

MUSIIKIN UUDET JULKAISUPALVELUT  
Tarkastelussa musiikin verkkokauppapalvelu Bandcamp

Joonas Aromaa  
Pro gradu -tutkielma  
Turun yliopisto  
Historian, kulttuurin ja taiteiden tutkimuksen laitos  
Musiikkitiede  
Huhtikuu 2020

Turun yliopiston laatujärjestelmän mukaisesti tämän julkaisun alkuperäisyys on tarkastettu Turnitin OriginalityCheck -järjestelmällä.

TURUN YLIOPISTO

Historian, kulttuurin ja taiteiden tutkimuksen laitos/Humanistinen tiedekunta

JOONAS AROMAA: Musiikin uudet julkaisukanavat – Tarkastelussa musiikin verkkokauppalvelu Bandcamp

Tutkielma, 67s.

Musiikkitiede

Huhtikuu 2019

---

Bandcamp on vuonna 2007 perustettu itsenäisille artisteille ja levy-yhtiöille osoitettu musiikin myyntiin tarkoitettu verkkokauppalvelu, johon itsenäiset toimijat voivat luoda omat myyntisivunsa ja myydä omatoimisesti musiikkiaan niin digitaalisesti kuin fyysisesti. Bandcamp tarjoaa musiikin myynnin ohella mahdollisuuden suoraan vuorovaikutukseen musiikin tekijöiden sekä kuluttajien välillä, sekä kuluttajille mahdollisuuden etsiä ja löytää uutta musiikkia. Musiikin kulttuurinen edistäminen ja tätä kautta kumpuava uuden musiikin löytäminen on Bandcampissa keskeisessä asemassa niin musiikin löytämiseen tarkoitettussa Discover -hakukoneessa kuin Bandcampin päivittäin julkaisemissa Bandcamp Daily -artikkeleissa ja viikoittaisissa Weekly -podcasteissa.

Tutkin Pro Gradu -tutkielmassani Bandcampia kahden palvelun toimintaa kartoittavan ja havainnollistavan tapaustutkimuksen kautta, joissa keskeisenä tutkimusmenetelmänä toimii lähiluku. Ensimmäisessä tapaustutkimuksessa tarkastelen Bandcampin digitaalisia liiketoimintamalleja ja musiikin julkaisu- ja myyntitoimintaa suhteessa muihin musiikkipalveluihin ja suoratoistopalveluihin sekä muut lähtökohtaisesti musiikin myyntiin osoitetut verkkokauppalveluihin. Keskeiseen asemaan ensimmäisessä tapaustutkimuksessa nousee myös itsenäisen, usein yksityisyrittäjän tavoin toimivan artistin mahdollisuudet julkaista, myydä, jaella sekä markkinoida musiikkiaan musiikkipalveluiden kautta. Toisessa tapaustutkimuksessa keskityn tarkastelemaan Bandcampia uuden musiikin löytämisen näkökulmasta. Keskeisenä lähtökohtana on havainnoida musiikin löytämistä ja kuratoimista teoretisoivan tutkimuksen valossa, kuinka Bandcamp tukee musiikin löytämistä tarjoamallaan Discover -hakukoneellaan ja kuratoimillaan artikkeleilla.

Tutkielman perusteella selvisi, kuinka Bandcamp tarjoaa modernissa suoratoistopainotteisessa musiikin kulutusilmapiirissä vaihtoehdoisen, välikädettömän, digitaalisilta liiketoimintamalleiltaan monipuolisen ja suhteellisen halvan tavan julkaista, myydä ja jaella musiikkiaan. Saman palvelun alla toimivat kauppasivut luovat tunteen yhteisöllisyydestä ja mahdollistavat myös kuluttajille musiikin ostamisen yhden palvelun ja tunnuksen kautta. Musiikin löytämistä palvelu tukee hyvin laajalti ja tämän voikin katsoa olevan yksi palvelun keskeisimmistä funktioista. Musiikkia ei kuitenkaan tarjota automaattisesti algoritmipohjaisilla suosituksilla, vaan vaatii palvelu musiikinkuluttajalta vaivannäköä ja omistautumista uuden musiikin löytämisen suhteen, oli tämä sitten artikkeleihin perehtymistä tai Discover -hakukoneen käyttöä. Kokonaisuudessaan Bandcamp näyttäytyy musiikkia ja musiikkikulttuureita merkityksellistävänä, tukevana ja edistävänä toimijana.

Asiasanat: Bandcamp, musiikkipalvelu, digitaalinen musiikkikulttuuri, musiikin myynti, musiikin löytäminen, musiikin kuratointi, lähiluku

## SISÄLLYSLUETTELO

1. JOHDANTO .....	1
2. TUTKIMUSASETELMA.....	5
2.1 AINEISTO.....	6
2.2 TUTKIMUSMENETELMÄT.....	6
2.3 AIKAISEMPI TUTKIMUS JA TEOREETTISET LÄHTÖKOHDAT .....	8
3. CASE 1: BANDCAMP MUSIIKIN JULKAISUPALVELUNA .....	9
3.1 MUSIIKIN MYYNTI JA KULUTUS NYKYAIKANA .....	10
3.2 MUSIIKIN MODERNIT LIKETOIMINTAMALLIT: DIGITAALISAATIO JA SIIRTYMÄ LEVY- YHTIÖISTÄ KOHTI ITSENÄISTÄ YRITTÄJYYTTÄ .....	11
3.2.1 Perinteisen musiikkiteollisuuden toimintamalli nykypäivänä.....	13
3.2.2 Moderni artisti yksityisyrittäjänä.....	15
3.3 BANDCAMP VERRATTUNA MUIHIN PALVELUIHIN .....	20
3.3.1 Bandcamp.....	21
3.3.2 SoundCloud.....	24
3.3.3 Suoratoistopalvelut.....	26
3.3.4 Musiikin myyntiin tarkoitetut verkkokauppapohjat .....	29
3.4 JOHTOPÄÄTÖKSET - BANDCAMP MUSIIKIN JULKAISUPALVELUNA .....	31
4. CASE 2: BANDCAMP JA MUSIIKIN LÖYTÄMINEN .....	36
4.1 MUSIIKIN LÖYTÄMINEN INTERNETIN AIKAKAUDELLA .....	38
4.1.1 Tavat löytää musiikkia .....	40
4.1.2 Musiikkipalveluiden tarjoamat työkalut musiikin löytämiseen .....	42
4.2 BANDCAMP DISCOVER .....	46
4.3 BANDCAMP JA MUSIIKIN KURATOINTI .....	48
4.4 JOHTOPÄÄTÖKSET – BANDCAMP MUSIIKIN LÖYTÄMISEN KANAVANA.....	50
5. LOPUKSI – BANDCAMP MUSIIKIN EDISTÄJÄNÄ JA ITSENÄISEN MUSIIKIN KULTTUURISENA KESKUKSENA.....	55
LÄHTEET.....	59

## 1. JOHDANTO

Kulttuurin ja mediatuotteiden digitalisoituminen on tuonut mukanaan suuren määrän sosiaalisia, ekonomisia ja kulttuurisia muutoksia siihen, miten musiikkia tuotetaan ja kulutetaan ja vaikuttanut yleisesti myös koko musiikkiteollisuuteen ja yleisesti musiikin myynnin laskuun. Taustalla voi katsoa olevan lukuisia syitä, kuten laitton tiedostonjako, omatoiminen tuotanto sekä yleisesti digitaalisen formaatin vaikutuksista kulutustottumuksiin (Rogers 2013, 26-55) Nämä taustatekijät ovat osaltaan on johtaneet suurten levy-yhtiöiden harvenemiseen (Haynes & Marshall 2018, 460). Kuluttajan kannalta kenties näkyvin muutos tapahtui kuitenkin musiikin julkaisuformaattien muutoksessa aineellisista artefakteista aineettomiksi digitaalisiksi tiedostoiksi, mitä voidaan toistaa nykyään rajattomasti erilaisten verkossa olevien palveluiden kautta. Digitaalinen formaatti on mullistanut myös musiikin tuotannon, kun perinteisesti ammattistudioista löytyvät musiikin tuotantoon käytetyt laitteistot ovat saatavissa digitaalisina ohjelmistoina, mitä kuka tahansa voi käyttää kotonaan varsin vaivattomasti ja suhteellisen huokeaan hintaan. Aineeton formaatti poistaa myös tilallisen tarpeen tuotannossa, sillä tiedosto liikkuu helposti toimijalta toiselle internetin välityksellä tai helposti siirrettävän ulkoisen datansiirtovälineen avulla.

Olenaisesti digitalisoituminen on vaikuttanut myös siihen, miten, missä ja millä tavoin musiikkia kulutetaan. Vastauksena digitaalisen formaatin laittomaan leviämiseen vertaisverkkokanavia hyödyntäviä ohjelmien, kuten Napster, BitTorrent ja SoulSeek, kautta syntyi digitaaliseen formaattiin erikoistuneita palveluita, mistä musiikkia sopi ostaa digitaalisesti kappaleittain tai albumeittain kuunneltavaksi omille laitteilleen. (Hesmondhalgh, Jones & Rauh 2019: 2; Young & Collins 2010: 341) Tunnetuimpina näistä palveluista ovat kenties edelleen toimintaansa jatkava Applen iTunes Store sekä Amazon.

Musiikin digitaalisten myyntialustojen kautta myös tiettyyn paikkaan ja aikaan sitoutuminen kuluttaakseen musiikkia poistui. Toki formaatit, kuten kasetit ja CD:t mahdollistivat tämän jo kannettavine soittimineen, mutta määrällisesti mukana saattoi fyysisestä formaatista johtuen olla vain muutama äänite. Digitaalisessa formaatissakin oli alkuun omat määrälliset rajoitteensa johtuen soittimien rajallisesta kapasiteetista sisältää dataa, mutta tämä ongelma helpottui kannettavien soittimien sisältämän datan

kapasiteetin kasvaessa ja poistui viimeistään erilaisten suoratoistopalveluiden saapumisen myötä. Nyt kun datan ei tarvitse enää siirtyä kuluttajan laitteelle, on tällä käytännössä määrällisesti rajaton määrä musiikkia aina mukanaan – riittää että on yhteys verkkoon.

Kulttuurin ja median digitalisoituminen on muuttanut koko musiikkiteollisuuden kenttää pysyvästi. Niin tuotannon kuin kulutuksenkin kannalta erinäisiä muuttujia on todellisuudessa kuitenkin valtaisesti, ja musiikkiteollisuus on mukautunut näiden myötä monella tavalla liiketoiminnallisesti niin suurten levy-yhtiöiden kuin itsenäisten toimijoiden kannalta. Uusia mahdollisuuksia ja haasteita syntyy jatkuvasti ja näihin pyritään vastaamaan uusilla liiketoimintamalleilla ja palveluilla. Yksi näistä uusista palveluista on Bandcamp, missä digitalisoituneen musiikkiteollisuuden liiketoiminnallinen muutos näkyy selkeästi koko palvelun toiminnassa painottuen ennen kaikkea alan itsenäisiin toimijoihin.

Bandcamp on vuonna 2007 perustettu verkossa toimiva musiikin myyntiin ja jakeluun erikoistunut palvelu. Bandcampin (Bandcamp 2020a) mukaan sivuston perimmäinen ajatus on se, että musiikki on välttämätön osa kulttuuria, ja tätä tulee tukea mahdollistamalla artisteille ja levy-yhtiöille mahdollisimman suora ja läpinäkyvä tulonsaanti. Bandcamp on luonut liiketoimintamallinsa siten, että artisti on prioriteetti. Kyseisessä toimintamallissa Bandcamp toimii ennen kaikkea palveluntarjoajana ja eräänlaisena välikätenä, jonka kautta julkaista, myydä ja jaella musiikkiaan omatoimisesti. Palvelu on ilmaiseksi käytettävissä yksittäisille artisteille mutta Bandcamp tarjoaa myös maksua vastaan työkaluiltaan laajempaakin palvelua esimerkiksi *Bandcamp Premium* -palvelun sekä levy-yhtiöille osoitetun *Bandcamp for Labels* -palvelun muodossa.

Bandcampissa artistin on mahdollista luoda oma artistisivu, johon lisätä omaa musiikkia myytäväksi haluamassaan formaatissa, niin digitaalisesti kuin fyysisesti, ja joista jälkimmäisen jakelun teettää kuitenkin artisti itse. Artisti- ja julkaisusivujen ilme on vapaasti mukautettavissa esimerkiksi väritykseltään, kuvitukseltaan ja fonteiltaan. Julkaisusivut ovat kuitenkin malliltaan aina samanlaisia: oikealla ylhäällä on julkaisun kansikuva, jonka alapuolella on julkaisun ostaneiden käyttäjien profiilikuvat sekä heidän vapaaehtoisesti jättämiä kommentteja. Vasemmalla puolella sivua on

kappaleista, artistin tarjoamat ostovaihtoehdot sekä mahdollisesti julkaisua koskevaa informaatiota. Artistien ja levy-yhtiöiden kannalta toiminta tapahtuu pitkälti näiden omien sivujen ja julkaisusivujen kautta, ja tämän lisäksi heille on tarjolla runsaasti informaatiota ja tilastoja koskien julkaisujen kuunteluita ja myyntiä.

Bandcamp on ennen kaikkea musiikin kauppasivupalvelu artisteille ja levy-yhtiöille, mutta toimii myös samanaikaisesti globaalisti saavutettavana musiikkipalveluna musiikkikuluttajille muiden digitaalisten musiikkipalvelujen tapaan. Bandcamp tarjoaa sivustollaan *discover* -osion, jossa on mahdollista selata ja etsiä uusia artisteja ja julkaisuja esimerkiksi genren, *tagin* eli tunnisteiden, formaatin, reaaliaikaisten myyntitilastojen tai maantieteellisen sijainnin perusteella. Discover -osion ohella Bandcamp tarjoaa päivittäin julkaistuja artikkeleita liittyen palvelua käyttävistä artisteista, yhtyeistä, levy-yhtiöistä, genreistä ja alakulttuureista. Bandcamp yhdistää vaivattomasti maailman musiikkikulttuurit ja skenet yhden palvelun alaisuuteen, jossa kaikki toimijat ovat lähtökohtaisesti samalla tasolla. Bandcamp toimiikin myös usean alakulttuurin ja -genren ensisijaisena julkaisukanavana ja on esimerkiksi edesauttanut internetgenreksikin mielletyn *vaporwaven* (ks. esim. Tanner 2016; Trainer 2016) ja paluun tehneen kasettikulttuurin toimintaa tarjoamalla alustan, jonka kautta myydä ja jakaa musiikkia (Düster & Nowak 2019: 151-152).

Vaikka Bandcamp ei tarjoa ostettujen musiikkijulkaisujen ja artistien ja levy-yhtiöiden lähettämien uutiskirjeiden sekä sivuston subscription -palvelussa julkaistujen viestien kommentointia suurempaa yhteisöllistä toimintaa, kuten esimerkiksi keskustelupalstaa, on sivusto kokonaisuudessaan kuin elävä yhteisö, jossa ihmiset jakavat, myyvät ja toimivat yhdessä yhden palvelun sisällä. Kuluttajan, jota Bandcampissa kutsutaan *faniksi*, on mahdollista tehdä tili sivustolle. Tilin kautta käyttäjän on mahdollista seurata haluamiaan artisteja, levy-yhtiöitä, genrejä/tageja ja käyttäjiä sekä selata, ladata ja suoratoistaa ostettuja julkaisuja *collection* -sivun kautta. Seuratessaan artisteja, levy-yhtiöitä sekä genrejä/tageja saa käyttäjä *feediin* eli syötteeseensä ilmoituksia uusista julkaisuista heti kun tämän seuraama taho on lisännyt julkaisunsa palveluun. Collection -sivu toimii myös profiilisivuna käyttäjille, ja halutessaan käyttäjä voi lisätä tänne oman profiilikuvan sekä informaatiota itsestään. Palvelun käyttäjät voivat selata toisten käyttäjien collection -sivun julkaisuja, mikäli käyttäjä päättää pitää sivun julkaisena.

Tämän tutkielman kannalta Bandcampia lähestytään musiikin julkaisualustana lähtökohtaisesti itsenäisen yksityisyrittäjyyden kautta toimivan artistin näkökulmasta keskittyen siihen, miten helposti palvelu on saavutettavissa ja käytettävissä sekä kuinka Bandcampin käyttö vertautuu tässä suhteessa muihin digitaalisiin musiikkipalveluihin. Tämä on ensimmäisen tapaustutkimuksen perusta. Toisen tapaustutkimuksen lähestymiskulmana on Bandcampia havainnointi musiikin kuratoijana ja edistämiskanavana sekä itsenäisen musiikin ja alakulttuurien työssijana ja julkaisukanavana. Tavoitteena on tarkastella, kuinka Bandcamp tukee musiikkia ja musiikkikulttuureita ja näiden löytämistä toiminnallaan ja tarjoamallaan työkaluilla.



## 2. TUTKIMUSASETELMA

Tämän tutkielman keskeisenä kontekstina toimii Bandcamp -musiikkipalvelun toiminta verrattuna perinteisiin musiikkiteollisuuden toimintamalleihin. Tutkielma jakautuu kahteen modernin digitalisoituneen musiikkimaailman ilmiöön perustuvaan tapaustutkimukseen, jotka ilmentävät Bandcampin erityistä luonnetta ja toimintamalleja musiikin kauppapaikkana, työkaluna ja yhteisöllisenä alustana itsenäisille artisteille. Ensimmäisessä tapaustutkimuksessa käsittelen Bandcampin toimintamalleja verraten niitä perinteisemmin ymmärrettyyn musiikkiteollisuuteen ja musiikin myyntiin nykyaikana. Keskeistä tässä luvussa on liiketoimintamallien erot niin myynnin kuin kulutuksen kannalta Bandcampin ja muiden musiikin kulutus-/myyntialustojen ja verkkokauppojen välillä. Olennaista tässä luvussa on myös nostaa esiin modernin itsenäisen artistin/yhtyeen musiikin julkaisutoiminta, jonka luonne kallistuu yhä enenevässä määrin yksityisyrittämiseen.

Toisessa tapaustutkimuksessa tarkastelen Bandcampia uuden musiikin löytämisen sekä musiikin ja musiikkikulttuurien edistämisen alustana, ja pyrin vastaamaan kysymyksiin, millaisilla keinoilla Bandcampin käyttäjäkunta tekee musiikkinsa nähdyksi ja löydettäväksi, ja kuinka Bandcamp itsessään tukee tätä toimintaa alustallaan tarjoamalla työkaluilla sekä kuratoimillaan artikkeleilla ja julkaisuilla. Luvussa keskitytään myös yleisesti musiikin löytämiseen ja kuratoimiseen digitaalisella ajalla, jota taustoitetaan tutkimuskirjallisuudella sekä vertaamalla erilaisten musiikkipalveluiden musiikin löytämiseen ja selaamiseen tarkoitettuja *discover* -osioita.

Kun puhun tutkielmassa musiikin edistämisestä, tarkoitan sitä, kuinka musiikkipalvelut ja näiden käyttäminen edesauttavat artistien musiikillista toimintaa, eli tuotantoa, julkaisua ja jakelua sekä näkyvyyden tuottamista. Toisin sanoen, millaisia työkaluja nämä palvelut tarjoavat ja kuinka palvelut itsessään nostavat artisteja esille ja tuottavat näkyvyyttä. Edistämisen mahdollisuuksia arvioitaessa, on myös oleellista havainnoida, onko tässä palveluiden teettämässä esiinnostossa jonkinlaisia eroja tai tiettyjen osapuolten suosimista.

Punaisena lankana läpi tutkielman kulkee asetelma, jossa Bandcamp vertautuu perinteiseen musiikkiteollisuuteen ja tämän konventioihin nykypäivänä. Tapaustutkimusten kautta pyrin vastaamaan kysymyksiin siitä, miten tämä tavallaan vastakulttuurinen toiminta tapahtuu käytännössä, mitkä tekijät erottavat Bandcampin musiikkiteollisuuden perinteisistä toimintamalleista, millaisen palvelun Bandcamp tarjoaa artisteille, levy-yhtiöille ja alakulttuureille/genreille tuoda musiikkiaan kuulluksi verrattuna muihin musiikkipalveluihin sekä musiikkiteollisuutta pitkälti hallitseviin suoratoistopalveluihin. Luonteeltaan tutkielma on kartoittava, sillä tarkoituksena on saavuttaa yleisesti uutta tietoa digitaalisista musiikkipalveluista ja itsenäisten artistien yksityisyrittämismahdollisuuksista sekä tuoda Bandcamp ja tämän merkitys suurempaan tietoisuuteen myös akateemisesti.

## **2.1 Aineisto**

Aineistona tutkielmassa toimii pääasiassa Bandcamp.com -verkkosivusto ja mobiiliapplikaatio sekä muut vastaavanlaiset palvelut ja sivustot, joihin vertaan Bandcampia. Verrattaviksi palveluiksi ja sivustoiksi olen valikoinut tällä hetkellä relevantit vaihtoehdot. Digitaalisissa palveluissa vertauskohteina toimivat pääosin Spotify, Apple Music/iTunes sekä SoundCloud. Verkkokauppasivustojen osalta olennaisena vertauskohtana toimii digitaalisen verkkokauppapohjan tarjoavat palvelut Limitedrun sekä Music Glue. Verrattavien musiikkipalvelujen ohella aineistona toimii laajalti modernia digitalisoitunutta musiikkiteollisuutta ja -kulttuuria käsittelevä tutkimuskirjallisuus, erinäiset myyntiraportit sekä musiikin löytämistä koskeva tutkimuskirjallisuus. Aineisto pohjautuu pääosin sivustoilta ja palveluista saatavaan informaatioon mutta myös sivustoja ja palveluita koskeviin tutkimusartikkeleihin sekä muihin alan erikoisartikkeleihin.

## **2.2 Tutkimusmenetelmät**

Tutkielma lähestyy tutkittavaa ilmiötä laadullista tutkimuksen kautta, ja tutkielman keskeinen tutkimusmenetelmä perustuu kulttuurisen musiikintutkimuksen perinteisiin ja lähtökohtiin tutkielman käsitellessä kulttuurista murrosta sekä vanhojen

konventioiden muuttumista ja uusien syntymistä. Koska tutkimuksen keskellä ovat verkossa tapahtuva musiikin myynti, julkaisutoiminta ja näiden ympärillä tapahtuva kanssakäyminen, on tutkimus pohjimmiltaan hyvin monitieteinen, ja sivuaakin se musiikin kulttuurisen tutkimuksen lisäksi myös mediatutkimuksen metodologiaa ja lähtökohtia digitaalisen kulttuurin ja verkkotutkimuksen puolesta. Kun metodologia on näin moninaista ja tutkimusotteet niin monialaisia, on kenties soveliasta puhua yksinkertaisesti lähiluvusta. Lähiluvussa useat metodologiat ja tutkimukselliset lähestymistavat limittyvät toisiinsa. Lähiluku onkin digitaalisen kulttuurin kannalta soveltuva menetelmä, tai menetelmäjoukkio, sillä digitaalista kulttuuria tutkiessa liikutaan usean viitekehyksen ja näiden käsitteistön välillä (Richardson 2017: 24-25).

