastoon. Jokaisen kappaleen kohdalta löy- tyy +-painike, jota klikkaamalla kappale tallentuu omaan kokoelmaan. Hiiren oikealla korvalla kappaleita pystyy lisäämään soittolistoille. Itse tehtyjen soittolistojen lisäksi Spotifysta löytyy paljon valmiita listoja liittyen esimerkiksi musiikkigenreihin, tunneti- loihin ja tiettyihin vuosikymmeniin. Tämän lisäksi tarjonnasta löytyy musiikkia loputto- miin soittavia artisti- ja genereradioita. Jos kuluttaja ei halua itse päättää mitä kuunnella, niin vaihtoehtoja tosiaan riittää.



(Kuva 2)



(Kuva 3)



(Kuva 4)

Spotifyn suosituskanavat poikkeavat suuresti toisistaan. Siinä missä Viikon Suositukset suosittelee kuuntelijalle ennen kaikkea uusia ja vieraita kappaleita, Daily Mix taas tarjoaa lähinnä jo ennestään kuunneltuja kappaleita. Suositukset ovatkin herättäneet paljon närkästyntäkin keskustelua koskien ennen kaikkea niiden toimivuutta ja kykyä tarjota kuulijalle sopivaa musiikkia. Esimerkiksi Spotify Radio -ominaisuus on saanut paljon moitteita soittaessaan alati samoja kappaleita (Snickars 2017). Viikon Suositukset keskittyy yleisesti artistien tunnetuimpiin ja soitetuimpiin kappaleisiin, eikä se juurikaan

suosittele vähän soitettuja kappaleita. Näin Spotifyn suositusjärjestelmissäkin korostuu tietynlainen populaarisuus.

Monet Spotifyn kuuntelumahdollisuuksista ja -palveluista liittyvät vahvasti mielekkään uuden musiikin tarjoamiseen kuluttajalle. Se, miten kuluttaja ottaa vastaan tämän Spotifyn tarjoaman musiikin, riippuu edellä käsitellystä musiikillisesta kaikkiruokaisuudesta, mausta, musiikillisesta habituksesta ja ensisijaisesti siihen mikä on Spotifyn merkitys kuluttajalle.

## 4.2 KULUTTAJA SPOTIFYSSA

Richard Peterson kirjoitti kaikkiruokaisesta musiikin kuluttajasta 1990-luvulla, jolloin CD-levy oli ensi kertaa ohittanut myyntiluvuissa LP-levyn. Sen jälkeen kulutusyhteiskunta on ottanut suuria harppauksia, eikä varsinkaan 2010-luvun musiikin kulutusta voi lähestulkoon verrata 90-luvun kulutukseen. Postmodernia Spotify-käyttäjää tutkiesamme meidän täytyy peilata postmodernin kuluttajan yleispiirteitä tämän hetken Spotify-käyttäjään. Jos emme ota huomioon ilmaisversion ja Premium-tilin eroja, niin lähtökohtaisesti kaikki musiikin kuluttajat ovat samanarvoisessa tilanteessa ja voivat kuunnella mitä haluavat.

Räsänen (2003) maininta jatkuvan kulutuksen tavanomaisuudesta on osuva Spotifya tarkkaillessa. Musiikki on suoratoiston ansiosta aina mukana, ja siitä on tullut monille tärkeä osa arkielämää. Samalla tavalla kuin kuluttaja ei ole enää rakenteiden armoilla halutessaan kuunnella musiikkia myös itse musiikki on vapautunut vanhoista kahleistaan. Spotifyn mobiiliversion yleistyttyä musiikki kulkee aina taskussa. Totta kai tähän samaan pystyivät jo ensimmäiset MP3- ja iPod-soittimet, mutta niihin kuluttajan täytyi itse ladata musiikki ja niiden tallennustila oli rajallista.

Spotifyn ja muiden musiikin suoratoistopalvelujen on nähty myös lisäävän yksilöllisyyttä musiikin kulutukseen. Soittolistojen luominen, uusien kappaleiden etsiminen ja palvelun aktiivinen käyttäminen edustaa monille aiempaa vapaampaa ja luovempaa aikaa (Nylund Hagen 2015). Näin musiikin personoitu kuluttaminen korostuu ja kulutta-

jien valinnoista tulee entistä tärkeämpiä. Postmodernin kuluttajan piirteisiin kuuluu vahvasti oman kulutuksen arvioiminen ja identiteetin rakentaminen, joten Spotifynkin kohdalla voidaan olettaa samaa.

Krause ja North (2016) selvittävät tutkimuksessaan miten suhtautuminen teknologiaan vaikuttaa myös musiikilliseen identiteettiin. Heidän mukaansa vahvemman teknologisen identiteetin omaavat ovat myös avoimempia musiikin ja uusien kuuntelutapojen suhteen. Vahva teknologinen identiteetti oli nuorilla ihmisillä yleisempää kuin vanhoilla, ja sitä kautta nuoret ovat myös innostuneempia musiikin digitaalisesta hyödyntämisestä. Tämä ei sinänsä ole kovin yllättävää, mutta samalla myös teknologinen innostus näkyi siinä kuinka paljon kuluttaa musiikkia soittolistojen avulla (Krause ja North 2016, 141-142). Tästä voidaan esittää pohdintoja, että Spotifyn aktiivikuluttajalla olisi vahvaho teknologinen identiteetti. Teknologinen identiteetti on tosin käsitteenä sen verran epä-määräinen, etten käy sitä tämän enempää läpi tutkimuksessani.

David Arditi (2017) lisää miten teknologian kehitys ja musiikin suoratoistopalvelujen paisuminen ovat aikaansaaneet eräänlaisen ”loputtoman kulutuksen tilan”, jossa taloudellinen tilanne, aika ja paikka eivät enää ratkaise. Hyvien internet-yhteyksien ja kuuntelulaitteiden ansiosta musiikki on aina läsnä. Kuluttajasta on oikeastaan tullut käyttäjä. ”Loputonta kuluttamista” kuvastaa myös se, että suoratoistopalveluista on vaikea irrottautua niitä käytettyään, koska tämän hetken musiikinkulutus on niin vahvasti kiinnittynyt niihin.

### **4.3 SPOTIFYN KULUTTAJAKOHTAISET MERKITYKSET**

Kuten on tullut jo todettua, Spotify on paljon enemmän kuin pelkkä musiikkikirjasto. Silti sen lukuisat eri käyttötavat saavat miettimään, että millaisia eri kulutustapoja sen sisältä on löydettävissä. Bourdieu (1984) kirjoitti aikoinaan tilanteesta, jossa kulutus-tuotteet ovat kaikkien saatavilla, niin ettei ole erikseen yläluokkaisia tuotteita. Nythän olemme tilanteessa, jossa kaikkien käyttäjien saatavilla on 30 miljoonaa kappaletta ja minkäänlaisia hankalasti saatavilla olevia kappaleita ei enää ole. ”Kaikki musiikki Spotifysa on yhtä arvokasta – tai arvotonta”. (Harrison 2016, 69). On totta, että musiikin



vaikealla saavutettavuudella on vaikea erottaa enää, mutta pelkän kuunnellun musiikin sijaan täytyy tarkastella Spotifyn palvelutarjontaa, jota esittelin luvussa 4. Yhdistelemällä näitä palveluja kuluttaja luo itselleen oman yksilöllisen musiikinkulutustapansa. Spotifyn merkitys vaihtelee näin kulutustavasta riippuen.

Paolo Magaudda (2011) kirjoittaa, kuinka kaikki kulutustoiminta pohjautuu kolmen tekijän muodostamiin käytänteisiin. Nämä kolme tekijää ovat kulutusobjektit, symboliset merkitykset ja sisäistetty toiminta, ja niitä voidaan kuvata käytänteiden kolmiomallilla (=Circuit of Practice). Kolmiomallissa kolme tekijää risteävät ja vaikuttavat toisiinsa. Esimerkiksi Mp3-tiedostot (objekti) muuttavat datan arvoa (merkitys), mikä johtaa tiedostojen lataamiseen ja uuteen musiikin keräämiseen (sisäistetty toiminta). Vaikka Magaudda ei Spotifylle olekaan hahmotellut omaa mallia, niin jako kolmeen tekijään on hyvä kulutustoiminnan selkeyttäjä. Spotifysta voidaan hahmotella samankaltainen kehä, josta nähdään uuden objektin (suoratoistopalvelu) vaikutus merkityksiin (rajaton musiikkikirjasto) ja kuluttajan sisäistettyyn toimintaan (strimaukseen). Tutkimuksen kannalta olennaisin lenkki on symbolisen merkityksen yhteys toimintaan, eli tärkeintä olisi selvittää millaisia merkityksiä Spotifylla on kuluttajien elämässä.

Spotifyn erilaiset käyttötavat voidaan jakaa mielestäni kolmeen ryhmään: uuden musiikin aktiivinen kartoittaminen, passiivinen kuuntelu ja oman musiikin keräily. Oman musiikin keräilyllä tarkoitan sitä, miten Spotifyn käyttäjä luo ”Oma musiikki”-profiilia palveluun. Se ilmenee tallentamalla yksittäisiä kappaleita ja kokonaisia albumeita kootusti yhteen paikkaan sekä varsinkin luomalla omia soittolistoja. Soittolistat ovat ohittamaton ilmiö, sillä niiden avulla kuluttaja voi todella yksilöidä musiikin käyttöönsä. Suoratoiston käyttäjät todistavat miten yksilöllisellä kuluttamisella tietyn tuotteen, kuten soittolistan, merkitys voi muuttua ratkaisevasti (Nylund Hagen 2016, 643). Spotify on lopulta hyvin yksilöllinen palvelu.

Voidaan ajatella, että Spotifyn vaihtelevat merkitykset tulevat ilmi juuri eri palvelujen ja musiikkisuositusten käyttöeroista. Suositusten oikeaoppinen käyttö vastaisi jo informatiivista pääomaa, eli tietoa siitä mistä uutta musiikkia löytää. Vaikka Harrison (2016) väittää meidän elävän musiikkikulttuurissa, jossa harvinaisuus eronteon välineenä on kadonnut, minusta tiedon haaliminen ja sen hyödyntäminen esimerkiksi Spotifyn valikoimaa selatessa on jo itsessään eronteon väline. Kuka osaa löytää musiikkia ja kuka ei.

Musiikkia siis löydetään informatiivisen pääoman avulla ja hyödyntämällä erityyppisiä suosituksia niin oikeilta ihmisiltä kuin tietokonealgoritmeiltakin. Mutta mitä tapahtuu sen jälkeen, kun uutta musiikkia on löydetty? Hyödyntääkö kuluttaja Spotifyn mahdollisuuksia löytää samantyylistä musiikkia muilta artisteilta vai tyytyykö hän tähän yhteen löytämäänsä kappaleeseen? Onko Spotify-kuuntelu siis kulutuksen viimeinen päätepiste vai mahdollistaako se uusia kuluttamistapoja? Toisin sanoen on tärkeää miten kuluttaja kuratoi tuoreita löytöjään.

