

**MUSIIKKITEOLLISUUDEN MURROKSEN VAIKUTUKSET
SUOMALAISTEN RIIPPUMATTOMIEN LEVY-YHTIÖIDEN
TOIMINTAMALLEIHIN**

Laura Laurila

Tampereen Yliopisto

Yhteiskunta- ja kulttuuritieteiden yksikkö

Etnomusikologian pro gradu -tutkielma

Toukokuu 2012

Tampereen yliopisto

Yhteiskunta- ja kulttuuritieteiden yksikkö

Laura Laurila: Musiikkiteollisuuden murroksen vaikutukset suomalaisten riippumattomien levy-yhtiöiden toimintamalleihin

Etnomusikologian pro gradu -tutkielma 53 sivua

Toukokuu 2012

Musiikin tuotanto, myynti ja kulutus ovat muuttumassa enenevässä määrin digitaaliseen muotoon. Voidaan puhua musiikkiteollisuuden murroksesta, joka on pitkälti digitalisoitumisen aiheuttamaa. Tämän murroksen yksi ilmiö on fyysisten äänilevyjen myynnin laskeminen. Kaksi vuosikymmentä kestänyt CD-levyn voittokulku on tullut tiensä päähän ja nykyään kuluttajat hankkivat musiikkinsa tiedostonlatauksen avulla. Fyysisten levyjen myynti oli musiikkiteollisuuden pääasiallinen ansaintakeino 2000-luvun alkupuolelle saakka. Nyt erityisesti levy-yhtiöt joutuvat miettimään toimintamallinsa uudelleen.

Tässä tutkimuksessa olen haastatellut viittä eri levy-yhtiön edustajaa tarkoitukseni kartoittaa suomalaisten riippumattomien levy-yhtiöiden toimintamalleja. Tutkimukseni edustaa laadullista kulttuurintutkimusta ja käyttää etnomusikologisia populaarimusiikintutkimuksen keinoja. Tein haastatteluista aineistolähtöiset sisällönanalyysit, joiden avulla esittelen tutkimieni levy-yhtiöiden selviytymiskeinoja musiikkiteollisuuden murroksessa.

Musiikkiteollisuuden murroksen vaikutukset levy-yhtiöille ovat merkittävät erityisesti taloudellisesti. Myös totut käytännöt ovat muuttuneet ja levy-yhtiöissä on jouduttu opettelemaan uusia asioita ja laajentamaan toimenkuvaa. Haastattelemiini henkilöt katsovat taaksepäin hieman haikeasti, mutta yrittävät sopeutua muutokseen kukin omalla tavallaan. Vaikeuksista huolimatta kaikki tutkimani levy-yhtiöt ovat aktiivisia toimijoita, joiden artistikatalogit ovat tutkimusta tehdessäni koko ajan kasvaneet. Toiminnankuvan laajentaminen on levy-yhtiöissä tarkoittanut muun muassa 360-sopimusten tekemistä artistien kanssa, digimyyntiä, ohjelmatoimintaan ryhtymistä ja oheistuotteiden myyntiä. Gradussani tutkin myös haastateltavien näkemyksiä musiikkiteollisuuden tulevaisuudesta. Koska kuluttaja ei ole enää valmis maksamaan äänitetystä musiikista yhtä paljon kuin ennen, toivovat levy-yhtiöiden edustajat kuvioihin tulevan uusia, joko valtion rahoittamia, tai yksityisiä musiikin tukijärjestelmiä.

Sisällysluettelo

1. JOHDANTO.....	1
1.1 TUTKIMUKSEN KOHTEET JA TUTKIMUSOGELMA	2
1.2 TEOREETTINEN NÄKÖKULMA JA METODOLOGIA.....	3
1.3 AIEMPI TUTKIMUS SUOMESSA	4
1.4 KÄSITTEET	5
1.5 HAASTATELTAVAT.....	8
2. MUSIIKKITEOLLISUUDEN MURROS	10
2.1 MUSIIKKITEOLLISUUDEN KULTTUURINEN MUUTOS	11
2.2 MUSIIKKITEOLLISUUDEN ORGANISAATIOMALLIN JA ANSAINTALOGIIKAN MUUTOS	13
2.3 MUSIIKKITEOLLISUUDEN MURROS SUOMESSA	17
3. DIGITALISOITUMISEN VAIKUTUKSET LEVY-YHTIÖIDEN TOIMINTAAN.....	18
3.1 LEVYMYNNIN LASKU.....	19
3.2 DIGIAJAN MUKANAAN TUOMAT HAASTEET	21
4. LEVY-YHTIÖIDEN SELVIYTYMISSTRATEGIAT	23
4.1 360-SOPIMUKSET	23
4.2 OHEISTUOTTEET	27
4.3 OHJELMATOIMINTA	30
4.4 DIGIMYYNTI.....	31
5. MUSIIKKITEOLLISUUDEN TULEVAISUUDEN MAHDOLLISUUKSIA JA UHKAKUVIA.....	33
5.1 TALOUDELLISET MESENAATIT JA YHTEISKUNNAN MUSIIKKITUKIJÄRJESTELMÄ	33
5.2 VINYYLILEVYN UUSI TULEMINEN.....	36
5.3 SPOTIFY JA MUUT SUORATOISTOPALVELUT.....	38
5.4 MUSIIKINKULUTTAJAT SISÄLLÖNTUOTTAJINA	41
6. YHTEENVETO.....	43
LÄHDELUETTELO	48
PAINETUT LÄHTEET	48
PAINAMATTOMAT LÄHTEET	50
INTERNET-LÄHTEET	51
HAASTATTELUT.....	53

1. JOHDANTO

Fyysisen äänilevyn myyntilukemat ovat laskeneet huimaa vauhtia viime vuosina. Vuosituhannen vaihteen jälkeen alkanut alamäki on pakottanut monen levy-yhtiön ja levykaupan lopettamaan toimintansa. Digimyyntin osuus markkinoista nousee hitaasti, eikä se vielä korvaa fyysisen levyn myynnin romahtamisen jättämää aukkoa musiikkiteollisuudessa. Laittomasta lataamisesta alkanut musiikin kulutustottumusten muuttuminen digitaaliseen muotoon on saanut nykyteknologian myötä uusia laillisia muotoja. Suoratoistopalvelut mahdollistavat musiikin kuuntelun ilman, että musiikkia tarvitsee omistaa ja musiikin pilvipalvelut mahdollistavat oman musiikin lataamisen internetiin.

Levy-yhtiöt ovat olleet pakotettuja muuttamaan omaa toimintamuotoaan vastaamaan alan rakennemuutosta. Nyt voidaankin jo puhua musiikkiyhtiöistä, jotka tarjoavat monipuolisesti palveluja asiakkailleen, eli muusikoille ja kuluttajille. Aiemmin levy-yhtiöiden toimenkuva oli yksiselitteinen: kiinnitettiin artisti, äänitettiin levy studiossa, painettiin äänitteestä levyjä ja myytiin niitä ostaville asiakkaille. Nykyään tämä tuotantoketju on rikkoutunut, koska painettuja levyjä ostetaan jatkuvasti vähemmän. Levy-yhtiö maksaa edelleen studiokustannukset ja markkinoinnin, mutta tulot ovat pudonneet levymyyntin muuttuessa immateriaaliseen muotoon. Tähän kulutuskäytännön muutokseen on vaikuttanut kannettavien mobiililaitteiden esiinmarssi ja tekniikan kuluttajaystävällisyys ja edullisuus. Suoratoistopalvelujen myötä aiemmin levyjä ostaneet kuluttajat lakkasivat ostamasta levyjä – olivat ne sitten digitaalisessa tai fyysisessä muodossa.

Suuri muutos koskee myös kuluttajien asenteita. Joistakin kuluttajista ajatus musiikista maksamisesta tuntuu lähes mahdottomalta, koska internetissä on niin paljon tarjolla ilmaista musiikkia. Samalla heistä tuntuu, että heitä riistetään, kun musiikkiteollisuus yrittää saada rahaa valmistamistaan tuotteista. Musiikki ja oikeus sen käyttöön koetaan omaksi ja sen rajoittaminen tuntuu kuluttajasta rikokselta.

1.1 TUTKIMUKSEN KOHTEET JA TUTKIMUSOGELMA

Tutkimuksessani vastaan seuraaviin kysymyksiin Suomessa toimivien riippumattomien pienlevy-yhtiöiden näkökulmasta: 1. Miten pienlevy-yhtiöt toimivat selviytyäkseen tilanteesta, jossa perinteiset äänilevyt eivät enää myy kuten ennen? 2. Millaisena pienlevy-yhtiöiden edustajat näkevät musiikintuotannon tulevaisuuden?

Tutkimukseni lähtee liikkeelle hypoteesista, jonka mukaan levy-yhtiöillä menee huonommin kuin ennen, koska fyysisten levyjen myyntiluvut ovat viime vuosina laskeneet. Hypoteesini mukaan levy-yhtiöt tarvitsevat levymyynnin lisäksi muita ansaintamalleja pystyäkseen säilyttämään toimintansa kannattavana. Pyrin kartoittamaan viiden esimerkin avulla millaisia mahdollisuuksia levy-yhtiöillä on selviytyä kyseisestä tilanteesta. Levymyynnin lasku vaikuttaa moniin musiikkiteollisuuden toimijoihin, kuten muusikoihin, mutta tässä tutkimuksessa keskityn tarkastelemaan asiaa riippumattomien levy-yhtiöiden näkökulmasta. Mainitsen vertailun vuoksi myös millaisilta näyttävät suurten levy-yhtiöiden viimeaikaiset toimintastrategiat.