Tämän tutkimuksen kannalta lähilukua sovelletaan verkossa toimiviin musiikkipalveluihin palveluiden verkkosivustoilta ja applikaatioista saatavan informaation välityksellä. Palveluista saatavaa informaatiota täydennetään myös palveluiden ulkopuolisilla teksteillä, esimerkiksi palveluita käsittelevillä artikkeleilla tai jonkun muun tarkasteltavaan palveluun kytköksissä olevan palvelun kautta saavutettavalla informaatiolla. On myös olennaista hyödyntää aikaisempaa tutkittavia ilmiöitä käsittelevää ja teoretisoivaa tutkimusta selkeän kokonaiskuvan muodostamisen edistämisen kannalta. Onkin olennaista nostaa esiin ja taustoittaa musiikkiteollisuuden digitalisoitumisen johtunutta murrosta musiikin liiketoimintamalleissa ja kulutustottumuksissa, sekä esitellä itsenäisen artistin luonnetta ja toimintamahdollisuuksia digitalisoituneessa ympäristössä.

Luonteeltaan tutkimus on vertailevaa ja kartoittavaa tarkoittaen sitä, että tutkimuksen pääasiallista kohdetta Bandcampia verrataan ja suhteutetaan muihin digitaalisiin musiikkipalveluihin itsenäisen artistin näkökulmasta, ja tätä kautta pyritään luomaan jonkinlainen narratiivi siitä, kuinka itsenäinen artisti pystyy omatoimisesti julkaisemaan musiikkia kyseisen palvelun kautta verrattuna muihin palveluihin. Perimmäisenä ajatuksena on siis luoda uutta informaatiota moderneista itsenäisesti toimivista artisteista, jotka musiikin kulttuurisesta muutoksesta johtuen pystyvät musiikkiteollisuuden perinteisten toimintamallien vastaisesti omatoimisesti musiikin julkaisutoimintaan ja tämän eri vaiheisiin. Käsiteltävät ilmiöt pyritään avaamaan tutkimuksen kannalta luontevassa järjestyksessä liikkuen suurista konteksteista kohti pienempiä.

### 2.3 Aikaisempi tutkimus ja teoreettiset lähtökohdat

Bandcampia on tutkittu toistaiseksi vähän ja palvelu on yleisesti nostettu kirjallisuudessa esiin vain sivuhuomautuksena verkossa toimivista musiikkialustoista ja suoratoistopalveluista, eikä näin ole saanut kovinkaan suurta huomiota itsenäisenä tutkimuskohteena. Bandcampia on kuitenkin käsitelty yhdessä SoundCloudin kanssa *tuottajaorientoituneena alustana* David Hesmondhaugh, Rauh & Jones vuonna 2019 julkaistussa tutkimusartikkelissa, *SoundCloud and Bandcamp as Alternative Music Platform* sekä Kait Kribsin vuonna 2017 julkaistussa tutkimusartikkelissa *The Artist-as-Intermediary: Musician Labour in the Digitally Networked Era*. Hesmondhalgh et al. artikkeli esittelee muun muassa Bandcampin ja SoundCloudin liiketoimintamalleja ja tuo esiin palveluiden roolin ennen kaikkea vaihtoehtomusiikin näkökulmasta. Artikkelit tarjoaa hyvän lähtökohdan liiketoimintamallien vertailulle sekä Bandcampin toiminnan esittelemiselle. Kribsin artikkeli tarkastelee Bandcampia jakelukanavana ja myyntialustana sekä ponnahduslautana julkisuuteen indie-yhtye Car Seat Headrestille.

Teoreettisena lähtökohtana tutkimuksessa toimii musiikkiteollisuuden tutkimus, digitaalisen kulttuurin ja sosiaalisen median tutkimus sekä musiikin kulttuurinen tutkimus. Tutkimuksessa käsiteltäviä aiheita taustoitetaan verkkokulttuuria, digitaalista musiikkia ja sen liiketoimintamalleja, musiikkiteollisuutta (esim. Peltz 2013a; Eiriz & Vasco 2017; Rutter 2016) sekä musiikin löytämistä ja kuratoimista koskevalla tutkimuskirjallisuudella ja muilla asiaa sivuavilla artikkeleilla (esim. Tepper & Hargittai 2009; Morris & Powers 2015; McCourt & Zuberi 2016; Nowak 2016). Tapaustutkimukset aloitetaan teoreettisten lähtökohtien taustoituksella, jonka jälkeen siirrytään käsittelemään ja analysoimaan tarkemmin tapaustutkimuksen kohdetta.

### 3. CASE 1: BANDCAMP MUSIIKIN JULKAISUPALVELUNA

Bandcamp on vakiinnuttanut asemansa kauppapaikkana musiikin itsenäisten toimijoiden sekä vaihtoehtoisen musiikin piireissä. Tätä voidaan perustella muun muassa sillä, että suuremmatkin itsenäiseksi mielletyt levy-yhtiöt, kuten indie-musiikin jättiläinen Sub Pop, The White Stripes -yhtyeen Jack Whiten perustama Third Man Records, metallimusiikkiin keskittynyt Relapse Records sekä jopa artisti Peter Gabriel ovat liittyneet sivustolle ja myyvät siellä julkaisemaansa musiikkia niin digitaalisesti kuin fyysisesti. Sivusto on myös täynnä täysin omatoimisesti ja -kustanteisesti toimivia artisteja, yhtyeitä ja alakulttuureja, joille Bandcamp on ensisijainen ja ainut palvelu, jonka kautta myydä musiikkia. Taustalla voidaan nähdä olevan nykyajan digitalisaation ja internetin mahdollistama musiikin omatoiminen tuotanto, julkaisu ja jakelu, joista jälkimmäisiin Bandcamp tarjoaa työkalut. Levy-yhtiöiden rooli musiikin julkaisijana ei ole enää välttämätön, ja tämä on vaikuttanut vahvasti myös yleisesti musiikkiteollisuuden toimintamalleihin.

Tässä luvussa on tarkoitus tarkastella Bandcampin toimintamalleja verrattuna niitä perinteisiin musiikkiteollisuuden toimintamalleihin. Koska nämä toimintamallit eivät ole aivan yksiselitteisiä, taustoitetaan luvussa ensin musiikin moderneja myynti- ja kulutustottumuksia sekä digitaalisaation tuomia muutoksia perinteisiin ja totuttuihin toimintamalleihin. Luku etenee musiikkiteollisuuden toimintamalleista kohti yksityisyrittäjyyden käsittelyä, jonka voi nähdä olevan yksi modernin musiikkimaailman yleistyvistä ilmiöistä sekä vahvasti Bandcampin toimintaa ja käyttäjäkuntaa kuvaava käsite. Pyrin myös luomaan Bandcampin luonteesta ja toiminnasta selkeämmän kuvan taustoittamalla sivustoa vastaavanlaisilla palveluilla ja näiden historialla. Tämän jälkeen sovitan luvussa käsitellyt asiat Bandcampin toimintaan vertaamalla sivustoa muihin samankaltaisiin toimijoihin. Koska Bandcamp tarjoaa mahdollisuuden myydä ja jaella musiikkia sekä digitaalisesti että fyysisesti, vertaan Bandcampia sekä digitaalisen musiikin palveluihin että fyysistä myyntiä tukeviin palveluihin.

### 3.1 Musiikin myynti ja kulutus nykyaikana

Musiikin kulutustottumukset ovat muuttuneet 2000-luvulla radikaalisti. Digitaalinen tuote on jo vuosia sitten ohittanut fyysiset formaatit ja kasvu on edelleen nousujohteista. IFPI:n vuoden 2018 ensimmäisen puoliskon katsauksen (IFPI 2019) mukaan jopa 58.9% musiikin globaalista liikevaihdosta tulee digitaalisesta myynnistä, josta suoratoistopalvelut kattavat 47% ja digitaaliset lataukset hieman päälle 10%. Fyysisestä formaatista saatu liikevaihto on ollut selvässä laskussa jo usean vuoden mutta kattaa kuitenkin globaalisti edelleen jopa 25% liikevaihdosta, joten fyysisen formaatin kuolemasta ei vielä voida puhua, vaikkakin myynti on laskenut vuodesta 2017 yli 10%. On kuitenkin selvää, että musiikin digitaalinen jakelu ja etenkin musiikin suoratoisto ovat tämän hetken musiikin julkaisemista koskevan kaupallisen toiminnan ja kulutuksen standardi. On kuitenkin huomautettava, että moderni suoratoistokeskeinen musiikinkulutus on pitkälti teknologiayritysten ohjaamaa, eikä suurtenkaan levy-yhtiöiden valta ole suorasti yltänyt näiden uusien musiikin kulutusta ohjaavien toimintamallien syntymiseen (Hesmondhalgh & Meier 2018: 1567).

Länsimaissa keskeisin musiikin suoratoistopalvelu on Spotify, jolla oli globaalilla tasolla vuoden 2018 ensimmäisen puoliskon aikana 36 prosenttia musiikin suoratoistopalveluiden kokonaistilajamäärästä. Toisella sijalla on teknologiajätti Applen Apple Music 19 prosentin osuudella. Pelkästään näillä kahdella palvelulla on siis yli puolet kaikista suoratoistopalveluiden tilaajista. (IFPI 2019). On kuitenkin huomioitava, että kyseiset palvelut ovat vapaasti saavutettavia kaikille, niin musiikintuottajille kuin kuluttajille, joten tilaajamäärät ovat varsin ymmärrettävät. Oman musiikin lisääminen palveluun ei kuitenkaan ole yksinkertaista, sillä palvelut vaativat kolmannen osapuolen jakelijan, levy-yhtiön tai jakelijapalvelun lisäämään musiikin palveluun. Jakelijapalvelut ottavat myös palveluistaan maksun, jolloin esimerkiksi suoratoistolla, jossa suoratoistopalvelu ottaa osansa tuotoista, jo valmiiksi suhteellisen vähän tienaaavan itsenäisen artistin kokonaistuotot jäävät entistään vähäisemmiksi.

On siis selvää, että ilman suurempia taustajoukkoja toimivat itsenäiset artistit ja levy-yhtiöt jäävät suoratoistopalveluissa suurempien jalkoihin haastavan saavutettavuuden ja hinnoittelun johdosta, puhumattakaan suurempien toimijoiden säätelemästä

näkyvyydestä palveluiden virallisilla soittolistoilla, jotka kattoivat vuonna 2017 jopa 30% palvelun kokonaiskäytöstä (Bonini & Gandini 2019: 2). Digitalisaatio ja internet ovat kuitenkin tuoneet mukanaan mahdollisuuden tarjota palveluita myös itsenäisille toimijoille erilaisten vaihtoehtoisten musiikkipalvelujen muodossa. Musiikin itsenäisille toimijoille on usein myös olennaista tarjota faneilleen julkaisuista myös fyysiset kopiot, joiden myynti on perinteisen levykauppajakelun ohella mahdollista myös erilaisten verkkokauppapalveluiden välityksellä.

### **3.2 Musiikin modernit liiketoimintamallit: digitaalisatio ja siirtymä levy-yhtiöistä kohti itsenäistä yrittäjyyttä**

Kun puhutaan musiikkiteollisuudesta musiikin julkaisutoiminnan näkökulmasta, on usein keskeisenä ajatuksena se, että artisti pyrkii löytämään itselleen julkaisukanavan, levy-yhtiön, jonka kanssa tehdään levytyssopimus. Levy-yhtiön vastuulla on tämän jälkeen ollut perinteisesti kaikki julkaisun äänitystä koskevien asioiden sopimisesta managerointiin, markkinointiin, jakeluun, myyntiin ja konserttien organisoimiseen. Vastineeksi levy-yhtiö ottaa – usein varsin suuren – osan artistin ansaitsemista tuotoista, ja mahdollistaa täten toimintansa pysyvyyden (Young & Collins 2010: 341; Peltz 2013a, 97) Alan digitalisoituminen on johtanut kuitenkin myös siihen, että niin tuotantovälineet, jakelukanavat kuin musiikin formaatti on tullut helpommin saatavaksi ja käsiteltäväksi. Tämä on mahdollistanut perinteisesti yksinomaan levy-yhtiöille miellettyjen toimien tekemisen myös omatoimisesti myös kuluttajatasolla, jättäen pois näin ennen välttämättömäksi miellettyjä välikäsiä. Musiikkia saattaa nyt tuottaa kotistudiossa musiikintekemiseen tarkoitetuilla ohjelmistoilla, *digital audio workstationeilla* (DAW), julkaista itsenäisesti eri alustoille sekä mainostaa ja löytää yleisönsä omatoimisesti esimerkiksi sosiaalisen median kautta, vaikkakin tämä vaatii itsenäiseltä toimijalta huomattavasti enemmän toimia kuin ennen (Bernardo & Martins 2014: 10; Eiriz & Leite 2017: 890; Hesmondhalgh et al 2019: 2; Peltz 2013a: 97).

Levy-yhtiöillä on kuitenkin edelleen merkittävä rooli musiikkiteollisuudessa, sillä valtaosa myydyimmistä ja kuulluimmasta musiikista julkaistaan major-levy-yhtiöiden kautta kattaen lähes kolme neljäsosaa kokonaisymyynnistä, jättäen itsenäiset levy-

yhtiöt ja artistit sekä *artist-direct* artistit, eli artistit ilman levy-yhtiöitä, kattamaan viimeisen neljänneksen (Mulligan 2019). Levy-yhtiöillä on myös suuri valta siinä, mitä suoratoistopalveluissa, kuten Spotify, Apple Music ja Tidal, on näkyvästi tarjolla alustojen eniten näkyvyyttä saavissa, kuratoituissa soittolistoissa (Morris & Powers 2015: 113). Spotify esittelee kyseisiä soittolistoja jokaisen käyttäjän Koti-valikossa ohjelman tai applikaation käynnistyessä. Maakohtaisesti luodut ”tämän hetken hitit” -soittolistat ovat täynnä suurten levy-yhtiöiden uusimpia hittikappaleita niin kotimaasta kuin ulkomailtakin. Kappale määritellään hitiksi ja lisätään soittolistoille jo usein julkaisupäivänään, mikä osoittaa levy-yhtiöiden vallan siinä, kuka saa näkyvyyttä ja kuka ei – ja toisaalta myös sen, kuinka musiikkialan kassavirta kohdistuu tiettyihin toimijoihin.

Suoratoistopalveluiden ja suurten levy-yhtiöiden yhteistyön ongelmallisuutta lisää myös palvelujen tulonjako ja rojalTIMaksupolitiikka. Esimerkiksi Spotifyn ansaintamalli perustuu siihen, että jokainen suoratoisto tuottaa artistille rahaa, josta Spotify ottaa osan palvelumaksuna. Tämä malli on suoratoistopalveluiden perusta ja usein kiistelty toimintamalli artistien Spotifystä saadun kokonaistuoton jäädessä varsin vähäiseksi (Kjus 2016: 129). Suoratoistopalvelut pyytävät myös vapaasta mainoksettomasta kuuntelusta kuukausimaksua, joka ei välttämättä jakaudu niille artisteille, joita käyttäjä kuuntelee, vaan tuottaa sen sijaan rahaa eniten kuunnelluille artisteille. (Vedenpää 2018). Kun ennen musiikkiin käytetyn rahan saattoi nähdä menevän suhteellisen suoraan artistille, jota halusi tukea, tekee nykyinen suoratoistopainotteinen musiikinkulutus tästä haastavaa. Palaan suoratoistopalveluiden maksupolitiikkaan vielä myöhemmin tässä luvussa.

Musiikintuottaja ja -tutkija Philipp Peltz on tarkastellut tutkimusartikkelissaan *Digital Distribution Models Reviewed: The Content Provider's Perspective* musiikin digitaalisen jakelun liiketoimintamalleja. Peltz jaottelee digitaalisen jakelun mallit neljään toimintamalliin. Ensimmäiseksi malliksi Peltz nimeää *The Free Model* eli musiikin ilmaisen jakelun erilaisten mainostuloja keräämättömien palveluiden kautta mukaan lukien kuitenkin *Name-your-price* eli maksa-mitä-haluat -tyyliset palvelut, jossa kuluttaja saa mallin nimen mukaisesti itse päättää, paljon huuua maksaa julkaisusta. Toiseksi malliksi Peltz kertoo *Music as a Service* eli palvelut, joissa musiikin omistajuus ei siirry palveluntarjoajalta kuluttajlle. Tähän malliin lukeutuvat



esimerkiksi mainoksilla tuloja hankkivat sekä mainoksettomat suoratoistopalvelut. Kolmantena mallina Peltz esittelee *Download-to-Ownership* -mallin, jossa perinteisen musiikkiteollisuuden tapaan ostettu kappale siirtyy ostajan omistukseen. Tällaista mallia edustaa musiikin digitaaliset kaupat, kuten iTunes Store. Viimeiseksi malliksi Peltz määrittelee *Crowdfunding* eli joukkorahoituksen, jossa julkaiseva artisti tai yhtye pyytää fanejaan rahoittamaan tulevan julkaisunsa esimerkiksi joukkorahoituspalvelu Kickstarter.com avulla. (Peltz 2013b: 103-113.) Joukkorahoituspalveluissa rahoitusta pyytävillä artisteilla on usein tarjolla rahamäärällisesti useampia vaihtoehtoja, joissa kaikissa on erilaiset ”palkinnot”. Mikäli joukkorahoitus onnistuu, artisti saattaa tarjota halvimmasta rahoituksesta vastineeksi albumin digitaalisen version ja kalliimmasta rahoitusvaihtoehdosta esimerkiksi julkaisun fyysisen kopion, merchandisea eli oheistuotteita tai esimerkiksi nimen albumin kiitoslistalle.

Digitaalisen musiikin jakelussa malleja on siis useita, eikä yksittäinen palvelu välttämättä lukeudu ainoastaan yhden mallin alaisuuteen. Peltzin esittelemät mallit toimivat myös hyvin pohjustavina ja kuvaavina käsitteinä seuraavissa alaluvuissa, joista ensimmäisessä tarkastelen perinteisen musiikkiteollisuuden toimintamalleja nykypäivänä ja toisessa itsenäisten toimijoiden siirtymää kohti yksityisyrittäjyyttä

### **3.2.1 Perinteisen musiikkiteollisuuden toimintamalli nykypäivänä**

Pitkästi suurten levy-yhtiöiden määrittämä perinteiseksi mielletty musiikin tuotantoketju koostuu useasta osasta, eikä musiikin päätyminen sen luojalta lopulta kuluttajalle ole tapahtunut kovinkaan suorasti. Ensimmäinen askel musiikin julkaisemiseksi oli usein julkaisuun suostuvan levy-yhtiön löytäminen. Kun levy-yhtiö on löytynyt ja julkaisusta päästy jonkinlaiseen sopimukseen, alkaa todellinen tuotantolinja. Mikäli kyseessä on suuri levy-yhtiö, sopii tämä usein julkaisun äänityskäytännöt. Artisti tai yhtye menee äänitysstudioille nauhoittamaan musiikkiaan, jonka jälkeen nauhoitukset siirtyvät tuottajalle miksattavaksi ja masteroitavaksi. Kun musiikki on tuotettu julkaistavaan kuntoon, aletaan julkaisua mainostaa ja markkinoida ja äänite lähetetään painoon. Lopulta äänitteet siirtyivät jakelijalle ja sieltä levykauppoihin, josta kuluttaja saattoi ostaa levyn. (De Leon & Gupta 2017: 4-

6.) Matka artistilta kuluttajalle on ollut siis varsin pitkä ja rahastavia välikäsiä on ollut useita.

Suurilla levy-yhtiöillä ja näiden artisteilla on myös taloudellisesti enemmän varaa tuoda uutta musiikkia kuulluksi ja nähdäksi mainonnan ja markkinoinnin keinoin, johon on yleensä nimetty kokonainen markkinointiosasto. Levy-yhtiöiden on mahdollista teettää markkinatutkimusta ja selvittää mahdollinen kohdeyleisö ja esimerkiksi otollisin julkaisuajankohta. Tämän ohella suurten levy-yhtiöiden on mahdollista toteuttaa yhteistyötä ja mainontaa muita kanavia, kuten radiota sekä printti- ja verkkomediaa sekä kaupallista yhteistyötä hyödyntämällä (Rutter 2016: 134-140). Kaupallinen yhteistyö, synkronointisopimukset, lisensointi, oheistuotteet sekä kiertueet ja konsertit ovatkin tulonsaannin kannalta merkittäviä suoratoistopalveluiden murskattua perinteisen julkaisutoiminnan ansaintamallin ja tulot (Klein, Meiers & Powers 2016: 4). Suurten levy-yhtiöiden kautta nämä toimet mahdollistuvat itsenäisiä toimijoita selkeästi mittavammin, ja artisti saavuttaa siis helpommin ja nopeammin laajan yleisön, jonka ei tarvitse edes välttämättä tietoisesti hakeutua musiikin ääreen.

Digitalisaatio ja internet on murttanut musiikin tuotantoketjun varsin perusteellisesti. Yksinkertaisimmissa tapauksissa musiikki kulkee artistilta kuluttajalle digitaalisesti ilman välikäsiä. Toki ulkopuolisia palveluita saatetaan tarvita, mikäli haluaa esimerkiksi luoda julkaisusta fyysisen tuotteen vinyylin, CD:n tai kasetin muodossa, mutta yleisesti ottaen tässäkin tapauksessa on mahdollista toimia täysin ilman välikäsiä, ja saattaa musiikki suoraan artistilta kuluttajalle. Musiikki on myös mahdollista säveltää, äänittää, tuottaa ja markkinoida täysin kotoota käsin. Digitaalinen jakelu tapahtuu myös formaatin aineettomuuden ansiosta vaivattomasti digitaalisten palveluiden kautta. Merkittävä tekijä tässä murroksessa on ollut sosiaalinen media, johon kuka tahansa voi luoda profiilin, jossa markkinoida itseään ja omia tuotoksiaan (Klein, Meier & Powers 2016: 7).

Sosiaalisen median hyöty on huomattu myös musiikkiteollisuuden suurempien toimijoiden keskuudessa. Ennen pitkälti levy-yhtiöiden A&R:n (Artists & Relations) työnkuvaan kuulunut uusien artistien ja yhtyeiden etsiminen on helpottunut sosiaalisen median myötä. Siinä missä ennen uusien artistien löytäminen on saattanut vaatia

lukuisien demonauhotteiden kuuntelemista tai jalkautumista kentälle ja konsertteihin, on nyt artistien ja yhtyeiden löytäminen mahdollista internetin välityksellä. Artisteilla saattaa olla verkossa jo valmiina profiilit ja musiikkia kuunneltavana. Profiilit ja kuuntelumäärät antavat osviittaa artistin suosiosta, joten riski signaamisen jälkeisestä kaupallisesta floppaamisesta on lieventynyt. Nykyään ei ole myöskään harvinaista, että levy-yhtiöt signaavat artisteja, joilla ei ole aikaisempia musiikillisia meriittejä. Signaukseen saattaa riittää tarpeeksi suuri joukko seuraajia sosiaalisessa mediassa, kuten videopalvelu YouTubessa tai kuvapalvelu Instagramissa. Edellämainituista palveluista haalituilla artisteilla on jo valmiina sisällöntuotannon taito sekä markkinointikanava sosiaalisessa mediassa, jossa artistilla on jo vakiintunut yleisö ennen ensimmäistäkään julkaisua. (Leight 2018.) Levy-yhtiölle jää tämän jälkeen enää musiikin tuotannollinen puoli, sillä kanava ja yleisö ovat jo olemassa.

Yläluvussa mainittujen (Peltz 2013b) digitaalisten jakelumallien kannalta perinteinen mutta digitalisoitunut musiikkiteollisuus toimii hyvin pitkälti Music as Servicen ja ja Download-to-Ownership -mallien puitteissa. Music as service on olennaisin toimintamalli ottaen huomioon suoratoistopalveluiden ollessa nykyisin musiikin suurin kulutustapa. Koska musiikkia myydään kuitenkin edelleen myös digitaalisia latauksia tarjoavissa palveluissa, kuten iTunesissa ja Amazonissa, on Download-to-Ownership myös selkeästi käytössä oleva toimintamalli.