Käydään hieman läpi eri mahdollisuuksia miten kuluttaja voi kuratoida uutta musiikkia. Tämä uusi musiikki voi olla ennestään tuntematon yhtye, artisti, albumi tai yksittäinen kappale – joka tapauksessa jotain uutta. En huomioi nyt sitä millä tavalla kuluttaja musiikkia kuuntelee; suurella todennäköisyydellä alle 30-vuotias joka tapauksessa kuuntelee sitä Spotifyn kautta. Kiinnostavinta on kuuntelua seuraava vaihe: etsiikö kuluttaja lisää uutta musiikkia, kuunteleeko hän löytöään lisää, lisääkö hän kappaleita omalle soittolistalleen vai mitä hän tekee. Jaan kuuntelua seuraavan kuratoinnin kahteen pääluokkaan: Spotifyn sisäiseen kuratointiin ja muuhun musiikilliseen kuratointiin. Väitteeni näiden alaisista mahdollisista kuratointimalleista näkyy alla:

#### 1. Spotifyn sisäiset kuratointi

- Samanlaisen uuden musiikin etsiminen
- Saman artistin/yhtyeen muuhun tuotantoon tutustuminen
- Soittolistalle lisääminen

#### 2. Muu musiikillinen kuratointi

- Fyysisen äänitteen hankkiminen
- Konsertissa käyminen
- Oheistuotteiden hankkiminen
- Vuorovaikutteinen musiikin jakaminen

Tutkielmani kannalta on oleellista kartoittaa myös perinteisten suosituskanavien merkitys Spotifyn käyttäjillä. Jakavatko ihmiset toisilleen musiikkisuosituksia? Ja mikä on radion tilanne yhä digitaalisemmassa musiikkiyhteiskunnassa? Korvaako Spotify jopa

senkin tulevina vuosina? Polaris Nordic Digital Music Surveyn (2017) perusteella näin ole vielä tapahtumassa, mutta digitaalisten kanavien suositukset ovat yhä suosituimpia alle 30-vuotiailla.

Hannes Dattan (2018) tutkimusryhmässä huomattiin, että Spotifyn käyttö saa kuluttajat tutustumaan uusiin artisteihin ja kappaleisiin paremmin kuin Spotifya käyttämättömät. Ylipäänsä Spotify innostaa kuluttajia löytämään uutta musiikkia aktiivisesti. Toisaalta vaikka kuunteluun pääsee paljon uusia kappaleita, niin suurin osa niistä ei jää toistuvaan kuunteluun (Datta et. al. 2018, 17). Tämä voi selittyä suurella tarjonnalla: musiikkietoutta kyllä lisätään, mutta aikaa ei jää tarkempaan tutustumiseen. Spotifyn käyttäjät siis tutustuvat mielellään tuntemattomiin kappaleisiin, mutta eivät enää myöhemmin kuuntele niitä. Tämä herättää kysymyksen siitä, onko Spotifyssä tapahtuva musiikin etsiminen edes merkki Petersonin puhumasta kaikkiruokaisuudesta. Voisi jopa sanoa, että Spotifyn kaltaiseen postmoderniin musiikkikulutukseen vain kuuluu runsas kulutus; ei se laatu vaan määrä.

Tärkeä huomio Spotifyn käyttäjistä puhuttaessa koskee uuden musiikin löytämistä ja sitä kuinka käyttäjät suhtautuvat löytöihinsä. Garcia-Gathrightin tutkimusryhmän (2018) tutkimuksessa selvitettiin käyttäjien toiveita ja toimintaa suosituksia käytettäessä sekä kuinka uusin musiikkisuositukseen suhtauduttiin. Garcia-Gathright ja kumppanit jaottelivat tehtyjen haastattelujen perusteella neljä eri tavoitetta, joita suoratoistokäyttäjät tavoittelevat uudella musiikilla.

1. Löytää hyvää taustamusiikkia, johon ei syvennyttä liiemmin.
2. Löytää uutta musiikkia kuunneltavaksi samantien ja myöhemmin.
3. Löytää uutta musiikkia ennen kaikkea myöhempään syvempään kuunteluun
4. Tutustua uusiin genreihin ja artisteihin käyttämällä suosituksia ponnahduslautana.

Tutkijat jatkoivat haastatteluista saamallaan tiedoilla tutkimusta Survey-kyselyllä ja käyttäjien toiminnan tarkkailulla, joilla he tulivat lopputulokseen, että käyttäjien musiikilliset tavoitteet selittävät eniten suhtautumista suosituksiin ja uuteen musiikkiin. Lisäksi se, että suoratoistopalvelun käyttäjä löysi viikon aikana edes yhden hyvän kappaleen suositusten avulla riitti saamaan aikaan tyytyväisen olon. Vastaavasti useatkaan

huonot musiikkisuositukset eivät vieneet uskoa suositusten toimivuuteen. Näin suoratoiston käyttäjät suhtautuvat jo lähtökohtaisesti epäillen suosituksiin ja ovat tilanteessa, jossa hävittävää ei ole. Myös kuratointia tapahtui ymmärrettävästi enemmän silloin, kun omaan makuun sopivia kappaleita löytyi. Kuratoinnin taso vaihteli tavoitekohtaisesti varsin paljon ja esimerkiksi Tavoitteen 4. mukaiset uuden genren ja artistin etsijät harvoin kuuntelivat kappaleita kokonaan vaan käyttivät aikaa enemmän artisti- ja albumisivujen tutkimiseen. (Garcia-Gathright et.al. 2018, 63).

Garcia-Gathrightin ryhmän tutkimus ei silti täysin vastaa siihen, millä perusteella kuratointia tapahtuu löydettyistä kappaleista. Tutkiemani pyrkiikin seuraavaksi tarkentamaan ylläolevia neljää tavoitetta ja löytämään niiden eri toimintamekaniikkoja.

#### **4.4 VÄITTEITÄ SUOSITUKSISTA JA MUSIIKILLISESTA HABITUKSESTA**

Edellä esittelemieni kulutuskäytänteiden mukaisesti voin olettaa jo joitain asioita alle 30-vuotiaiden Spotify Premium -käyttäjien habituksesta. Suoratoistosta maksavat kuluttajat ovat tilastojen mukaan yleisimpiä opiskelijoiden, korkeastikoulutettujen ja hyvätuoloisten keskuudessa (The Polaris Nordic Digital Music Survey 2017). Jos tätä ihmisryhmää tutkitaan tarkemmin, niin esille nousee ennen kaikkea avoimuus musiikkia kohtaan. Viitaten Krausen ja Northin (2016) huomioihin teknologisesta avoimuudesta voidaan sanoa, että Spotify Premiumin käyttäjät identifioituvat teknisiin apuvälinesiiin helpommin ja hyödyntävät niitä toiminnassaan. Teknologinen avoimuus ei terminä ole kovinkaan tarkka, ja voi olla vaikea osoittaa miten se vaikuttaa Spotifyn merkityksellisyyteen.

Musiikillinen avoimuus voi tarkoittaa Premium-käyttäjien kohdalla muun muassa sitä, että he hyödyntävät tehokkaasti Spotifyn palvelutarjontaa ja etsivät uutta musiikkia aktiivisesti. Kaikkiruokaisuus korostuu mahdollisesti heidän kulutuksessaan ja he tietävät eri genreistä paljon. Silti heidän informatiivinen pääomansa voi olla paikoin pinnallista ja syvempi tietämys artisteista ja genreistöstä uupuu.

Postmoderniin musiikilliseen habitukseen liittyviä selitteitä ovat kaikkiruokainen avoimuus musiikkiin, informatiivisen pääoman hankkimisen tarve, teknologinen suuntautuminen ja identiteetin rakentaminen musiikin avulla. Polaris Nordic Digital Music Surveyn tietojen pohjalta voimme myös olettaa Spotifyn kovimpien käyttäjien olevien hyvätuloisia tai opiskelijoita. Näillä lähtötiedoilla voimme rakentaa profiilin tietynlaisesta Spotify Premium- käyttäjän arkkityypistä, mutta paljon ratkaisevia näkökulmia jää huomiotta: miten avoimuus ja asenne musiikkia kohtaan todella näyttäytyvät?

Spotifyn palveluista erottuvat kaksi ääripäätä: Viikon Suositukset ja Daily Mix. Näistä Viikon Suositukset edustaa selkeämmin avoimen musiikinkuuntelijan valintaa ja Daily Mix tuttua ja turvallista. Oletettavaa on, että Viikon Suositukset liittyisi kiinteämmin postmoderniin musiikilliseen habitukseen kuin Daily Mix, mutta tämä todentuu vasta haastatteluissa

Haastattelurunkoni yhtenä tärkeimpänä osana keskityn aiemmin kuvailemani Spotifyn kulutuskaaren tarkasteluun ja sen subjektiivisiin ilmentymiin. Kuvailemalla eri kuluttajien musiikin kuuntelukäytäntöjä pystyn myös kuvailemaan heidän musiikillista habitustaan. On oletettavaa, että Premium-käyttäjien habitukseen kuuluisi monipuolinen eri toimintojen käyttö ja Spotifyn kokonaisvaltainen hyödyntäminen. Kuitenkin esimerkiksi soittolistojen ja kokonaisten albumien kuuntelusta voi olla vaihtelevia näkemyksiä. Näin niiden yleisestä vaikutuksesta musiikilliseen habitukseen on paha sanoa vielä mitään.

Huomionarvoista on, ettei tekemieni haastattelujen pohjalta voi tehdä minkäänlaisia yleistyksiä alle 30-vuotiaista Spotifyn Premium –käyttäjistä. Tutkimukseni ensisijainen tarkoitus on jäsentää musiikillisen habituksen näyttäytymistä tämän hetken suoratoistokulttuurissa ja pohtia sen postmoderneja piirteitä. Saamillani tuloksilla voidaan silti hahmotella kuvaa nuorten kuluttajaryhmien toiminnasta ja mieltymyksistä.

## 5. TUTKIMUSAINEISTO JA MENETELMÄT

Vaikka olen tämän tutkielman aikana jo kritisoinut paljon Bourdieun 60-luvun ranskalaiseen yhteiskuntaan liittyneitä ajatuksia, niin kulttuurisen pääoman ja musiikillisen habituksen käsitteet eivät ole kadonneet mihinkään. Lähtiessäni tutkimaan alle 30-vuotiaiden Spotifyn käyttöä ja suositusten kuratoimista kaikki tuo toiminta palautuu musiikilliseen habitukseen.

Musiikillisen habituksen tutkiminen, tai etenkin yleistettävän tiedon saaminen, ei ole kuitenkaan aivan helppoa. Mark Rimmer (2012) suhtautuu epäillen musiikkitutkimuksissa kvantitatiivisten tiedon käyttöön, sillä musiikillista habitusta on vaikea selittää pelkillä tilastoilla, jotka kuvaavat ihmisten genrekohtaista musiikkimakua. Alan Wardekin (2007) huomasi omassa musiikkitutkimuksessaan, että kulttuurista kaikkiruokaisuutta on hankala todentaa pelkällä kyselyllä: jotkut henkilöt vastaajajoukosta eivät yksinkertaisesti tiedä musiikista ja sen sisäisistä statuseroista tarpeeksi voidakseen arvioida omaa käyttäytymistään tai tietämystään. Musiikin suoratoistopalvelut ovat muutenkin ilmiönä kohtalaisen tuore tapaus sekä tutkijoille että kuluttajille.

Musiikin suoratoistotutkimus on ollut vaillinaista, mutta jos haluamme saada tarkkoja koko väestöryhmää käsitteleviä tilastoja, täytyy niin tutkijoilla kuin tutkimuskohteella olla selvillä tarvittavat perusasiat muuttuneesta musiikillisesta habituksesta ja suoratoistopalveluissa käyttäytymisestä. Tähän tarkoitukseen kvalitatiivinen lähestymistapa on paikallaan. Haastattelemalla kuluttajia saadaan selville yksityiskohtaisempaa ja tarkempaa tietoa siitä mitä musiikkikäyttäytymiseen liittyy Spotifyssa ja kuinka suoratoistopalvelujen tarjoamien suositusten vaikutus näkyy.