Haastattelin keväällä 2011 viittä eri levy-yhtiön edustajaa. Valitsin haastateltavat siten, että saisin mahdollisimman monipuolisen otoksen eri musiikkityylejä edustavista levy-yhtiöistä. Valintaan vaikuttivat myös levy-yhtiöiden ansaintamallit. Koska tämän tutkimuksen tarkoituksena on kartoittaa levy-yhtiöiden selviytymisstrategioita, valitsin haastateltavat siten, että heidän levy-yhtiöidensä ansaintamallit olisivat mahdollisimman monipuoliset.

Haastattelin seuraavia henkilöitä: *Esa Tontti (Gaea Records)*, *Epe Helenius (Ratas Records)*, *Hannu Stark (Joku Roti Records)*, *Tommi Forsström (If Society)* ja *Marko Annala (Sakara Records)*. Kaikki haastateltavat ovat edustamiensa levy-yhtiöiden perustajajäseniä. Lisäksi jokaisen tehtäväkuva on hyvin monipuolinen, mikä on tyypillistä pienlevy-yhtiöiden toiminnalle. Yhteistä heille on myös se, että he kaikki toimivat A&R (eng. *artists & repertoire*) henkilöinä levy-yhtiöissään ja osallistuvat monipuolisesti päätöksentekoon koskien yhtiöiden strategista toimintaa.

1.2 TEOREETTINEN NÄKÖKULMA JA METODOLOGIA

Tutkimukseni on laadullista kulttuurintutkimusta, keskittyen erityisesti musiikkiteollisuudentutkimukseen. Kyseessä on tapaustutkimus eli case study. Tyypillisesti tapaustutkimuksessa on pyrkimyksenä tuottaa yksityiskohtaista tietoa pienestä joukosta toisiinsa suhteessa olevia tapauksia, kiinnostuksen kohteena ovat prosessit ja tavoitteena ilmiöiden kuvailu (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 1997, 130). Tässä tutkimuksessa tapauksina ovat viisi levy-yhtiötä, joiden edustajia haastattelin. Tutkin levy-yhtiöiden toimintaan liittyviä prosesseja, erityisesti sitä mitä levy-yhtiöt tekevät tällä hetkellä pitääkseen toimintansa kannattavana. Tavoitteenani on siis kuvailla tämänhetkistä musiikkiteollisuuden tilannetta tutkimieni tapausten avulla. Tämän tutkimuksen *kohteena* on siis musiikkiteollisuuden murroksen vaikutus riippumattomien levy-yhtiöiden toimintamalleihin ja *tapauksina* on viisi Suomessa toimivaa riippumatonta levy-yhtiötä.

Tutkimukseni perustuu viidelle puolistrukturoidulle teemahaastattelulle. Hirsjärven ja Hurmeen (2006, 48) mukaan teemahaastattelu on puolistrukturoitu menetelmä siksi, että haastattelun aihepiirit, teema-alueet, ovat kaikille samat. Teemahaastattelu poikkeaa strukturoidusta haastattelusta olemalla kysymysten muodolta ja järjestykseltä vapaampi, mutta ei täysin vapaa, kuten syvähaastattelu.

Tekemissäni haastatteluissa käsiteltävä aihe oli ennalta määrätty, mutta kysymykset olivat vain osittain ennalta mietittyjä ja muokkautuivat tilanteen mukaan. Valikoin kysymykset osittain myös tapauskohtaisesti, koska tutkittavat tapaukset ovat keskenään erilaisia. Tutkijana huolehdin siitä, että haastateltava saattoi puhua vapaasti, mutta ennalta asettamistani teemoista. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 78.)

Tein haastatteluistani aineistolähtöiset sisällönanalyysit. Tuomen ja Sarajärven (2002, 97) mukaan ”aineistolähtöisessä analyysissä pyritään luomaan tutkimusaineistosta teoreettinen kokonaisuus. Siinä analyysiyksiköt valitaan aineistosta tutkimuksen tarkoituksen ja tehtävänasettelun mukaisesti”. Toteutan tätä analyysimallia rakentamalla tutkimukseni analyysiosion kolmiosaiseksi aineistosta löytämieni teemojen ympärille.

Olen tematisoinut tutkimusaineiston analyysin siten, että ensin esittelen levy-yhtiöiden nykytilanteen ja siihen liittyvät ongelmat, sitten levy-yhtiöiden erilaiset ratkaisumallit ongelmiin. Analyysin kolmas vaihe sisältää pohdintaa siitä millaiseksi musiikkiteollisuus ja musiikinkulutus

ovat muuttuneet ja muuttumassa. Haastattelumateriaalista oli havaittavissa kolme pääteemaa, jotka käsittelivät: 1) äänilevyteollisuuden murrosta digitalisoitumisen seurauksena, 2) selviytymiskeinoja levymyynnin laskiessa ja 3) tulevaisuudenvisioita musiikkiteollisuudesta ja musiikin kuluttamisesta. Ensimmäinen teema sisältää nykytilanteen kuvailua, sitä millaiseksi musiikkiteollisuus on muuttunut digitalisoitumisen myötä. Toinen teema käsittelee levy-yhtiöiden laajentuneen toimenkuvan eri muotoja: 360-malli, oheistuotteiden myynti, ohjelmatoiminta ja digimyynti. Nämä ovat keinoja, joita levy-yhtiöt käyttävät pitääkseen toimintansa kannattavana. Kolmas teema sisältää pohdintaa siitä, millaiseksi musiikkiteollisuus on muuttunut ja mitä mahdollisesti on vielä tulossa.

Tutkimukseni kuuluu populaarimusiikintutkimuksen ja etnomusikologian tutkimusperinteeseen. Tutkimukseni on luonteeltaan etnomusikologista siinä mielessä, että tutkin musiikkiteollisuuden toimijoiden näkemyksiä kulttuurisesta murroksesta. Olen käyttänyt lähdekirjallisuutena myös sellaisia muiden tieteenalojen tutkimuksia, jotka ovat kartoittaneet musiikkiteollisuuden nykytilannetta.

Tutkin kuinka musiikkiteollisuus ja sen käytännöt ovat muuttuneet ja millaisia vaikutuksia muutoksella on koko musiikkikulttuuriin. Tutkin myös toisaalta miten musiikkikulttuurin muutokset esimerkiksi kuluttajakäytännöissä ovat vaikuttaneet musiikkiteollisuuteen. Kulttuurin tutkimuksen perinteen mukaisesti näen, että teollisuus ja kulttuuri ovat erottamattomasti kytköksissä toisiinsa ja kumpikaan ei ole yksiselitteisesti toisen tuote (ks. Brusila 2007, 66–67). Tutkimukseni on osittain myös talouden tutkimusta, koska kiinnostuksen kohteena on levy-yhtiöiden ansaintalogiikka ja taloudellinen toimeentulo. Ansaintalogiikkaa tutkin kiinnostuksesta sen kulttuurisiin vaikutuksiin: selviävätkö levy-yhtiöt musiikkiteollisuuden murroksesta ja millaiseksi musiikkiteollisuuden toiminta on muuttumassa?

1.3 AIEMPI TUTKIMUS SUOMESSA

Suomalaisen musiikkiteollisuuden historiaa ovat tutkineet muun muassa Pekka Gronow (1996) ja Jari Muikku (2001). Gronowin määritelmä etnomusikologisesta tutkimusotteesta musiikkiteollisuuteen pätee tässäkin tutkimuksessa. Hänen mukaansa tutkittaessa länsimaista musiikkiteollisuutta kannattaa turvautua myös populaarimusiikin ja taloustieteiden tutkimuksiin. Gronowin (1996) tutkimus keskittyy levy-yhtiöiden varhaiseen globalisoitumiseen ja on yksi ensimmäisiä suomalaisia äänitetutkimuksia. Muikku (2001) on väitöskirjassaan luonut

yleiskatsauksen suomalaisen ääniteteollisuuden vaiheisiin vuosina 1945–1990. Muikun teos esittelee historiallisesti merkittäviä muutoksia ääniteteollisuudessa, kuten ääniteyhtiöiden keskinäiset suhdevaihtelut, ääniteformaattien tulo markkinoille ja äänitsteknologian kehitys.

Musiikkiteollisuuden muuttuminen digitalisoitumisen myötä on kiinnostanut monia eri tieteenalojen tutkijoita erityisesti viimeisen kymmenen vuoden aikana. Brusilan (2007, 44) mukaan on tyypillistä, että alasta kiinnostuneet tutkijat edustavat useita tutkimussuuntauksia. Brusila (2007, 45) jaottelee musiikkiteollisuuden tutkimuksen kolmeen ryhmään: musiikkiteollisuuden rakenne- ja organisaatioanalyysiin, talouteen ja teollisuuden ansaintalogiikkaan keskittyviin tutkimuksiin sekä musiikkiteollisuuden ja kulttuurin välisten suhteiden kartoitukseen.

Musiikkiteollisuutta talouden näkökulmasta ovat tutkineet muun muassa Veijo Pönni ja Arto Tuomola (2003). He selvittävät muun muassa musiikkiteollisuuden ansaintalogiikkaa ja musiikkialan yritysten taloudellista tilaa Teoston kustantamassa teoksessa ”Anna mulle tähtitaivas: Selvitys suomalaisen musiikkitoimialan taloudesta ja tulevaisuudesta”. Tarja Rautiainen (2008) on tutkinut musiikin ja talouden kytkentöjä populaarimusiikin osalta. Rautiainen käsittelee artikkelissaan laajemmin sitä, kuinka rock-kuvastoa käytetään mainonnassa ja hän pohtii myös kuinka musiikkiteollisuus muuttuu, kun se sulautuu osaksi laajempaa viihdeteollisuutta.