### **3.2.2 Moderni artisti yksityisyrittäjänä**

Digitalisoitumisen myötä levy-yhtiön asema ainoana julkaisukanavana musiikin tuottajalta kuluttajalle on hälventynyt. Kuten jo mainittua, on digitalisaatio ja internet muovannut musiikin tuotannon ja julkaisun huomattavasti yksinkertaisemmaksi ja helpommaksi siirtämällä perinteisesti levy-yhtiöille mielletyt toimet, tuotantovälineet ja julkaisukanavat kuluttajien saataville. Samalla perinteisesti vaaditut välikädet musiikin julkaisemiseksi ovat kadonneet ja kuka tahansa voi tuottaa ja julkaista musiikkia kotoaan käsin käyttäen varsin halvalla tai jopa ilmaiseksi internetistä saatavia palveluita ja työkaluja. Kun tuotantovälineet sekä markkinointi- ja julkaisukanavat ovat kaikkien saatavilla, ovat eväät itsenäiseen julkaisuun ja toimintaan kasvaneet huomattavasti. Kun artisti tai yhtye tekee perinteisen

tuotantoketjun toimet pääosin itse, voidaan jossain määrin puhua jo yksityisyrittämisestä.

Itsenäinen ja omakustanteinen musiikin julkaisutoiminta ei kuitenkaan ole uusi ilmiö, sillä musiikkia on julkaistu jo kauan myös itsenäisesti *independent* levy-yhtiöiden ja artistien toimesta. Tällaisen toiminnan taustalla on usein vallinnut do-it-yourself -etiikka, jossa keskeisenä ajatuksena on toimia ilman levy-yhtiöitä ja näiden tuomaa sääätelyä omilla ehdoilla (Rutter 2016: 122), eikä kaupallinen menestys ole välttämättä edes tavoiteltua. Itsenäiseen toimintaan on myös saattanut kuulua vahva yhteisöllisyys tai tietynlaisen estetiikan tai vaihtoehtokulttuurisen, nykypäivän neoliberalistisen kulttuuri-ilmapiirin vastaisen aatteen raameissa pysyminen (Hesmondhalgh 2015: 4; Bennett & Guerra 2019: 14). Ennen digitalisaatiota ja internetin mahdollistamia toimia itsenäisiltä toimijoilta ja etenkin levy-yhtiöttömiltä artisteilta on kuitenkin pitkälti puuttunut markkinointi- ja julkaisukanavat, tai ainakin kyseisten kanavien saavuttaminen on ollut haasteellista.

Philipp Peltz määrittelee kyselyyn perustuvassa tutkimusartikkelissa (Peltz 2013a: 98) artistin yksityisyrittäjäksi, mikäli tämä täyttää neljä kriteeriä: artistin tulee 1. tuottaa oma musiikkinsa, 2. toimia oman musiikkinsa jakelijana, 3. markkinoida musiikkia ja 4. identifioi itsensä yksityisyrittäjäksi vastaamalla kyllä kolmeen ensimmäiseen kriteeriin. Tämä määrittely kuvastaa varsin kattavasti sen, miten moderni itsenäinen artisti toimii – pitkälti itsenäisesti ilman (maksullisia) välikäsiä. Välikäsiensä poistumisesta puhutaan käsitteellä *disintermediaatio*, joka juontaa juurensa taloustieteen termistöstä, jossa termiä käytetään kaupallisen toiminnan toimitusketjujen välikäsiensä poistumisen yhteydessä, jolloin tuottajalta kuluttajalle voi olla lähes täysin välitön yhteys (Bernardo & Martins 2014: 11; Eiriz & Leite 2017: 886). Koska musiikkiteollisuudessa on pitkälti kyse kaupallisesta toiminnasta, jossa musiikin tuottaja pyrkii saamaan musiikkinsa kuluttajalle, kuvaa disintermediaatio myös hyvin musiikin tuotantoketjua.

Musiikista puhuttaessa disintermediaatio näkyy myös entistä välittömämpänä yhteytenä artistin ja kuluttajan välillä näiden kytkeytyessä toisiinsa erinäisten alustojen kautta niin sanotuilla kaksipuolisilla markkinoilla (Hesmondhalgh, Jones & Rauh 2019: 9). Erilaiset internetissä toimivat musiikin ja sosiaalisen median alustat ja

työkalut ovat mahdollistaneet halvemman ja suuremman sosiaalisen ja kaupallisen kanssakäymisen tuottajien ja kuluttajien välillä (Bernardo & Martins 2014: 11). Portugalin itsenäistä musiikkikenttää tutkineet Vasco Eiriz ja Filipo Pinto Leite toteavat, että tämän uuden yhteyden seurauksena myös kommunikaatiosta artistin ja kuluttajan välillä tuli välittömämpää ja näin ollen aidompaa, sillä viestintä tulee mahdollisesti levy-yhtiön ohjeistuksen sijaan suoraan artistilta. (Eiriz & Leite 2017: 887). Tämä välitön ja autenttinen viestintä artistilta fanille nähdään myös tärkeänä aspektina artistin brandinluomisen sekä markkinoinnin kannalta.

Disintermediaatio tarkoittaa kuitenkin myös sitä, että itsenäisesti musiikkiaan julkaisevalle artistille on siirtynyt suuri määrä musiikin ulkopuolisia toimia. Kuten jo tekstissä on aiemmin mainittu, on yksityisyrittäjänä toimivan artistin vastattava musiikin tuotannollisen puolen ohella itse myös musiikin markkinoinnista, omasta julkisuuskuvastaan, musiikin jakelusta, mahdollisesta oheistuotetuotannosta ja konserttijärjestelyistä ja pyrkiä näiden kautta hankkimaan tuloja (Eiriz & Leite 2017: 890-891; Haynes & Marshall 2016: 463; Klein, Meier & Powers 2016: 7). Tämä saattaa myös johtaa siihen, että itse musiikin luomisprosessi jää vähäiseksi (Morris 2013: 12). Vaikka oheistoimien ja yleisesti työn määrä on kasvanut runsaasti, on näiden toimien omatoiminen toteuttaminen mahdollistanut suuremman ja mahdollisesti suuremman ansaintamallin teoksilleen. Ja vaikka näitä artistin kontolle jääviä uusia toimia on varsin runsaasti, ovat nämä kaikki hyvin pitkälti mahdollista toteuttaa verkossa erilaisten palveluiden kautta.

Internetissä toimivat sosiaalisen median sivustot ja palvelut ovat toimineet itsenäisten artistien toiminnan alustoina jo pitkään. Lähtökohtana moderneille sosiaalisen median palveluille ja musiikin verkkopalveluille pidetään musiikkipainotteista sivustoa MySpace (Hesmondhalgh et al 2019: 2; Young & Collins 2010: 346). Sivusto toimi kuin nykyiset sosiaalisen median palvelut. Käyttäjät loivat profiilin ja seurasivat tai tykkäsivät heitä kiinnostavista asioista. Sivustolla musiikintuottajien oli mahdollista esitellä ja jakaa omaa musiikkiaan sivustolle integroidun soittimen kautta ilmaiseksi. Sivusto toimi pitkään itsenäisille artisteille ensisijaisena profiilina, josta saattoi seurata artistin tulevia konsertteja ja muita uutisia. Sivusto alkoi kuitenkin menettämään suosiotaan vähitellen Facebookin ja muiden modernien sosiaalisen median palveluiden saapumisen myötä (Hesmondhalgh et al 2019: 2). MySpacen voidaan

katsoa aloittaneen kuitenkin vielä tänäkin päivänä olemassa olevan yhteisöllisyyden tunteen artistin ja fanien välillä, sillä tämä aspekti nähtiin merkittäväksi sivustoa käyttävien artistien toimesta (Young & Collins 2010: 351-352).

Yhteisöllisyyden aspekti nähdään merkittävänä tekijänä myös moderneissa verkkopalveluissa. Tutkijat Sherman Young ja Steve Collins (Young & Collins 2010: 340-341) näkevät tämän artistin ja fanikunnan välillä tapahtuvan sosiaalisen kanssakäymisen ja yhteisöllisyyden variaationa *Web 2.0* -käsitteelle, joka kattaa verkossa tapahtuvan yhteisöllisen kanssakäymisen. Tällaisella tavalla tapahtuvaa musiikillista toimintaa tutkijat kutsuvat käsitteellä *Music 2.0*. Tässä uudenaikaisessa verkkoympäristössä artistit voivat luoda ja jakaa teoksiaan vaivattomasti ja kehittää näkyvyyttään itselleen sopivassa ympäristössä (Young & Collins 2010: 344). Tällaisen toiminnan mahdollistuminen on myös pitkälti modernin yksityisyrittäjänä toimivan artistin perusta, sillä verkkoympäristö toimii myös julkaisukanavana.

Verkossa toimivat yhteisölliset (musiikki)palvelut ovat siis olennainen osa itsenäisen artistin julkaisutoiminnassa. Tutkijat Hesmondhalgh, Jones & Rauh (Hesmondhalgh et al. 2019: 2) kutsuvat MySpacen kaltaisia palveluita *tuottajaorientoituneiksi* verkkopalveluiksi. MySpacen menettäessä suosiotaan, syntyi hieman ennen 2010-luvun vaihdetta kaksi uutta tuottajaorientoitunutta musiikkipalvelua, SoundCloud ja Bandcamp, jotka mahdollistivat MySpacesta tutut toimet nyt aivan uudella tavalla. Keskeistä molemmissa palveluissa on edelleen tuottajaorientoituneisuus, mutta siinä missä SoundCloudissa keskeistä on musiikin kuuntelu ja tämän kommentoimisen ympärille rakentunut yhteisöllisyys toimii Bandcamp enemmänkin kauppapohjana itsenäisille artisteille. (Hesmondhalgh et al. 2019: 6-10.)

Se mikä erottaa Bandcampin ja SoundCloudin muista palveluista on näiden saavutettavuus ja mukautettavuus. Vapaasti luotavat henkilökohtaiset artistisivut ovat merkittävä osa nykyajan ilmapiiriä, jossa sosiaalinen media on keskeinen osa ihmisten jokapäiväistä elämää ja jopa imagoa. On siis luontevaa, että henkilökohtaisten ja mukautettavien sosiaalisen median profiilien tavoin on mukautettavuus läsnä musiikkipalveluissa. Palveluissa on myös yleistä jakaa omia tuotoksiaan täysin ilmaiseksi, joka on myös musiikkialan moniosaaja Jeremy Silverin mukaan olennainen osa artistin toimia oman kuuntelijakunnan luomisessa (Silver 2014: 117).

Suoratoistopalveluissa, kuten Spotifyssä ja Apple Musicissa mukautettavuus on kuitenkin hyvin rajattua, ja toteutettava jo aiemmin mainittujen musiikin jakelijapalveluiden kautta, eikä myöskään ilmaiseksi jakaminen välttämättä toteudu. Itsenäisesti toimivalle artistille, jonka työrepertuaariin kuuluu yksityisyrittäjän tavoin koko tuotantoketjun toimet, mukautettavuus ja teosten saavutettavuus palvelee tärkeää osaa artistin imagonluonnissa.

Kun peilaa yksityisyrittäjänä toimivan artistin toimintamalleja Philipp Peltzin digitaalisen musiikin jakelun liiketoimintamalleihin, on havaittavissa, että yksityisyrittäjänä toimiva artisti operoi osittain jokaisen mallin puitteissa. Ilman levy-yhtiöiden tarjoamaa rahallista tukea itsenäinen artisti saattaa usein toimia The Free Modelin tavoin tarjoamalla musiikkinsa ilmaiseksi tai maksa-mitä-haluat -periaatteella kuunneltavaksi. Vaihtoehtoisesti artisti saattaa toimia Download-to-Ownershipin puitteissa tarjoten digitaalisen latauksen maksua vastaan. Toki myös Music as Service eli suoratoisto on yleinen tapa saattaa musiikki yleisölle kuultavaksi, mutta kuten mainittua, tulee tämä toteuttaa erinäisten välikäsien kautta ainakin yleisimpien suoratoistopalveluiden osalta.

Viime aikoina myös joukkorahoitus on kasvattanut suosiotaan, sillä siinä mahdollistuu artistien ja kuluttajien lähes välitön yhteys, ja tämä luo kuluttajien puolesta tunteen osallistumisesta (Brozowska 2016: 73). Joukkorahoituksen voi katsoa myös olevan varsin riskitöntä kokeilua, sillä vaikka rahoitus ei toteutuisikaan, ei rahoitusta hakenut koe rahallisesti kovin suurta tappiota (Peltz 2013b: 112-113). Myös Bandcamp ilmoitti vuonna 2019 (Bandcamp Daily 2019) ottaneensa kokeiluun joukkorahoitukseen perustuvan vinyylituotantopalvelun. Bandcamp perusteli palvelun käyttöönottoa sillä, että palveluun lisätään joka kuukausi noin 3500 vinyylijulkaisua myyntiin, mutta kokonaisuudessaan vain 9 prosentilla palvelun julkaisuista on tarjolla vinyyliformaatissa. Tämän hetken tietojen mukaan Bandcamp pyrkii avaamaan myöhemmin tänä vuonna palvelun laajempaan käyttöön (Bandcamp 2020b).

Modernin itsenäisen artistin tai levy-yhtiön yksityisyrittäjäyys mahdollistuu nykyään siis monella eri tavalla, ja lähestymistapoja tähän onkin lukuisia internetin tarjoamien työkalujen ansiosta. Näin myös levy-yhtiöiden asema ensisijaisena julkaisukanavana on heikentynyt, kun musiikin tuotantovälineet, julkaisukanavat ja markkinointikeinot

ovat saavutettavissa suhteellisen halvalla tai jopa ilmaiseksi kuluttajille. Internet on mahdollistanut myös aikaan ja paikkaan sitoutumattoman toiminnan ja välittömän yhteyden ihmisten välillä, ja näin esimerkiksi musiikin kollaboratiivinen tuotanto onnistuu myös virtuaalisesti. Vaikka artistin voi katsoa toimivan yksityisyrittäjänä, on tämä yhteys tehnyt tästä toiminnasta yhteisöllistä toimintaa, jossa tuottaja ja kuluttaja toimivat ja luovat yhdessä.

### **3.3 Bandcamp verrattuna muihin palveluihin**

Bandcampin luonne kauppasivuna erottaa sen selkeästi muista musiikkipalveluista ja suoratoistopalveluista. Kun muut musiikkipalvelut ovat poikkeuksetta täysin digitaalisen musiikin jakelu- ja toistokanavia, on Bandcampissa digitaalisen jakelun ja toiston ohella mahdollista myös myydä fyysisiä oheistuotteita eli *merchandisea* omatoimisesti, tarkoittaen tuotteiden täyttä hallinnointia varastoimisesta lähettämiseen. Tällaista toimintamallia lähempänä ovatkin muiden musiikkipalvelujen sijaan erilaiset kauppasivupohjia tarjoavat palvelut. Tällaisissa palveluissa on Bandcampin tapaan mahdollista luoda oma kauppasivu, johon lisätä myytäviä tuotteita. Musiikillinen aspekti ei kyseisillä palveluilla kuitenkaan välttämättä toteudu, sillä sivut eivät aina tarjoa digitaalisia latauksia tai integroitua soitinta, josta kuunnella musiikkia. Kauppasivupohjia hyödyntävätkin usein pienlevy-yhtiöt, jotka jakelevat omien julkaisujensa ohella myös muiden levy-yhtiöiden itsenäisten artistien julkaisuja.

Lähtökohtaisesti Bandcamp on lähempänä kauppasivua kuin suoratoistopalvelua, vaikka suoratoistomahdollisuuksia tarjoaakin. Digitaalisiin musiikkipalveluihin verrattaessa onkin olennaista verrata palvelun saavutettavuutta ja monipuolisuutta eli millaisia digitaalisen jakelun toimintamalleja ja millaisia digitaalisia formaatteja palvelu tarjoaa. Olennaista on myös verrata palvelun hinnastoa muihin palveluihin, eli kuinka paljon palvelun käyttö kustantaa artistille ja kuinka paljon artisti saa tuottoa myytyä tuotetta kohden. Vertailussa nostetaan esiin myös palveluiden tarjoamat palvelut, kuten esimerkiksi mahdollisuus artistitilin korotukseen, sekä yleinen mukautettavuus, eli kuinka paljon ja kuinka helposti artisti pystyy itse vaikuttamaan ja hallinnoimaan omaa tiliään. Lopuksi vertailuun nostetaan palveluiden saavutettavuus kuluttajien näkökulmasta eli vertailussa ovat palveluiden hintataso



sekä yleisesti palveluiden sisältö. Bandcampin vertaaminen muihin kauppasivupalveluihin tapahtuu myös pitkälti samalla tavalla, ja on olennaista nostaa esiin palveluiden hinta, saavutettavuus ja yleinen mukautettavuus. Tämän lisäksi nostan vertailuun palveluiden tarjoamia palveluita eli esimerkiksi, millaisia tilastoja niissä on tarjolla ja millaisia etuja palvelussa on suhteessa muihin vastaavanlaisiin palveluihin. Tarkastelun ensisijainen lähtökohta on itsenäisesti ja ilman levy-yhtiötä musiikkiaan julkaiseva artisti.

Edellä mainittujen aspektien tarkastelun valossa voidaan pyrkiä muodostamaan kuva siitä, kuinka laajalti yksityisyrittäjyys mahdollistuu Bandcampissa, ja kuinka palvelu vertautuu tässä suhteessa muihin palveluihin. Koska palvelut ovat pitkälti hyvin erilaisia, pyrin esittelemään niiden toimintaa ja sisältöä mahdollisimman paljon yksitellen samalla keskittyen tarkasteltaviin aspekteihin. Vertailukohteina digitaalisissa palveluissa toimivat Bandcampin kilpailijanakin pidetty SoundCloud, suoratoistopalvelut Spotify ja Apple Music sekä digitaalisia latauksia myyvä iTunes. Kauppasivupalveluissa vertailun kohteina toimivat musiikin myyntiin suunnatut verkkokauppapalvelut Limitedrun sekä Music Glue.

### **3.3.1 Bandcamp**

Bandcampissa artistitilin luonti, käyttäminen sekä musiikin lisääminen sinne on ilmaista. Ilmainen tili tarjoaa laajan valikoiman erilaisia toimia, kuten reaaliaikaiset statistiikat myynneistä ja striimauksista, mahdollisuuden myydä musiikkia rajattomasti digitaalisesti yksittäisinä kappaleina tai albumeittain aina äänenlaadullisesti korkeimpiin .FLAC ja .WAV -formaatteihin asti sekä fyysisesti haluamassaan muodossa haluamallaan hinnalla *name-your-price* -politiikalla. Lisätyillä julkaisuilla on jokaisella omat julkaisusivunsa, jossa julkaisut voidaan tagata haluamallaan tunnisteella, kuten esimerkiksi genrellä tai julkaisun tunnelmaa tai sitä vain yleisesti kuvaavalla sanalla. Tämän lisäksi julkaisuille on mahdollista kirjoittaa laajat esittelyt. Fyysisten tuotteiden myyntiin Bandcamp tarjoaa mahdollisuuden ennakkomyyntiin sekä tilausseurannan, jonka kautta tilaukset on mahdollista toteuttaa suhteellisen helposti Bandcampin tarjotessa automatisoidun ilmoituspalvelun. Tällöin artistin täyttäessä ja lähettäessä tilauksen Bandcamp ilmoittaa sähköpostitse tuotteen

ostajalle tilauksen muuttuneen tilan. Ilmainen artistitili tarjoaa myös hakukoneoptimoinnin eli esimerkiksi Googlessa haettaessa artistin Bandcamp-profiili nousee hakutuloksissa ensimmäisten joukkoon. (Bandcamp 2020c.)

Vaikka Bandcampin artistitili on ilmainen, ottaa palvelu osansa myydyistä tuotteista. Digitaalisissa julkaisuissa Bandcampin osuus on 15 prosenttia myyntiä kohden, ja fyysisissä tuotteissa osuus on 10%. Mikäli artisti myy yli 5000 yhdysvaltain dollarilla 12 kuukauden sisällä, tippuu Bandcampin osuus digitaalisista myynneistä 10 prosenttiin (Bandcamp 2020d). Vasta sivustolla aloittanut artisti tienaa kuitenkin 10 euron digitaalista julkaisua kohden 8.5 euroa, joten Bandcampin osuus on varsin pieni. Bandcamp tarjoaa mahdollisuuden ilmaiseen suoratoistoon mutta lähinnä ostopäätöstä tukevassa kokeilumielessä ja tästä syystä ilmainen suoratoisto saattaa olla rajoitettu tiettyyn kokonaiskuuntelumäärään. Ostettua julkaisua voi kuitenkin suoratoistaa rajattomasti sekä Bandcampin sivuston, että mobiiliapplikaation kautta.

Kuten mainittua, on Bandcampiä käyttävillä artisteilla myös mahdollisuus korottaa tilinsä *pro* -tasoiseksi 10 Yhdysvaltain dollarin kuukausimaksua vastaan. Bandcamp pro tarjoaa aikaisempien artisteilla entistä perusteellisemmat tilastot myynneistä, mahdollisuuden rajoittaa toistettavien kappaleiden määrän julkaisua kohti, Google-analytiikkaa eli informaatiota, miltä sivustoilta käyttäjät saapuvat artisti- tai julkaisusivulle, mainosvapaan videotoston artistisivulla sekä mukautettavan verkkotunnuksen. (Bandcamp 2020e). Bandcampilla on myös maksullinen levy-yhtiöille osoitettu *Bandcamp for labels* -palvelu. Palvelu on saatavissa kahdella tasolla, 20 Yhdysvaltain dollaria kuussa kattaa levy-yhtiö -pohjan korkeintaan 15 artistiin ja näiden hallinnointiin ja 50 Yhdysvaltain dollarilla kuussa artisteja voi olla rajattomasti. Bandcamp for Labels -palvelua käyttävän levy-yhtiön alainen artisti saa automaattisesti Bandcamp Pro -tason tilin. (Bandcamp 2020f). Onkin kenties taloudellisesti kannattavaa perustaa muodollisesti pienlevy-yhtiö, mikäli löytyy viisi tai useampi yhtye, jonka kanssa tehdä yhteistyötä ja jakaa palvelun käytöstä syntyneet kulut.

Vaikka Bandcamp tarjoaa runsaasti työkaluja musiikin myymiseen, ei se kuitenkaan tarjoa työkaluja musiikin markkinoimiseen, lukuun ottamatta mahdollisuutta *pitchata* eli myydä myyntipuheella musiikkiaan palvelun kuratoimiin artikkeleihin (Bandcamp

Daily 2016). Hakukoneoptimointi edesauttaa musiikin löytämistä, mutta muulloin markkinointi tulee toteuttaa muita kanavia, kuten sosiaalista mediaa, hyödyntämällä. Bandcampissa ei myöskään ole mahdollista hankkia näkyvyyttä omatoimisesti vaan nostaa palvelu ja sen toimittajat sen sijaan itse esiin artisteja, albumeita, genrejä ja alakulttuureita päivittäisissä ja viikoittaisissa artikkeleissaan. Itsenäisesti toimivan artistin tai levy-yhtiön kannalta palvelu tarjoaa kuitenkin helposti käytettävän ja hintatasoltaan matalan paikan myydä musiikkia digitaalisesti ja fyysisesti, ja kuten mainittua, joukkorahoittamaan tulevaisuudessa vinyyljulkaisuja. Bandcampia käyttävät artistit ja levy-yhtiöt pystyvät luomaan tililleen myös *subscription* eli tilauspohjaisen palvelun. Kuukausittain perittävää artistin itse määrittämää maksua kohtaan artisti voi esimerkiksi tarjota koko maksullisen kataloginsa kuunneltavaksi ja ladattavaksi sekä tarjota tilaajaetuja, kuten alennettuja hintoja fyysisistä tuotteista. Tämän lisäksi tilauspalvelussa on tarjolla tilaajille tarkoitettu yhteisösivu, johon artisti voi lisätä esimerkiksi kommentteja, mediaa tai uutisia, joita tilaat pystyvät kommentoimaan (Bandcamp 2020g).