Hannes Dattan (2018) tutkimusryhmän huomiot laajentuneesta mutta samalla pintapuolisesta musiikin kuuntelusta herättävät kysymyksiä, joihin haluan saada vastauksia tutkielmassani. Miten Spotifyn kuluttaja todella käyttää palvelua ja sieltä löytämäänsä musiikkia? Onko löydettävissä viitteitä uudenaikaisesta musiikillisesta habituksesta, jossa yleinen tieto ja kevyt kuuntelu ovat korvanneet syvemmän paneutumisen musiikkiin. Haluan ottaa selvää siitä mitä tapahtuu sen jälkeen kuluttajan kuunnellessa uutta musiikkia Spotifysta. Näin aion tarkastella Spotifyn ydinkäyttäjien musiikillisen habituksen piirteitä ja löytää selityksiä erilaisille musiikin kulutustavoille. Kaiken ytimessä on näin

itse Spotify-palvelun merkitys kuluttajalle itselleen. Keskityn vain Spotifyn Premium-tilaajiin, sillä kyseenomaiset käyttäjät ovat valmiita maksamaan musiikista ja heille musiikki myös merkitsee enemmän kuin vaikkapa Spotifyn ilmaiskäyttäjille. Premium-käyttäjätkin voidaan toki jakaa enemmän ja vähemmän aktiivisiin ja tutkimukseni olettaa että käyttäjillä on selkeä kulutusidentiteetti Spotifyn käytöstään.

Garcia-Gathrightin tutkimusryhmän (2018) ajatukset musiikin kuluttajan neljästä tavoitteesta uudelle musiikille antavat pohjaa tutkimukselle. Se mikä jäi Garcia-Gathrightin tutkimuksesta osittain uupumaan oli kuratoinnin laatu ja miten yksilön habitus selittää tavoitteiden määrittelyä. Tarpeen olisi myös pohtia miten suoratoistopalvelun musiikkisuositukset todella poikkeavat tavallisista suosituksista. Tätä kaikkea lähden omassa tutkimuksessani avaamaan.

## 5.1 TUTKIMUSKYSYMYS JA AINEISTO

Tässä tutkimuksessani aion selvittää miten Spotifyn käyttäjät suhtautuvat tietokonepohjaisiin musiikkisuosituksiin ja millaisen merkityksen ne saavat musiikin kulutuksessa. Tietokonepohjainen musiikkisuositus vaatii hieman selventämistä. Tarkoittaako se vain puhtaasti tietokoneen luomia suosituksia vai voidaanko mukaan laskea Spotifyn työntekijöiden luomat soittolistat. Suositusten alkuperä ei ole kaikille ihmisille läheskään niin selvä, joten päätin sisällyttää rajaukseen mukaan kaikki Spotifyn kautta saadut suositukset. Näihin kuuluvat: Viikon Suositukset -lista, Daily Mix -listat, Uutuuskattaus-lista, koko Discover-osio, Spotifyn valmiit soittolistat ja toimittajien sekä radioasemien soittolistat. Jälkimmäiset päätin laskea mukaan koska haastateltavat käsittivät ne Spotifyn kautta saaduiksi suosituksiksi, mitä ne oikeastaan ovatkin.

Tutkimusmenetelmänä käytän laadullista sisällönanalyysiä, jonka pitäisi tukea hankkimaani aineistoa hyvin. Lisäksi narratiivien tai diskurssien löytäminen haastatteluaineistosta tuntuu vaikealta ja hieman väkinäiseltä. Tutkimukseni aineisto koostuu siis yhdeksän henkilön teemahaastatteluista, jotka tehtiin huhtikuun ja marraskuun välisenä aikana vuonna 2018. Kaksi huhtikuussa tehtyä haastattelua olivat alun perin pilottihaastatteluja kysymysrunгон testaamiseen, mutta ne sisälsivät kuitenkin sen verran paljon hyödylli-

siä vastauksia että päätin sisällyttää ne mukaan. Yksi haastatteluista toteutettiin käytännön syistä parihaastatteluna, jossa haastattelin kahta henkilöä vuorotellen samassa tilanteessa. Todennäköistä on, että nuo kaksi henkilöä vaikuttivat jossain määrin toistensa vastauksiin, mutta he olivat kaksi ystävää jotka asuivat samassa asunnossa, joten heidän vastauksensa lienevät silti tarpeeksi rehellisiä. Varsinaisia haastatteluja kertyi siis kahdeksan, joista parihaastattelu oli pisin kestäessään 53 minuuttia. Lyhyin haastattelu taas kesti 27 minuuttia. Ensimmäisen ja viimeisen haastattelun kysymysrungoissa oli jo varsin paljon eroavaisuuksia, sillä tutkimuskysymys tarkentui kuukausien aikana ja uusia tarkentavia kysymyksiä tuli jatkuvasti. Tämä näkyy erityisesti siinä miten kahden ensimmäisen haastateltavan kommentit Spotify-suositusten käytöstä ovat lyhyempiä kuin viimeisillä haastateltavilla, joilla teemaa syvennettiin tarkemmin.

Haastateltavat hankittiin pitkälti kyselemällä tuttujen tutuilta ja Facebook-ilmoituksen kautta. Henkilöt olivat iältään 21 - 29-vuotiaita ja kaikki turkulaisia. Neljä heistä opiskeli yliopistossa yhteiskuntatieteellisessä tiedekunnassa, kaksi kauppatieteellisessä, kaksi ammattikorkeakoulussa ja yksi oli juuri valmistunut humanisti. Koska kyseessä oli kohtuullisen pieni aineisto ja tutkimuksella ei pyritä minkäänlaiseen yleistettävyyteen, en laittanut juurikaan painoarvoa haastateltavien heterogeenisyydelle. Vaikka koulustaustalla ja -alalla voi olla vaikutusta musiikinkulutustottumuksiin, niin tutkimuksessani lähdän siitä oletuksesta, että opiskelijakeskeinen otos antaa tarpeeksi kelvollisen kuvan Spotifyn kuuntelijoiden ydinryhmästä.

## **5.2 GROUNDED THEORY -LÄHESTYMINEN**

Tutkimuksessani sovellan Barney Glaserin ja Anselm Straussin kehittämää Grounded Theory-suuntausta, jonka ydinajatus on tutkimuksen tekeminen induktiivisella päätteilyllä, eli teorian muodostaminen aineistosta. Grounded Theoryssa ja laadullisessa tutkimuksessa muutenkin tärkeässä osassa on silti vuoropuhelu teorian ja aineiston välillä, ja tutkijan on oleellista olla perillä aiheen aiemmasta kirjallisuudesta. Itse aineistoa ei kuitenkaan tehdä teorialähtöisesti. (Luomanen 1999, 12).



Samalla tavalla toimii omakin tutkimukseni: algoritmipohjaisia musiikkisuosituksia on tutkittu varsin vähän johtuen tietenkin ilmiön tuoreudesta, joten niitä on tutkittavakin aineistolähtöisesti. Ennakkotietoja olen hankkinut tutustumalla muun muassa edellä mainittuihin Tepperin ja Hargittain kirjoituksiin suositusten merkityksen muuttumisesta, ja ne antavat varsinkin aineiston koodaamiseen tärkeää lisäinformaatiota.

Grounded Theory voidaan jakaa kolmeen eri menetelmälliseen vaiheeseen: avoimeen koodaukseen, aksiaaliseen koodaukseen ja selektiiviseen koodaukseen. Avoimessa koodauksessa aineistoa puretaan, tutkitaan ja käsitteellistetään kategorioiksi. Tavoitteena on irroittaa alkuperäiset käsitteet aineistosta. Tätä avoimen koodauksen työvaihetta nimitetään myös ilmaisujen pelkistämiseksi. Oleellista on, että analyysia varten otetaan etäisyyttä varsinaisiin haastatteluihin ja pyritään tiivistää alkuperäisilmaisuja helpommin ymmärrettäviin muotoihin. (Luomanen 1999, 13, 17).

Avoim koodaus liukuu vähitellen seuraavaan vaiheeseen eli aksiaaliseen koodaukseen, jossa tarkoituksena on löytää yhteyksiä ja suhteita avoimessa koodauksessa löytyneiden käsitteiden välillä. Käytännössä tämä tarkoittaa erilaisten alaluokkien muodostamista koodatuista käsitteistä ja analyysin etenemistä kohti lopullisia pääluokkien ja ydinkategorian löytämistä. Avoimen ja aksiaalisen koodauksen raja on todella häilyvä, eikä näiden kahden työvaiheen erottelu edes aina edes kovin perusteltua. Todellisuudessa kategorioiden muodostaminen on jatkuvaa poukkoilua alkuperäisaineiston ja pelkistettyjen ilmaisujen välillä, ja järkevä käsitteellistäminen vaatiikin aina palaamista taaksepäin ja varmistamista että alaluokkien suhde pysyy selvänä. (Luomanen 1999, 19-20).

Viimeinen analyysivaihe on selektiivinen koodaus, jossa aineistosta on muodostettu ydinkategoria ja pyritään luomaan sen pohjalta teoria. Tämä on Grounded Theoryssa kaikkein oleellisin vaihe, sillä tutkimuksen lopputulokset luodaan käytännössä tässä vaiheessa ja pyritään muodostamaan teoria aineiston ympärille. (Luomanen 1999, 23-24). En tässä tutkimuksessa ota suuria paineita uuden teorian luomisesta, mutta siihen Grounded Theory pohjimmiltaan tähtää. Oleellista on kuitenkin, että itse aineiston koodaus ei ole vain osa analyysia, vaan oikeastaan ”tutkijan tekemä perustavanlaatuisen prosessi” (Walker & Myrick 2006, 549). Koodaus on siis itsessään jo analyysin tekemistä, ja siksi sillä on valtava merkitys tutkimukselle.

Grounded Theory -lähestymisen toteuttaminen on varsin helppoa esimerkiksi NVivo12-ohjelmalla. Avoimen koodauksen voi toteuttaa koodaamalla aineistoa noodeihin ja kategorisoimalla näitä esimerkiksi puumalliin. Aksiaalinen koodaus toteutetaan jatkamalla noodeja isompiin luokkiin ja lopulta selektiivisen koodauksen kautta kokoaviin käsitteisiin. Grounded Theoryn työvaiheiden nimet ovat turhan tönkköjä ja käytän tästä edespäin sisällönanalyysin käytännössä samaa vastaavia termejä, joita muun muassa Tuomi & Sarajarvi (2012) ovat käyttäneet laadullisessa analyysissä. Heidän ohjeistuksensa käsittää aineiston rajaamisen pelkistettyihin ilmaisuihin, ala- ja yläluokkiin ja lopulta pääluokkiin. Pääluokat vastaavat tutkimuskysymykseen ja antavat tutkimukselle lopullisen muodon. Grounded Theoryyn kuuluu myös aineiston ja tutkimuskysymysten kehittyminen tulosten mukaan, joten on mahdollista, että joudun palaamaan taaksepäin aineistoni kanssa ja pohtimaan ydinkysymyksiä vielä uudestaan.