Myös useita pro gradu -tutkielmia on tehty musiikkiteollisuuteen liittyen. Muun muassa Juho Kaitajärvi (2005) on tutkinut suomalaisten pienlevy-yhtiöiden toimintaperiaatteita ja -käytäntöjä, Juuso Siikaniva (2005) on tutkinut musiikin digitaalisen jakelun hyötyjä ja haittoja levy-yhtiöille ja Kimmo Kärkkäinen (2009) on tutkinut levy-yhtiöitä niiden johdon ja päätöksenteon näkökulmasta.

Oma tutkimukseni sijoittuu tähän musiikkiteollisuutta tutkivien pro gradujen jatkumoon pyrkimyksessäni kartoittaa levy-yhtiöiden kulttuurisia ja taloudellisia muutoksia viime vuosien ajalta. Muissa maissa tehtyä aiempaa tutkimusta käsittelem kappaleissa 2.1 ja 2.2.

1.4 KÄSITTEET

A&R (eng. *artists & repertoire*): Levy-yhtiön osasto, tai henkilö, joka hoitaa kykyjenetsinnän ja artistin kiinnittämisen levy-yhtiöön. A&R -henkilö hoitaa myös artistin levyttämiseen liittyviä käytännön asioita ja toimii yhteyshenkilönä artistin ja levy-yhtiön johdon välillä. Pienissä levy-

yhtiöissä samat ihmiset hoitavat lähes kaikki käytännön asiat, eli levy-yhtiön johtaja on usein myös A&R -henkilö.

Digimyynti ja Download-kaupat: Digimyyntillä viitataan tässä tutkimuksessa internetin välityksellä tapahtuvaan immateriaalisen musiikkituotteen myymiseen. Käytännössä kyse on musiikkitiedostojen lataamisesta maksua vastaan. Levy-yhtiöt ovat lisensoineet musiikkia myytäväksi satoihin eri virtuaalisiin download-kauppoihin, joista suurin ja suosituin on *iTunes*. Tällaisesta musiikkikaupasta voi ostaa joko yksittäisiä kappaleita, tai kokonaisia albumeja tiedostoina. Digimyyntiin saatetaan joissain yhteyksissä ajatella sisältävän myös internetin kautta myytyjen fyysisten levyjen kaupan, mutta selkeyden vuoksi tässä tutkimuksessa käytän yllä olevaa määrittelyä.

Diginatiivi: Diginatiivi tarkoittaa henkilöä joka on lapsuudestaan asti käyttänyt tietokonetta ja internetiä. Diginatiivi on syntynyt aikana, jolloin tietotekniikka on ollut kehittyntä ja arkisessa käytössä. Tällainen henkilö osaa käyttää luontevasti eri medioita, kommunikoida sähköisesti ja hakea tietoa aktiivisesti.

Digitalisoituminen: Digitalisoitumisella viitataan tässä tutkimuksessa erityisesti musiikin tallennusmuodon digitalisoitumiseen. Digitalisoituminen sai alkunsa CD-levyn lanseeraamisen myötä. Toinen merkittävä käänne digitalisoitumisprosessissa oli MP3-formaatin ja muiden pakattujen digitaalisten musiikkitiedostojen siirtyminen tietoverkkoon ja sitä kautta kuluttajalle. Digitalisoituminen on vaikuttanut musiikin tuotantoon, jakelemiseen, kulutukseen, harrastamiseen, ja toistamiseen. (Arrasvuori 1999, 187.)

DRMs: digital rights management, eli digitaalisten tiedostojen kopiosuojaus.

Isot levy-yhtiöt: Tässä tutkimuksessa isoilla levy-yhtiöillä viitataan monikansallisiin levy-yhtiöihin ja niiden alamerkkeihin. Tällaisia ovat esimerkiksi Warner, Universal (Spinefarm), Sony (Popgee ja Auraviihde) ja EMI (Poko Records).

iTunes: Applen musiikkipalvelu, jonka kautta voi ostaa musiikkia, joka tallennetaan omalle koneelle ja kannettavalle soittimelle (iPod). Toisin kuin pilvi- tai suoratoistopalvelut, tämä vie paljon tilaa, hidastaa konetta ja musiikkiin pääsee käsiksi vain omalta koneelta. Toisaalta

tiedostonlatauksen jälkeen käyttäjä ei enää tarvitse internetiä, toisin kuin esimerkiksi suoratoistopalvelua käyttäessään.

Pilvipalvelut: Palvelussa musiikkia voi tallentaa palveluntuottajan (esim. Amazon) servereille ja tallennettuun musiikkiin pääsee käsiksi miltä tahansa koneelta. Palvelussa maksetaan tilasta ja musiikkia voi palvelun kautta ladata myös omalle kannettavalle soittimelle.

Piratismi ja laitton lataaminen: Musiikkiteollisuuteen liittyvää piratismia on karkeasti jaotellen kahdenlaista: ensimmäinen käsittää fyysisten musiikkituotteiden laittoman kopioinnin ja myymisen, toinen perustuu digitaalisen musiikin laittomaan jakamiseen ja lataamiseen vertaisverkon avulla. Näiden kahden merkittävin ero on siinä, että ensimmäinen on järjestäytyneitä rikollisuutta ja pyrkii hyötymään taloudellisesti toisten luomilla tuotteilla, kun taas jälkimmäinen on voittoa tavoittelematonta toimintaa, jossa yksittäiset henkilöt jakavat toisten valmistamia tuotteita keskenään. Kun tässä tutkimuksessa mainitaan piratismi, kyseessä on vertaisverkkotoimintaan perustuva musiikin laitton jakaminen ja lataaminen.

Riippumattomat levy-yhtiöt (independent-, tai indie-levy-yhtiöt): Kun tässä tutkimuksessa käytetään edellä mainittuja termejä, viitataan niillä pieneen levy-yhtiöön, jonka toiminta on itsenäistä ja riippumatonta suurista monikansallisista levy-yhtiöistä. Sana indie viittaa myös musiikkityyliin, mutta siitä ei ole tässä tapauksessa kyse. En myöskään tässä tutkimuksessa halua uppoutua sanan ”riippumaton” paradoksaalisuuteen, kuten esimerkiksi siihen, että levy-yhtiö on aina riippuvainen levymyynnistä. Tätä määrittelyn ongelmaa ovat pohtineet muun muassa Negus (1992, 18) ja Kaitajärvi (2005, 11).

Sosiaalinen media: verkkoviestintäympäristöistä käytetty termi. ”Tyypillistä sosiaalisen median järjestelmille on, että osallistujat voivat tuottaa sisältöjä, muokata niitä, kommentoida, keskustella, jakaa aineistoja ja verkottua keskenään. [...] Palveluiden peruskäyttö on ilmaista, eikä omalle koneelle tarvitse yleensä ladata erillistä ohjelmaa palvelun käyttämistä varten.” (EDU 2011.) Tällä hetkellä suosituin sosiaalisen median palvelu on Facebook. Sen perusti yhdysvaltalainen Mark Zuckerberg opiskelijaystäviensä kanssa vuonna 2004 alun perin Harvardin yliopiston opiskelijoiden käyttöön (Wikipedia 2011).

Suoratoistopalvelut: Käytetään myös nimitystä *tilauspalvelut*. Suurin esimerkki tällaisesta Suomessa toimivasta musiikkipalvelusta on ruotsalainen Spotify, jonka palvelimille on ladattu

musiikkia, jota kuluttaja voi kuunnella kuukausimaksua vastaan rajattomasti. Muita tällaisia ovat esimerkiksi ranskalainen Deezer ja yhdysvaltalainen Slacker.

Vertaisverkko, Peer-toPeer (P2P): Internetin käyttäjien keskinäinen verkottuminen ilman kiinteää palvelinta (serveriä). Vertaisverkot mahdollistavat esimerkiksi musiikin laittoman lataamisen ja jakamisen.

360-sopimus: Levy-yhtiön ja artistin välinen laaja sopimus, jossa levy-yhtiö hoitaa artistin puolesta levyn tuottamisen lisäksi esimerkiksi keikkamyynnin, promootion ja mainossopimukset. Samalla levy-yhtiö saa osuuden kaikesta mitä artisti tekee.

1.5 HAASTATELTAVAT

Ensimmäinen haastateltavistani oli Esa Tontti, joka perusti Gaea Recordsin yhdessä *Lasse Hytösen* kanssa vuonna 2005. Yhtiö toimi aluksi ohjelmatoimistona. Vuonna 2007 Gaean toiminta laajeni käsittämään myös julkaisua ja kustantamista. Gaea on tamperelainen yhtiö, jonka ohjelmatoimiston listalla on tällä hetkellä 33 artistia ja levy-yhtiön listalla kahdeksan eri kokoonpanoa. Levy-yhtiön artistit edustavat elektronista-, indie- ja rockmusiikkia. Gaea julkaisee myös kahden ruotsalaisen artistin (*Moto Boy* ja *Taxi Taxi!*) levyjä ja kansainvälisyydestä kertoo myös suomalaisen *French Filmsin* menestys ulkomailla. Tontti valittiin Vuoden kykyjenlöytäjäksi vuonna 2009 Musiikki ja Media Industry Awardseissa. Syksyllä 2011 Gaea fuusioitui helsinkiläisen riippumattoman levy-yhtiön *Exogenicin* kanssa, jolloin Gaeasta tuli Exogenicin tytäryhtiö. Fuusion jälkeen kumpikin yhtiö jatkoi toimintaansa omalla nimellään.