Bandcamp tarjoaa myös varsin kattavan oppaan, *Bandcamp Artist Guide*, palvelussa aloitteville artisteille ja levy-yhtiöille (Bandcamp 2020h). Opas kertoo muun muassa, kuinka luoda omalle profiilille näkyvyyttä, pitää yhteyttä seuraajiinsa ja Bandcampin yhteisöön, kuinka muokata artisti- ja julkaisusivut mieleisekseen sekä kuinka markkinoida omia julkaisujaan palvelussa. Omatoimisesti musiikkiaan julkaisevalle artistille opas toimiikin yleisesti kattavana lähtökohtana musiikin julkaisutoiminnalle, jota voi hyödyntää myös mahdollisesti Bandcampin ulkopuolellakin.

Kuluttajille Bandcampin käyttö on täysin ilmaista, ja pitkälti koko sivuston sisältö on suoratoistettavissa ilmaiseksi. Artistit ja levy-yhtiöt voivat kuitenkin asettaa julkaisuilleen kuuntelurajat tai muuten estää osittain tai kokonaan julkaisun kuuntelun, mikäli ei ole ostanut julkaisua. Kuluttajien kannalta on myös positiivista, että kaikki artistit ja levy-yhtiöt sekä heidän verkkokauppansa löytyvät yhden palvelun alaisuudesta, eikä näin ole tarvetta navigoida usean verkkosivuston tai applikaation välillä. Tehtyjä ostoksia on helppo tarkastella sivun ”purchases” -ostovalikosta, jossa näkyy oston informaation lisäksi myös päivä, kun tuote on lähetetty matkaan ja arvioitu saapumispäivä. Bandcampin mobiiliapplikaation käyttö on myös ilmaista ja applikaatiolla voi helposti kuunnella ostettuja, omaan kokoelmaan kertyneitä

julkaisuja sekä muita sivustolla olevia julkaisuja, olettaen niiden olevan asetettu kuunneltavaksi ilmaiseksi ilman rajoituksia. Tilin kautta asetetut ostoasetukset tekevät myös applikaation kautta ostamisesta yksinkertaista ja nopeaa.

### 3.3.2 SoundCloud

SoundCloudin funktio musiikkipalveluna on pitkälti samanlainen kuin Bandcampilla; sen tarkoitus on tukea pieniä itsenäisiä artisteja tarjoamalla näille helposti saavutettava ja käytettävä alusta, johon luoda profiili ja jossa voi jakaa omaa musiikkiaan digitaalisesti suoratoistettavaksi ja ladattavaksi. Kuten Bandcamp, SoundCloud tarjoaa myös ilmaisen tilin, *SoundCloud Basic*, johon lisätä omaa musiikkia haluamassaan digitaalisessa formaatissa suoratoistettavaksi ja ladattavaksi yksittäisinä kappaleina. SoundCloudissa ilmainen tili on kuitenkin selkeästi rajatumpi kuin Bandcampissa, sillä musiikin lisääminen rajataan musiikin kestolta kokonaisuudessaan kolmeen tuntiin. Ilmainen tili tarjoaa reaaliaikaista статистиikkaa koskien vain soittomääriä, tykkäyksiä, latauksia ja kommentteja. Tilin mukautettavuus on myös rajattua vain lähinnä väreihin sekä profiilikuvaan ja -banneriin. Tili on mahdollista korottaa *SoundCloud Pro Unlimited* -tasoiseksi 11 euron kuukausihinnalla. Pro Unlimited -tili kasvattaa tilin toimintoja runsaasti tarjoten täydet статистиikat ja mukautettavuuden. Artistin on muun muassa mahdollista asettaa profiilisivulla tietyt kappaleet *spotlightiin* eli valokeilaan, jolloin valitut julkaisut ovat näkyvillä sivulla ensimmäisenä. (Soundcloud 2020a.)

SoundCloudilla ei peruskäyttäjä pysty automaattisesti ansaitsemaan rahaa, vaan on tähän tarkoitukseen käyttäjän joko olla Pro Unlimited -käyttäjä tai liittyä uuteen *SoundCloud Repost* – jakelu- ja markkinointipalveluun. SoundCloud Repost on uusi 3.4.2020 avattu palvelu artisteille, joka tarjoaa mahdollisuuden suurempaan ansaintamalliin, markkinointiin ja laajempaan musiikinjakeluun muihin musiikkipalveluihin, kuten esimerkiksi Spotifyyn, Apple Musiciin sekä sosiaalisen median palveluihin Instagramiin ja Tiktokiin (Ponchick 2020). Pro Unlimited -jäsenille palvelu on ilmainen, mutta palvelusta on tarjolla myös vaihtoehtoisesti 30 yhdysvaltain dollarin vuosimaksua vastaan. Mikäli artisti alkaa palvelun välityksellä saavuttamaan jonkinlaista huomiota, saattaa SoundCloud kutsua artistin osaksi

laajempaa markkinointipalvelua, *SoundCloud Repost Selectiä* (SoundCloud 2020c.) Ennen tätä uutta palvelua, SoundCloud tarjosi käyttäjille tulonsaannin *SoundCloud Premier* -palvelun (SoundCloud 2020e) välityksellä, joka Repostin tavoin tarjosi mahdollisuuden musiikin jakeluun muille digitaalisille alustoille sekä mahdollisuuden pitchata musiikkiaan palvelun soittolistoille.

SoundCloud repost antaa artistin pitää täysin kaikki SoundCloudin suoratoistoista ansaitut tulonsa ja 80 prosenttia muiden palveluiden kautta saaduista tuotoista. (SoundCloud 2020f). Malli on selvästi artistin kannalta parempi kuin aikaisempi Premier -palvelun tarjoama malli, jossa muista palveluista saatu tuotto oli täysin artistin mutta SoundCloudin kautta saatu tuotto vain 45 prosenttia (Deahl & Patel 2018). Kun Premier -palvelun kautta tienattua 10 euroa kohti artisti tienasi vain 4,5 euroa, tienaa tämä nyt Repost -palvelun kautta kaiken. Tästä pitää tietenkin vähentää palvelun käyttömaksu. Muiden palveluiden kautta ansaituista tuloista on syytä muistaa, että SoundCloudin ottaman 20 prosentin lisäksi nämä muut palvelut ottavat myös osansa suoratoistoista ansaituista tuloista. Artistin ansaintamalli nojaa SoundCloudissa siis useaan tekijään ja palveluun, ja kun SoundCloud ei suoraan ilmoita, kuinka paljon palvelu maksaa artisteilleen yhtä suoratoistoa kohden, on mahdotonta sanoa, kuinka paljon artistin tulee saada suoratoistoja ansaitakseen edes kymmentä euroa.

Bandcampin tavoin SoundCloudilla on tarjolla vapaasti käytettävä verkkosivu sekä mobiiliapplikaatio. Myös SoundCloudissa käyttäjien on mahdollista luoda oma profiilisivu ja seurata valitsemiaan artisteja ja soittolistoja. SoundCloud suosittelee automaattisesti algoritmipohjaisesti myös käyttäjälle tykkäysten ja kuuntelujen perusteella uutta musiikkia soittolistojen muodossa. SoundCloudin verkkosivuilla ja applikaatiossa on mahdollista kuunnella varsin laajalti musiikkia ilmaiseksi, mutta osa julkaisuista ja soittolistoista on rajattuja ja vaativat käyttäjiltä *SoundCloud Go* Tai *SoundCloud Go+* -tilin ollakseen saatavilla kokonaisuudessaan. SoundCloudin Go jäsenyys on 5,99 euroa kuukaudessa ja Go+ jäsenyys 9,99 euroa kuussa (SoundCloud 2020d). Go -jäsenyydellä käyttäjä saa käyttöönsä rajattomat tallennukset kappaleille offline-kuunteluun sekä näiden toiston ja mainoksettoman suoratoiston sivulla.

Go -jäsenyydellä ei saa kuitenkaan käyttöönsä SoundCloudin koko valikoimaa, vaan vaaditaan tähän Go+ -jäsenyys. Go+ -jäsenyydellä käyttäjä pystyy kuuntelemaan sivuston valikoimaa kokonaisuudessaan korkeimmalla äänenlaadulla. Esimerkiksi *Essential Music of Finland* -soittolistalla on tällä hetkellä vain kolme ilmaiseksi kuunneltavaa kappaletta, ja listalla olevat muut 29 kappaletta tarvitsevat Go+ tason jäsenyyden. Vastaavasti sivuston *Top 50: All Genres* -soittolistalla kaikki kappaleet ovat kuunneltavissa ilman Go+ -jäsenyyttä. Iso osa näistä Go+ -jäsenyyttä vaativista julkaisuista on suurempien levy-yhtiöiden artisteilta, joiden julkaisujen omistusoikeudet kuuluvat levy-yhtiöille ja julkaisupolitiikka on näin levy-yhtiöiden säätlemää. Kyseisten artistien profiilisivut ovat lähes kaikki myös hyvin pelkistettyjä, eikä sivuilla ole mukautettuna profiilikuvan ohella mitään muuta – ei edes linkkejä artistien sosiaalisen median tileille. Myöskään kuuntelumäärät eivät ylitä edes suosituimmalla kappaleella yli 10 000 kuuntelua, josta voidaan päätellä, että maksumuurien taakse sulkeminen ei välttämättä ole SoundCloudissa se toimivin toimintamalli.

SoundCloudissa artistin suora tukeminen onkin hieman haasteellista, ja ainoa selkeä tapa tukea artistia palvelussa on suoratoistaa tämän musiikkia mahdollisimman paljon. Kuluttajien kannalta SoundCloud muistuttaa monella tapaa suosituimpia suoratoistopalveluita pitäessään ilmaisen palvelun sisällöllisesti osittain rajoitettuna ja mainoksia sisältävänä, sekä tarjotessaan maksullisen jäsenyyden, jolla saa suuremman valikoiman käyttöönsä.

### **3.3.3 Suoratoistopalvelut**

Kuten aiemmin tekstissä on mainittu, ovat suoratoistopalvelut nykypäivän suurimmat musiikin kulutuskanavat. Musiikintekijöiden kannalta palvelut ovat kuitenkin hieman kiisteltäviä, sillä tuotot palveluista jäävät usein varsin vähäisiksi etenkin pienempien ja itsenäisten artistien osalta. Palvelut eivät myöskään ole kovin helposti saavutettavissa, sillä saadakseen musiikkinsa palveluun, tulee artistilla olla jakelija (Spotify 2020a). Jakelupalveluita on kuitenkin olemassa lukuisia, ja esimerkiksi Spotifyllä on olemassa sivu, jossa he suosittelevat erilaisia jakelijapalveluita perustuen siihen, haluaako musiikkia lisätä palveluun yksittäinen artisti vai levy-yhtiö (Spotify 2020b).

Jakelijapalveluiden hinnat ja tarjoamat palvelut vaihtelevat suuresti, mutta halvimmillaan artisti pystyy lisäämään musiikkiaan Spotifyyn 20 yhdysvaltain dollarin vuosimaksua vastaan *Distrokid* nimiseltä jakelijalta. Distrokid tarjoaa vuosimaksua vastaan mahdollisuuden lisätä rajattomasti musiikkia kaikkiin suoratoistopalveluihin ja antaa artistin pitää täysin palveluista saadut tuotot (Distrokid 2020). Vaikka musiikin saattaminen suoratoistopalveluihin vaatii välikäsiä ja rahaa, on toiminta tehty kuitenkin suhteellisen helpoksi ja halvaksi. Oman profiilisivun hallinnointi osissa suoratoistopalveluista on kuitenkin toteutettava myös jakelijapalveluiden kautta, mutta esimerkiksi Spotifyssä, Apple Musicissa ja Tidalissa sivua voi mukauttaa myös itse hakemalla palvelulta oikeutta tähän (Distrokid 2020b). Mukautus on kuitenkin hyvin rajattua eikä isossa osaa palveluita voi mukauttaa profiilikuvan ja biografian lisäksi mitään muuta, ja esimerkiksi lisätyn musiikin tietojen muokkaaminen tulee edelleen toteuttaa jakelijan kautta.

Spotifyllä on tarjolla artisteille *Spotify for Artists* -palvelu, jonka kautta tämä artistitilin tietojen muokkaamisen oikeus tulee hakea ja toteuttaa. Spotify for artistsin kautta artisti voi muokata oman artistisivun biografiaa, linkkejä sekä kuvia. Tämän lisäksi artisti pääsee käsiksi tilin tilastoihin, eli kappaleiden ja soittolistojen kuuntelumääriin ja kuuntelijoiden sijaintiin. Palvelun kautta on myös mahdollista SoundCloud Premierin tavoin pitchata musiikkia suoratoistopalvelun kuratoiduille soittolistoilta. (Spotify 2020a). Myös Apple Musicilla on tarjolla erikseen haettava artistipalvelu, jonka kautta pääsee näkemään tiliä koskevia tilastoja sekä mukauttamaan omaa profiilikuvaansa. Sama palvelu kattaa myös digitaalisen musiikin latauspalvelu iTunesin (Apple Music 2020).

Kuten jo useasti tekstissä on mainittu, ovat suoratoistopalvelut kiisteltyjä niiden ansaintamallien johdosta. Palvelua käyttävä artisti tienaa ainoastaan tilinsä musiikin suoratoistoista, ja kuten myös aikaisemmin mainitsin, eivät nämä kaikki suoratoistosta ansaitut tuotot mene suoraan artistille, vaan sen sijaan Spotifyn kokonaistuottoihin, joka jakautuu koko palvelun artistien kesken perustuen kokonaiskuuntelumääriin. Tällöin pienen itsenäisen artistin kuuntelu tuottaa siis rahaa palvelun suurimmille artisteille. Yhden suoratoiston tuotot ovat joka tapauksessa hyvin pienet, joka käy ilmi Digital Music Newsin artikkelista (Sanchez 2018). Artikkelin mukaan Spotifyssä yksi suoratoisto tuottaa 0.00437 Yhdysvaltain dollaria ja Apple Musicissa vastaava luku on

0.00735 yhdysvaltain dollaria. Tienatakseen 10 yhdysvaltain dollaria tulee Spotifyssä artistin saada noin 2288 suoratoistoa ja Apple Musicissa 1360 suoratoistoa. Kyseisillä toistoilla ei kuitenkaan kustantaisi edes palvelun käyttöön vaadittavan jakelijan veloituksia. Suoratoistoista saadut tuotot vaihtelevat myös sen perusteella, millaisella tilauksella ja missä suoratoisto tapahtuu (Soundcharts 2019).

Kuluttajien kannalta suoratoistopalvelut ovat musiikinkulutuksellinen utopia, sillä heillä on helposti saavutettavissa valtava valikoima musiikkia uusimpia hittejä myöten kiinteällä kuukausihinnalla, jolla ei ennen suoratoistopalveluita olisi ostanut edes yhtä CD-julkaisua. Spotify ja Apple Music tarjoavat molemmat maksullisen tilinsä 9,99 euron kuukausihintaan. Tämän lisäksi molemmilla palveluilla on tarjolla erikseen opiskelijoille tarkoitettu tili 4,99 euron kuukausihintaan sekä perhetilit, joka maksaa Spotifyllä 16,99 euroa ja Apple Musicilla 14,99 euroa. Molemmat perhetilit mahdollistavat samanaikaisen kuuntelun kuudelle käyttäjälle, jolloin kuukausihinnat yksilöittäin putoavat varsin mataliksi. Molempien palveluiden maksulliset tilit mahdollistavat musiikin rajattoman kuuntelun parhaimmalla äänenlaadulla ja kappaleiden lataamisen offline-kuunteluun. (Spotify 2020c; Apple Music 2020b).

Spotifyllä on muista palveluista poiketen tarjolla myös täysin ilmaiseksi käytettävä tili, jossa on maksullisen tilin tavoin koko palvelun valikoima käytettävissä sekä mahdollisuus luoda omia soittolistoja. Ilmainen tili sisältää kuitenkin mainoksia, joita palvelu toistaa kappaleiden väleissä. Tämän lisäksi musiikin kuuntelu on rajattu satunnaistoistoon eikä kappaleita voi ohittaa kuin rajallisesti. Palvelussa on kuitenkin myös erikoissoittolistoja, jotka eivät ole rajattu satunnaistoistoon eikä tiettyyn kappaleen ohitusmäärään. (Spotify 2020d). Joka tapauksessa Spotifyn ilmaisversio tekee palvelusta helpoiten saavutettavan ja käytettävän suoratoistopalvelun, eikä ole ihme, että lähes puolet käyttäjistä on free-käyttäjiä (Soundcharts 2019).

Suoratoistopalvelut eivät tarjoa itsenäisille artisteille kovinkaan helppoa tietä tienata musiikilla, sillä musiikkia ei näiden palveluiden kautta voi suoraan ostaa. Palveluiden käyttö on kuitenkin nykyään musiikinkulutuksen kannalta jo niin vakiintunutta, että kannattaa palveluiden käyttöä silti harkita musiikin yleisen saavutettavuuden kannalta. Kun kaikki muu on jo suoratoistopalveluissa, ei peruskuluttaja välttämättä ole innostunut käyttämään useita palveluja samanaikaisesti. Lisäksi, kuten aikaisemmin



mainittua, digitaalinen myynnin oltua jatkuvassa laskussa jo vuosia, on suoratoiston merkitys vain kasvussa.

Vaikka suoratoistopalvelut ovat vakiinnuttaneet asemansa musiikinkulutuksen merkittävimpänä kanavana, on edelleen olemassa myös palveluita, jotka tarjoavat musiikin myyntiä digitaalisina latauksina. Kuten aikaisemmin tutkielmassa mainitun vuosikatsauksessa mainittiin (IFPI 2019), kattaa digitaalinen myynti edelleen noin 10 prosenttia kokonaisliikevaihdosta. Digitaaliset lataukset mahdollisia myös niin Bandcampissä kuin SoundCloudissakin, mutta vain Bandcampissa näistä kahdesta on mahdollisuus myydä digitaalisia latauksia. Digitaalisia myyntejä tarjoaa myös esimerkiksi Applen iTunes, joka on käyttöliittymältään hyvin samantapainen kuin suoratoistopalvelu Apple Music. Myös iTunesissa musiikin lisäämiseen suositellaan jakelijaa mutta palveluun on myös mahdollista lisätä musiikkia omatoimisesti, mikäli täyttää tietyt kriteerit, joista mainittakoon esimerkiksi vähintään 20 albumin katalogi (Apple 2020c). Mikäli oletuksena on itsenäinen artisti, ei tämä kriteeri todennäköisesti täyty, joten tulee musiikki saattaa palveluun jakelijan kautta. Jakelijana voi käyttää esimerkiksi aikaisemmin mainittua Distrokidiä.

Kun musiikki on iTunesissa, voi tätä myydä yksittäisinä kappaleina korkeintaan 1,29 euron hintaan tai albumikokonaisuuksina usein 10 – 13 euron hinnalla. Yleensä koko albumin ostaminen kokonaisuutena tulee halvemmaksi kuin sen ostaminen yksittäisinä kappaleina. Koska palvelu ottaa myös osansa jokaista myyntiä kohden, ei artisti tienaa kuitenkaan koko myyntihinnan edestä. iTunesissa artistin osuus on noin 30%, jolloin 10 euron julkaisua kohden artisti tienaa 7 euroa. (Dredge 2015.) Tuotoista pitää kuitenkin vähentää vielä jakelijapalvelun osuus, joten tulot jäävät jälleen varsin pieniksi, mikäli myynti ei ole hyvin suurta.

### **3.3.4 Musiikin myyntiin tarkoitetut verkkokauppapohjat**

Itsenäisten artistien ja levy-yhtiöiden keskuudessa on edelleen yleistä tarjota myös fyysinen versio julkaisuista CD:n, kasetin tai vinyylin muodossa sekä yleisesti oheistuotteita. Yleinen toimintatapa tähän on saattaa julkaisut jakelijalle, joka levittää

niitä esimerkiksi levykauppoihin. Levykauppaan voi myös itse toimittaa levyjä, mutta tämä saattaa kuitenkin olla esteellistä johtuen esimerkiksi levykauppojen etäisyydestä tai korkeista postikuluista. Itsenäiselle artistille on kuitenkin tarjolla lukuisia verkkokauppapohjia tarjoavia palveluita, joiden kautta myydä omia julkaisujaan omatoimisesti verkon kautta postimyynnin tapaan suoraan faneilleen. Tämä on olennaisesti yksi osa Bandcampin toimintaa, mutta on olemassa vaihtoehtoisia palveluita, jotka tarjoavat verkkokauppapohjia ensisijaisesti artisteille musiikin ja oheistuotteiden myyntiin. Tällaisia palveluita ovat esimerkiksi Limitedrun ja Music Glue.

Ajatuksena verkkokauppapohjia tarjoavilla palveluilla on tarjota kuukausimaksua vastaan ilmeeltään ja käyttöliittymältään lähes täysin mukautettava verkkokauppasivu, jonka kautta toteuttaa tuotteiden myyntiä omatoimisesti. Sivulla on mahdollista muun muassa luoda verkkokaupalle ominaiseen tapaan tuotesivuja, hallita tilauksia sekä pitää yhteyttä mahdollisiin faneihin postituslistaa hyödyntämällä. Musiikin myynnin kannalta olennaista on tarjota fyysisten tuotteiden myynnin ohella myös mahdollisuus myydä digitaalisia latauksia sekä mahdollisesti lippuja tapahtumiin. Tarkasteltavista palveluista niin Limitedrun kuin Music Glue on saavutettavissa artistin kannalta helposti, eikä palvelut vaadi oman verkkokaupan aloittamiseen muuta kuin kirjautumisen. Palveluiden ansaintamalli perustuu artistin myytyihin tuotteisiin, joista Limitedrun ottaa viiden prosentin osuuden aina 5000 Yhdysvaltain dollarin myynteihin asti ja Music Glue 10 prosentin osuuden. Molemmat palvelut tarjoavat mahdollisuuden myydä niin musiikkia niin fyysisesti kuin digitaalisesti sekä tämän lisäksi oheistuotteita ja konserttilippuja. Molemmilla alustoilla on myös tarjolla lukuisia muita palveluita aina verkkotunnuksen muokkaamisesta ja myyntitilastoista markkinointityökaluihin. (Limitedrun 2020a; Music Glue 2020a.)

Koska palvelut toimivat ennen kaikkea ensisijaisesti kaupankäynnin alustoina, on käyttöliittymät tehty kuluttajien kannalta yksinkertaisiksi. Tuote lisätään ostoskoriin ja tämän jälkeen siirrytään täyttämään tilausinformaatiot ja tekemään maksutapahtuma. Alustojen kautta luodut verkkokauppasivut ovat kuitenkin täysin itsenäisiä ja irrallisia tarkoittaen sitä, että niitä ei ole mahdollista selata tai etsiä palvelujen pääsivuilta. Tämä tarkoittaa myös siis sitä, että verkkokaupan löytämiseksi tulee artistin mainostaa tai linkata kuluttaja sinne jotain muuta palvelua käyttämällä, tai tulee vaihtoehtoisesti

kuluttajan tietää etsiä hakukonepalveluja käyttämällä. Kuluttajan näkökulmasta myös toiminta monimutkaistuu, kun tilaaminen usealta artistilta vaatii usealle verkkokauppasivun käyttöä ja niille kirjautumista. Todettakoon kuitenkin, että kirjautuminen on usein vapaaehtoista.