### 5.3 ANALYYSIA EDELTÄVÄ KOODAUS

Litteroin haastattelut ja syötin ne NVivo 12 -ohjelmaan, jossa aloin tutkia aineistoa tarkemmin. Ensimmäisessä vaiheessa kävin haastatteluja läpi ja karsin niistä pois kaiken, jota en tarvinnut tutkimuksessani. Haastatteluissa oli paljon keskustelua yleisestä musiikin kuluttamisesta, keikoilla käymisestä ja musiikkimausta, mutta suurin osa siitä kaikesta oli kannaltani epäoleellista. Olin tarkoituksella sisällyttänyt haastatteluihin paljon lämmittelykysymyksiä ja epäsuoria näkökulmia, joten sinänsä aineiston raju karsiminen tässä vaiheessa ei tullut yllätyksenä.

Kävin aineistoa läpi ja lajittelin käypää materiaalia karkeasti nimettyjen noodien alle. Noodien nimet saattoivat tässä kohtaa olla luokkaa ”Uuden musiikin etsintä”, ”Soittolistoista” tai vain ”Kiinnostavaa”. Tarkoitus ei ollut juurikaan kategorisoida ilmauksia vielä, vaan lähinnä saada ne jonkin sortin järjestykseen jatkonimeämistä varten. Tämän ensimmäisen vaiheen jälkeen olin irrotanut haastatteluaineistosta n. 200 kiinnostavaa kohtaa, jotka löytyivät nyt NVivosta.

Seuraavaksi pelkistin löytämäni ilmaisut yhden lauseen mittaisiksi, jotta voisin analysoida niitä helpommin, ja tein jokaisesta oman noodinsa. Pidemmistä ilmaisuista saatoin tehdä kaksi tai kolmekin noodia, jotta kaikki tarvittava tulisi varmasti huomioitua. Osa

ilmaisuista oli lähes sanasta sanaan samanlaisia, niin sisällytin ne samaan noodiin. Lopputuloksena oli 208 pelkistetyistä ilmaisuista luotua noodia, jotka kertoivat jotain haastateltavien suhteesta ja asenteista Spotifyn suosituksiin.

Näitä 208 noodia lähdin ryhmittelemään seuraavaksi alaluokkiin. Tiivistin noodiensa otsikoiden perusteella noodit isomman otsikon alle, niin että jokaiseen alaluokkaan tuli noin kuusi pelkistettyä ilmaisua. Alaluokkia syntyi näin yhteensä 25. Ryhmittelin edelleen alaluokat yläluokkiin, joita löytyi seitsemän. Seitsemästä yläluokasta muodostui lopulta kaksi pääluokkaa: Negatiivinen asenne Spotifyn suosituksiin ja Positiivinen asenne Spotifyn suosituksiin. Näin kahden pääluokan alle syntyneet ylä- ja alaluokat kuvaavat sitä, miten negatiivinen ja positiivinen asenne Spotifyn suosituksiin rakentuvat. Etenin siis alhaalta ylöspäin alkuperäisaineiston ilmaisuista kohti abstrakteja kokoavia käsitteitä, jotka tiivistävät aineiston sanoman. Seuraavaksi käyn analyysin tuloksia läpi ja kerron kuinka nämä kaksi pääluokkaa ilmenevät tekemissäni haastatteluissa. Esittelen tarkemmin ylä- ja alaluokkia ja pohdin niiden sisältöä.

## 6. TUTKIMUSTULOKSET

Aloitin analyysin teon siis koodaamalla pelkistettyjä ilmaisuja yhteneväisiin alaluokkiin. Alaluokat yhdistyivät yläluokkiin, jotka taas muodostivat kaksi pääluokkaa. Pääluokista tuli analyysin perusrunko, joihin kaikki muut luokat ja ilmaiset sisältyivät. Vaikka metodi oli selkeä, niin analyysin yhdeksi haasteeksi osoittautui tutkimuskysymyksen muovautuminen. Alkuperäisenä tarkoitukseni oli löytää Spotifyn suositusten kuluttajakohdaisia merkityksiä ja näin kuvailla millaisessa osassa Spotifyn musiikkisuositukset ovat yksilötasolla. Tämä ei täysin onnistunut, sillä aineisto vei toiseen suuntaan. Suositukset osoittautuivat haastatteluiden aikana varsin mielipiteitä jakaviksi ja noin kuudennen haastateltavan kohdalla alkoi olla selvää, että analyysini tulisi todennäköisesti keskittymään näiden kahden asenteen, positiivisen ja negatiivisen, erittelyyn. Näin jouduin hieman muokkaamaan kohdennustani huomattuani, ettei musiikkisuositusten käytöstä ja merkityksistä irronnut tarpeeksi materiaalia. Aenteet alkoivat tuntua järkevämmältä näkökulmalta suositusten käyttöön. Toisaalta tällainen aineiston ja aiemman kirjallisuuden välillä pompottelu kuuluukin Grounded Theory-lähtöiseen tutkimukseen

Lähtien liikkeelle haastatteluaineiston avoimesta koodauksesta, kategorisoin haastateltavien ilmaisuja isompiin kokonaisuuksiin. Lopputuloksena oli aiemmassa kappaleessa esitelty jaottelu. Sinänsä jaottelu kahteen isoon pääluokkaan, positiiviseen ja negatiiviseen, ei kerro vielä suoraan miten asenteet Spotifyn musiikkisuosituksia kohtaan ilmenevät, mutta ne antavat lähtökohtia aiheen tulkintaan.

## 6.1 NEGATIIVINEN ASENNE SPOTIFYN SUOSITUKSIA KOHTAAN

Negatiivinen asenne nousi esille 129 ilmauksessa ja ne jakautuvat aineistossani kolmeen yläluokkaan. En käy noita yläluokkia kaikkia tarkasti läpi, mutta kerron kaikista pääpiirteistä ja millaisia alaluokkia jokaisen alla on.

1. *Suosituksia koetaan tarpeettomiksi ja niihin kohdistuu ennakkoluuloja*
2. *Spotifyn suosituksia ei koeta hyödynnettävän kunnolla*
3. *Spotifyn suosituksia koetaan huonoiksi.*

Aineistosta ilmaisuista 31 sijoittui yläluokkaan ”**Suosituksia koetaan tarpeettomiksi ja niihin kohdistuu ennakkoluuloja**”. Yhteistä tälle yläluokalle ovat haastateltavien negatiiviset ennako-oletukset suosituksia kohtaan, musiikkisuositusten saaminen muista lähteistä ja halu kuunnella lähinnä tuttua hyväksi havaittua musiikkia. Nämä eri vähättelevät asenteet muodostavat neljä alaluokkaa:

- Ennakkoluulot suosituksia kohtaan
- Tutun musiikin suosiminen
- Musiikin löytäminen muilla tavoilla kuin Spotifylla
- Spotify ja sen suosituksia eivät tarjoa tarpeeksi

Ennakkoluulot Spotifyn suosituksia kohtaan näkyvät siinä, että suosituksia kyllä kuunnellaan, mutta niitä väheksytään ja omia soittolistoja ja tuttuja suosituskanavia käytetään mieluummin. Suositukseen ei tahdota uskoa ja asenne on suorastaan torjuva:

*Spotify on siitä hassu, että se saattaa läväyttää, kun sä avaat sen sovelluksen, niin se sanoo että "Uutta nyt" ja "Uutta sinulle" ja sit siinä on joku levy ja mä oon silleen "Ää, ei kiinnosta yhtään" (Nainen 26)*

Toisaalta suosituksiin suhtaudutaan myös myönteisesti. Suosituksissa ei sinänsä ole mikään vikana, mutta niitä ei tarvita juuri mihinkään. Asenne ei ole niin negatiivinen, muttei myöskään mairittele suosituksia. Yksi haastateltava myöntääkin, että saa musiikkisuosituksia lähinnä muista lähteistä.

*- Haastattelija: Sä puhuit siitä, ettet sä Spotifyn kautta löydä hirveesti uutta musaa. Tuntuuko ett musalöydöt tulevat sieltä muista lähteistä?*

*- Mies 21: Joo kyl mä veikkaan, ett se aika pitkälti muualta tulee. On siellä semmosta, löytää singlejä ja tämmöstä. Tarpeeks paljo kun selaa niin aina johonki törmää. Mut tuntuu, ett laadullisesti löytää parhaat levyt muuta kautta.*

Avainkohta tässä sitaatissa onkin ”laadullisesti parhaat levyt löytää muuta kautta”. Tuo kertoo sen, ettei ainakaan tämä haastateltava suhtaudu Spotifyn suosituksiin samalla tavalla kuin muihin suosituksiin. Tällaiseen väheksyvään asenteeseen liittyy vahvasti tunne siitä, että kuluttajalla on tarvittava tietous musiikista eikä hän tarvitse Spotifyn suosituksia enää mihinkään. Suosituksiin ei luoteta eikä niiden uskota tarjoavan mitään erikoista.

Toinen negatiivisen asenteen pääluokka liittyy siihen, miten Spotifyn suositusten potentiaalia ei hyödynnetä. Tämän yläluokan nimi on ”**Spotifyn suosituksia ei koeta hyödynnettävän kunnolla**”. Haastateltavien vastauksissa näkyy kuinka suosituksiin ei jakseta käyttää aikaa ja kuinka suositusten käyttö on tehotonta. Kuuntelija ei ole vastaanotavaisella päällä ja ohittaa sen takia suositukset. Usein Spotifyn suositukset myös jäävät tarkoituksella taustamusiikiksi. Haastateltavien keskuudessa tämä pääluokka esiintyi 27 kertaa. Jaoin nämä ilmaisut neljään alaluokkaan:

- Suositukset toimivat taustamusiikkina
- Suosituksiin ei keskitytä
- Suositusten käyttö on laiskaa ja tehotonta

- Suositusten käyttö on satunnaista

Kärsimättömyys ja innottomuus ottaa suosituksia vastaan ovatkin yleisiä syitä miksi suosituksia ei haluta ottaa vastaan. Haasteltavat vetoavat myös kiireeseen ja kuinka suositusten läpikäyminen on raskasta ja rutinoitunutta. Sinänsä erikoista on miten haastateltavat ilmaisevat pettymyksensä suosituksiin, vaikka usein ongelma onkin heidän omassa keskittymiskyvyn puutteestaan. Spotifyn erilaisia suosituskanavia kerrotaan käytettävän, mutta kuitenkin nopeasti kerrotaan, ettei musiikkisuosituksia edes kuunnella.

*En mä tiedä mikä siinä sit on. Ehkä en oo vaan kuunnellu tarpeeks montaa kertaa ett oppisin tykkää niistä (valmislistoista). Mä oon silleen "Mikä tää on?!", kuuntelen 10 sekkaa alusta ja annan olla (Nainen 21)*

*Se Uudet Julkaisut Sinulle -osio, on sellanen jota tulee enemmän selattuu. Ja siinäkin se rankkaus ett kuunteleeko edes sitä biisiä tai laittaako jonoon, kattoo millanen se on, niin on tosi korkee. Tai niinku, ne ei oo ollu niin osuvia (Nainen 23)*

Tehottomuuden kuunteluhaluttomuuden lisäksi kuuden haastateltavan kommentoissa ilmeni, että he käyttävät tiettyjä Spotifyn suosituksia tai suosituksia ylipäättään varsin satunnaisesti. Yhteensä satunnaisuutta korostavia ilmaisuja aineistossa oli yhdeksän.

Usein siis suositusten parhaamiseen liittyy myös se, ettei Spotifyn tarjoamia musiikkisuosituksia ole jaksettu käydä läpi ajatuksella.