Toinen haastateltavistani oli Epe Helenius, jonka vuonna 1977 perustama Poko Records oli aikoinaan yksi merkittävimmistä suomalaisista riippumattomista levy-yhtiöistä (ks. Kaitajärvi 2005, 43). Poko Records fuusioitui monikansallisen *EMI:n* kanssa vuonna 2009 ja aiemmin toimitusjohtajana toiminut Helenius siirtyi konsultin rooliin. Helenius myi Pokon EMI:lle vuonna 2001. Omien sanojensa mukaan Helenius jäi kuitenkin kaipaamaan artistien etsimistä ja löytämistä, joka oli ”homman suola”. Niinpä Helenius perusti *Sound of Finland* musiikkiyhtiön, jonka listalle siirtyivät Pokon artistit, jotka eivät olleet tarpeeksi menestyviä EMI:lle. Sound of Finlandin puitteissa Helenius saa myös jatkaa artistien kiinnittämistä, jota Poko EMI:n alaisuudessa ei enää harjoita.

Tämän tutkimuksen kiinnostuksen kohteena on kuitenkin erityisesti Heleniuksen uusi levy-yhtiö Ratas, jonka hän perusti EMI-kollegoidensa kesken. *Gabi Hakanen*, EMI:n kotimaisen tuotannon päällikkö ja *Wemppa Koivumäki*, EMI:n toimitusjohtaja olivat lähdössä pois EMI:ltä samaan aikaan kun Helenius lopetti Pokon toimitusjohtajana vuonna 2009. Heidän yhteistyöstään syntyi Ratas, jonka julkaisutoiminta käynnistyi syksyllä 2010. Rataksen listalla on kaksitoista artistia, jotka edustavat pääosin suomirokkia. *Tuomari Nurmio* oli yksi ensimmäisistä Rataksen artisteista. Muita Rataksen artisteja ovat tällä hetkellä esimerkiksi Ilkka Alanko, Olli Lindholm, Agents, Neljä Ruusua ja Jani & Jetsetters

Kolmantena haastattelin Hannu Starkia. Hän perusti yhdessä yhtyetovereidensa (*Joku Roti Mafia*) kanssa Joku Roti Records -osuuskunnan hoitamaan omaa keikkamyyntiä ja levytoimintaa vuonna 2007. Sittemmin levy-yhtiö on kasvanut merkittäväksi suomalaiseksi hip hop -musiikin julkaisijaksi, jonka listalta löytyy tällä hetkellä yksitoista artistia. Aiemmin *Tulenkantajat* yhtyeessä vaikuttanut Stark toimii nykyään pääosin sooloartistina taiteilijanimellä *Hannibal*. Muita Joku Rotin artisteja ovat muun muassa Edorf, Tykopaatti, Stepä ja Tapani Kansalainen.

Neljäs haastateltavistani oli Tommi Forsström, jonka levy-yhtiö If Society aloitti toimintansa vuonna 1999. Forsströmin yhtiökumppaneita ovat *Mikko Heikkonen* ja *Ilkka Rämä*. Harrastusmuotoisena toimintansa aloittanut If Society muuttui firmaksi vuonna 2004, jolloin toiminta myös laajeni. Nyt levy-yhtiön listalta löytyy 15 artistia. Helsinkiläinen If Society on keskittynyt underground-musiikin julkaisemiseen ja musiikkityyleihin kuuluvat muun muassa punk, indie pop ja elektro. Forsström itse säveltää ja soittaa yhtyeessä *Viola*.

Sakara Recordsin perustajajäsen ja *Mokoma*-yhtyeen laulaja-lauluntekijä Marko Annala oli viimeisin haastateltavistani. Sakara perustettiin vuonna 2003 alun perin Mokoman omia levyjä julkaisemaan, mutta myöhemmin levy-yhtiön toiminta laajeni. Tällä hetkellä Sakaran listalla on kymmenen lähinnä hevimusiikkia edustavaa yhtyettä. Suosituimpiin Sakaran artisteihin Mokoman lisäksi kuuluvat *StamIna* ja *Diablo*. Poikkeuksena linjaan Sakara julkaisee myös *Jarkko Martikaisen* ja *YUP*:n levyjä, jotka edustavat progressiivista suomirokkia.

2. MUSIIKKITEOLLISUUDEN MURROS

Käynnissä on selkeä murros koko musiikkiteollisuudessa. Musiikkia kulutetaan uudella tavalla hyödyntäen uutta teknologiaa. Teknologian muuttuminen halvemmaksi ja helpommin käytettäväksi mahdollistaa myös uudenlaisia musiikin tuotantomahdollisuuksia. Nykyisin periaatteessa kuka tahansa voi tehdä itse musiikkia, joka on vertailukelpoista levy-yhtiöiden julkaiseman materiaalin kanssa. Siihen vaaditaan vain hieman rahaa ja teknologista osaamista. Joidenkin levy-yhtiöiden edustajien mielestä juuri tämä omakustanteiden tuottamisen helppous ja edullisuus lisää myös sisällöllisesti huonojen äänitteiden määrää. (ks. kappale 5.4) Myös musiikin markkinointimahdollisuudet ovat muuttuneet internetin myötä. Jos ennen perinteinen levy-yhtiöiden markkinointistrategia keskittyi lehti- ja televisiomainoksiin, on nykyään erityisesti riippumattomien levy-yhtiöiden strategiassa sosiaalisella mediallyä yhtä iso rooli. Tämä mahdollistaa näkyvyyden myös artisteille, joilla ei ole levy-yhtiötä taustallaan.

Paljon puhutaan myös laittomasta lataamisesta ja siitä onko sillä vaikutusta äänitetyn musiikin myyntiin. Viralliset tahot, kuten musiikin tekijänoikeusjärjestöt (*Teosto* ja *Gramex*) näkevät vertaisverkkotoiminnan kriminalisoitavana ja pyrkivät saamaan sitä tukevia tahoja vastuuseen. Etenkään nuoret musiikinkuluttajat eivät kuitenkaan pidä lataamista pahana asiana, itse asiassa hyvin yleinen kuluttajan mielipide alkaa olla musiikin vapaata käyttöä puoltava. Uusi sukupolvi on kasvanut aikana, jolloin tietokoneet, internet ja digitaalinen musiikki ovat itsestäänselvyyksiä. Näille *diginatiiveille* musiikin lataaminen internetistä on huomattavasti luonnollisempi teko, kuin fyysisen äänitteen ostaminen. Musiikin tekijänoikeuksista välittävät luonnollisesti eniten tekijät itse, eli artistit ja levy-yhtiöt. Toisaalta monet artistitkin ovat sitä mieltä, että tärkeintä on, että heidän musiikkinsa tavoittaa mahdollisimman monet kuuntelijat. Osittain siksi, että artistit haluavat musiikkinsa tulevan kuulluksi, osittain siksi, että ”kaikki kuuluisuus on hyvästä”, eli vertaisverkoissa tapahtuva lataaminen lisää artistin tunnettavuutta. Tunnettavuus, tai kuuluisuus taas lisää mahdollisesti konserteissa kävijöiden ja levyjen ostajien määrää.

Isojen levy-yhtiöiden pääasiallinen strategia tuntuu olevan tällä hetkellä varovaisuus. Uusia artisteja kiinnitetään hyvin vähän ja ainoastaan, jos heillä näyttää olevan valmiiksi paljon suosiota ja seurantaa esimerkiksi keikoilla ja sosiaalisessa mediassa. Varovaisuudesta kertoo myös se, että artisteja pudotetaan pois levy-yhtiöiden listoilta ja levytyyssopimuksia ei uudisteta, jos levymyynti ei edellisen levyn kohdalla ole ollut riittävän suurta levy-yhtiön mielestä. Suurten levy-yhtiöiden

strategia on siis pitää listoillaan vain menestyviä artisteja, joiden kohdalla riskit ovat mahdollisimman pienet (Leyshon & al. 2005, 178). Tällaisten artistien kanssa levy-yhtiöt pyrkivät luomaan niin sanottuja 360-sopimuksia, joissa levy-yhtiö saisi osuuden kaikesta artistin brändiin liittyvästä liiketoiminnasta. Kun aiemmin levy-yhtiöille riitti osuus äänilevytuotosta, vallitsevassa laskusuhdanteessa halutaan osuus myös keikkatuloista ja oheistuotteista.

2.1 MUSIIKKITEOLLISUUDEN KULTTUURINEN MUUTOS

Patrik Wikströmin (2009, 5–9) mukaan musiikkiteollisuudessa on havaittavissa kolme merkittävää tekijää, jotka määrittävät muutosta. Ensimmäinen huomattava muutos on siinä, kuinka nykyään *verkostoitumisella on suurempi merkitys kuin kontrollilla*. Ennen levy-yhtiöt kontrolloivat sitä miten musiikkia levitetään ja käytetään. Nykyään Internetin ja verkostoitumisen rooli tiedonlevityksessä on korostunut, kun taas fyysisen tuotteen ja massamedian rooli pienentynyt. Toinen muutos koskee *tuotteen muuttumista palveluksi*. Ennen musiikkiteollisuuden toimintamalliin kuului olennaisesti fyysisen tuotteen myyminen, kun taas nykyään olennaisempaa on tarjota kuluttajalle palveluita, joiden avulla navigoida informaation paljoudessa. Kolmas muutos koskee *kuluttajakäytäntöjä*. Wikströmin oman tutkimuksen mukaan musiikkifanit luovat, muokkaavat ja lataavat sisältöä Internetiin, mikä hämärtää rajaa amatöörien ja ammattilaisten välillä. Kaikki kuluttajat eivät ole amatöörimuusikoita, mutta ne jotka ovat aktiivisia sisällöntuottajia, ovat myös uskollisia faneja ja ostavat paljon artistiin liittyviä tuotteita. Kaikkien näiden muutosten taustalla on digitaalisen teknologian kehitys ja informaation lisääntyminen.

Maria Styvén (2007) on kirjoittanut musiikin aineettomuudesta Internetin aikakaudella. Fyysisen tuotteen sijaan tallennettumusiikki muuttuu Internetissä palveluksi. Tästä koituu ongelmia, jotka koskevat muun muassa hinnoittelua: miten myydä kokemusta samoin kuin aiemmin fyysistä tuotetta. Styvénin mukaan musiikin kulutus siirtyy kasvavassa määrin Internetiin ja kuuntelutottumukset sekä musiikin hankinta siirtyvät fyysisestä digitaaliseen (emt. 55).