### **3.4 Johtopäätökset - Bandcamp musiikin julkaisupalveluna**

Musiikkiteollisuus ja musiikin julkaisutoiminta ovat kokeneet selkeän kulttuurisen murroksen digitalisaation jälkeen. Levy-yhtiö ei ole enää keskeinen auktoriteetti ja säätelijä siinä, kuka saa musiikkinsa julkaistuksi ja kuulluksi, vaan on tähän syntynyt internetin tarjoamien työkalujen johdosta vastavoima, joka osaltaan on alkanut ohjaamaan sitä, kuinka suurten levy-yhtiöidenkin tulisi jatkossa toimia. Musiikin itsenäiset toimijat ovat omaksuneet nämä uudet työkalut ja pystyvät omatoimisesti äänittämään, tuottamaan, julkaisemaan ja jakelemaan oman musiikkinsa toimiessaan samalla helposti saavutettavana ja autenttisesti omana itsenään sosiaalisen median palveluissa. Ennen levy-yhtiöiden markkinointiosaston johtama markkinointi ja artistibrändäys tapahtuu nyt omatoimisesti edellä mainituissa palveluissa, ja myös mahdollisesti palveluiden tukemana. Tämä on itsenäisen ja yksityisyrittäjyyttä toteuttavan artistin toiminnan kannalta olennainen kyky, mutta nähdään nykyään myös suurten levy-yhtiöiden kohdalla edullisena aspektina (Haynes & Marshall 2016: 471).

Olenaisena lähtökohtana itsenäisen artistin yksityisyrittäjyydessä on siis internetin mahdollistama välitön yhteys ja kommunikaatio artistin ja kuluttajan välillä, mutta myös yhteisöllisyys, kuten Music 2.0 -käsitteen myötä on keskusteltu. Artistin jakaessa musiikkinsa suoraan musiikin kuluttajille ympäristössä, jossa todennäköisesti saman henkiset kuluttajat ovat lähtökohtaisesti samalla tavalla ja samalla tasolla osallisena tätä uudenlaista verkkoympäristöä tarjoavissa palveluissa, luo se tunnetta yhteisöllisestä toiminnasta ja luomisesta. Onkin tärkeää korostaa juuri tätä palveluiden lähestyttävyyttä kummankin osapuolen, artistin ja kuluttajan, kannalta. Mediakulttuurin tutkija Henry Jenkins kutsuu tällaista verkon välityksellä tapahtuvaa yhteistä jakamista ja luomista osallistujakulttuuriksi (engl. *participatory culture*) (Jenkins 2006: 135-136). Vaikka todellisuudessa luominen ei olisi yhteisöllistä

tarkoittaen suoraa osallistumista luomisprosessiin, on tämä kokemuksellisesti kuitenkin jaettava.

Kuten mainittua, on tämän uuden verkkoympäristön tarjoaman sosiaalisen yhteyden ja yhteisöllisyyden ohella myös musiikin julkaisuun vaadittu perinteinen tuotantolinja täysin murtunut. Aiemmin luvussa esitelty disintermediaatio eli välikäsien poistuminen toteutuu myös lähes täysin, sillä musiikin tuotantolinjan voi toteuttaa pitkälti täysin omatoimisesti alusta loppuun. Toimintaan on tietenkin suositeltavaa ja toisaalta myös välttämätöntä hyödyntää erilaisia verkossa toimivia palveluita, kuten sosiaalista mediaa ja tässä tutkielmassa esiteltyjä musiikkipalveluita. Musiikkipalveluissa disintermediaatio ei kuitenkaan toteudu suosituimpien musiikkipalveluiden eli suoratoistopalveluiden kohdalla näiden vaatiessa artistin ja palvelun välille välikäden, jakelijan. Ja vaikka vaatimus jakelijan käytöstä poistettaisiin – jota on jo Spotifyn kohdalla kerran kokeiltukin (Strauss 2019) – ei disintermediaatio täysin toteudu palvelun ollessa varsinaiselta kanssakäymiseltä artistin ja kuluttajan välillä täysin suljettu. Kuluttajien ei ole mahdollista esimerkiksi kommentoida julkaisuja tai lähettää viestejä artistille palvelun kautta. Tässä mielessä suoratoistopalvelut ovatkin kuin välikäsiä artistien ja kuluttajien välillä.

Tarkasteltavista palveluista disintermediaatio toteutuu täysin niin Bandcampissa kuin SoundCloudissa sekä osaltaan verkkokauppa-alustoilla palveluiden tarjotessa lähtökohtaisesti ilmaiseksi saavutettavan kanavan, joka yhdistää artistit ja kuluttajat. Vaikka palvelut ottavat osansa myynneistä ja kuunteluista, ei voida puhua suoraan välikäsistä, sillä artisteilla on täysi oikeus oman tuotantonsa ja tilinsä hallinointiin, sekä mahdollisuus tarjota musiikkia kuultavaksi ja ladattavaksi täysin veloitusetta. Oluennaisena tekijänä palveluissa on myös mahdollisuus välittömään kanssakäymiseen niin kaupallisesti kuin sosiaalisesti kuluttajien kanssa. Toisaalta tämä artistien ja kuluttajien, eli toisin sanoen fanien, yhteys voidaan nähdä myös pitkälti näiden uusien palveluiden luonnetta määrittävänä tekijänä. Kuten aiemmin mainittua, voi tällaisten palveluiden kutsutuilla kaksipuolisilla markkinoilla, jossa palvelu, tai alusta, yhdistää kaksi osapuolta toisiinsa. Tämä tapahtuu kuitenkin usein vain näennäisesti, eikä näillä kaksipuolisten markkinoiden osapuolilla ole välttämättä suoraa intressiä vastapuoltaan kohtaan. Bandcamp nähdään kuitenkin poikkeustapauksena tästä palveluna, joka vastapuolestaan välittämättömien osapuolten sijaan yhdistää kaksi toisistaan välittävää

osapuolta, jossa Bandcamp palvelee ennen kaikkea tällaisen toiminnan mahdollistajana säätelevän auktoriteetin sijaan (Hesmondhalgh et al 2019: 9-10).

Kun lähestytään tarkasteltuja palveluita näiden mahdollistamien liiketoimien kannalta, ovat suoratoistopalvelujen tarjoamat liiketoimintamallit myös selkeästi suppeimmat. Suhteutettuna Peltzin (2013b) esittelemiin digitaalisen musiikin liiketoimintalleihin, operoivat suuret suoratoistopalvelut täysin Music-as-a-Service eli musiikki palveluna -mallin sisällä tarjotessaan ainoastaan musiikkia näennäisesti palveluna eikä ostettavana tuotteena. SoundCloud tarjoaa pitkälti samalla tavalla toimivan mallin, mutta eroaa suoratoistopalveluista kuitenkin mahdollistaessaan ilmaiset musiikin digitaaliset lataukset. SoundCloud operoikin näin niin Music-as-a-Service-, The Free Model sekä Music-to-Ownership -mallien raameissa. Tarkastellut musiikin verkkokauppapalvelut tarjosivat myös molemmat musiikin myyntiä digitaalisina latauksina, joten niiden voi katsoa myös toimivan perinteisen kaupankäynnin ohella myös digitaalisesti Music-to-Ownership -mallin puitteissa.

Bandcamp tarjoaa musiikille myyntimahdollisuuksia jokaisen Peltzin esittelemän liiketoimintamallin mukaisesti nyt kun palvelu on ottamassa käyttöön joukkorahoitus pohjaisen vinyylituotantopalvelun. Bandcampissa artisti voi asettaa musiikkinsa kuultavaksi suoratoistona ja digitaalisina latauksina täysin ilmaiseksi tai kuluttajan määrittämään hintaan, sekä tarjota kuukausitilausvaihtoehdon tuotannolle. Myynnin kannalta palvelu on myös tarkasteltavista digitaalisista palveluista poikkeava sen tarjotessa mahdollisuuden aloittaa myyntitoiminnan täysin ilmaiseksi ja rajattomasti aina laadullisesti parhaisiin digitaalisiin formaatteihin saakka. Niin suoratoistopalvelut kuin SoundCloud vaativat ansaitsemiseen joko välikäsiä tai muuten rahastavan palvelun käyttöönottoa. Musiikin verkkokappapalvelut tarjoavat pitkälti samat lähtökohdat kuin Bandcamp, mutta kuten mainittua, ovat palveluiden kautta luodut kaupat täysin irrallisia kokonaisuuksia ja vaativat näin kuluttajilta useamman sivun välistä navigointia. Myöskään yhteisöllisyys ei näin ollen toteudu kovinkaan helposti.

Verrattuna muihin musiikkipalveluihin, tarjoaa Bandcamp siis kokonaisuudessaan selvästi enemmän mahdollisuuksia musiikin myyntiin, sekä verkkoympäristön ja yhteisön, jossa tätä toimintaa toteuttaa. Lähtökohtaisesti palvelu on helpommin

saavutettavissa kuin suosituimmat suoratoistopalvelut SoundCloudia lukuun ottamatta. Bandcampin ja SoundCloudin vahvuus on sivustojen käyttöliittymissä, jossa helppo saavutettavuus sekä yhteisöllisyys on nostettu ensisijaiseksi aspektiksi, vaikkakin SoundCloudin osalta tämä täysi saavutettavuus vaatii kuluttajilta maksullisen palvelun käyttöönottoa. Kun kaikki toiminta musiikin jakelusta ja myynnistä suoraan yhteydenpitoon kuluttajien kanssa, täyttävät palvelut laajalti yksityisyrittäjänä toimivan artistin tarpeet musiikin julkaisemisen kannalta. Palvelut eivät kuitenkaan suoraan tarjoa mahdollisuutta markkinoida musiikkia palveluiden sisäisesti, mutta tätä toimintaa on mahdollista toteuttaa esimerkiksi sosiaalista mediaa hyödyntämällä. Molemmissa palveluissa on kuitenkin mahdollisuus saada näkyvyyttä, joka toteutuu Bandcampissa palvelun toimittajien julkaisemien artikkelien kautta – joihin palaan seuraavan tapaustutkimuksen myötä – ja SoundCloudissa palvelun kuratoimien soittolistojen kautta, joka vaatii SoundCloud Repost -palvelun käyttöä.

Vaikka nämä internetin uudet palvelut ja näiden myötä tapahtunut musiikin tuotantoketjun vapautuminen on tehnyt tilaa itsenäisille artisteille tuoda musiikkiaan esille ja kuulluksi samalla kun hallinnoivat musiikkinsa tuotantoketjua alusta loppuun, on kuitenkin huomioitava, että musiikkiteollisuuden suurilla toimijoilla on edelleen suuremmat resurssit. Tämä tarkoittaa siis sitä, että suuret levy-yhtiöt voittavat itsenäiset toimijat mahdollisesti näkyvyyden tuottamisessa ja yleisesti musiikin jakelun laajuudessa (Kribs 2017: 5). Tämä on havaittavissa esimerkiksi jo aikaisemmin mainituissa suoratoistopalveluiden virallisissa ja kuratoiduissa soittolistoissa, jotka ovat täynnä lähtökohtaisesti yksinomaan suurten levy-yhtiöiden julkaisemaa musiikkia. Tässä mielessä suoratoistopalveluiden voikin nähdä edustavan monella tapaa perinteisen musiikkiteollisuuden ekologiaa, jossa perinteiset valta- ja hierarkiamallit pätevät edelleen, vaikka digitalisaation myötä saapuneessa kulttuurisessa murroksessa tämän uskottiin murtuvan (Rogers 2013: 8). Tätä yhä vallitsevaa valtasuhdetta alleviivaa myös suoratoistopalveluiden suosio sekä osuus koko musiikkiteollisuuden liikevaihdosta. Pienemmille toimijoille on tässä ympäristössä edelleen sijansa kuten ennenkin, mutta mahdollisuudet haastaa suuria toimijoita ja toimia omin ehdoin ovat internetin ansiosta suuremmat, ja tämä haastaminen on myös Bandcampin omien sanojen mukaan yksi palvelun agendoista (Hesmondhalgh et al 2019: 9).

Yksityisrittäjyyden kautta musiikin julkaisutoimintaa lähestyvän artistin kannalta lähestymistapoja on lukuisia, eikä välttämättä jokin tietty palvelu palvele kaikkien tarpeita. Mutta jos lähtökohtana on pyrkimys saavuttaa musiikinkuluttajat ja myydä musiikkiaan, oli se sitten digitaalisia latauksia ja suoratoistoa tai fyysisiä kopioita, tarjoaa Bandcamp tähän yksinkertaisen mutta tarjoamiltaan toimintamalleilta ja työkaluilta monipuolisen palvelun suhteellisen halvalla. Yksi palvelu ei kuitenkaan sulje muiden palveluiden käyttöä, ja onkin kenties suositeltavaa rakentaa omaa artistibrändiään ja fanikuntaansa usean palvelun välityksellä. Lähes kaikki palvelut tarjoavatkin myös muille verkkosivuille upotettavat soittimet ja linkit, joiden kautta linkata käyttäjiä artistisivuille ja julkaisuihin.

#### 4. CASE 2: BANDCAMP JA MUSIIKIN LÖYTÄMINEN

Musiikkikulttuurin digitalisoiduttua on musiikin tuotantolinja vapautunut ja näin myös tuotantolinjan eri osa-alueet saavutettavissa myös kuluttajien toimesta. Tämä tarkoittaa helpommin lähestyttävämmän musiikintuotannon ja julkaisutoiminnan lisäksi myös sitä, että musiikin kentällä on myös huomattavasti enemmän toimijoita kuin ennen. Kun musiikkia voi tuottaa erilaisia digitaalisia musiikin tuotantopalveluita käyttäen yksinkertaisesti, on kynnyksensä musiikin tekemisen kokeilemiseen madaltunut. Siinä missä ennen musiikin tekeminen vaati kenties jonkinlaista perehtymistä esimerkiksi musiikinteoriaan, nykyään tietokoneiden ja älylaitteidenkin kautta käytettävät musiikkiohjelmat saattavat tarjota teoreettisen puolen osittain automatisoituna. Näin ollen myöskään musiikki-instrumentin soittamisen taitaminen ei ole välttämätöntä.

Tässä uudessa ympäristössä myös musiikin julkaisutoiminta on helpottunut ja käytännössä mahdollista kenen tahansa toimesta maantieteelliseen sijaintiin katsomatta – riittää, että on yhteys internetiin. On siis selvää, että artistimäärän ollessa nykyään niin suuri, on haastavaa löytää tilaa ja näkyvyyttä omalle tuotannolle, mikäli käytössä ei ole levy-yhtiöiden markkinointikoneistoa. Internetin myötä saapuneet palvelut, kuten sosiaalinen media ja digitaaliset musiikkipalvelut yleisesti, tarjoavat tietenkin alustan omatoimiselle markkinoinnille, mutta tämä ei välttämättä yksinään riitä yleisön löytämiseen. Onkin kenties toisinaan luontevampaa lähteä hakemaan yleisöä musiikkipalveluista artistia tai musiikkia ja tämän kytköksiä muuhun musiikkikulttuuriin kuvaavia tekijöitä hyödyntäen, kuten genre, maantieteellinen sijainti tai jokin musiikkia tai sen luonnetta ja tunnelmaa yleisesti kuvaava termi.

Internetin ansiosta musiikkia on tarjolla nyt siis enemmän kuin koskaan. Populaarimusiikin tutkija Simon Reynoldsin mukaan tämä määrällinen kasvu on osaltaan muuttanut musiikin luonnetta ja laskenut tämän arvoa; musiikki on nyt kuin hyödyke, joka on jatkuvasti saatavilla (Reynolds 2011: 122). Kuluttajilla on tästä johtuen edessään niin sanottu ”valinnan paradoksi” (engl. *paradox of choice*) – mitä valita kuunneltavaksi, kun saatavilla on lähes kaikki mahdollinen? Useat musiikkipalvelut ovat pyrkineet vastaamaan tähän paradoksiin suosituksen,



kuratoinnin ja musiikin löytämiseen osoitettujen osioiden avulla. (Drott 2018: 333.) Tämän musiikillisen tarjonnan kasvun myötä myös kanavia, joiden kautta kuulla ja löytää musiikkia, on tarjolla huomattavasti enemmän. Kun perinteisesti uuden musiikin tie kuluttajien korviin kävi pitkälti levy-yhtiöiden, näiden A&R -osaston markkinoinnin, musiikkilehtien ja radion kautta, on tämä toiminta nyt pitkälti digitalisoitunutta ja näin myös vapautunutta, tarkoittaen sitä, että teoriassa kuka tahansa voi toimia uuden musiikin sanansaattajana erilaisten internetin tarjoamien kanavien kautta.

Populaarimusiikin tutkija Emilia Barnan tutkimusartikkelissa *Curators as Taste Entrepreneurs in the Digital Music Industry* (2018) Barnan haastattelemat DJ:t näkevät tässä kahtiajaon perinteisten musiikkimakua määrittelevien (engl. *tastemakers*) välikäsien ja uusien välikäsien välillä. Edellä mainitut kanavat, levy-yhtiöt, musiikkilehdet ja radio, edustavat musiikin saattamisessa kuulijoille perinteisiä välikäsiä, ja uusia välikäsiä edustavat DJ:t, musiikkiblogit, verkkolehdet, YouTube sekä musiikkifestivaalit (Barna 2018: 261). Musiikkia käsittelevä media on siirtynyt pitkälti verkkoon ja mahdollistanut kuluttajille vapaan toiminnan ”tastemakerina” verkkoblogien ja -lehtien kautta, mutta tämän lisäksi myös musiikin kuratoijina tekemiensä soittolistojen kautta. Perinteiset välikädet ovat edelleen vahvasti havaittavissa radiossa sekä suoratoistopalveluiden esiin nostetuilla soittolistoilla, jotka musiikkitarjonnaltaan ovat paikoitellen lähes identtiset radion soittolistojen kanssa. Tutkijat Tiziano Bonini & Alessandro Gandini kutsuvatkin näitä suoratoistopalveluissa musiikin näkyvyyttä sääteleviä ja suodattavia toimijoita myös nimellä *platform gatekeepers* tarkoittaen alustalla toimivia portinvartijoita (Bonini & Gandini 2019: 3). Tarjoamiensa palveluiden kannalta molemmat välikädet tarjoavat kuitenkin usein myös hakukonepohjaisen tavan etsiä uutta musiikkia, mutta myös tagi- ja metatietoihin perustuvaa algoritmipohjaista musiikin suosittelua erillisissä discover -osioissa ja viikottain generoituvilla käyttäjäkohtaisilla soittolistoilla.

Artisti voi saada myös näkyvyyttä erilaisilta toimijoilta, kuten musiikkimedioilta ja musiikkisivustoilta esimerkiksi levy- tai konserttiarvostelujen tai artikkelien yhteydessä, joskin hyvin pienet artistit saattavat jäädä täysin huomiotta. Musiikin näkyvyyttä edistävää toimintaa harjoittaa myös Bandcamp, joka julkaisee palvelua käyttäviä artisteja ja levy-yhtiöitä koskevia artikkeleita päivittäin. Tässä luvussa

käsittelen ensin yleisesti musiikin löytämistä internetin aikakaudella nostamalla asiaa käsittelevien tutkimusartikkelien valossa musiikin digitaalisia palveluita, jonka jälkeen siirryn käsittelemään laajemmin, kuinka tämä löytäminen ja osaltaan myös musiikin edistäminen tapahtuu Bandcampissa.

#### 4.1 Musiikin löytäminen internetin aikakaudella

Musiikin löytämiseen on tarjolla lukuisia keinoja, jotka määrittävät pitkälti sen perusteella, kuinka paljon musiikinkuluttaja on valmis käyttämään aikaa ja vaivaa tähän toimintaan. Kaikki musiikinkuluttajat eivät tietenkään välttämättä tietoisesti etsi uutta musiikkia, vaan ottavat vastaan vain sen, mitä heille tarjotaan. Tällainen kuluttaja edustaa myös pitkälti nykytilannetta sekä suurinta kuluttajaryhmää koko musiikinkulutuksen kannalta. Tässä mielessä radio ja suoratoistopalveluiden soittolistat palvelevat erityisen tärkeää roolia siinä, mihin suuntaan kuluttajien musiikkimieltymykset kehittyvät, ja millaista musiikkia he haluavat kuluttaa – ja tämän kautta määrittää pitkälti, millainen musiikki saa näkyvyyttä. Toki suoratoistopalveluilla on tarjolla myös käyttäjäkohtaiset algoritmipohjaisesti generoituvat suositukset, mutta jos kuunneltu musiikki on pääasiassa hetken listahittejä, eivät nämä automaattisesti generoituvat listat sisällä välttämättä mitään uutta, tai ainakaan mitään kovinkaan vaihtoehtoista valtavirran hittimusiikille. Suurimmalle osalle tämä suoratoistopalveluiden suosittelman musiikin laajuus ilmeneekin hyvin rajoitettuna, puhumattakaan palveluiden kuratoimista uuden musiikin soittolistoista (Coates 2016: 192).

Kun tarkastellaan musiikin löytämistä edistäviä palveluita ja työkaluja, on tarkastelun kannalta havainnollistavaa määritellä moderni musiikinkuluttaja. Populaarimusiikin tutkija Keith Negus jakaa modernit musiikinkuluttajat kahteen tyyppiin: *conventional* eli tavanomainen musiikinkuluttaja, joka on kulutustottumuksiltaan tuttu jo ajalta ennen digitalisaatiota. Tällaista kuluttajaa kuvaa suuri mielenkiinto ja emotionaalinen yhteys artistiin, sekä valmius käyttää aikaa ja rahaa artistiin ja tämän teoksiin. Toisena kuluttajatyypinä Negus esittelee modernin digitalisoituneen ajan *new music consumer* eli uuden musiikin kuluttajan, jota kuvastaa vähempi mielenkiinto ja vaivannäkö artistia, tämän historiaa ja teosten sanomaa kohtaan. Musiikkia ei enää

myöskään haluta haalia, vaan siihen halutaan vain päästä käsiksi esimerkiksi suoratoistopalveluita käyttämällä (Negus 2015: 156.) Keskeisenä tekijänä tässä musiikinkuluttajan kahtiajaossa on siis ennen kaikkea vaivannäkö kulutukseen. Tämä vaivannäkö on toisaalta myös pitkälti se, mikä määrittelee ja erottaa toisistaan modernit musiikin löytämisen tavat ja työkalut.

Musiikin löytäminen diskurssina on viime vuosien aikana ollut varsin puhuttu ja tutkittu ilmiö, eikä termi ”löytäminen” selity välttämättä yksiselitteisesti sillä, että kuluttaja löytää itselleen uutta musiikkia. Esimerkiksi tutkija Raphaël Nowak määrittelee löytämistä fenomenologian kautta, ja määrittelee löytämisen ”muistettavana tapahtumana”, joka määräytyy affektiivisen kokemuksen kautta ja määrittää yksilöllistä musiikkimakua, ja myös osaltaan muodostuu tämän kautta. Nowak näkee myös musiikin esimerkiksi teknologian mahdollistaman löytämisen, kuten esimerkiksi suoratoistopalveluiden kautta, enemmänkin mahdollisuutena päästä käsiksi musiikkiin kuin todellisena löytämisenä. (Nowak 2016a: 140-142.) Musiikin löytämistä on lähestytty myös esimerkiksi kolonialismin kautta keskittyen *world musicin* eli maailmanmusiikin löytämiseen ja tähän kytkeytyviin valta-asetelmiin (Carfoot 2016). Näissä tutkimuksissa löytäminen ilmenee enemmänkin käsitteenä kuin varsinaisena toimena, jota kenties nykypäivän musiikin löytäminen, tai siihen käsiksi pääseminen, kuten Nowak ilmiötä määrittä, pitkälti on.