Ylivoimaisesti suurin negatiivisen asenteen yläluokista oli Spotifyn suositusten huonoutta korostava luokka, jonka nimesin yksinkertaisesti otsikolla ”**Spotifyn suositukset koetaan huonoiksi**”. Koko aineiston 208 ilmaisusta 71 meni tähän yläluokkaan, ja voidaan sanoa että yleisin syy miten Spotifyn suosituksiin suhtaudutaan, on niiden huonouden ja toimimattomuuden kautta. Haukkua saavat niin tietokonealgoritmi, ihmisyyden puute, kaupallisuus kuin liika toistuvuus. Jaoin suositusten huonoutta korostavat ilmaiset seitsemään alaluokkaan:

- Algoritmin huonous
- Daily Mixien huonous

- Spotify ja suositukset ovat puutteellisia
- Ihmisyyden ja henkilökohtaisuuden puute
- Suositusten tuttuus ja toistuvuus
- Suositusten outous ja epäosuvuus
- Suositusten yleinen huonous

Ilmaisut eivät itsessään ole ilkeitä tai vihaisia, mutta selittävät hyvin, mikseivät suositukset toimi haastateltavien mielestä.

*Se algoritmi vois kehittyä. Nyt se antaa niihin sun omiin kuuntelutottumuksiin ja siihen että sä oot kuunnellu tietyn tyyppistä juttuu tosi paljon, niin sit ehdotetaan samantyyppistä. Niin musta ne vois olla vielä vähä rohkeempia. Että hei sä kuuntelit tän tyyppistä (- -), että voisko sulle toimii tällanen. Ehkä semmonen rohkeesti oikeesti uuden musiikin antaminen. Ja monipuolisemmin (Nainen 23)*

Seitsemässä ilmaisussa kaivattiin ihmismäisyyttä ja koneen ehdottomat suositukset eräänlaisena massatavarana ja siten vähemmän aidompana.

*- Nainen 23: Ihmisen ehdotus on aidompaa. Ja kun sitä tulee harvemmin kun taas kone että koko ajan. Tuntuu merkityksellisemmältä*

*- Haastattelija: Miten se merkityksellisyys näkyy niissä suosituksissa?*

*- Nainen 23: Ehkä just siinä määränä kun suositellaan niin paljon. Se on niinkun se tehtävä, mut ei kenenkään ihmisen tehtävä oo suositella. Nii sit se on aidompi*

Tähän yläluokkaan kuuluvat ilmaisut ovat paikoin perustelemattomia lyhyitä suositellun musiikin lyttäyksiä, joita haastateltavat eivät osaa hyvin selittää. Perustelemattomuus nousi vastauksissa paljon esiin poikkeuksena äskeisessä sitaatissa näkyvä ihmisyyden ja henkilökohtaisuuden puute. Algoritmin haukkumisenkin taustalla näkyy silti toiveita paremmista suosituksista, ja selvästi haastateltavat tietävät mitä he haluaisivat, kuten alla näkyy:

*Mä haluisin enemmän ohjata että mistä ne suositukset tulee. Laittaa että mä en halua näitä Vain Elämää-artisteja tai Nikke Ankaraa, että sen sijaan mä vois*

*mieluummin ottaa jotai mitä mä en oikeesti tiiä, jotai ulkomailta (- -) Ett toivois ett pääsis kattoo brittien tai jenkkien kuratoimii listoi tai mitä ne sinne tekee (Mies 26)*

Negatiivisen asenteen kommentit paljastavat sen, että algoritmipohjaisissa suositusjärjestelmissä on omat ongelmansa, mutta niin on myös Spotifyn käyttäjissäkin. Jos jaksaa keskittyä vain 10 sekuntia suositeltuun kappaleeseen, niin ei se pelkästään algoritmin syy ole, jos musiikki ei maistu. Tämä voi toisaalta olla myös seurausta vahvasta oman maun tuntemisesta, mutta enemmän haastatteluissa loistaa nirsous ja ylpeys omasta mausta.

*(- -) Koska mä vaan luotan liikaa itseeni siinä. Tottakai Spotify toivois ett kaikki musiikki löytyis niiden kautta, mutta kyl mä aika nirsosti otan niitä niiden suosituksii vastaan (Mies 21)*

## **6.2. POSITIIVINEN ASENNE SPOTIFYN SUOSITUKSIA KOHTAAN**

Positiivinen asenne näkyi 79:ssä aineiston ilmaisussa. Selektiivisen koodauksen vaiheessa ryhmittelin alaluokat neljään yläluokkaan, jotka osoittavat mistä positiivinen asenne Spotifyn suosituksiin kumpuaa. Käyn nekin seuraavaksi läpi edellisen kappaleen tapaan. Nuo neljä yläluokkaa ovat:

- 1. Spotifyn suositukset koetaan monipuolisiksi**
- 2. Spotifyn suositusten osuvuus koetaan hyväksi**
- 3. Spotifyn suositukset koetaan tärkeäksi lähteeksi musiikin kulutukselle**
- 4. Spotifyn suositusten koetaan tuovan kuunteluun jotain lisäarvoa**

”Spotifyn suositukset koetaan monipuolisiksi” –yläluokka tarkoittaa haastateltavien kohdalla ennen kaikkea musiikkisuositusten laajuutta ja valinnanvapautta. Ilmaisuisissa korostuu kuuntelua avartavat mahdollisuudet ja Spotifyn sisältämän musiikin valtava määrä. Arvostaessaan suositusten laajuutta haastateltavat viittasivat juuri musiikin mah-



dollisuuksiin. Spotifyn musiikkiarkiston läpikäymistä kuvaillaan termeillä ”löytöretkeily” ja ”historiallinen matka”. Suositukset esittelevät parhaimmillaan uusia genrejä ja tutustuttavat kuuntelijaa tarkemmin samankaltaisiin artisteihin.

*Jos on joku vanhempi tuntemattomampi, niin sit on se “Kuuntele myös tätä artistii” ja sit mä lähen semmoselle historialliselle matkalle, jossa mä meen kaikkien taustojen kautta kaikkialle. Mä muistan tosi huonosti nimiä, ja saatan muistaa jonkun suomiräppärin, tiiän biisin mutten sitä joka esittää ja sit mä mietin ett mihin se ois liitetty ja niiden polkujen kautta mä löydän sen jostain (Nainen 26)*

Haastateltaville suositukset merkitsevät laajuutta ja vaihtelua positiivisessa mielessä, ja joissakin kommentoissa näkyy kuinka haastateltavat ovat selvästi pohtineet omaa kulutustaan tajutessaan Spotifyn tarjoamien mahdollisuuksien määrän. Näin pelkästään itse musiikin monipuolisuus ei ole ratkaisevaa, vaan myös se millä tavoilla ja millä suositusjärjestelmillä musiikkia suositellaan.

*Kyl mä sanon, ett se (Spotifyn) käyttö on monipuolistunut. Just käyttää enemmän noita eri palveluja. Myöskin siihen ett kuuntelee paljon laajemmin. Kun on tajunnu kuinka paljon siellä on mahiksii tutustua ja etsii uutta (Mies 26)*

Toinen positiivisen asenteen yläluokista on ”**Spotifyn suositusten osuvuus koetaan hyväksi**”. Tähän yläluokkaan kuuluu paljon vertailua ja Spotifyn paremmuuden tunnistamista. Jaoin löytyneet yhdeksän ilmaisua vielä kahteen alaluokkaan: Spotifyn paremmuuteen muihin nähden ja Spotifyn ja ihmissuosittelijan tasavertaisina näkeminen.

*Se algoritmi on paljo tehokkaampi. (- -) Siinä on isompi mittakaava. Kaveri kun suosittelee, nii siinä on ne biisit, jotka hän on kuunnellu. Spotify kun suosittelee, niin siinä on kaikki biisit, joita Spotifyssä on. (- -) Se on isompaa ja tehokkaampaa. (Mies 27)*

Tavallaan tämä yläluokka voidaan nähdä negatiivisen ”Kaipaa ihmisyyttä” –yläluokan vastakohtana, sillä tässä Spotifyn suositukset nähdään yhtä laadukkaina kuin ihmissuo-

situkset. Paikoittain Spotifyn suositukset ovat jopa korvanneet kokonaan ystävien suositukset ja yksi haastateltava sanoo suoraan, ettei saa ihmiskontaktien kautta juurikaan musiikkisuosituksia vaan käyttää pääasiassa Spotifya ja jonkun verran radiokanavia musiikin etsintään.

**”Spotifyn suositukset koetaan tärkeäksi lähteeksi musiikin kulutukselle”**- yläluokka on positiivisen asenteen luokista kaikkien isoin, mutta myös epämääräisin. 46 ilmaisullaan se sisältää kehuja kommentteja Spotifyn eri suositusjärjestelmistä, kuten Daily Mixistä tai Viikon Suosituksista, mutta myös kiertelevän positiivisia arvioita siitä kuinka suosituksia käyttää mielellään. Jaoin ilmaiset seuraaviin alaluokkiin:

- Eri Spotifyn suosituskanavien merkityksellinen käyttö
- Musiikin löytäminen suositusten avulla
- Spotifyn valmissoittolistat ovat lähde omiin soittolistoihin ja kuunteluun
- Varovaisen positiivinen suhtautuminen suosituksiin

Nämä alaluokat osoittavat kuinka suositusten käyttö musiikin löytämiseen näkyy varsinkin valmissoittolistoissa ja Spotifyn kehittämissä suositustyökaluissa. Valmislistat keräävät tässä paljon positiivisia kommentteja, vaikkakin niitä myös haukutaan parissa kommentissa. Suositusten tärkeys musiikin löytämisessä kytkeytyy selvästi erityyppiin suosituskanaviin, ja monilla haastateltavilla on selviä näkemyksiä siitä, miten he käyttävät tai ovat käyttämättä esimerkiksi Viikon Suositukset- tai Uutuuskattaus-palveluja. Negatiiviset asenteet kohdistuvat yleisesti algoritmin toimimattomuteen ja huonoihin kappaleisiin, mutta positiivisissa asenteissa itse suositusjärjestelmät saavat enemmän huomiota. Usein myös suosituksia kehuessaan haastateltava tulee samalla kehuneeksi koko Spotify-palvelua.

*No se (Spotify) tuo lisää uutta kuunneltavaa ja kyl se kasvattaa mun musiikinkulutustani. Koska jos niitä uusii ei tulis, niin en jaksais niitä vanhoi kuunnella aina uudestaan ja uudestaan. ( - - ) Kyl se kasvattaa mun musiikin kulutusta, sen palvelun olemassaolo. Tosi paljon. (Mies 27)*

Tämän alaluokan tulkinta positiivista asennetta jäsentäessä on silti hieman hankalaa, sillä koodausvaiheessa suuri osa yleisistä positiivista ilmaisuista osui tähän. Ilmausten

isota määrästä ei siis kannata tehdä suuria johtopäätöksiä muuta kuin sen, että ympäripyöreitä tyytyväisiä kommentteja löytyi paljon.