Monet tutkijat (ks. esim. McLeod 2006, Kusek & Leonhard 2005) ovat tulleet siihen tulokseen, että musiikkiteollisuus ja erityisesti levy-yhtiöt ovat kautta linjan olleet liian pelokkaita muutosten edessä. Kasettien tullessa markkinoille levy-yhtiöt pelkäsivät, että kotiäänittäminen tappaa levymyynnin. Samoin CD-levyjen kohdalla pyrittiin rajoittamaan kopiointimahdollisuuksia. Myös

digitaalisten tiedostojen kohdalla levy-yhtiöt ovat pyrkineet suojelemaan omaisuuttaan, kun olisi ollut kannattavampaa pyrkiä kehittämään uusia keinoja hyötyä muuttuvasta tilanteesta.

Tästä aiheesta ovat kirjoittaneet muun muassa Bjerkøe & Sørbo (2010, 75–77) koskien Norjan musiikkiteollisuutta. Heidän tutkimuksensa mukaan musiikkiteollisuus ei osannut pysyä mukana kehityksessä ja hyödyntää omaa potentiaaliaan, jolloin muut toimijat tekivät sen. Musiikin kulutustavat ovat moninaistuneet ja jopa muuttuneet digitalisoitumisen myötä. Näin on tapahtunut aiemminkin uusien formaattien, kuten CD:n tullessa markkinoille. Norjalaisten mukaan musiikkiteollisuus palvelee itseään parhaiten keskittymällä tekemään itsestään tärkeän muusikolle ja kuluttajalle, ei niinkään keskittymällä suojelemaan omaisuuttaan.

Myös Kärkkäinen (2009, 28) on gradussaan kirjoittanut siitä, miten monikansalliset levy-yhtiöt taistelivat digitalisoitumisen aiheuttamia muutoksia vastaan pyrkimyksenään säilyttää oma valta-asemansa. Internetin vertaisverkkojen yksittäisiä käyttäjiä haastettiin oikeuteen ja CD-levyjä ja digitaalisia tiedostoja drm-suojattiin, jotta muutos saataisiin pysäytettyä ja levy-yhtiöiden asema säilytettyä. Alkuun levy-yhtiöt eivät halunneet antaa musiikkiaan digitaaliseen myyntiin ja kieltäytyivät lisensoimasta katalogejaan internetissä toimiviin download-kauppoihin. Nykyisin tilanne on täysin muuttunut.

Yhdysvaltalainen tutkija Kembrew McLeod (2006) kritisoi äänilevyteollisuutta siitä, että se pyrki jarruttamaan kehitystä digitaalisen jakelun suhteen. Kun laitton lataaminen muodostui suureksi ilmiöksi, olisi äänilevyteollisuuden pitänyt nopeasti kehittää toimiva bisnesmalli digitaalisen jakelun haltuunottoon. Sen sijaan Yhdysvalloissa haastettiin *Napsterin* käyttäjiä oikeuteen, mikä aiheutti paljon paheksuntaa koko musiikkiteollisuutta ja tekijänoikeuskeskustelua kohtaan.

Myös Juuso Siikaniva (2005) on tullut samanlaisiin johtopäätöksiin tutkiessaan digitaalista jakelua levy-yhtiöiden näkökulmasta. Hänen Tampereen yliopiston Johtamistieteiden laitokselle tekemänsä Pro gradu tutkielman mukaan Internetteknologia kehittyi huimaa vauhtia ja kun levy-yhtiöissä vasta mietittiin, mitä uudistukset tarkoittavat, olivat vertaisverkot jo jakamassa mp3:sia. Musiikkiteollisuus jäi kehityksestä jälkeen, mihin vaikuttivat osaksi tekijänoikeudelliset rajoitteet. Siikanivan haastattelemat levy-yhtiöiden edustajat näkivät levymyyntin laskemisen suurimmaksi syyksi CD- ja nettipiratismin. Piratismin katsotaan olevan suurin syy levymyyntilukujen huimaan laskuun. (Siikaniva 2005, 71.)

Kansainvälisen musiikintuottajien toimijärjestön *IFPI:n* (International Federation of the Phonographic Industry) mukaan arvio piratismiin aiheuttamista kumuloituvista tappioista Euroopan luovien yritysten vähittäismyynnille tulee olemaan 240 miljardia euroa vuosina 2008–2015. IFPI toimii maailmanlaajuisesti musiikintuottajien etuja valvovana ja musiikkimyynnin tilastoja ylläpitävänä järjestönä. IFPI:n arvion mukaan top 50:een sijoittuvien debyyttialbumien myyntilukemat ovat laskeneet globaalisti 77 %. IFPI muistuttaa, että piratismilla on merkittävä vaikutus musiikin myyntilukuihin ja sitä kautta myös musiikin alan työpaikkoihin. IFPI:n tilastojen mukaan arviolta 1.2 miljoonaa Euroopan luovien alojen työpaikkaa katoaa vuoteen 2015 mennessä piratismiin takia. (IFPI 2011.)

Tuomas Eerolan (2010, 334) mukaan ongelma piilee ihmisten asenteissa. Erityisesti nuorten miesten keskuudessa on yleistä ajatella, että laiton lataaminen ei ole haitallista artisteille. Ajatellaan, että siitä saattaa olla jopa hyötyä artisteille ja yhteiskunnalle. Marianne Tiihonen (2010, 24) puolestaan arvelee, että ihmisten sympatiat eivät ole levy-yhtiöiden puolella. Levy-yhtiöiden luullaan riistävän artistilta rahaa ja polkevan tämän oikeuksia. Omankin kokemuksen mukaan useat nuoret ajattelevat, että levy-yhtiöiltä varastaminen laittoman lataamisen muodossa on ”niille aivan oikein”. Useat näin toimivat eivät ymmärrä myös artistin kärsivän laittomasta lataamisesta.

Toisaalta edellä mainittu ajatusmalli on osittain oikea, koska monien, erityisesti marginaaliin sijoittuvien artistien kohdalla ansiot tulevat enimmäkseen keikoista. Brusila (2007, 54–55) mainitsee, että suurelle osalle muusikoita konserttitoiminta on keskeinen tulonlähde ja äänitteiden tekeminen markkinointikeino. Samoin Berkjõe ja Sørbo (2010) ovat tutkimuksessaan havainneet, että vuosina 2000–2010 Norjassa muusikoiden tulot kasvoivat, vaikka levy-yhtiöiden tulot pienenevät.

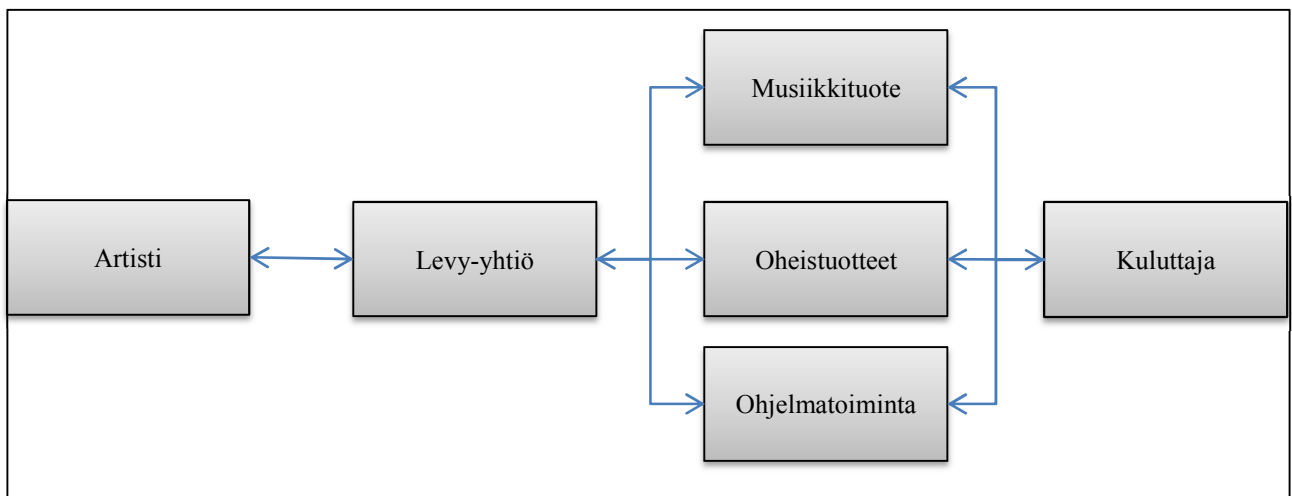
2.2 MUSIIKKITEOLLISUUDEN ORGANISAATIOMALLIN JA ANSAINTALOGIIKAN MUUTOS

Malm ja Wallis (1992, 25) esittelivät ensimmäisen merkittävän systeemiteoreettisen musiikkiteollisuuden rakenneanalyysin vuonna 1992. Mallissa musiikkiteollisuus jaotellaan kansainväliseen, kansalliseen ja paikalliseen toimintaan ja siihen vaikuttavat useat ulkoiset tekijät: lainsäädäntö, talous, teknologia ja organisaatiot. Sen mukaan musiikkitoiminta ja musiikkiteollisuus ovat myös vastavuoroisessa suhteessa toisiinsa. Malm ja Wallis (1992, 28) olivat myös sitä mieltä,

että suuret monikansalliset yhtiöt pyrkivät taloudelliseen tehokkuuteen muiden potentiaalisten kulttuuristen saavutusten kustannuksella. Heidän mielestään paikallisella tasolla, jossa on pienemmät riskit, levy-yhtiöt pystyvät toimimaan paremmin kulttuurisista lähtökohdista.