Toiminnallista musiikin löytämistä ja tähän liittyviä käsitteitä on kuitenkin tutkittu varsin paljon esimerkiksi tarkastelemalla musiikkipalveluiden suositustoimintoja ja musiikin kuratointia. Tämän tapaustutkimuksen kannalta lähtökohta musiikin löytämiseen perustuu musiikin löytämiseen kuluttajakeskeisenä toimintana, ja keskeistä onkin tarkastella musiikin löytämisen tapoja ja työkaluja, ja kuinka nämä tavat ja työkalut ilmenevät moderneissa musiikkipalveluissa. Tässä mielessä Negusin musiikinkuluttajien kahtiajako toimii hyvänä lähtökohtana näiden tapojen ja työkalujen käyttäjäkunnan selvittämiseksi, ja toisaalta myös Nowakin näkemykset löytämisen merkittävydestä ja muistettavuudesta näiden käyttäjäkuntien erojen selvittämiseksi.

#### 4.1.1 Tavat löytää musiikkia

Yksinkertaisimmillaan musiikin löytäminen tapahtuu puheena tai suositteluna kuluttajalta toiselle. Tämä tapa voidaan lähestulkoon yleistää, sillä suuri osa ihmisistä on varmasti kuullut tuttavansa kautta jostain itselle tuntemattomasta artistista tai kappaleesta. Henkilökohtaiset sosiaaliset verkostot tuovat informaatiota lukuisista asioista, mukaan lukien myös kulttuuri ja taiteet. Ihmisille on luontevaa kuunnella heille tutun ihmisen mielipiteisiin asioista (Tepper & Hargittai 2009: 231). Perinteisten sosiaalisten verkostojen ohella myös media on palvellut suurta roolia musiikin löytämisessä ja saattamisessa kuluttajien korviin läpi historian. Keskeisenä kanavana tässä ovat toimineet radio sekä painettu media, kuten musiikkiin keskittyneet aikakauslehdet, ja myöhemmin televisio *Music Televisionin* synnyn myötä.

Ennen digitalisaatiota uuden ja tuntemattoman musiikin löytäminen saattoi kuitenkin olla työlästä, ja vaati osakseen omistautuneita musiikinkuluttajia, jotka tietoisesti etsivät uutta musiikkia selaamalla levykauppoja, käymällä konserteissa ja tilaamalla musiikkilehtiä ja saattoivat tätä uuden musiikin muiden korviin. Tutkijat Steven Tepper ja Eszter Hargittai kuvailevat tällaisia toimijoita nimillä, kuten *maven* eli asiantuntija sekä *opinion leader* eli mielipidevaikuttaja. (Tepper & Hargittai 2009: 230.) Mielipidevaikuttajan roolin voi katsoa olevan nykyään entistä korkeammassa asemassa internetin mahdollistaessa yksittäisten persoonien, tai sosiaalisen median *influencerien* eli vaikuttajien, toiminnan sosiaalisen median välityksellä, jossa heillä on mahdollisesti suuri yleisö. Tähän toimintaan ei välttämättä tarvitse olla eksklusiivisesti musiikkiin keskittynyt henkilö, kuten Barnan esittelemät ”tastemakerit”, vaan saattaa tämä suosittelu tapahtua muun sisällöntuotannon ohella.

Digitaalisaation ja internetin myötä kaikki edellä mainitut löytämistavat adaptoituivat virtuaaliseen muotoon. Sosiaaliset verkostot ovat nyt globaalisti täysin välittömiä ja aikaan ja paikkaan sitoutumattomia, radio on saatavilla monessa tapauksessa jälkikäteen kuunneltavaksi ja Music Televisionin videot internetin videopalveluista täysin vapaasti katsottaviksi. Musiikkimediat toimivat nyt verkossa kattavammin ja pystyvät raportoimaan musiikkimaailman tapahtumista ja arvioimaan julkaisuja ajankohtaisesti. Musiikin mielipidevaikuttajat toimivat myös täysin virtuaalisesti

blogien ja sosiaalisten median kanaviensa kautta, ja tuovat edelleen musiikkia muiden tietoisuuteen. On myös syntynyt lukuisia musiikkiin keskittyneitä käyttäjöpohjaisia palveluita, tietokantoja ja sivustoja, joiden kautta etsiä uusia artisteja ja lukea informaatiota ja heistä ja heidän julkaisuista. Näistä mainittakoon esimerkiksi internetradiopalveluna aloittanut Last.fm, musiikin tietokanta Allmusic, musiikin arvosteluun ja kritiikkiin tarkoitettu RateYourMusic sekä fyysisiin julkaisuihin ja näiden informaatioon keskittynyt Discogs. Tämän lisäksi on olemassa myös lukematon määrä keskustelupalstoja aihealueeseen katsomatta, jossa käyttäjät suosittelevat toisilleen musiikkia ja keskustelevat niitä. Nämä verkottuneet ja sosiaalisen kanssakäymiseen sekä käyttäjöpohjaiseen luomiseen perustuvat palvelut voikin nähdä osana aiemmin tutkielmassa keskusteltua Music 2.0 verkkoympäristöä.

On siis selvää, että musiikin löytäminen on perinteisesti ollut riippuvainen jonkin osapuolen vaivannäöstä asian suhteen, oli kyse sitten kuluttajasta, joka etsii uutta musiikkia tai mielipidevaikuttajasta, joka kanaviensa kautta nostaa esiin uutta musiikkia. Nämä käytännöt ovat edelleen olemassa ja tulee musiikin löytämisen eteen nähdä myös vaivaa. Kuten mainittua, internetin uudet musiikkipalvelut tarjoavat perinteisten hakukoneistojen ohella myös usein algoritmipohjaisia suosituksia perustuen käyttäjän palvelun kautta kuuntelemaan musiikkiin. Musiikkipalvelut pohjaavat toimintansa hyvin pitkälti soittolistoihin, joita käyttäjät voivat myös itse luoda. Suosituimmat ja näkyvimmat soittolistat ovat kuitenkin usein palvelun kuratoimia ja näin, kuten mainittua, suoratoistopalveluiden kohdalla sisällöllisesti pitkälti suurten levy-yhtiöiden määrittelemiä.

Hakukoneiden, omatoimisen etsimisen ja automaattisesti generoituvien soittolistojen ulkopuolella tärkeimmäksi ja merkittävimmäksi musiikin löytämiskanavaksi asettuukin musiikin kuratointi, jossa suurta roolia esittävät aiemmin mainitut mielipidevaikuttajat sekä uudet ”tastemaker” -välikädet. Barna (2018) käsittelee aikaisemmin esiteltyssä tutkimusartikkelissa myös kuratointia käsitteen *taste entrepreneurs*, eli vapaasti suomennettuna ”makuyrittäjien”, kautta. Barnan näkemyksen mukaan esimerkiksi DJ:t toimivat makuyrittäjinä ja näin kulttuurisina välikäsinä (ks. myös Morris 2015, 456), jotka omaavat työkuvansa ja -toimiensa kautta suuren määrän kulttuurista pääomaa ja näin myös taidot tarjota soittolistoillaan

ajankohtaan sopivinta musiikkia. Tällä tavoin musiikin kuratoijat, tai makuyrittäjät, pyrkivät yhdistämään musiikin tuottajat ja kuluttajat. (Barna 2018: 265-266.)

Kuratoinnin voi katsoa olevan digitalisoituneen musiikkikulttuurin sekä musiikin kierron ja leviämisen kannalta merkittävää ja uuden musiikin löytämisen kannalta tärkeää, etenkin kun ottaa huomioon pitkälti vain kuluttajan kuunteluhistoriaan perustuvan ja näin ollen todellisuudessa kuluttajan mieltymyksiä ja käyttäymistä epätäydellisesti kartoittavan (McCourt & Zuberi 2016: 123) algoritmipohjaisen suosittelutoiminnan yleistymisen. Se, miten tämä kuratointi toteutetaan musiikkipalveluiden toimesta vaihtelee kuitenkin suuresti, eikä välttämättä toteudu kaikissa palveluissa yhtä laajalti ja puolueettomasti kuin Barnan esittelemien makuyrittäjien toimesta. Kuten Bonini & Gandini (2019) osuvasti kuvasivat, ovat kuraattorit myös eräänlaisia portinvartijoita, jotka mielivaltaisesti valikoivat näkyvyyttä ansaitsevan musiikin ja näin myös tietoisesti valikoivat kuratoitujen listojen ulkopuolelle jäävän musiikin. Musiikkipalveluiden kuratointia tarkasteltaessa tulisikin kenties huomioida, kuinka puolueettomasti tämä kuratointi tapahtuu palvelun itsensä kannalta, tarkoittaen sitä, onko kuratoinnissa taustalla esimerkiksi maksettu yhteistyö ja tätä kautta haettu etu vai onko kuratointi lähtökohtaisesti palvelun käyttäjille uuden musiikin esittelemistä.

#### **4.1.2 Musiikkipalveluiden tarjoamat työkalut musiikin löytämiseen**

Musiikin löytämisen työkaluja tarkasteltaessa on kenties luontevaa lähteä liikkeelle nykyhetken yleisimmästä musiikin kulutuskanavasta, suoratoistopalveluista. Kuten jo aiemmin mainittua, on suoratoistopalveluilla, kuten Spotifylla ja Apple Musicilla tarjolla erikseen musiikin löytämistä edistävät osiot. Nämä osiot suosittelevat käyttäjän kuunteluhistorian ja tykättyjen kappaleiden perusteella musiikkia, josta he voisivat pitää. Käyttäjäkohtaista discover-osiota tarkasteltaessa suositukset perustuvat käytäntöön ”koska kuuntelit artistia x”, tarkoittaen sitä, että jokainen suositus discover sivulla perustuu pitkälti siihen, millaisena kyseinen artisti ilmenee metadatansa, eli toisin sanoen näkymättömän, musiikkia määrittelevän ja kuvailevan informaationsa puolesta. Yhtäläisyyksiä määrittävät siis esimerkiksi genre, tunnelma, tempo, mahdolliset kytkökset levy-yhtiöihin ja muihin artisteihin. Kun tämä data kytkeytyy

käyttäjäkuntaan ja näiden kuuntelemiin artisteihin, saadaan aikaan suositukset. Ei olekaan erikoista nähdä genreiltään tai tunnelmaltaan täysin poikkeavien artistien ilmentyvän saman artistin ehdotuksissa, sillä samoja artisteja kuuntelevat käyttäjät muodostavat myös kytköksiä artistien välillä. Kuten esimerkiksi Spotifyn artistisivuilta on havaittavissa, ovat samankaltaisten artistien suositukset ”fanien kuuntelulistalla” -kategorian alla, korostaen käyttäjien merkitystä tässä suositteluprosessissa. Discoverin ulkopuolella Spotifyssä voi kuitenkin selata musiikkia myös perustuen genreen, emootioon tai tunnelmaan.

Spotifyn suositukset toimivat kolmen mallin (Ciocca 2017) kautta. Ensimmäinen malli on *Collaborative filtering* (ks. myös Celma 2010: 70) eli yhteistoiminnallinen suodattaminen. Yksinkertaistettuna tämä malli perustuu käyttäjien toiminnan analysoimiseen, ja yhdistää esimerkiksi yllä mainitut samanlaisen maun omaavat käyttäjät toisiinsa ja luo tätä kautta suosituksia käyttäjien toimintaan perustuen. Tällöin käyttäjillä ilmenee suosituksissa esimerkiksi artisteja, joita he eivät ole kuunnelleet mutta muut samankaltaisen maun omaavat ovat. Toisena mallina suositusten generoitumisessa käytetään *Natural language processing (NLP)* eli luonnollisen kielen prosessoinnin mallia. Tämä malli perustuu esimerkiksi aiemmin mainittuun metadataan, mutta tämän lisäksi myös muuhun verkosta löytyvään tekstiin, kuten esimerkiksi uutisartikkeleihin ja blogeihin. Näin palvelu pystyy etsimään kappaleita kuvaavia adjektiiveja ja muita termejä ja luomaan tätä kautta suosituksia dataaltaan samankaltaisiin teoksiin. Kolmantena mallina palvelussa toimii *Raw audio models* eli raa’an audion analyysiin perustuva malli. Tämä malli pystyy poimimaan kappaleista esimerkiksi arvioiduin tahtilajin, sävellajin, tempon ja äänenvoimakkuuden, ja pystyy näiden perusteella löytämään samankaltaista musiikkia suositeltavaksi.

Spotify ei pidä tätä dataa mitenkään salaisuutena, sillä käyttäjät voivat itse käydä tarkistamassa omat kuuntelutottumuksensa palvelun *Spotify.me* -sivustolta (Spotify.me 2020), johon kirjaudutaan omilla Spotify-tunnuksilla. Sivustolla on mahdollista nähdä informaatiota omasta tunnuksestaan koko sen olemassaoloajalta sekä viimeaikaiseen kuunteluun perustuen. Palvelu kertoo, mihin aikaan päivästä käyttäjä kuuntelee musiikkia, kuinka suuri osuus kuunnelluista kappaleista on ”energisiä”, mikä on kuunneltujen kappaleiden keskimääräinen tempo ja

kuinka ”tanssittavia” ne ovat. Tämän osuuden puolesta tärkeimpänä suositusmallina toimii selkeästi viimeisimpänä mainittu raa’an audion analyysi. Palvelu kertoo myös käyttäjän suosituimmat genret ja näiden prosenttiosuuden kaikesta kuuntelusta, ja mittaa näiden kautta käyttäjän musiikillista monipuolisuutta. Lopuksi palvelussa on nähtävillä käyttäjää kuvaileva osuus. Oman kuunteluhistoriani perusteella palvelu profiloit minut ”korkeaenergiseksi” ja toimivan niin sanotusti ”sata lasissa”, sillä kuunteluhistoriani ei palvelun mukaan sisällä lainkaan rauhallista musiikkia ja keskimääräinen BPM, eli iskua minuutissa, on kuuntelemassani musiikissa 125.

Suoratoistopalveluiden algoritmipohjainen musiikinsuosittelun voi katsoa olevan ainakin teoriassa varsin toimiva ratkaisu musiikin saattamisessa uusien kuulijoiden korviin. Samankaltaisuudet ovat usein lähtökohtana musiikin löytämiselle, ja tähän käytäntöön voi katsoa myös musiikin modernin genrettämisen, jotka kehittyvät ja muuttuvat jatkuvasti (McCourt & Zuberi 2016: 123). Genrestä tulee löytämistä tukeva termi, kun kuulija haluaa kuulla jotain uutta mutta kuitenkin jo osittain valmiiksi tuttua. Tähän käytäntöön nojaavat myös aiemmin mainitun metadatan kuvailevat tagit. Suoratoistopalveluiden ulkopuolella ”tagaaminen” onkin kenties yleisin musiikin löytämistä edistävä toimintamalli musiikkipalveluiden discover -osioissa. Musiikkia kuvailevat tai kategorisoivat tagit ovatkin monen musiikin verkkopalvelun perusta. Tagit eivät suinkaan ole vain musiikin yhteydessä käytetty ilmiö, vaan on tagaaminen myös modernissa digitalisoituneessa kulttuurissa yleinen käytäntö ”hashtagien” muodossa. Esimerkiksi sosiaalisen median palvelu Twitterissä hashtagit viesteissä edustavat keskusteltavaa aihealuetta, ja ohjaavat näin samasta aiheesta puhuvia toistensa luokse (Poell & van Djick 2017: 555).

Musiikkipalvelut, kuten SoundCloud ja Bandcamp, tarjoavat mahdollisuuden merkitä omia julkaisuja haluamallaan näkyvällä tagilla, jotka näkyvät julkaisun yhteydessä palveluissa ja toimivat näin myös hakusanoina. SoundCloud hyödyntää tässä tapauksessa nykyilmapiirin mukaisesti tagiensa ilmeenä hashtageja pelkkien sanojen sijaan. Bandcampissa tagit ilmenevät vain puhtaasti sanoina. Keskeisimpiä tageja palveluissa ovat genret ja alagenret, mutta musiikkia voi tagata myös muilla kuvaavilla termeillä, kuten tunnelmalla tai artistin maantieteellisellä sijainnilla. SoundCloud hyödynsi myös tageja lanseeratessaan aiemmin tutkielmassa mainitun uuden Repost by SoundCloud -palvelun ja ohjeistamalla artisteja tagaamaan musiikkiaan



(hash)tagilla ”#getmoreplays”. Tagia käyttävillä on mahdollisuus tulla nostetuksi SoundCloudin toimittajatiimin puolesta ja näin saada mahdollisuus markkinointiin, tarkoittaen näkyvyyttä palvelun suosituilla soittolistoilla (Ponchick 2020.) SoundCloudissa tagit eivät siis välttämättä eksklusiivisesti palvele musiikin löytämistä – ainakaan kuluttajan näkökulmasta.

Tagit eivät välttämättä kaikissa yhteyksissä ilmaise todenmukaisesti musiikin luonnetta, vaan saattaa tagin merkitsijä, joka Bandcampissa ja SoundCloudissa on itse artisti mutta monissa muissa palveluissa kuluttaja, mielivaltaisesti tagata musiikkia. Tägeja on käytetty väärin muun muassa internetradiona aloittaneessa Last.fm:ssä, jossa pystyi kuuntelemaan tageihin pohjautuvia soittolistoja, tai radiota, kuten palvelu sitä kuvaili. Tutkija Óscar Celma nostaa tutkimuksessaan (Celma 2010: 59-60) esiin, kuinka tagaamista käytettiin palvelussa vandalismin keinona, joka osaltaan häiritsti palvelun funktiota tagipohjaisena musiikkisivustona. Tällainen toiminta ei tietenkään palvele kenenkään etuja, ja monet musiikkisivustot ja -tietokannat ovatkin pyrkineet kitkemään tätä mielivaltaista tagaamista esimerkiksi pohjaamalla toiminnan äänestykseen. Esimerkiksi sisällöllisesti täysin kuluttajavoimin rakennettu Rateyourmusic.com antaa käyttäjien äänestää jokaisen sivulle lisätyn julkaisun genreistä, ja väärinkäyttö voi johtaa tunnusten poistoon (Rateyourmusic 2020).

Suoratoistopalveluiden metadatatavojaiseen tagaamiseen verrattuna Bandcampin ja SoundCloudin mahdollistama artistien vapaa tagaaminen tekee musiikin hakemisesta ja näin ollen löytämisestä selkeästi tarkempaa toimintaa. Esimerkiksi alati syntyvät ja elävät mikrogenret, joita käytetään kategorisoimaan musiikkia perinteisiä genremääritelmiä täsmällisemmin (Trainer 2016: 422-423). Tästä käy esimerkkinä internetgenre vaporwave ja sen monet ja nopeasti syntyneet kehityssuunnat, kuten *hard vapour* ja *future funk*. Tähän genrejen nopeaan syntyyn ja kehitykseen eivät suoratoistopalvelut pysty kovin helposti vastaamaan, ja tästä syystä vaihtoehtoiset musiikkipalvelut toimivatkin usein mikrogenrejen keskittyminä, etenkin kun ottaa huomioon näiden vapaaehtoisten palveluiden vapaan saavutettavuuden. Tagien avulla Bandcamp ja SoundCloud mahdollistavat näin siis tavallaan vapaamman musiikillisen kokeilun – tai ainakin tarjoaa tälle vapaamman tilan toimia – kun musiikin kategorisointi ei ole enää perinteisiin genreihin kahlittua.

## 4.2 Bandcamp discover

Bandcampin “About us” -sivun ensimmäinen virke kuuluu vapaasti suomennettuna seuraavasti: “Bandcampin tehtävä on luoda paras mahdollinen palvelu artisteille ja levy-yhtiöille jakaa ja ansaita rahaa musiikillaan, ja faneille löytää ja nauttia siitä” (Bandcamp 2020a). Musiikin löytäminen on siis Bandcampin mukaan musiikin jakamisen ja myynnin ohella yksi palvelun ensisijaisista funktioista. Tätä korostaa myös Bandcampin verkkosivuston etusivu, johon on alalaitaan sijoitettu palvelun Discover-hakukone, jossa voi selata hakukriteerein uusimpia sekä myydyimpiä julkaisuja hakupäivältä sekä viikkokohtaisesti kuusi viikkoa menneisyyteen. Hakukoneen vakionäkymänä on kuluvan viikon myydyimmät julkaisut julkaisuformaattiin tai genreen katsomatta.

Discover-osion hakukriteereinä toimivat parhaiten myyvät tai uudet julkaisut, artistin sijainti, julkaisuformaatti (eli onko kyseessä digitaalinen julkaisu, vinyyli, CD vai kasetti, tai vaihtoehtoisesti kaikki), julkaisun ajankohta, päägenre ja alagenret. Määritellyn hakukriteerin julkaisuja voi selata kahdeksan julkaisua kerrallaan aina 200:n sivun verran, joten varsin vähäinenkin myynti saattaa nostaa julkaisun näkyviin, mikäli hakukriteerit ovat oikeat. Se, miten julkaisu löytyy palvelusta jää pitkälti kuitenkin artistin vastuulle. Artistin lisätessä julkaisun palveluun valitsee tämä päägenren ja mahdollisen alagenren sekä tagaa tämän mahdollisimman osuvasti. Vaikka Bandcampissa on runsaasti vaihtoehtoja päägenreille ja alagenreille, ei palvelu kuitenkaan pysty vastaamaan mikrogenrejen runsauteen ja jatkuvaan kehitykseen vaan tulee nämä tuoda esille tagina. Kuten aiemmin mainittua, pystyy tageilla merkitsemään musiikkinsa selkeästi täsmällisemmin. Bandcamp hyödyntää tageissaan myös artistien maantieteellistä sijaintia, eli maata tai kaupunkia, ja alleviivaa tällä palvelun globaalia luonnetta. Siinä missä monet suoratoistopalvelut saattavat olla puutteellisia länsimaistuneen populaarimusiikin ulkopuolelta saapuvan musiikin kannalta, tarjoaa Bandcamp samat lähtökohdat kaikille palvelua käyttäville, niin artisteille, levy-yhtiöille kuin kuluttajillekin, maantieteelliseen sijaintiin ja kulttuuriin katsomatta.

Etusivun discover-hakukone jääkin tagien poissaolon johdosta hakutuloksiltaan hieman vajaaksi, mutta palvelussa on kuitenkin mahdollista selata julkaisuja myös erikseen tagien perusteella valitsemalla Discoverissa ”browse by tags”, jossa on

mahdollista selata ja valita genre- tai sijaintitagit niin sanotussa ”tag hubissa” eli tagikeskuksessa (Bandcamp 2020h). Valitsemalla tagin, pääsee selaamaan tagikohtaista sivua, jossa on valittavana myös Discoverista tutut hakukriteerit. Hakua voi myös tarkentaa lisäämällä enemmän tageja. Joillakin hieman yleistyneemmällä genretageilla on erikseen nähtävillä myös ”highlights” -osio, jossa esitellään uudet ja huomionarvoiset julkaisut, valikoidut vinyylipainokset sekä mahdolliset Bandcamp Daily -artikkelit, joissa genre mainitaan. Tämän lisäksi esillä on satunnaisesti fanien suosittelemia julkaisuja, jotka pohjautuvat fanien ostamien julkaisujen julkaisusivuille jätettyihin kommentteihin. Bandcamp ei kuitenkaan kerro, miten tagisivujen uudet ja huomionarvoiset -osio tai valikoidut vinyylipainokset todellisuudessa valikoituu, mutta kun tarkastellaan kyseisiä julkaisuja tarkemmin, voidaan kuitenkin olettaa tämän perustuvan julkaisujen suosioon.