Neljäs ja viimeinen yläluokka on ”**Spotifyn suositusten koetaan tuovan kuunteluun jotain lisäarvoa**”. Se viittaa siihen, miten Spotifyn suositukset tuovat musiikin kuunteluun jotain lisäarvoa. Aineistosta nousi 10 tähän liittyvää ilmaisua, jotka jaoin vielä kahden alaluokkaan: Informaatioarvo ja fiilisarvo. Fiilisarvo on syy miksi kappaleita etsitään ja informaatioarvo viittaa siihen, miten suositukset antavat lisätietoa artistista tai ilmoittavat uudesta musiikista. Alla olevassa sitaatissa haastateltava kertoo Ylex:n Uuden Musiikin Listan olevan tärkeä, koska sen avulla pysyy kärryillä kaikesta uudesta:

*Toinen, josta mä tykkään, jota käytän kun loppuu musa, on Ylex:n Uuden Musiikin Lista, joka päivittyy viikoittain. Ylälle tulee aina uusin musiikki Suomeen, niin sieltä löytyy sit aina kaikki uusin musiikki. Mä oon vähän semmonen uuden musan nisti, ett mun on aina pakko tietää mikä on tullut viimeisimpänä (Nainen 26)*

Voi sanoa, että tällaisissa tapauksissa suositusjärjestelmien tehtävä ei ole enää pelkääntään tarjota hyvää musiikkia vaan myös tarjota informaatiota. YleX ei tietysti ole Spotifyn suoraan yhteydessä eivätkä sen kappaleet ole algoritmilla luotuja, mutta perusidea on sama kuin vaikka Spotifyn omassa Uutuuskattaus-palvelussa: tarjota kuulijalle uutta tietoa. Sositusten informaatioarvoa korostavia ilmaisuja on kuitenkin aineistosta vain kuusi, joten isosta merkityksestä ei voida puhua.

Fiilisarvo-alaluokka näkyy neljässä ilmaisussa, ja niiden keskeinen sisältö liittyy suosituksen tunnetilayhteyteen ja siihen miksi niitä käytetään. Tällöin suosituksia ei käytetty niinkään suoraan hyvän musiikin löytymiseen vaan oman fiiliksen tukemiseen, kuten allaolevassa sitaatissa näkyy:

*Välillä yrittää kattoo jotain kivaa listaa. Yleensä joo sitä. joskus mä katon sieltä fiiliskohdasta, ett sopis fiilikseen tai sit vähä riippuu mitä tekee. Yrittää löytää tilanteeseen sopivan listan ja kattoo sieltä biisei. (Nainen 21)*

Positiivisen asenteen yläluokkien vastauksien joukossa oli paljon ympäröityjä ja hie-  
man hankalasti kategorisoitavia vastauksia. Osaltaan tämä kertoo siitä, miten positiivis-  
sävytteisiä kommentteja on hankalampi muotoilla, mutta myös siitä miten Spotifyn  
käyttöön liittyy paljon rutinoituneita asenteita. Toisinaan asioita tehdään vaan koska  
niin tulee tehtyä. Informaatioarvoa korostaneiden kommenttien vähäinen määrä yllätti,  
mikä osaltaan kertoo, ettei Spotify ole kuitenkaan vielä musiikin kentällä suuri tiedon  
lähde. Tässä radiolla ja sosiaalisella medially on yhä iso rooli, kuten alla näkyy:

*Mä kuuntelen just Ylex-radiokanavaa paljon. Siellä ne nostaa paljon uutta mu-  
siikkia. Mä hyödynnän uuden musiikin listoja ja sit mulla on paljon artisteja  
joita mä seuraan. Iha Spotifyssa ja muussa sosiaalisessa mediassa. Niin sit mä  
tiedän millo heiltä tulee uutta musiikkia. Sit sen kautta mä valikoin biisejä sinne  
(Nainen 23)*

Positiivisen asenteen kommentteissa keuhataan paljon suositusten laajuutta, niiden tarjo-  
amia mahdollisuuksia ja kuinka ne tuovat kuunteluun lisäarvoa. Tämä on kiintoisaa suh-  
teessa negatiivisiin kommentteihin, joissa musiikin laatua ja suositusjärjestelmien toimi-  
vuutta arvosteltiin. Haastatteluissa yksi toistunut teema olikin, että Spotifyn suosituksille  
annetaan arvoa, muttei niitä kuitenkaan kuunnella. Ristiriitaista.

### **6.3 SISÄLLÖNANALYYSIN YHTEENVETO**

Sisällönanalyysissäni olen siis luokitellut haastatteluaineiston 208 ilmaisua pienten ala-  
luokkien kautta isompiin pääluokkiin, niin että ne muodostavat lopulta puumallin. Tämä  
puumalli kuvaa Spotify-suositukseen liittyvän negatiivisen ja positiivisen asenteen muo-  
dostumista ja mistä asioista nuo asenteet koostuvat. Kokonainen malli näkyy alla:

## NEGATIIVINEN ASENNE SPOTIFYN SUOSITUKSIIN

### Spotifyn suositukset koetaan tarpeettomiksi ja niihin kohdistuu ennakkoluuloja

- Ennakkoluulot suosituksia kohtaan
- Tutun musiikin suosiminen
- Musiikin löytäminen muilla tavoilla kuin Spotifylla
- Spotify ja sen suositukset eivät tarjoa tarpeeksi

### Spotifyn suosituksia ei koeta hyödynnettävän kunnolla

- Suosituksat toimivat taustamusiikkina
- Suosituksiin ei keskitytä
- Suositusten käyttö on laiskaa ja tehotonta
- Suositusten käyttö on satunnaista

### Spotifyn suositukset koetaan huonoiksi

- Algoritmin huonous
- Daily Mixien huonous
- Spotify ja suositukset ovat puutteellisia
- Ihmisyden ja henkilökohtaisuuden puute
- Suositusten tuttuus ja toistuvuus
- Suositusten outous ja epäosuvuus
- Suositusten yleinen huonous

## POSITIIVINEN ASENNE SPOTIFYN SUOSITUKSIIN

### Spotifyn suositukset koetaan monipuolisiksi

- Suositusten laajuuden arvostaminen
- Suositusten tarjoamien mahdollisuuksien arvostaminen

### Spotifyn suositusten osuvuus koetaan hyväksi

- Suositusten laatu ihmisen tasolla
- Spotifyn paremmuus suosittelijana muihin nähden

### Spotifyn suositukset koetaan tärkeäksi lähteeksi musiikin kulutukselle

- Eri suosituskanavien merkityksellinen käyttö
- Musiikin löytäminen suositusten avulla
- Spotifyn valmislistat ovat lähde soittolistoille ja kuunteluun
- Varovaisen positiivinen suhtautuminen suosituksiin

### Spotifyn suositusten koetaan tuovan kuunteluun jotain lisäarvoa

- Suosituksilla on fiilisarvoa
- Suositusten informaatioarvo

Oleellisia huomioita lopullisessa puumallissa on se, miten negatiivinen asenne Spotifyn suosituksia kohtaan on lopulta varsin perustelematonta. Kuuntelijan omat ennakkoluulot

ja kykenemättömyys ottaa uutta musiikkia vastaan leimaavat osin Spotifyn suosituksia turhaan. Paljon joukossa on totta kai ilmaisia, joiden mukaan suosituksia luova algoritmi on puutteellinen ja liian konemainen, mutta enemmistö ilmauksista on subjektiivisia mielipiteitä, joissa näkyy rutinoitunut musiikin kulutus ja epäilevä asenne.

Positiivinen asenne Spotifyn suosituksiin oli ilmausten lukumäärissä vähäisempää (129 vs. 79) mutta positiivisen asenteen ilmaiset olivat sävyltään värikkäämpiä ja innostuneempia. Silmiinpistäviä ilmaisia olivat runsaat kommentit Spotifyn paremmuudesta ihmissuosittelijoihin ja kuinka suositukset toimivat myös informaation lähteenä. Positiivisissa ilmaisuissa oli nähtävillä kuitenkin myös paljon suoria vastakohtia negatiivisille ilmauksille. Esimerkiksi uusien genrejen ja täysin uuden musiikin tarjoaminen nähdään sekä huonona että hyvänä asiana. Erona tässäkin oli, että negatiiviset ilmaiset takertuivat musiikin huonouteen, mutta positiiviset kiinnittivät huomiota enemmän suositusten laajaan tarjontaan ja tarjoamiin mahdollisuuksiin. Jossain määrin voidaankin sanoa, että negatiivinen asennoituminen Spotifyn suosituksiin on subjektiivisempää ja positiivinen asenne näkee paremmin objektiiviset tosiasiat.

Hyvän suosituksen purkaminen osiin on helppoa analyysin tulosten perusteella: haastattelujen perusteella hyvään suositukseen liittyvät seuraavat ominaisuudet: lisäarvo kuuntelulle, osuvuus omaan makuun, määrä ja monipuolisuus. Huonoon suositukseen kuuluu analyysini pohjalta muun muassa ihmisyyden ja henkilökohtaisuuden puutos sekä algoritmitulosten sekavuus ja epäosuvuus. Kuten edellisessä kappaleessa mainitsin, negatiiviset ilmaukset musiikkisuosituksista ovat jossain määrin subjektiivisempia kuin positiiviset ilmaukset. Kritisoidessaan suosituksia useimmat haastateltavat kritisoivat oikeastaan itseään ja omia kulutustapojaan: ennakkoluuloja oli paljon uutta musiikkia kohtaan ja ilmaisuissa korostui luottamus omiin makutottumuksiin ja musiikinlöytökeinoihin.

## **6.4 MILLAINEN ON MUSIIKKISUOSITUSTEN KÄYTTÄJÄ?**

Suosituksilta vaaditaan siis paljon, mutta itse ei olla kovinkaan valmiita joustamaan. Tietynlainen helppouden kaipuu korostuu näin haastateltavien suositusten käytössä. Alla olevista kommentteista ei välity erityisen aktiivista tai innokasta kuvaa suositusten hyödyntämisestä.

*Jos mä oon tosi kiireinen, niin silloin tulee harvoin avattuu noita uuden musiikin julkaisuja tai tutustuttuu uuteen musiikkiin kun ehkä kaipaa sellasta tuttuutta.*

*(Nainen 23)*

*- - En nää, että mä ettisin niitä biisejä, mut kyl mä koen että mä oon aika avoin uudelle. Ehkä enemmän hyväksi todettujen artistien uusille biiseille kuin sit taas ihan uusille artisteille (Nainen 23)*

Tämä herättää kysymyksen vielä siitä, että millaisia nämä Spotifyn käyttäjät ovat luonteeltaan. Henkilöiden profilointi ei kuulunut alkuperäiseen tutkimuskysymykseeni, mutta suositusten analysoimisen jälkeen tuntuu myös oleelliselta sanoa pari sanaa itse käyttäjistä. Ainakin jotain pintapuolista.

Yhdeksän haastattelemaani henkilöä antavat pienen, mutta kiinnostavan kuvan erilaisista Spotifyn käyttäjistä. Vaikka mitään yleispätevää profiilia ei voi piirtää, niin aineistosta usein toistuvista luonteenpiirteistä on mahdollista tehdä pieni listaus. Uskallankin väittää, että alle 30-vuotiaasta Spotifyn käyttäjästä löytyy muun muassa seuraavia asioita:

- Vahva usko omaan makuun
- Ei hyödynnä Spotifyn suosituksia kokonaisvaltaisesti
- Arvostaa suositusten aitoutta ja ihmismäisyyttä
- Haluaa ja tietää ja pysyä kärryillä uudesta musiikista

Tätä neljän kohdan listaa ei voida pitää minään arkkityyppisenä Spotify-käyttäjän luonneluettelona, mutta siinä on asioita, jotka toistuivat eniten haastatteluvastauksissa. Ovatko nämä mullistavia väitteitä? Eivät, mutta erikoisena voidaan pitää sitä, ettei Spotifylla ole niin suurta valtaa kuuntelijoistaan kuin voisi kuvitella. Aiemmat väitteeni siitä, että Spotify olisi päävastuussa uuden musiikin ja musiikkisuositusten löytämisessä, eivät ole enää kovinkaan perusteltuja. Haastateltavien kommentteissa ei ollut löydettävissä viitteitä Spotifyn hallitsevasta asemasta, tai siitä että musiikin kuuntelu olisi kytkeytynyt vain ja ainoastaan Spotifyyn; monissa kommentteissa otettiin esille radion ja oman levykokoelman merkitys.