Musiikkiteollisuuden arvoketjua ovat systeemiteorian mukaisesti hahmotelleet muun muassa Pönni (2003, 23) ja Hull (2004, 11–12). Hullin mukaan musiikkiteollisuuden järjestelmän voi jaotella viisiosaiseksi, jossa ensimmäisenä on musiikin luominen ja tuotanto, toisena teoksen muokkaaminen, kolmantena valmis tuote, sen tuottamat voitot ja työntekijöiden tyytyväisyys ja viidennen osan muodostaa takaisinkytkentä tai palaute.

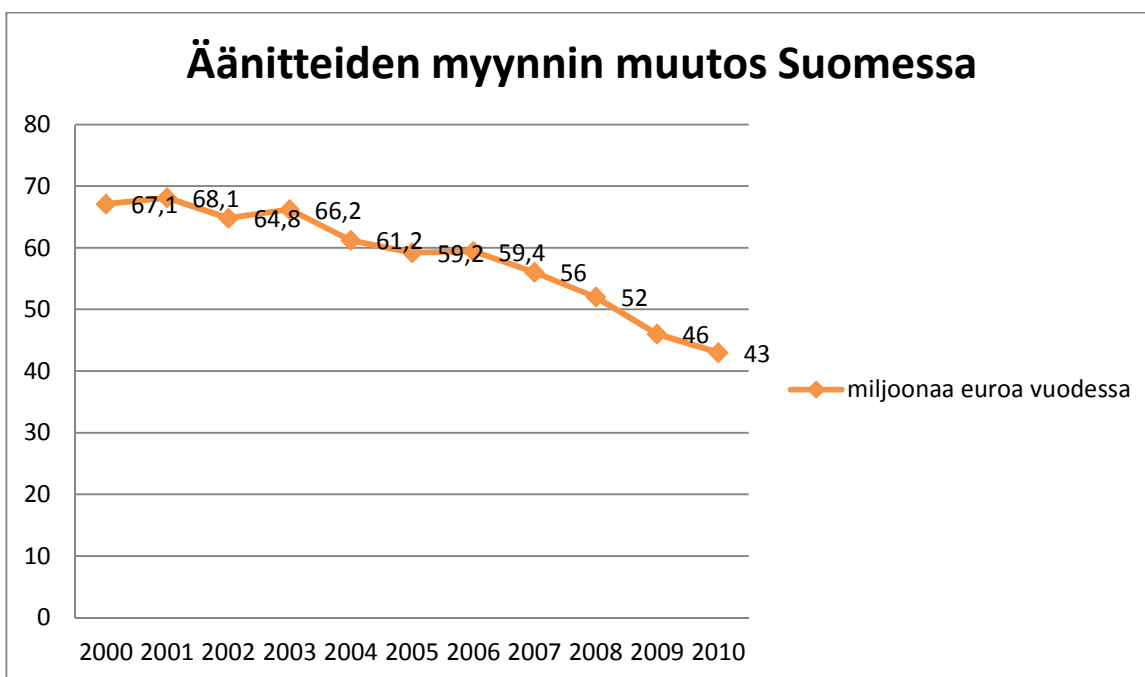
Brusila (2007, 52) sen sijaan tarkastelee musiikkiteollisuuden ansaintaketjua, missä teollisuutta arvioidaan rahavirtojen perusteella. Brusila analysoi musiikkiteollisuutta kokonaisuutena, jossa rahavirrat lähtevät kuluttajalta ja päätyvät äänitealan, tekijänoikeusjärjestöjen ja ohjelmatoiminnan kautta tekijöille. Seuraavassa kaaviossa kuvataan pelkistetyksi musiikkiteollisuuden ansaintaketjua 2010-luvulla.



Kaavio 1 Musiikkiteollisuuden ansaintaketju 2010-luvulla.

Kaavio 1 esittää kaksisuuntaista ketjua, jossa raha ohjautuu kuluttajalta levy-yhtiöiden kautta artistille ja musiikkituote artistilta kuluttajalle. Tämä kuvaa nykytilannetta, jossa levy-yhtiöt pyrkivät osallistumaan kaikkeen toimintaan, mikä liittyy artistin musiikin myymiseen. Aiemmin levy-yhtiöiden toimenkuva saattoi olla yksiselitteisemmin myydä levyjä, kun nykyään yhtiöiden täytyy laajentaa toimenkuvaansa käsittämään useita erilaisia ansaintamalleja. Niinpä levy-yhtiöt pyrkivät sijoittumaan artistin ja tulovirtojen väliin, jotta pystyisivät turvaamaan toimeentulonsa.

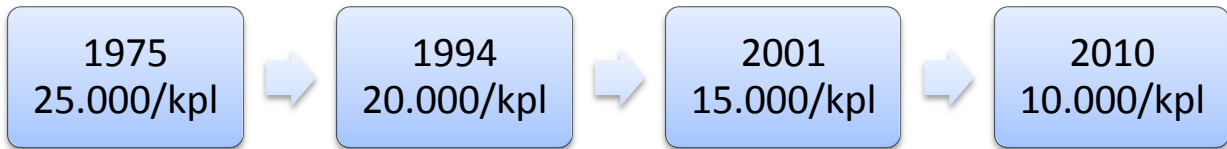
Brusila (2007, 51) määrittelee ansaintalogiikan rahavirroiksi, joita pitkin varoja siirtyy kuluttajilta musiikkitoimialalle ja näiden varojen jakautumiseksi musiikkiteollisuuden eri toimijoiden kesken. Musiikkialan ansaintalogiikassa on tapahtunut merkittävä muutos viime vuosien aikana. Digitaalisen musiikin liikevaihto nousi globaalisti 6 % vuonna 2010 ja sen osuus musiikkialan kokonaisliikevaihdosta oli 29 %. Suomessa suoratoistopalveluiden markkina-arvo on noussut vuonna 2011 336,9 % edelliseen vuoteen verrattuna. Kokonaisuutena digitaalisen musiikin myynnin markkina-arvo nousi 0,4 % Suomessa vuonna 2011. (IFPI 2011.) Fyysisen tuotteen lisäksi myydään siis aineetonta musiikkia, sekä ladattavina tiedostoina että suoratoistopalveluna.



Kaavio 2 Äänitteiden tukkumyynnin muutos Suomessa vuosina 2000–2010 (lähde IFPI 2011.)

Kaavio 2 kuvaa musiikintuottajien jäsenyhtiöiden äänitteiden euromääräistä tukkumyyntiä, mikä on noin 95 % kokonaismarkkinoista Suomessa. Luvut sisältävät kasettien, vinyyliä, DVD- ja CD-levyjen sekä digitaalisen myynnin. (IFPI 2011.) Kaavio osoittaa, että äänitteiden kokonaisyhteensä on laskenut vuosina 2000—2010. IFPI:n tilastojen mukaan digimyynti nousi vuonna 2011 aiempaan vuoteen verrattuna 4,2 %. Kaaviosta 2 voi nähdä, että digimyyntin nousu ei kuitenkaan paikkaa fyysisen tallenteen myynnin laskua.

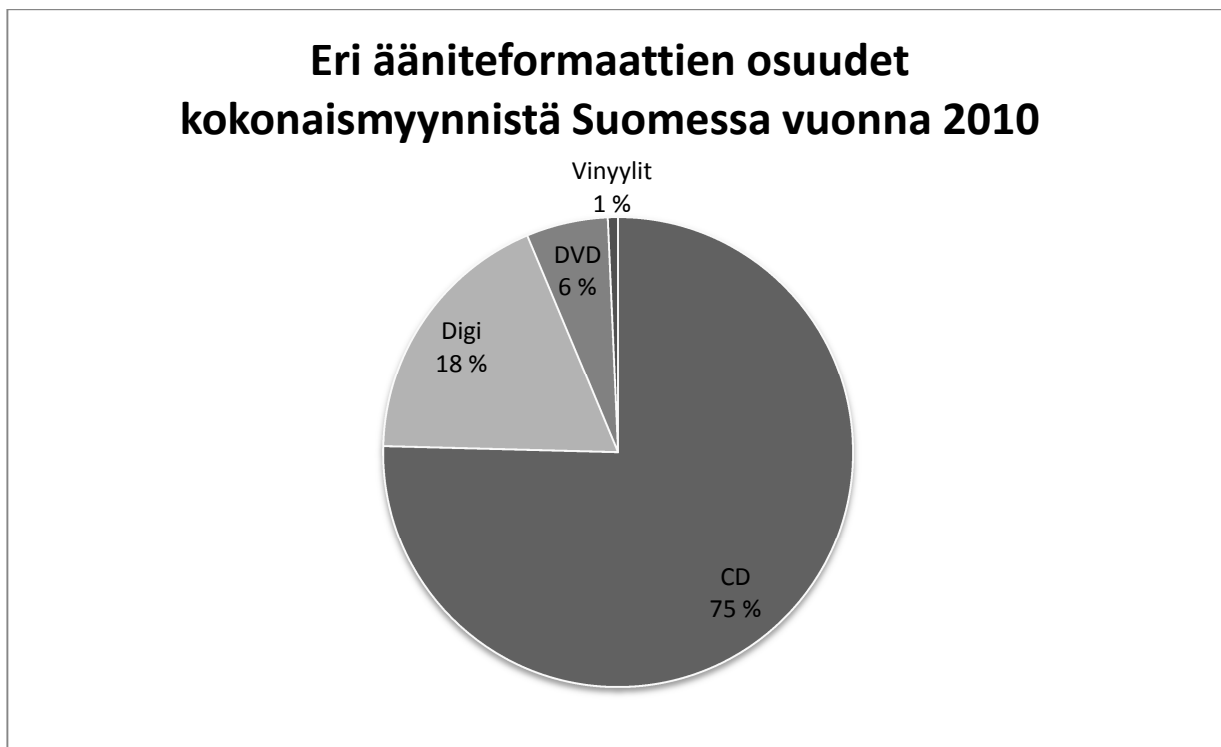
Kotimaisten pitkäsoittojen kultalevyrajan muutos



Kaavio 3 Kotimaisten pitkäsoittojen kultalevyrajat vuosina 1975, 1994, 2001 ja 2010. (lähde: IFPI 2011.)