Selailumahdollisuuksiltaan, tarkoittaen musiikin selailua genreittäin, ja kokemuksellisesti Bandcampin käyttöliittymä mukailee pitkälti perinteistä levykauppaa (Hesmondhalgh et al 2019: 8), mutta toisin kuin perinteinen levykauppa, oli se sitten virtuaalinen tai fyysinen, ei Bandcampilla ole tilallisia rajoitteita esimerkiksi hallinnoitavan valikoiman suhteen artistien ja levy-yhtiöiden itse vastatessa musiikkinsa hallinnoinnista ja lähettämisestä. Kuten perinteisten levykauppojen kohdalla, vaatii Bandcampin selaaminen kuluttajalta vaivannäköä ja jonkinasteista omistautumista musiikin kuuntelun suhteen. Tuntemalla oman makunsa ja valitsemalla itseä kiinnostavat tagit, artistit ja levy-yhtiöt seurattavaksi, saa kuluttaja syötteeseensä tietoa ajankohtaisista julkaisuista. Bandcampin levykauppamaisesta luonteesta johtuen palvelun kuluttajankunnan voi katsoa edustavan Negusin esittelemää perinteistä musiikinkuluttajaa uuden musiikinkuluttajan sijaan. Bandcampin julkaisusivut edustavat myös perinteisempää lähtökohtaa musiikin julkaisemiseen, jolloin albumikokonaisuus kappaleineen, kansikuvineen ja informaatioineen merkityksellistävät ja lisäävät musiikin kokemusta. Tässä mielessä myös Nowakin ajatus siitä, että musiikin löytämisen tulisi olla muistettava tapahtuma, saa tukea. Musiikki ei ole vain automaattisesti soittolistoilta pursuavaa mediavirtaa vaan toiminnan kautta saavutettu affektiivinen kokemus.

### 4.3 Bandcamp ja musiikin kuratointi

Bandcampissa musiikin löytämiseen tarkoitettun Discoverin lisäksi keskeisessä asemassa palvelussa on myös päivittäin julkaistavat Bandcamp Daily -artikkelit sekä viikottain julkaistavat Bandcamp Weekly -podcastit. Nämä artikkelit ja podcastit ovat täysin Bandcampille työskentelevien toimittajien kirjoittamia ja kuratoimia. Artikkeleillaan Bandcamp nostaa esiin palvelua käyttäviä artisteja, levy-yhtiöitä sekä musiikkikulttuureita ja alakulttuureita ympäri maailman. Nämä kuratoidut artikkelit ovat kenties Discover-hakukonettakin keskeisempi tapa löytää musiikkia palvelusta, sillä uudet Daily artikkelit ja Weekly podcastit on sijoitettu Bandcampin etusivulla keskeisimmälle paikalle sivustoa, näkymään, joka avautuu käyttäjälle tämän avatessa verkkosivun.

Daily -artikkeleita on lukuisia eri kategorioita aina ”Best of” -listoista, artistikohtaisiin ”Features” -artikkeleihin ja levy-yhtiökohtaisiin ”Label Profile” -artikkeleihin sekä ”album of the day” nostoille ja yksittäisille genreille tai ”skeneille” omistettuihin artikkeleihin. Keskeisenä näissä artikkeleissa on aina palvelua käyttävien toimijoiden esiinnotto näiden löytämistä palvelevassa mielessä, ja esimerkiksi erikoisartikkeleissa on usein myös laajalti artikkelin kohdetta koskevaa taustoitusta sekä haastatteluja. Artikkelit eivät siis vain nosta esiin artisteja, levy-yhtiöitä ja alakulttuureita tai ilmiöitä, vaan tarjoaa sen sijaan alustan, jonka kautta tuoda informaatiota ja merkityksellistä kerrottujen haastattelujen kautta musiikkikulttuuria, sen toimijoita, yhteyksiä ja kulttuurisia konventioita. Tässä mielessä myös jokainen esitelty levy-yhtiö ja näyttäytyy omana uniikin luonteen omaavana entiteettinä vain kasvottoman julkaisijan sijaan. Bandcamp Dailyn ”Scene Report” -välilehden alla on esimerkiksi tällä hetkellä uusimpina erikoisartikkeleina espanjalaista poppia, myanmarilaista kokeellisen musiikin skeneä, modernia lähestymistapaa kiinalaiseen perinnesäntämusiikkiin kokeilevia artisteja sekä kolumbialaista rap-skeneä koskevia kirjoituksia, ja nämä ovat vain kahden viimeisen viikon sisällä julkaistuja artikkeleita (Bandcamp Daily 2020b).

Artikkeleissa musiikkia ei myöskään arvoteta millään tavalla, vaan palvelee musiikki vain lähtökohtaisesti edellä mainittuja aspekteja, ja merkityksellistä artistia ja tämän musiikin kulttuurisia yhteyksiä vetämällä yhteyksiä suurempiin genre- ja

kulttuurikonteksteihin. Bandcamp julkaisee kuitenkin myös kuukausittain top-listoja genrekohtaisesti perustuen osittain julkaisujen myyntimenestykseen, mutta myös perustuen toimitukselliseen kuratointiin. Tätä voi perustella jo sillä, että kaikki kyseisille listoille päätyneet julkaisut eivät julkaisusivuilla näkyvien kommenttien ja ostaneiden kuluttajien kuvakkeiden määrän perusteella ole myyntinsä puolesta palvelun myyvimmästä päästä.

Vaikka on mahdollista, että Bandcamp omatoimisesti selaa ja valitsee artikkeleissaan nostetut artistit, on artisteilla myös mahdollisuus pitchata musiikkiaan artikkeleissa esiinnostettavaksi. Bandcampin tarjoama opas (Bandcamp 2020h) musiikin julkaisutoimintaan ja palvelun käyttöön opastaa myös, kuinka saada Bandcamp promotoimaan musiikkia artikkeleissaan. Opas ohjeistaa esimerkiksi tulevien julkaisujen kohdalla ottamaan yhteyttä palvelun toimitukseen kahdeksasta yhdeksään viikkoon ennen julkaisua sekä kertomaan tässä yhteydessä mahdollisesti julkaisun taustoista. Oppaassa mainitaan myös palvelun nostavan todennäköisemmin esiin artisteja, jotka käyttävät Bandcampia mahdollisimman kattavasti.

Pelkästään Bandcampin käyttö ei siis välttämättä mahdollista näkyvyyden saavuttamista palvelun sisällä, vaan vaatii tämä osakseen Bandcampin sisäistä toimitusta ja toimituksellista kuratointia. Kuratoitujen artikkelien musiikillisesta moninaisuudesta voidaan kuitenkin päätellä Bandcampin toimivan varsin puolueettomasti kulttuurien, alakulttuurien ja genrejen puolesta, eivätkä jo yleisön saavuttaneet toimijat näytä olevan vasta aloittelevia korkeammassa asemassa – tai päinvastoin.

Kun tarkastelee Bandcampin kuratointia, on hankala määritellä, millaista palvelun kuratointi pohjimmiltaan on. Jos lähtökohdat kuratointiin on Barnan esittelemissä tastemakerien ja taste entrepreneurien tavassa tuoda esiin uutta musiikkia musiikkimakua muokkaavassa mielessä, ovat Bandcampin lähtökohdat tähän yksittäisen kuluttajan kannalta ylivoimaisen laajat palvelun toimituksen kuratoidessa musiikkia niin laajalti genreen, maantieteelliseen sijaintiin, kulttuuriin, julkaisun ajankohtaan tai suosioon katsomatta. Palvelua ja tämän kuratointia tulisikin lähestyä aselemasta, jossa palvelun kuluttajakunta ymmärretään joukkiona useita makuja, jolloin palvelun kuratointi näyttäytyy laajaa yleisöä palvelevana. Maku näyttäytyy

palvelun artikkeleissa myös ulkomusiikillisina tekijöinä, ja onkin mahdollista, että artikkelissa genererajat ohitetaan täysin ja keskeiseksi yhdistäväksi tekijäksi saatetaan genren tai kulttuurin sijaan nostaa esimerkiksi tietty teema.

Koska artikkeleissa esiinnostetun musiikin voi lähtökohtaisesti katsoa olevan mitä tahansa, ei Bandcampin kohdalla voida puhua portinvartijuudesta ainakaan käsitteen perimmäisessä mielessä. Toki Bandcampin toimitus tekee valintoja siinä, kuka saa ja ansaitsee näkyvyyttä artikkeleissa, mutta näiden suodattimien ei voi katsoa karsivan sisältöä ainakaan musiikillisessa tai kulttuurisessa mielessä, tai sen perusteella, millaiset ovat nostetun artistin kaupalliset mahdollisuudet. Bandcampin kuratointi ilmenee ennen kaikkea puhtaasti kulttuurisena välikätenä, jossa kuljetaan musiikkikulttuurit ja sen toimijat ensisijaisena prioriteettina, maailmanlaajuisesti. Näin ollen mahdollisuudet esimerkiksi maksettuun näkyvyyteen ja tätä kautta säädeltyyn kuratointiin perinteisten kulttuuristen välikäsien, kuten suurten levy-yhtiöiden, toimesta ei Bandcampissa toteudu toisin kuin muissa moderneissa musiikkipalveluissa.

#### **4.4 Johtopäätökset – Bandcamp musiikin löytämisen kanavana**

Musiikin kulttuurinen ja formaatillinen digitalisoituminen on johtanut siihen, että musiikkia on saatavilla aikaan tai paikkaan katsomatta lähes rajaton määrä, ja tämä murros on myös edesauttanut musiikin luomisprosessia ja julkaisua tarkoittaen sitä, että musiikin tarjonta kasvaa jatkuvasti. Tämä musiikin ylivoimainen määrä on osaltaan johtanut Drottin (2018) esittelemään valinnan paradoksiin, sekä Simon Reynoldsin (2011) näkemysten mukaan musiikin arvolliseen laskuun ja muovannut musiikin luonnetta kohti hyödykettä musiikin ollessa jatkuvasti saatavilla. Tämä kulttuurinen muutos on muovannut niin musiikkiteollisuutta, musiikintuottajia kuin kuluttajiaakin.

Keskeiseen asemaan tässä uudessa kulttuuri-ilmapiirissä on noussut se, kuinka kytkeä musiikki ja kuluttaja toisiinsa. Kun perinteisesti kuullun musiikin ja musiikkimaun muodostumisen taustalla ovat vaikuttaneet kulttuuriset välikädet, eli joko levy-yhtiöiden A&R ja näiden muodostama median kautta operoima markkinointikoneisto

tai, kuten Tepper & Hargittai (2009) kertovat, kulttuuriset mielipidevaikuttajat ja näiden tekemä työ uuden musiikin löytämisen ja sen välittämisen eteen, ovat modernit suoratoistopalvelut ja näiden sisältämät toiminnot tehneet musiikin löytämisestä osittain automatisoitua algoritmeihin pohjautuvilla suositteluillaan. Tämä automatisointi ei kuitenkaan tarkoita sitä, etteikö näitä perinteisempiä kulttuurisia välikäsiä, kuten Barna (2018) näitä toimijoita kuvailee, enää tarvittaisi. Todellisuudessa näillä välikäsillä on edelleen hyvin suuri merkitys siinä, miten ja mikä uusi musiikki löytää tiensä kuluttajien korviin, myös automatisoinnin kannalta.

Musiikin löytämisessä keskeiseen asemaan ovat siis nousseet musiikkipalveluiden sisäiset soittolistat ja musiikin löytämiseen suoraan osoitetut discover-osiot. Kuten aiemmin mainittua, pohjautuvat nämä suoratoistopalveluissa ja SoundCloudissa pitkälti kuluttajan omaan kuunteluhistoriaan ja kuinka tämä näyttäytyy suhteessa muihin palvelua käyttäviin kuluttajiin. Palvelut suosittelevat musiikkia perustuen esimerkiksi artistin tai kappaleen metadataan, joita ovat algoritmien audiosta poimimat kappaleen musiikilliset aspektit, kuten sävellaji, tahtilaji, tempo ja äänenvoimakkuus, artistista tai kappaleesta löytyvä ja kuvaileva kirjoitus verkossa sekä edellä mainittu palvelun käyttäjän kuunteluhistoria suhteessa muihin käyttäjiin. (Ciocca 2019.) Kuten aiemmin tutkielmassa mainittiin, perustuu esimerkiksi suoratoistopalveluiden suositukset pitkälti periaatteeseen ”koska kuuntelit artistia x, pidät varmasti myös artistista y”. Yhdistävät tekijät näihin suosituksiin löytyvät pitkälti edellä mainitusta metadatasta.

Algoritmipohjainen suosittelu ei kuitenkaan tuota välttämättä parhaita tuloksia. McCourt & Zuberi (2016) näkivät algoritmipohjaisen suosittelun epätäydellisenä, ja muun muassa tästä johtuen se saattaa ilmentyä joidenkin käyttäjien kohdalla varsin rajoitettuna, kuten Coates (2016) argumentoi. Johtuen tästä algoritmien – ainakin vielä toistaiseksi ilmenevästä – kyvyttömyydestä suositella musiikkia täydellisesti, pohjaavat useat musiikkipalvelut musiikin suosittelutoiminnan myös perinteisemmän kuratoinnin muodossa palvelujen sisäisten toimittajien toimesta. Kuratointi on myös kuitenkin mahdollisesti ongelmallista, sillä, kuten Bonini & Gandini (2019) väittävät, kuratoijat toimivat myös kuin portinvartijoina ja määrittävät, millainen musiikki saa näkyvyyttä ja millainen ei. Kuten mainittua, tämä on havaittavissa etenkin suoratoistopalveluiden näkyvimmissä soittolistoissa, jotka sisältävät lähes

poikkeuksetta vain suurimpien levy-yhtiöiden musiikkia. Internetin ja erinäisten palveluiden synnyn myötä mahdollisuudet kuratointiin ovat kuitenkin mahdollistuneet suuresti. Musiikkipalvelut, blogit sekä erilaiset sosiaalisen median kanavat tarjoavat nyt alustan, jonka kautta toimia mielipidevaikuttajana ja Barnan (2018) esittelemänä musiikkimakua ohjaavana ”tastemakerina” tai ”taste entrepreneurina”.

Musiikkipalveluiden uuden musiikin löytämiseen tarkoitetut osiot ja työkalut vaativat kuitenkin osakseen huomiota musiikin kuluttajilta. Musiikin kulutustottumukset ovat muuttuneet runsaasti johtuen pitkälti musiikin formaatin digitalisoitumisesta ja tämän myötä saapuneessa aikaan tai paikkaan sitomattomassa kuluttamisessa. Kuten Negus (2015) esittää, ovat musiikin kuluttajat jakautuneet digitaalisen murroksen myötä kahteen ryhmään: perinteisiin musiikin kuluttajiin ja uusiin musiikinkuluttajiin. Kun perinteinen musiikinkuluttaja nähdään luonnostaan musiikista ja sen luojasta kiinnostuneelta, on uuden digitaalisen ilmapiirin uudet musiikin kuluttajat vähemmän kiinnostuneita itse artisteista ja näiden taustoista. Olennaista tässä kahtiajaossa on myös vaivannäkö musiikin suhteen, jolloin perinteinen musiikin kuluttaja on luonnostaan kiinnostunut löytämään uutta musiikkia ja näkemään vaivaa tämän eteen, ja uusi musiikinkuluttaja sen sijaan lähestyy kulutusta vähemmällä vaivalla.

Bandcampia tarkasteltaessa on selvää, että palvelun käyttö vaatii musiikinkuluttajalta perinteisen musiikinkuluttajan piirteitä: mielenkiintoa, omistautumista ja vaivannäköä. Bandcamp pohjaa musiikin löytämisen kuluttajien omatoimiseen discover -osion käyttöön sekä Bandcamp Weekly -artikkeleihin perehtymiseen. Suoria suosituksia perustuen esimerkiksi kuluttajan ostamiin julkaisuihin palvelu ei harjoita. Toisin kuin suosituimmista suoratoistopalveluissa, ei Bandcamp hyödynnä palvelua käyttävien kuluttajien digitaalista jalanjälkeä suosittelutoiminnassaan. Automatisoidun profiloinnin ja tähän perustuvan suosittelun sijaan Bandcamp antaa kuluttajan itse valita tätä kiinnostavat genret, tagit, artistit ja levy-yhtiöt, joita seurata, ja tähän perustuu Bandcampin käyttäjille käytössä oleva jatkuvasti päivittyvä syöte, joka ilmoittaa uusista julkaisuista perustuen käyttäjän valitsemiin tageihin ja toimijoihin.

Vaivannäkö kuvastaa toisaalta myös palvelua käyttäviä artisteja ja levy-yhtiöitä, joiden täytyy pääosin itse luoda näkyvyytensä palvelussa panostamalla omaan julkiasuunsa artistisivujen ja julkaisusivujen puolesta sekä pyrkimällä merkitsemään



musiikkinsa mahdollisimman osuvilla tageilla. Artistien ja levy-yhtiöiden musiikkia kategorisoiva tagaaminen onkin kuluttajan kannalta keskeisessä asemassa musiikin löytämisen kannalta Bandcampin Discover-osion ja ”tagihubien” pohjautuessa täysin tageihin. Kuten aiemmin tutkielmassa on esitetty, uusia genrejä ja alakulttuureita syntyy verkossa jatkuvasti. Artistien ja levy-yhtiöiden harjoittama tagaaminen mahdollistaa tarkan ja ajankohtaisen tavan kategorisoida uutta musiikkia, joka osaltaan edesauttaa tämän uuden musiikin löytämistä ja leviämistä.

Oikeaoppisella ja tarkalla tagaamisella on myös merkitystä palvelun kuratoinnin kannalta. Bandcamp nostaa päivittäin uusia artisteja, levy-yhtiöitä, alakulttuureita ja -genrejä sisäisen toimituksensa kuratoimilla Daily -artikkeleilla ja Weekly -podcasteilla, ja tärkeässä asemassa näissä ovat usein esitellyn kohteen taustat ja musiikkikulttuuriset kytkökset. Bandcamp nostaakin toimijoita esiin usein vain puhtaasti kulttuurisessa mielessä, tarkoittaen sitä, että prioriteettina on vain uuden ja mahdollisesti tuntemattoman musiikin saattaminen suurempaan tietoisuuteen. Tällaisessa kuratoinnissa toimijoiden meriitit tai kaupallinen menestys eivät toimi kriteereinä. Bandcamp muistuttaakin monella tapaa modernia ja virtuaalista versiota Tepper & Hargittai esittelemästä mielipidevaikuttajasta. Sen sijaan, että Bandcamp etsisi esiinnostettavaa musiikkia palvelun ulkopuolisilta toimijoilta, selaa ja valitsee Bandcamp uudet ja huomionarvoiset toimijat omasta tietokannastaan. Näkyvyyden ansaitseminen pohjautuu täysin Bandcampin kuratointiin, eikä näin ollen näkyvyydestä voi maksaa.

Vaikka Bandcamp toimii musiikin suosittelun ja kuratoinnin kannalta pitkälti oman palvelunsa kautta, ei tämä tarkoita, etteikö ulkopuolisilla tekijöillä ja toimijoilla ole merkitystä esimerkiksi palvelun myydyimpien julkaisujen kannalta. Norjassa musiikin kuluttamista ja etsimistä tutkinut Yngvar Kjusin mukaan palvelut eivät itsessään välttämättä ole niitä ensisijaisia musiikin löytämisen kanavia, vaan ohjaavat kuluttajien sosiaalinen ympäristö, media ja tapahtumat musiikin löytämistä. Vasta löytämisen jälkeen siirrytään musiikkipalveluiden puolelle tutustumaan artistiin. (Kjus 2016: 135.) Bandcampin kannalta hyvänä esimerkkinä tällaisesta palvelun ulkopuolella tapahtuneesta suosittelusta käy japanilaisen punk-yhtye Otoboke Beaverin uusimman albumin *Itekoma Hits* (2019) myynnin nousu, kun mielipidevaikuttaja Anthony Fantano, joka tunnetaan internetissä musiikin

arvosteluun keskittyvästä *The Needledrop* -Youtube-kanavastaan, arvosteli levyn korkeasti. Yhtyeen vain Bandcampin kautta musiikkiaan myyvä levy-yhtiö *Damnably Records* julkaisi Twitter-tilillään kiitoksen ja kertoi myynnin olleen arvostelun jälkeen taukoamatonta (Damnably Records 2019).

Musiikin suosittelutoiminnassa ja löytämisessä onkin loppujen lopuksi kyse pitkälti ihmistoiminnasta, musiikin kuluttajista ja kuratoijista. Suoratoistopalveluiden algoritmit pohjaavat toimintansa kuluttajiin ja näiden profilointiin, ja suosittelee musiikkia perustuen tähän ja profiloinnin kautta luotuihin kytköksiin muiden kuluttajien kanssa. Bandcampissa musiikin löytäminen nojaa artistien, levy-yhtiöiden ja skenejen omatoimiseen musiikin merkitsemiseen ja merkityksellistämiseen, ja tämän kautta palvelun toimittajat kuratoivat musiikin löytämistä edistäviä artikkeleita. Bandcamp luottaa myös siihen, että palvelua käyttävät kuluttajat, eli musiikin fanit, ovat valmiita näkemään aikaa ja vaivaa musiikin löytämisen, kuluttamisen ja ostamisen eteen, vaikka tarjoavatkin yksinkertaisia musiikin löytämistä palvelevia toimintoja. Korostaessaan kuluttajien ”faniutta”, Bandcampin voi olettaa tiedostavan palvelun kuluttajakunnan koostuvan enimmäkseen Negusin esittelemistä perinteisistä musiikkikuluttajista. Digitalisoituneen musiikkikulttuurin ja suoratoistopalveluiden automatisoinnin kannalta tämä pohjimmiltaan ihmistoiminnasta kumpuava musiikin suosittelu ja löytäminen onkin kenties musiikin kulttuurisen kehityksen ja leviämisen kannalta merkittävin tekijä.

## **5. LOPUKSI – BANDCAMP MUSIIKIN EDISTÄJÄNÄ JA ITSENÄISEN MUSIIKIN KULTTUURISENA KESKUKSENA**

Bandcamp on digitalisoituneen musiikkikulttuurin joukossa poikkeava tapaus. Kun muut musiikkipalvelut, kuten SoundCloud ja suoratoistopalvelut, pohjaavat toimintansa pitkälti moderniin digitalisoituneeseen kulttuuri-ilmapiiriin, jossa keskeistä on yksinkertaisesti sisällön helppo ja osittain automatisoitu saavutettavuus, uskaltautuu Bandcamp pohjaamaan toimintansa perinteisempiin toimintamalleihin. Tämä ilmenee palvelun albumikeskeisyydessä sekä yleisissä liiketoimintamalleissa, jossa ostotapahtuman yhteydessä myyty tuote vaihtaa omistajuutta, oli se Bandcampissa sitten digitaalinen lataus tai fyysinen kopio. Tämä toimintamalli mahdollistaa itsenäisille artisteille yksinkertaisen tavan julkaista musiikkia ja ansaita siitä mahdollisesti rahaa menettämättä suurta osaa tuotostaan välikäsillemme, kuten jakelijoille, levy-yhtiöille tai suoratoistopalveluille. Tässä disintermediotuneessa ympäristössä Bandcamp ei näyttäydy välikätenä muiden palvelujen tapaan sen tarjotessa täysin vapaasti ja ilmaseksi saavutettavan palvelun niin musiikin tuottajien kuin kuluttajien näkökulmasta.