Näissä luonteenpiirteissä on nähtävissä merkkejä musiikinkulutuksen persoonaa ja habitusta rakentavasta tehtävästä, jota kai voisi postmoderniksi kulutukseksikin kutsua. Ainakin yhdeksän haastattelemaani Spotifyn käyttäjää välittävät siitä mitä ja miten he kuuntelevat. Maku on edelleen tärkeässä osassa kulutusta, mutta sen rinnalle on tullut silkka informaation tarve, kuten Petersonkin aavistelee kaikkiruokaisuus-väitteissään.

Musiikkisuositusten halutaan olevan osuvia ja henkilökohtaisia, mutta niille ei anneta kuitenkaan aikaa. Aineiston valossa Spotifyn suositusten käyttäjä on kärsimätön ja avoin korkeintaan vähän aikaa. Tähän on syynä Spotifyn valikoiman suuri määrä ja se kuinka aika ei vaan riitä kaikkeen. Allaolevassa sitaatissa tämä tiivistyy hyvin:

*Mä monesti kuuntelen ekat kymmenen sekuntii biisistä. Jos ei lähde niin mä siirrän sen 30 sekuntiin, jos ei silloinkaan, nii se ei mee jatsoon. Jos siinä ei oo mitään superspessuu tarinaa taustalla, niin mä rankkaan tosi kevyellä kädellä. Ett se on jatsoon tai ei, kun sitä musiikkimassaa, sisältöä, jota kuuntelee, on niin paljon (Nainen 23)*

Jos aineiston musiikin kuluttajat näyttäytyvät hieman ristiriitaisina väittäessään olevan avoimia mutta käyttäytyen juuri toisin, niin tämä sama näkyy siinä millaisia suosituksia halutaan: tuttuutta halutaan muttei myöskään liian tuttua. Vaihtelua ja uusia artisteja tahdotaan, muttei mitään turhan outoa ja sekavaa. Vastauksissa korostuu vahva usko omaan musiikkimakuun eikä sen ulkopuolelta haluta suosituksia. Tutusta genrestä suosituksia otetaan mielellään vastaan. Silti Spotifyn suositusjärjestelmiin suhtauduttiin lähinnä myönteisesti ja ne nähtiin hyvinä keinoina löytää uutta musiikkia. Kenenkään haastateltavan vastauksista ei ilmennyt suoraa inhoa Spotifyn suosituksia kohtaan, mutta myönteiseen asenteeseen kuului aina kritiikkiä joihinkin suosituksiin. Näin musiikin kuluttajista välittyi tiedostava ja fiksu kuva, mutta taustalla näkyi koko ajan pieni itsepäisyys ja luottaminen mieluummin omaan itseensä kuin tietokoneen jakelemiin suosituksiin.

Jos vertaillaan haastattelujen tuloksia Garcia-Gathrightin (2018) ajatuksiin neljästä käyttäjän tavoitteesta uutta musiikkia etsiessä, niin yhtäläisyyksiä löytyy. Nuo neljä eri tavoitettahan siis olivat:



1. Löytää hyvää taustamusiikkia, johon ei syvennyttä liiemmin.
2. Löytää uutta musiikkia kuunneltavaksi samantien ja myöhemmin.
3. Löytää uutta musiikkia ennen kaikkea myöhempään syvempään kuunteluun
4. Tutustua uusiin genreihin ja artisteihin käyttämällä suosituksia ponnahduslautana

Näistä tavoitteista varsinkin ensimmäinen, eli musiikin löytäminen taustamusiikiksi, profiloituu ennen kaikkea valmiiden soittolistojen käyttäjiin. Toisaalta musiikinlöytökanavia voidaan myös tavoitteista riippuen käyttää eri tavoilla. Jotkut käyttäjät hyödyntävät esimerkiksi Viikon Suositukset –listaa ennen kaikkea uuden kiintoisien artistien löytämisessä, mutta se voi toisessa tilanteessa olla myös taustamusiikin luoja. Näin Spotifyn käyttäjän omat musiikilliset tavoitteet ohjaavat paljon sitä miten suosituksia otetaan vastaan.

Musiikkisuositusten käyttäjä on aina lopulta itsenäinen toimija, jonka oma tahto löytää haluamaansa musiikkia kertovat suhteesta suosituksiin. Eri suosituskanavat pyrkivät vastaamaan näihin tavoitteisiin. Garcia-Gathrightin neljäs tavoite näyttäytyy aineistosani informatiivisen pääoman haalimiskeinona: musiikkisuositukset ovat tietoa, jota kuluttaja haluaa lisää. Suositukset ovat lopulta kuluttajalle vain tavoitteiden saavuttamiskeinoja.

## 7. YHTEENVETO JA KESKUSTELUA

Esitin aiemmin väitteitä mahdollisista haastatteluaineiston tuloksista ja käyn nyt läpi miten nuo väitteet toteutuivat ja mitä voin lopulta kootusti sanoa Spotifyn käyttäjien musiikillisesta habituksesta ja asenteista musiikkisuosituksia kohtaan.

Ensinnäkin halusin saada tietää kuinka avoimia ja kaikkiruokaisia haastattelemiani henkilöt ovat. Kuinka paljon he käyttävät Spotifyn eri suositusjärjestelmiä ja hyödyntävätkö he ylipäättään kuinka paljon Spotifyn kaikkea potentiaalia. Vastauksena voidaan sanoa, että kukaan yhdeksästä haastateltavasta ei kertonut käyttävänsä kaikkia suositusjärjestel-

miä ja ylipäätään käyttäminen painottui vain tiettyihin Spotifyn osa-alueisiin. Kovin-kaan monipuolisesta käytöstä tai avoimesta asenteesta ei voi puhua, eivätkä suositukset yksinään ole kovin suuressa osassa musiikin kulutusta.

Musiikillinen avoimuus on ollut tutkimuksessani tapetilla eniten, mutta tuloksista päätellen avoimuus on varsin nimellistä. Kuten Bourdieuakin aikoinaan sanoi, niin yhtä tärkeää kuin mistä pitää on myös se mistä ei pidä. Tuo ajattelu näkyi vastauksissa, ja kuten on jo tullut todettua, negatiivinen asenne Spotifyn suosituksiin oli selvempää ja perustellumpaa kuin positiivinen asenne.

Käsittämäni informatiivisen pääoman merkitys taas oli suuri vastauksissa. Informaatio- ja fiilisarvo tuotiin selkeästi esille, mutta rivien välistä on myös löydettävissä yleisempääkin halua löytää uutta musiikkia ja pysyä kärryillä uusista asioista. Musiikkisuositusten laajuuden ja monipuolisuuden arvostaminen liittyy juuri tähän informaation saamisen tärkeyteen. Halu pysyä kärryillä musiikkimaailman asioista oli jonkun verran esillä ollut asia.

Arvelemani vastakohtien näkyminen Daily Mix- ja Viikon Suositukset –suositusten välillä ei näkynyt lopulta aineistossa juuri mitenkään. Oletin, että Daily Mix nähtäisiin selvästi kevyempänä ja Viikon Suositukset relevantimpana uuden musiikin löytökeinona, mutta oikeastaan tuonkaltaista erontekoa ei ollut nähtävissä. Haastateltavat saattoivat käyttää molempia palveluita eivätkä nähneet niiden välillä suuria eroja, tai he saattoivat haukkua molempia samoista syistä.

Pohdiskelemani kuratointi tai ”jatkokulutus” ei myöskään ollut merkittävässä osassa aineistossa. Kuratointi näkyi lähinnä kappaleiden lisäämisessä soittolistoille ja satunnaisissa artistisivujen tarkastelussa, mutta mitään vakiintuneita suositusten työstötapoja kenelläkään ei ollut. Kaiken kaikkiaan haastateltavien Spotifyn käytöstä jäi hivenen epämääräinen kuva eivätkä haastateltavat osanneet monissa tilanteissa kunnolla selittää käyttäytymistään. Etenkin tämä näkyi negatiivissävytteisissä kommentteissa, joissa suositusjärjestelmiä haukuttiin.

Suoranaisen musiikillisen habituksen näyttäytyminen aineistossa jäi vähäiseksi, mutta voi sanoa, että haastattelemani ihmiset luottavat lopulta eniten itseensä eivätkä ota suosituksia vastaan kovinkaan avoimin mielin. Oikeastaan asenteet Spotifyn suosituksia kohtaan kietoutuvat tähän musiikillisen habituksen ongelmaan, sillä asenteiden sekava jakautuminen positiiviseen ja negatiiviseen suhtautumiseen kertoo jo itsessään habituksen hankalasta määrittelystä.

Jälkikäteen voi nyt sanoa, että keräämäni aineisto ei pystynyt täysin vastaamaan haluamiini kysymyksiin. Osa haastatteluista tehtiin eri tutkimuksellisista lähtökohdista kuin toiset, ja vaikka kaikki haastattelut olivatkin käyttökelpoisia, niin tutkimuskysymyksen epämääräisyys hankaloitti paikoin turhankin yleisellä tasolla liikkuvien haastatteluiden analysoimista. Analysoinnissa menivät jatkuvasti sekaisin musiikkisuositusten tavoitteet, käyttäjien asenteet ja luodut merkitykset ja lopputulos näyttää yhä hieman sekavana monia eri näkökulmia käsittelevänä soppana. Mahdollista jatkotutkimusta ajatellen haastattelurunkoa täytyisi vielä muokata enemmän ja peilata paremmin tutkimuskirjallisuuteen.

Erityisen kiinnostavaa olisi jatkossa tutkia vielä nuorempia ikäluokkia, eli alle 18-vuotiaita ja heidän musiikin kulutustaan. Nuoret ikäluokat tulevat olemaan suoratoistopalvelujen ydinryhmää tulevaisuudessakin ja heidän toimintansa musiikkisuositusten kulutuksessa tulee olemaan varmasti jatkossakin merkittävää. Tämän tutkimuksen puitteissa nuorten haastatteleminen ei olisi ollut helppoa johtuen jo tutkimuseettisistä syistä, sillä alle 18-vuotiaiden haastatteleamiseen tarvittaisiin huoltajan suostumus. Myöskin olisi ollut hieman hankalaa kontaktoida tuonikäisiä haastateltavia.

Se mitä lopulta sain aineistosta irti, oli kuitenkin varsin kiinnostavaa. Mitään yksiselitteisiä kulutusmalleja alle 30-vuotiaiden Spotifyn käyttäjien keskuudesta ei löytynyt, mutta sen sijaan musiikillinen habitus ja asenteet makumieltymyksineen paljastui yllättävänkin epämääräisiksi. Kuluttajat eivät itsekään ole aina miettineet toimintaansa sen syvemmin, ja se näkyi vastauksissa. Musiikin kulutus on yhä yhteydessä todella moniin asioihin.

Onko tämän hetken Spotifyn kulutus sitten dramaattisesti erilaista kuin ennen suoratois-toaikaa? Ollaanko musiikin kentällä siirrytty johonkin postmoderniin kulutusympäris-töön? Kyllä ja ei. Sinänsä musiikin kulutus pohjaa yhä perinteisiin motiiveihin, kuten hyvän ja huonon musiikin välisiin eroihin sekä informaation lisäämiseen, mutta sähköi-sen ympäristön lisäksi kulutuksen osaksi on saapunut järjestelmä, joka helpottaa musiikin kuluttajien suurinta työtä – uuden musiikin etsintää. Algoritmipohjaiset musiikki-suositukset ovat tulleet todennäköisesti pysyvästi osaksi musiikin kulutuksen arkipäi-vää, vaikka sitä moni haastateltava ei haluaisikaan myöntää.