Kaavio 3 esittää kotimaisten pitkäsoittojen kultalevyrajan muutosta. Myyntinä on huomioitu myös digitaalinen download-myynti. (IFPI 2011.) Kaaviosta voi havaita kuinka levymyynnin lasku on vaikuttanut kultalevyn myöntämisrajoihin. Rajaa on täytynyt useamman kerran laskea, jotta se pysyisi oikeassa suhteessa levyjen kokonaismyyntilukuihin.

Kaaviossa 4 on esitetty musiikintuottajien jäsenyhtiöiden äänitteiden tukkumyynti, joka on noin 95 % kokonaismarkkinoista Suomessa (IFPI 2011.) Kaaviosta voi nähdä, kuinka fyysiset äänitteet säilyvät yhä euromääräisesti merkittävimpinä myyntiartikkeleina. Digimyyntin osuus on nousussa, mutta nousu on hidasta, koska digituotteiden hinnat ovat alhaisempia kuin fyysisten äänitteiden.



Kaavio 4 Eri ääniteformaattien osuudet kokonaismyynnistä Suomessa vuonna 2010 (lähde IFPI 2011)

2.3 MUSIIKKITEOLLISUUDEN MURROS SUOMESSA

Suomessa kuten myös globaalisti on ollut käynnissä vilkas fuusioitumisen ajanjakso. Lyhyen ajan sisään monta pientä levy-yhtiötä on sulautettu suuriin kansainvälisiin levy-yhtiöihin. Tämä on tarkoittanut monelle pienen levy-yhtiön artistille lähtöpasseja, koska he eivät enää mahtuneet isomman levy-yhtiön varovaiseen linjaukseen. Tällaisesta fuusioitumisesta on myös seurannut uusien pienlevy-yhtiöiden syntymistä, kuten tässä tutkimuksessa myöhemmin mainittava Sound of Finland. Tällaisissa tapauksissa uusi levy-yhtiö on ottanut fuusioitumisen seurauksena tippuneet artistit omaan katalogiinsa. Useimmiten uuden levy-yhtiön perustaneet henkilöt ovat olleet töissä fuusioituneessa levy-yhtiössä ja halunneet jatkaa toimintaa aiemmin kiinnittämiensä artistien kanssa, vaikka iso levy-yhtiö ei sitä halunnutkaan.

Juho Kaitajärvi (2005) on gradussaan koonnut yhteen suomalaisen äänitetuotannon historiaa sen syntyvaiheista 2000-luvun puoliväliin saakka. Kaitajärvi (2005, 46) ilmensi gradussaan kaavion avulla kuinka Suomen suurimmat ääniteyhtiöt olivat fuusioituneet vuosien 1980–2005 aikana. Ylikansalliset levy-yhtiöt ovat ostaneet useita suomalaisia yhtiöitä ja näiden fuusioiden kautta kasvattaneet markkinaosuuksiaan Suomessa.

Vuoden 2005 jälkeen fuusioituminen on ollut yhtä lailla kiivasta. Esimerkiksi Universal Music osti Love Kustannuksen, Siboneyn ja Johanna Kustannuksen vuonna 2010. Johanna Kustannuksessa työskennellyt Nick Triani perusti oman levy-yhtiön Solitin, johon häntä seurasivat artistit, jotka eivät mahtuneet Universalin katalogiin. Samana vuonna Sony Music Entertainment Finland osti Auraviihde Oy:n osakekannan. Playground Music osti Edel Records Finland Oy:n ja Bonnier Amigo Music 'in. Fuusioiden jälkeen Suomessa toimivan yrityksen nimeksi tuli Playground Music Bam Oy. Edel Records Finlandissa työskennelleet Ilkka Vainio ja Jorma Kosonen perustivat uuden levy-yhtiön AXR:n, kun Playground myi Edelin suomalaisen katalogin heille. Kyseisen levy-yhtiön katalogissa on suomalaisia artisteja, kuten Paula Koivuniemi, Arja Koriseva ja Matti Esko. (Pekkala 2010.)

Musiikintuottajien virallisen listan mukaan vuonna 2011 Warner Music Finland säilytti asemansa Suomen suurimpana musiikkiryhtiönä 27,8 % markkinaosuudella. Toiseksi suurin yhtiö oli Universal Music 22,12 % osuudella ja kolmanneksi suurin Sony Music, jonka markkinaosuus oli 18,51 %. Liikevaihdon perusteella suurin kokonaan kotimaisessa omistuksessa oleva levy-yhtiö oli AXR 4,36 % osuudella. (IFPI 2012.)

Burnett (1996, 49–50) toteaa, että kansainvälisessä äänilevyteollisuudessa on olemassa kolmenlaisia levy-yhtiötyyppejä. Markkinoita hallitseva ryhmä ovat ylikansalliset yhtiöt, joilla on omat tuotantojen jakelukoneistot. Toinen ryhmä ovat keskikokoiset yhtiöt, jotka usein toimivat ylikansallisten kanssa yhteistyössä tai niiden alaisina. Kolmas ryhmä ovat riippumattomat levy-yhtiöt, jotka toimivat itsenäisesti paikallisten yhteyksien avulla ja joiden toiminnalle on olennaista pitää tuotannot edullisina.

Suomessa on Wikipedian (2012) mukaan suunnilleen 120 levy-yhtiötä, joista suurin osa on liikevaihdoltaan ja katalogiltaan hyvin pieniä. Kaikki haastattelemi levy-yhtiöt kuuluvat Burnettin kategorian mukaan kolmanteen, riippumattomien levy-yhtiöiden ryhmään. Ratas ja Sakara ovat riippumattomiksi levy-yhtiöiksi kohtalaisen menestyviä: he edustavat suosittuja artisteja ja heidän levymyyntinsä ovat edelleen kannattavissa lukemissa. Esimerkiksi Sakaran julkaisema Stam1nan ”Nocebo” levy myi kultaa heti ilmestyttyään 8.2.2012. Myös Rataksen katalogista löytyy kultalevyjä muun muassa *Olli Lindholmilta* ja *Agentsilta*. Gaea, Joku Roti ja If Society ovat levy-yhtiöinä selkeästi liiketoiminnaltaan pienempiä. Heidän julkaisutoimintansa on vilkasta, mutta levy-yhtiöt tarvitsevat enemmän oheistoimintoja säilyäkseen kannattavina.

3. DIGITALISOITUMISEN VAIKUTUKSET LEVY-YHTIÖIDEN TOIMINTAAN

Tässä analyysiosion ensimmäisessä kappaleessa esittelen haastattelujen teemat, jotka liittyvät digitalisoitumisen vaikutuksiin levy-yhtiöiden toiminnassa. Ensimmäinen teema on levymyynnin lasku ja liittyy levy-yhtiöiden toiminnan varhaisempiin vaiheisiin. Toinen teema on digiajan mukanaan tuomat haasteet ja käsittelee musiikkiteollisuuden nykytilannetta ja sen ongelmallisuutta levy-yhtiöiden näkökulmasta.

3.1 LEVYMYNNIN LASKU

Levymyynnin lasku on ollut kiihtyvää viime vuosina ja tuntuu, että elämme lopun aikoja CD-formaatin ja mahdollisesti myös perinteisen äänilevyteollisuuden suhteen. Tutkimissani levy-yhtiöissä ei olla kuitenkaan vaipumassa epätoivoon, tai laittamassa lappua luukulle. Kaikissa levy-yhtiöissä jatketaan toimintaa ja tilanteeseen yritetään sopeutua. Kaikki haastattelemani henkilöt ovat yksimielisiä siitä, että paras reagointitapa vallitsevaan tilanteeseen on muuttaa toimintamallit tilanteeseen sopiviksi. Haastatellut tuntuivat kaikki toimivan levy-yhtiöissä siksi, että se on heistä mielenkiintoista ja mukavaa, eivätkä niinkään taloudellisten intressien vuoksi. Tällainen syvä henkilökohtainen suhde auttaa jaksamaan vaikeina taloudellisina aikoina. Taiteellisia lähtökohtia kaupallisten sijaan painottava asennoituminen on useissa tutkimuksissa nähty olevan tyypillistä juuri riippumattomille levy-yhtiöille.

Aihetta ovat käsitelleet muun muassa Kaitajärvi (2005, 25–26), Negus (1996, 43), Muikku (2001, 20–23). Samoissa tutkimuksissa asetetaan myös kyseenalaiseksi riippumattomien toimijoiden epäkaupalliset intressit ja todetaan, että myös riippumattomat levy-yhtiöt ovat monesti kiinnostuneita taloudellisesta menestyksestä. Itse lähdän oletuksesta, että kaikkia tutkimiani toimijoita kiinnostaa kaupallinen menestys, mutta se ei sulje pois heidän kiinnostustaan tuottaa omasta mielestään taiteellisesti mielenkiintoista musiikkia.

Tutkimissani levy-yhtiöissä on sopeuduttu eri tavoilla levymyynnin laskuun. Helpointa tuntuu olevan nuorilla tekijöillä, jotka ovat aloittaneet toiminnan uudella vuosituhannella. 2000-luvun alkupuolella olivat digitalisoitumisen seuraukset jo aavistettavissa. Nyt kun musiikin tuotanto ja kulutus ovat muuttaneet muotoaan, näkee Helenius (2011) tilanteen olevan otollisin uusille toimijoille, jotka voivat soveltaa toimintamallinsa suoraan vastaamaan nykyajan haasteita.