Verrattuna muihin digitaalisiin musiikkipalveluihin tarjoaa Bandcamp kokonaisuudessaan kattavimman paikan musiikin myyntiin, erityisesti kun ottaa huomioon tulevaisuudessa avautuvan joukkorahoituksen vinyylituotantopalvelun. Bandcamp yhdistääkin näin digitaalisista musiikkipalveluista tutut digitaaliset liiketoimintamallit, The Free Model, Name Your Price, Music to Ownership sekä Crowdfunding, kuten Philipp Peltz (2013b) mallit esitteli. Bandcampin toiminta ei kuitenkaan rajautunut vain digitaalisiin liiketoimintamalleihin, vaan on palvelussa myös mahdollista myydä oheistuotteita ja musiikkia fyysisesti. Tässä mielessä palvelu muistuttaakin perinteistä (verkko)kaupankäyntiä ja tähän tarkoitettuja palveluita, kuten tutkielmassakin esiinnostetut Limitedrun sekä Music Glue. Verkkokauppapohjien tavoin Bandcampissa on mahdollisuus luoda oma mukautettu kauppasivu, joka mahdollistaa yksinkertaisen tavan myydä tuotteita sekä valvoa ja seurata tilauksia.

Bandcampissa ominaista on myös tunne välittömästä yhteydestä artistin ja fanin välillä. Tämä välittömyys ja yhteisöllisyys on myös pitkälti ollut itsenäistä musiikkikulttuuria

yleisesti kuvaavaa läpi historian, ja on toisaalta myös korostunut modernissa digitalisoituneessa verkkoympäristössä, jossa kulttuuriset toimijat, artistit, levy-yhtiöt ja kuluttajat, toimivat yhdessä. Tämä verkossa tapahtuva yhteisöllinen toiminta onkin olennainen osa Young & Collinsin (2010) näkemystä Music 2.0 kulttuuri-ilmapiiristä, jossa musiikin luominen ja jakaminen tapahtuu itselleen sopivassa ympäristössä verkossa. Bandcampin globaalista luonteesta johtuen palvelu mahdollistaakin usean tällaisen sopivan ympäristön olemassaolon saman palvelun alla. Kun itsenäiseen ja yhteisölliseen toimintaan perustuvat alakulttuurit ja -skenet toimivat joskus maantieteelliseen sijaintiinsa täysin sidottuina, on internet purkanut nämä rajoitteet ja mahdollistanut toiminnan ja leviämisen globaalilla tasolla, ja toisaalta myös luonut alustan uusille alakulttuureille syntyä. Bandcamp onkin kuin itsenäisen musiikkikulttuurin virtuaalinen ilmentymä, joka kattaa sisäänsä kaikki mahdolliset kulttuurit ja alakulttuurit.

Bandcampin mahdollisuudet musiin myyntiin ja toisaalta myös yhteisöllisyyteen tekevät palvelusta itsenäisesti toimiville artisteille kattavan lähtökohdan. Kun musiikin tuotanto on pitkälti vapautunut ja mahdollista toteuttaa kotoa käsin, on itsenäisten toimijoiden mahdollista toteuttaa musiikillista uraa yksityisyrittäjän tavoin. Musiikin tuotantoketjun disintermediaation ansiosta levy-yhtiöiden välttämätön rooli on murtunut ja on itsenäisen artistin mahdollista toteuttaa koko tuotantoketju musiikin tuotannosta markkinointiin ja jakeluun saakka internetistä käsin. Olennaista osaa tässä palvelevatkin sosiaalisen median ohella musiikkipalvelut, joiden kautta luoda ja ylläpitää omaa imagoa ja näkyvyyttä. Bandcamp edustaa tästä tuotantoketjusta ennen kaikkea jakelun roolia, mutta mahdollistaa myös markkinoinnin kannalta olennaisen imagonluomisen muita musiikkipalveluita kattavammin mukautettavuutensa ansiosta.

Musiikkipalveluille keskeistä musiikin löytämistä Bandcamp lähestyy varsin kattavalla Discover -hakukoneellaan ja tageillaan sekä kuratoimillaan artikkeleilla. Muille palveluille tyypillinen algoritmipohjainen automatisointi ei Bandcampissa toteudu, vaan pohjaa palvelu löytämisen täysin ihmistoimintaan. On musiikin kuluttajan omalla vastuulla etsiä itseä kiinnostavaa musiikkia käyttämällä Discover -hakukonetta tai lukemalla Bandcamp Weekly -artikkeleita. Artikkeleissa esiinnostetut julkaisut, artistit, levy-yhtiöt sekä kulttuurit esitellään Bandcampin puolesta tasa-arvoisesti eikä muiden musiikkipalveluiden tavoin näkyvyydestä voi maksaa.

Keskeistä artikkeleissa on nostaa esiin Bandcampin käyttäjille entuudestaan uutta ja tuntematonta, mutta toisaalta myös toimituksen mielestä huomionarvoisia julkaisuja.

Bandcamp on toiminut näyttämönä lukuisille internetajan musiikin kulttuuri-ilmioille, kuten fyysisten julkaisujen paluulle, internetgenrejen ja -kulttuurien syntymiselle ja leviämislle, musiikilliselle yksityisyrittämiselle sekä musiikkikulttuurien globalisoitumiselle. Musiikin myynnin ja jakelun kannalta Bandcamp edustaa menneisyyden konventioita, mutta samalla myös ylläpitää näitä perinteitä. Kun suoratoistopalvelut ohjaavat musiikkia kohti jatkuvasti saatavilla olevaa hyödykevirtaa, Bandcampissa jokainen albumi ja julkaisu on yhä ennen kaikkea oma kokonaisuutensa, jolla on merkitystä ja omat merkityksensä. Tämä koskee myös kaikkia Bandcampia käyttäviä toimijoita, oli kyse sitten artistista, levy-yhtiöstä tai musiikkia kuluttavasta fanista. Bandcampissa etusijalla ovat artistit, ja tästä palvelu antoi esimerkin kulttuurialaan raskaasti iskeneen COVID-19 -pandemian levitessä luopumalla päiväksi täysin omasta osuudestaan kaikesta sivulla tapahtuvasta myynnistä (Bandcamp Daily 2020b).

Jos lähtökohdana musiikkipalvelun tarkastelulle on musiikin edistäminen, eli kuinka palvelu ja sen käyttäminen edistää artistin, levy-yhtiön tai kulttuurin musiikillista toimintaa, tuotantoa, julkaisua ja jakelua, sekä näkyvyyden kautta saavutettua leviämistä ja löytämistä, tarjoaa Bandcamp tähän kattavan ja puolueettoman lähtökohdan. Yksi musiikkikulttuurinen toimija ei näyttäyty toista merkittävämpänä, vaan ovat kaikki palvelua käyttävät samalla tasolla ja samoissa lähtökohdissa. Toki jo ennen palveluun liittymistä yleisön saavuttanut artisti saattaa löytää helpommin näkyvyyttä palvelussa, mutta tämä näkyvyys ja julkisuus on saavutettu palvelun ulkopuolella.

Tämä tutkielma keskittyi tarkastelemaan musiikkipalvelu Bandcampia musiikin myynnin kannalta keskittyen tämän mahdollisuuksiin ennen kaikkea yksityisyrittäjänä toimivan artistin näkökulmasta, sekä musiikin löytämisen työkaluihin ja löytämisen kannalta merkittävään kuratointitoimintaan. Tarkastelun saadut tulokset kertovat palvelun toimivan varsin poikkeavasti muihin musiikkipalveluihin verrattuna, vaikka samankaltaisuuksiakin löytyy. Tutkielman lähtökohdat ovat kuitenkin vain lähiluvun kautta toteutetussa tarkastelussa, josta johtuen tulokset ovat vain pitkälti ilmiöiden

teoriaan perustuvaa tulkintaa. Tästä huolimatta tutkielmassa saavutettiin varsin kattava kuva Bandcampista ja tämän toiminnasta yleisesti. Bandcampia olisikin jatkossa sopivaa tutkia esimerkiksi tietyn artistin, genren tai alakulttuurin näkökulmasta keskittyen toimijoihin ja esimerkiksi näiden haastatteluun. Olisi mielekästä kuulla esimerkiksi Bandcampia hyödyntävistä suomalaisista toimijoista, mutta lokalisoinnin voi myös toteuttaa mahdollisesti laajemmin tai suppeamminkin. Verkkoetnografinen tutkimus (ks. esim. Kozinets 2010) voisi osoittautua myös hyväksi tavaksi havainnoida sivuston yhteisöllisyyden luonnetta ja toimintamalleja.

## LÄHTEET

### *Tutkimusaineisto*

Apple Music 2020a. “Apple Music for Artists.” <<https://artists.apple.com>> (luettu 30.3.2020)

Apple Music 2020b. “Apple Music” <<https://www.apple.com/fi/apple-music/>> (luettu 30.3.2020)

Apple 2020. ”iTunes”.  
<<https://itunesconnect.apple.com/WebObjects/iTunesConnect.woa/wa/digitalContractsSignup?ccTypeId=3&existingUser=No>> (luettu 31.3.2020)

Bandcamp 2020a. “About us”. <<https://bandcamp.com/about>> (luettu 14.3.2020)

Bandcamp 2020b. ”Vinyl”. <<https://bandcamp.com/vinyl>> (luettu 15.3.2020)

Bandcamp 2020c. “Bandcamp for Artists”. <<https://bandcamp.com/artists>> (luettu 24.3.2020)

Bandcamp 2020d. “Pricing”. <<https://bandcamp.com/pricing>> (luettu 25.3.2020)

Bandcamp 2020e. “Bandcamp Pro”. <<https://bandcamp.com/pro>> (luettu 25.3.2020)

Bandcamp 2020f. “Bandcamp for Labels”. <<https://bandcamp.com/labels>> (luettu 26.3.2020)

Bandcamp 2020g. “Bandcamp Subscriptions”.  
<<https://bandcamp.com/subscriptions>> (luettu 31.3.2020)

Bandcamp 2020h. “Bandcamp Artist Guide”. <<https://bandcamp.com/guide>> (luettu 15.4.2020)

Bandcamp Daily 2016. “Welcome to Bandcamp Daily”.

<<https://daily.bandcamp.com/features/welcome-to-bandcamp-daily>> (luettu 15.4.2020)

Bandcamp Daily 2019. “Create Vinyl with Bandcamp”

<<https://daily.bandcamp.com/2019/04/17/create-vinyl-with-bandcamp/>> (luettu 1.5.2019)

Bandcamp Daily 2020a. “Scene Report”. <<https://daily.bandcamp.com/scene-report>> (luettu 16.4.2020)

Bandcamp Daily 2020b. “Support Artists Impacted By the Covid-19 Pandemic”

<<https://daily.bandcamp.com/features/bandcamp-covid-19-fundraiser>> (luettu 19.4.2020)

Ciocca, Sophia 2017. “How Does Spotify Know You So Well?”. *Medium*.

<<https://medium.com/s/story/spotify-discover-weekly-how-machine-learning-finds-your-new-music-19a41ab76efe>> (luettu 11.4.2020)

Damnably Records [@damnably]. (19.6.2019). ICYMI yesterday @otoboakebeaver 's #ITEKOMAHITS got a massive 9/10 in this incredible review from @theneedledrop. We have literally had non-stop orders since. Thank you so much Anthony Fantano! [twiitti].

<<https://twitter.com/damnably/status/1141275903869235201>> (luettu 16.4.2020)

Deahl, Dani & Patel, Nilay 2018. “SOUNDCLOUD’S NEW ARTIST CONTRACT IS A RAW DEAL FOR MUSICIANS”. *The Verge*.

<<https://www.theverge.com/2018/10/26/17968694/soundcloud-new-artist-contract-indie-musicians-label>> (luettu 27.3.2020)

Distrokid 2020a. *Distrokid*.

<[https://distrokid.com/spotify/?utm\\_source=s4aDirectory](https://distrokid.com/spotify/?utm_source=s4aDirectory)> (luettu 29.3.2020)



Distrokid 2020b. “How Do I Update My Artist Bio or Photo in Stores?”.  
<<https://distrokid.zendesk.com/hc/en-us/articles/360013534674-How-Do-I-Update-My-Artist-Bio-or-Photo-in-Stores->> (luettu 30.3.2020)

Dredge, Stuart 2015. “How much do musicians really make from Spotify, iTunes and YouTube?” *The Guardian*.  
<<https://www.theguardian.com/technology/2015/apr/03/how-much-musicians-make-spotify-itunes-youtube>> (luettu 31.3.2020)

IFPI 2019. Global Music Report: State of the Industry. *IFPI*.  
<<https://www.ifpi.org/downloads/Music-Listening-2019.pdf>> (luettu 1.3.2020)

Leight, Elias 2018. “You Don’t Need to Be a Musician to Get a Record Deal in 2018”. *The Rolling Stone*. <<https://www.rollingstone.com/music/music-features/you-dont-need-to-be-a-musician-to-get-a-record-deal-in-2018-702710/>> (luettu 26.2.2020).

Limitedrun 2020. *Limitedrun*. <<https://limitedrun.com>> (luettu 1.4.2020)

Mulligan, Mark 2019. 2018 “Global Label Market Share: Stream Engine”. *Midia Research*. <<https://www.midiaresearch.com/blog/2018-global-label-market-share-stream-engine/>> (luettu 2.3.2020)

Music Glue 2020. “Pricing.” *Musicglue.com*. <<https://www.musicglue.com/pricing>> (luettu 1.4.2020)

Ponchick, Jeff 2020. “Repost by SoundCloud”.  
<<https://www.repostnetwork.com/blog/2020/04/03/Repost-by-SoundCloud-Launch/>> (luettu 5.4.2020)

Rateyourmusic 2020. ”Revoked privileges”.  
<<https://rateyourmusic.com/wiki/RYM:Revoked+privileges>> (luettu 13.4.2020)

Soundcharts 2019. “What Music Streaming Services Pay Per Stream (And Why It Actually Doesn’t Matter)”. *Soundcharts.com*. <<https://soundcharts.com/blog/music-streaming-rates-payouts>> (luettu 30.3.2020)

SoundCloud 2020a. “SoundCloud Pro”.  
<<https://checkout.soundcloud.com/pro?ref=t727>> (luettu 26.3.2020)

SoundCloud 2020b. “Who Can Monetize with SoundCloud Premier”.  
<<https://help.soundcloud.com/hc/en-us/articles/360010334493-Who-can-monetize-with-SoundCloud-Premier>> (luettu 27.3.2020)

SoundCloud 2020c. “SoundCloud Repost”.  
<[https://www.repostnetwork.com/?utm\\_source=pro\\_page&utm\\_medium=SoundCloud\\_Internal&utm\\_campaign=Repost-Launch](https://www.repostnetwork.com/?utm_source=pro_page&utm_medium=SoundCloud_Internal&utm_campaign=Repost-Launch)> (luettu 5.4.2020)

SoundCloud 2020d. “SoundCloud Go & Go+”.  
<<https://checkout.soundcloud.com/go?ref=t1019>> (luettu 27.3.2020)

SoundCloud 2020e. ”SoundCloud Premier”.  
<<https://creators.soundcloud.com/premier>> (luettu 27.3.2020)

SoundCloud 2020f. “MAKE A LIVING FROM YOUR MUSIC WITH REPOST BY SOUNDCLOUD”. <<https://blog.soundcloud.com/2020/04/02/make-a-living-from-your-music-with-repost-by-soundcloud/>> (luettu 5.4.2020)

Spotify 2020a. ”FAQ”. <<https://artists.spotify.com/faq/popular>> (luettu 29.3.2020)

Spotify 2020b. ”Provider Directory”.  
<<https://artists.spotify.com/directory/distribution>> (luettu 29.3.2020)

Spotify 2020c. “Spotify Premium”.  
<<https://www.spotify.com/fi/premium/?checkout=false>> (luettu 30.3.2020)

Spotify 2020d. “Spotify Free”. <<https://www.spotify.com/fi/free/>> (luettu 30.3.2020)

Spotify 2020f. "Spotify.me" <<https://www.spotify.me>> (luettu 11.4.2020)

Strauss, Matthew 2019. "Spotify Will No Longer Let Artists Upload Music Directly". *Pitchfork*. <<https://pitchfork.com/news/spotify-will-no-longer-let-artists-upload-music-directly/>> (luettu 2.4.2020)

Vedenpää, Ville 2018. "Spotify raotti salaisuuden verhoa: käyttäjämaksut valuvat suosituimpien poppareiden taskuun – pelkkää klassista musiikkia kuunteleva tukee tietämättään Cheekiä ja Sannia". *Yle*. <<https://yle.fi/uutiset/3-10085321>> (luettu 6.3.2020)

### *Tutkimuskirjallisuus*

Barna, Emilia 2018. Curators as Taste Entrepreneurs in the Digital Music Industries teoksessa Mazierska, Ewa, Gillon, Leslie & Rigg, Tony (Toim.) *Popular Music in the Post-Digital Age: Politics, Economy, Culture and Technology*. London; Oxford; New York; New Delhi; Sydney: Bloomsbury Publishing, 2018, 253-267.

Bernardo, Francesco & Martins, Luis Gustavo 2014. Disintermediation Effects on Independent Approaches to Music Business. *International Journal of Music Business Research*. Vol 3: 2.

Bennett, Andy & Guerra, Paula 2019. Rethinking DIY culture in a post-industrial and global context teoksessa *DIY Cultures and Underground Music Scenes*. Oxon: Routledge, 7-18.

Bonini, Tiziano, and Alessandro Gandini 2019. "First Week Is Editorial, Second Week Is Algorithmic': Platform Gatekeepers and the Platformization of Music Curation." *Social Media + Society*. 5:4, 1-11.

Brozowska, Blanka 2016. *Crowdfunding from the perspective of music fans \* - participation or exploitation?* *Prace Kulturoznawcze* 19.

Carfoot, Gavin 2016. Musical discovery, colonialism, and the possibilities of intercultural communication through music. *Popular Communication* Vol 14:3, 178-186.

Celma, Òscar 2010. *Music Recommendation and Discovery. The Long Tail, Long Flail, and Long Play in the Digital Music Space*. Berlin: Springer.

Coates, Norma 2016. The Age of Discovery. *Popular Communication* Vol 14:3, 192-193.

Drott, Eric 2018. Why the Next Song Matters: Streaming, Recommendation, Scarcity. *Cambridge University Press* 15:3, 325-357.

De Leon, Ignacio & Gupta, Ravi 2017. *The Impact of Digital Innovation and Blockchain on the Music Industry*.

Düster, Benjamin & Nowak, Raphaël 2019. Cassette cultures in Berlin: Resurgence, DIY freedom or sellout? teoksessa *DIY Cultures and Underground Music Scenes*. Toim. Oxon: Routledge, 150-159.

Eiriz, Vasco & Leite, Filipo Pinto 2017. The digital distribution of music and its impact on the business models of independent musicians. *The Service Industries Journal* 37:13-14. 875-895.

Hesmondhalgh, David & Meier, Leslie M. 2015. Popular music, independence and the concept of the alternative in contemporary capitalism teoksessa *Media independence*. Toim. Bennett, j & Strange, N. New York: Routledge, 1-18.

Hesmondhalgh, David & Meier, Leslie M. 2018. What the digitalization of music tells us about capitalism, culture and the power of the information technology sector. *Information, Communication & Society* Vol. 21, 1555-1670.

Hesmondhalgh, David, Jones, Ellis & Rauh, Andreas 2019. SoundCloud and Bandcamp as Alternative Music Platforms. *Social Media + Society*, 5:4, 1-13  
<<https://doi.org/10.1177/2056305119883429>>

Jenkins, Henry 2006. *Fans, Bloggers, and Gamers: Exploring Participatory Culture*. New York: New York University Press.

Kjus, Yngvar 2016. Musical Exploration via Streaming Services: The Norwegian Experience. *Popular Communication* 14:3, 127-136.

Klein, Bethany, Meier, Leslie M. & Powers, Devon 2016. Selling Out: Musicians, Autonomy, and Compromise in the Digital Age. *Popular Music and Society*

Kribs, Kait 2017. The Artist-as-Intermediary: Musician Labour in the Digitally Networked Era.

Kozinets, Robert V. 2010: *Netnography*. London: Sage Publications Ltd.

McCourt, Tom & Zuberi, Nabeel 2016. Music and discovery. *Popular Communication: The International Journal of Media and Culture*, 14:3, 123-126, DOI: 10.1080/15405702.2016.1199025

Morris, Jeremy 2013. Artists as Entrepreneurs, Fans as Workers. *Popular Music and Society*. DOI:10.1080/03007766.2013.778534.

Morris, Jeremy & Powers, Devon 2015. Control, curation and musical experience in streaming music services. *Creative Industries Journal*. Vol. 8, 1-17. DOI:10.1080/17510694.2015.1090222.

Morris, Jeremy 2015. Curation by code: Infomediaries and the data mining of taste. *European Journal of Cultural Studies*. 18:4-5, 446-463.

Poell, Thomas & van Dijck, José 2017. Social Media and New Protest Movements teoksessa *The SAGE Handbook of Social Media*. Toim. Burgess, Jean, Marwick, Alice E. & Poell, Thomas. London: SAGE Publications, 546-562.

Negus, Keith 2015. Digital divisions and the changing cultures of the music industries (or, the ironies of the artefact and invisibility). *Journal of Business Anhtropology*. 4:1, 151-157.

Nowak, Raphaël 2016a. When is a discovery? The Affective dimensions of discovery in music consumption. *Popular Communication* 14:3, 137-145.

Nowak, Raphaël 2016b. *Music Listening Activities in the Digital Age: An Act of Cultural Participation through Adequate Music*. Leonardo Music Journal. 26. 20-23. 10.1162/LMJ\_a\_00961.

Peltz, Philipp 2013a. The Scope of Artist-Entrepreneurship in the Music Industry. *Instruments of Change: Proceedings of the International Association for the Study of Popular Music Australia-New Zealand 2010 Conference. Melbourne, Vic.: International Association for the Study of Popular Music, 2011*. 97-101.

Peltz, Philipp 2013b. Digital Distribution Models Reviewed: The Content Provider's Perspective teoksessa *Music Business and the Experience Economy* Toim. Tschmuck Peter, Pearce, Phipil & Campbell, Steven. Sydney: Springer, 99-117.

Reynolds, Simon 2011. *Retromania – Pop Culture's Addiction to its Own Past*. London: Faber and Faber.

Richardson, John 2017. Musiikin ekologinen lähiluku digitaalisessa kulttuurissa: pohdintoja musiikin kokemuspohjaisen kulttuurianalyysin lähtökohdista. *Etnomusikologian Vuosikirja*, 29, 1–33.  
<https://doi.org/10.23985/evk.60949>

Rogers, Jim 2013. *The Death and Life of the Music Industry in the Digital Age*. London: Bloomsbury.

Rutter, Paul 2016. *The Music Industry Handbook Second Edition*. Oxon: Routledge.

Silver, Jeremy 2014. *Digital medieval: The first twenty years of music on the web ...and the next twenty*. Xstorial Publications Media.

Tanner, Grafton 2016. *Babbling Corpse: Vaporwave and the Commodification of Ghosts*. New York: Zero Books.

Teppen, Steven J. & Hargittai, Eszter 2009. Pathways to music exploration in a digital age. *Poetics* Vol. 37, 227-249.

Trainer, Adam 2016. From Hypnagogia to Distroid: Postironic Musical Renderings of Personal Memory. Teoksessa *The Oxford Handbook of Music and Virtuality*. Toim. Whiteley, Sheila & Rambarran, Shara. New York: Oxford University Press Inc. 409– 428.

Young, Sherman. & Collins, Steve 2010. "A View from the Trenches of Music 2.0". *Popular Music and Society*. Vol. 33:3, 339–355.