## LÄHTEET

Arditi, David (2017): *Digital Subscriptions: The Unending Consumption of Music in the Digital Era*. Popular Music and Society.

Atkinson, Will (2011): *The Context and Genesis of Musical Tastes: Omnivorousness Debunked, Bourdieu Buttressed*. Poetics. Vol. 39 (3).

Bourdieu, Pierre (1984): *Distinction: A social critique of the judgement of taste*. Cambridge, MA: Harvard University Press.

Datta, Hannes et. al. (2018): *Changing Their Tune: How Consumers' Adoption of Online Streaming Affects Music Consumption and Discovery*. Marketing Science. Vol 37 (1).

De Boise, Sam (2016): *Post-Bourdiesian Moments and Methods in Music Sociology: Toward a Critical, Practice-Based Approach*. Cultural Sociology. Vol. 10 (2).

DeNora, Tia (2005): *Music and Social Experience* teoksessa *The Blackwell Companion to the Sociology of Culture* (toim. Jacobs, Mark D. ja Hanrahan, Nancy Weiss). Blackwell Publishing Ltd. UK

DeNora, Tia (2000): *Music in Everyday Life*. Cambridge University Press. UK

Featherstone, M. (1991): *Consumer Culture and Postmodernism*. London: Sage

Fleischer, Rasmus ja Snickars, Pelle (2017): *Discovering Spotify – Thematic Introduction*. Culture Unbound. Journal of Current Cultural Research. Vol. 9 (2)

García-Álvarez, E., T. Katz-Gerro and J. Lopez-Sintas (2007): *Deconstructing Cultural Omnivorousness 1982-2002: Heterology in Americans' Musical Preferences*. Social Forces. Vol. 86(2)

- Garcia-Gathright et. al. (2018): *Understanding and Evaluating User Satisfaction with Music Discovery*. SIGIR '18: The 41st International ACM SIGIR Conference on Research & Development in Information Retrieval
- Glévarec, Hervé ja Pinet, Michel (2012): *Tablatures of musical tastes in contemporary France: distinction without intolerance*. Cultural Trends. Vol. 21 (1).
- Holt, Douglas B. (1997): *Distinctions in America? Recovering Bourdieu's Theory of Taste from Its Critics*. Poetics. Vol. 25 (2-3).
- Krause, Amanda E. ja North, Adrian C. (2016): *Music Listening in Everyday Life: Devices, Selection Methods and Digital Technology*. Psychology of Music. Vol. 44 (1)
- Magaudda, Paolo (2011): *When Materiality 'Bites Back': Digital Music Consumption Practices in the Age of Dematerialization*. Journal of Consumer Culture. Vol. 11. (1)
- Marshall, Lee (2016): *W(h)ither Now? Music Collecting in the Age of the Cloud* teoksessa *Popular Music Matters: Essays in Honor of Simon Frith* (toim. Marshall, Lee ja Laing, Dave). Routledge. UK
- Morris, Jeremy Wade & Powers, Devon (2015): *Control, Curation and Musical Experience in Streaming Music Services*. Creative Industries Journal. Vol. 8 (2)
- Mäntymäki M. ja Islam Najmul A.K.M (2015): *Gratifications From Using Freemium Music Streaming Services: Differences Between Basic and Premium Users*. Thirty Sixth International Conference on Information Systems, Fort Worth.
- Nowak, Raphaël (2016): *Consuming Music in the Digital Age*. Palgrave Macmillan. UK
- Nowak, Raphaël (2016): *When is a discovery? The affective dimensions of discovery in music consumption*. Popular Communications. Vol. 14 (3)
- Nylund Hagen, Anja (2015): *The Playlist Experience: Personal Playlists in Music Streaming Services*. Popular Music and Society. Vol 38 (5)

Peterson, Richard A. (1996): *Changing Highbrow Taste: From Snob to Omnivore*. American Sociological Review. Vol. 61 (5).

Peterson, Richard A. ja Simkus, Albert (1992): *How Musical Tastes Mark Occupational Status Groups* teoksessa *Cultivating Differences - Symbolic Boundaries and the Making of Inequality* (toim. Lamont, Michéle ja Fournier, Marcel). The University of Chicago Press. London

Prieur, Annick ja Savage, Mike (2012): *Emerging Forms of Cultural Capital*. *European Societies*. Vol. 15 (2)

Prior, Nick (2013): *Bourdieu and the Sociology of Music Consumption. A Critical Assessment of Recent Developments*. *Sociological Compass*. Vol. 7 (3)

Purhonen, Semi et. al. (2014): *Suomalainen maku: kulttuuripääoma, kulutus ja elämäntyylien sosiaalinen eriytyminen*. Helsinki: Gaudeamus.

Rimmer, Mark (2012): *Beyond Omnivores and Univores: The Promise of a Concept of Musical Habitus*. *Cultural Sociology* 6 (3).

Rimmer, Mark (2010): *Listening to the monkey: Class, youth and the formation of a musical habitus*. *Ethnography*. Vol. 11 (2)

Räsänen, Pekka (2003): *In the Twilight of Social Structures: A Mechanism-Based Study of Contemporary Consumer Behaviour*. University of Turku

Snickars, Pelle (2017): *More of the Same – On Spotify Radio*. *Culture Unbound. Journal of Current Cultural Research*. Vol. 9 (2)

Tepper, Steven J. ja Hargittai, Eszter (2009): *Pathways to Music Exploration in a Digital Age*. *Poetics*. Vol. 37 (3)

Veenstra, Gerry (2015): *Class Position and Musical Tastes: A Sing-Off between the*

*Cultural Omnivorism and Bourdieusian Homology Frameworks*. Canadian Review of Sociology. Vol 52 (2).

Walker D. ja Myrick F. (2006): *Grounded Theory: An Exploration of Process and Procedure*. Qualitative Health Research Vol. 16 (4)

Warde, Alan et.al. (2007): *Understanding Cultural Omnivorousness: Or the Myth of the Cultural Omnivore*. Cultural Sociology. Vol 1 (2)

Witkin, Robert W (2003): *Adorno on Popular Culture*. Routledge. London

## VERKKOLÄHTEET

Billboard (2019): <https://www.billboard.com/articles/business/8493115/spotify-200-million-monthly-active-users>

Kalia, Ajay (2015): “*Music Was Better Back Then*”: *When Do We Stop Keeping Up With Popular Music?* <https://skynetandebert.com/2015/04/22/music-was-better-back-then-when-do-we-stop-keeping-up-with-popular-music/>

Jukka Haarma (2017):<http://haarma.com/2017/11/rakkaani-musiikin-suoratoisto/>

The Polaris Nordic Digital Music Survey (2017): [https://www.teosto.fi/sites/default/files/files/Polaris%20Nordic%20Digital%20Music%20Survey%202017%20infographics\\_\(1\).pdf](https://www.teosto.fi/sites/default/files/files/Polaris%20Nordic%20Digital%20Music%20Survey%202017%20infographics_(1).pdf)

Spotify (2013a): <https://web.archive.org/web/20130502232221/https://www.spotify.com/us/> (käyty 7.2.2018)

Spotify (2013b): <https://web.archive.org/web/20130502232221/https://www.spotify.com/us/> (käyty 7.2.2018)



Spotify (2011):

<https://web.archive.org/web/20110714070521/http://www.spotify.com/int/about/what/>

(käyty 7.2.2018)

Forbes: <https://www.forbes.com/sites/jeffbercovici/2012/12/06/spotify-adds-features-taking-a-page-from-yes-myspace/#14825af03324> (käyty 7.2.2018)

Yle (2016): *Suomen Spotifyn soittolistat syntyvät yhden miehen käsissä.*

<https://yle.fi/uutiset/3-9045741> (käyty 1.3.2018)

## **LIITTEET**

### **HAASTATTELURUNKO:**

#### **Yleistä:**

- Miksi käytät Spotifya?
- Miten kauan olet käyttänyt Spotifya? Oletko aina ollut Premium-asiakkaana?
- Miten kuvailisit musiikin kuluttamistasi?
- Millä muilla tavoilla olet kuunnellut musiikkia viimeisen viiden vuoden aikana?
- Minkä tyyppistä musiikkia kuuntelet?
- Millä laitteilla kuuntelet musiikkia? (Puhelimella, tietokoneella, levysoittimella...?)
- Miten muuten musiikki näkyy arjessasi? Soitatko itse jotain tai käytkö keikoilla?
- Millä sanoilla kuvailisit musiikin roolia elämässäsi?

#### **Spotifysta:**

- Kuinka suureksi arvioit Spotifyn käyttösi?
- Mitä kuuntelet Spotifysta?
- Mitä yleensä teet ensimmäiseksi kun avaat Spotifyn?
- Kuinka ahkerasti luot omia soittolistoja?
- Millä perusteilla tallennat musikkia omaan musiikkikirjastoon tai lisäät kappaleita soittolistoilta?
- Keille teet soittolistoja? Omaan käyttöön vai sosiaalisiin tilanteisiin?

#### **Avoimuus:**

- Kuinka aktiiviseksi uuden musiikin etsijäksi koet itsesi?
- Mikä on mielipiteesi Spotifyn valmiista soittolistoista?
- Mitä mieltä olet...
  - Viikon Suosituksista?
  - Daily Mixeistä?
  - Uutuuskattauksesta?
- Kuinka paljon käytät näitä palveluja?
- Mihin tarkoituksiin käytät suosituksia?

- Kuinka paljon käytät ylipäätään Spotifyn ”Discover”-osiota? Mitä mieltä olet siitä?
- Miten sinusta suositusten saaminen Spotifylta eroaa vaikka kaverin suosittelusta musiikista?

### **Musiikin löytäminen ja kuratointi:**

- Mitä kautta löydät uutta musiikkia? (Tässä huomioi radio!)
- Kuinka aktiiviseksi uuden musiikin etsijäksi koet itsesi?
- Mihin kiinnität huomiota uutta musiikkia etsiessäsi?
- Ovatko löytösi uusia bändejä, albumeita vai kappaleita?
- Mitä teet, kun kuulet uuden hyvän kappaleen. Kuvaile sitä prosessia: etsitkö lisää tietoa, kuunteletko muita kappaleita lisää jne.
- Jos pidät löytämästäsi musiikista, niin tapahtuu seuraavaksi?
- Miten kuvailisit Spotifyn osaa tässä musiikin löytämisessä?
- Millä sanoilla kuvailisit algoritmisuosituksia?
- Miten suhtaudut ylipäätään siihen, että sinulle suositellaan uutta musiikkia?
- Millaisia merkityksiä annat Spotifyn musiikkisuosituksille?
- Kuinka paljon uudet musiikkilöytösi johtavat Spotifyn ”ulkopuoliseen kulutukseen”?
- Käytkö esimerkiksi uusien löytöjen keikoilla tai ostatko fyysisiä levyjä?

### **Loppuun:**

- Mitä mahdollisuuksia näet Spotifyn algoritmisuosituksissa?
- Mitä muutoksia olet huomannut Spotifyn käytössäsi vuosien aikana?
- Hypoteettinen oletus: jos Spotify ja kaikki muutkin suoratoistopalvelut lopettaisivat huomenna toimintansa, niin mitä tekisit?
- Mitä haluaisit vielä loppuun sanoa sinun ja Spotifyn suhteestasi?