Useat haastateltavistani ovat ikään kuin ajautuneet levy-yhtiötoimintaan. Epe Heleniusta lukuun ottamatta kukaan heistä ei ajatellut, että levy-yhtiö kannattaisi perustaa siksi, että se olisi hyvä bisnes. Epe on tässä poikkeus ehkä siksi, että hän aloitti toiminnan silloin, kun levynmyyntibisnes oli taloudellisesti kannattavaa. Helenius perusti levykaupan, Epe's Music Shopin, vuonna 1972. Hänen omien sanojensa mukaan tuottajapuolelle siirtyminen oli luonteva kehitysaskel. Hän ei ollut enää vain kauppias, vaan pääsi vaikuttamaan myös julkaisupolitiikkaan. Muut haastateltavat ovat perustaneet levy-yhtiön oman harrastuksen tai muun intressin puitteissa.

Marko Annalan (2011) mukaan Sakara perustettiin, koska Mokoma tarvitsi julkaisijan levyilleen ja isojen levy-yhtiöiden sopimukset eivät heitä miellyttäneet. Niinpä Mokoma-yhtyeen jäsenet perustivat levy-yhtiön ja saivat julkaista musiikkiaan omaehtoisesti. Vähitellen toiminta laajeni ja yhtiö otti muitakin yhtyeitä julkaistavakseen. Joku Roti Records perustettiin samaan tyyliin kuin Sakarakin, mutta pääasiallisesti siksi, että Joku Roti Mafian artisteilla ei ollut toimivaa keikkamyyntiä. Ottaessaan ohjelmatoiminnan omaan haltuun Stark ja kumppanit perustivat samalla yhtiön, jolla oli myös äänitys- ja julkaisu-toimintaa. Tämäkin yhtiö on sittemmin kasvanut.

Epe Helenius (2011) toteaa, että hänen kannaltaan asiat menivät hyvin, kun hän sai tehdä töitä levy-yhtiön johdossa fyysisen levyn kulta-aikana. Nyt hän sanoi siirtyvänsä pikku hiljaa kohti eläkettä, mikä tuntuu jopa hieman ristiriitaiselta ottaen huomioon, että hän on ollut perustamassa kahta uutta levy-yhtiötä kolmen vuoden sisään. Helenius sanoi myyneensä Pokon EMI:lle, koska hänen eläkeikänsä alkoi lähestyä ja sukupolvenvaihdosta ei ollut näköpiirissä. Helenius näki levyteollisuuden menevän kohti digiaikaa, mikä tulisi vaatimaan isoja investointeja ja uudenlaisia kontakteja. Myymällä yhtiön, joka oli myyntihetkellä menestyvä, Helenius takasi itselleen myös maksimaalisen voiton kaupassa. Vaikka Helenius sittemmin pettyi EMI:n päätökseen siirtää Poko pelkästään katalogifirmaksi, ei hän kuitenkaan katunut myyntiä. Uskon tämän johtuvan siitä, että jos hän olisi myynyt firman esimerkiksi kymmenen vuotta myöhemmin, olisi kauppahinta oletettavasti ollut merkittävästi pienempi.

Tommi Forsström aloitti pienlevy-yhtiön pyörittämisen silloin, kun elettiin CD:n ja erityisesti myös indiemusiikin kulta-aikaa. If Societyn liiketoiminta oli pientä, mutta kannattavaa ja tuntui mielekkäältä. Nyt Forsström on jo luovuttanut yhtiönsä suhteen kaupallisessa mielessä. Hän ei enää edes kuvittele saavansa äänitteistä niihin sijoitettuja rahoja takaisin. Levymyyntilukujen laskeminen tuntuu silti Forsströmistä harmilliselta.

Gaeen Esa Tontti on ollut julkaisu-toiminnassa mukana neljä vuotta samoin, kuin Stark Joku Roti yhtiössä. Myös Tontti on huomannut levy-yhtiön elinkaaren aikana merkittävän muutoksen levymyyntilukemissa.

Siitä kun me alotettiin, niin lähtömyynti jollekin levyille, niin se on kyllä muuttunu aika paljon, siis alaspäin. (Tontti 2011.)

3.2 DIGIAJAN MUKANAAN TUOMAT HAASTEET

Haastateltavien mielestä levymyynnin laskusuhdanne on luonnollisesti surullista ja aiheuttaa ehkä jopa hieman katkeruutta. Taaksepäin katsotaan välillä haikein mielin, mikä oli erityisesti huomattavissa haastatellessani Epe Heleniusta:

Kyllähän ne nyt sanotaan viimesen viiden vuoden aikana markkinat on melkein puolittunu, [...] siis jos ajatellaan fyysisiä markkinoita ihan pelkästään. Ja digitaalinen kasvaa sen verran hitaasti, et se ei vaan sitä pysty kompensoimaan. (Helenius 2011.)

Digimyyntit eivät myöskään If Society'n kohdalla korvaa fyysisen levyn myyntilukemien laskua.

Kaikki räpläykset julkasutoiminnan kans niinkun viimeaikoina tuntuu siltä, että mikään ei mee kaupaks.[...] Et tuntuu ihan, että myyntiluvut on pudonnu kauheen alas kautta linjan. Ja ainakaan omalla kohalla ei oo vielä näkyne, että digimyynteillä olis saanu kompensoitua. (Forsström 2011.)

Forsström haluaa kuitenkin jatkaa levy-yhtiön pyörittämistä. Musiikin julkaiseminen on hänelle taiteellista toimintaa kaupallisuuden ollessa toisella sijalla. Hänen henkilökohtaiset tulonsa tulevat muista töistä ja julkaisutoiminta on hänelle nykyään enemmänkin rakas harrastus. Forsström sanoo, että kehnosta tilanteesta huolimatta hän on aktiivisempi tällä hetkellä kuin kymmeneen vuoteen. If Societyssä myyntilukemien laskeminen otetaan huomioon tiukennetuissa budjeteissa, koska osa niistä saattaa jäädä julkaisijoiden maksettavaksi.

Mä oon varmaan aktiivisempi musahommissa, mitä mä oon ollu kymmenen vuoden aikana ja pyrkii vaan niinkun venyttään budjetit silleen, että se ei ota päähän [...] jos siihen vähän rahaa menee silloin tällöin. (Forsström 2011.)

Helenius (2011) kokee, että digitalisoitumisen mukanaan tuomat haasteet tuntuvat raskaimmilla alalla pitkään toimineista tekijöistä. Joidenkin levy-yhtiöiden rakenteet ovat nykyiseltään vanhanaikaisia. Hänen mielestään ääniteteollisuus on häviäjä alan kilpailussa ja syynä ovat juuri vanhat toimintamallit. Helenius sanoo, että kaikki olettavat levy-yhtiöiden kustantavan artistin markkinoinnin, mistä esimerkkinä hän mainitsee ohjelmatoimistojen tavan kysyä maksaisiko levy-

yhtiö puolet keikkajulisteiden kustannuksista. Tämä on Heleniuksen mielestä kohtuutonta, koska ohjelmatoimisto ”ei ole sijoittanut mitään artistiin ja ottaa pomminvarmat prossansa riskittömästi”.

Digitalisoituminen on muuttanut kuluttajakäytäntöjä aineettoman musiikin suuntaan. Kannettavat soittimet, tietokone ja Internet ovat nykyään yleisempiä musiikintallennusformaatteja kuin CD. Musiikkia kulutetaan enenevässä määrin, mutta vähemmän fyysisessä muodossa. Marko Annala muistelee, että vuonna 2003 Sakara julkaisi Mokoman digisinglejä, joista sai ladata kannet ja polttaa itselleen CD:n. Silloin se tuntui järkevältä idealta ja Annala uskoo, että monet heidän faneistaan tekivätkin niin.

Nyt tuntuu siltä, että se on ihan erilaista, ei kukaan halua enää omistaa sitä muovia, sitä romua. Niinkun et jos biisi on siellä [Internetissä] se on siellä ja korkeintaan omalla kovalevyllä, jos ees sitäkään. (Annala 2011.)

Hevimusiikilla on suuri kuulijakunta Suomessa ja Sakaran listalta löytyvät yhtyeet ovat aktiivisia ja menestyneitä. Silti Annala kokee, että Sakaralla menee paremmin imagollisesti kuin taloudellisesti. Sakaran ei ole tarvinnut ottaa lainaa yhtiölle, mitä Annala pitää erittäin hyvänä asiana. Firman taloutta pyritään vakauttamaan muun muassa sillä, että levyjä julkaistaan järkevällä syklillä. Fyysisen levyn myyntien hiipuminen vaikuttaa kuitenkin olennaisesti Sakarankin taloustilanteeseen.

Kyllä aika nahkoilla mennään välillä ja varsinkin nyt, kun CD-myynti on romahtanut, niin nyt tää ei oo mitenkään erityisen hauskaa joka päivä. (Annala 2011.)

Myös Joku Roti Records’issa on huomattu lyhyen toiminnan aikana suuri muutos levymyyntilukemissa. Tähän on täytynyt varautua painamalla entistä pienempiä määriä levyjä. Starkin esimerkkien mukaan joidenkin artistien kohdalla levymyyntilukemat ovat jopa pudonneet puoleen aiemmista. Kyse ei kuitenkaan ole kyseisten artistien suosion laskemisesta, vaan kuluttajien kuuntelutottumuksien muutoksesta. Musiikkia ladataan Internetistä tai kuunnellaan suoratoistopalveluiden kautta, mikä näkyy CD:n myyntilukujen laskemisena. Starkin huomion mukaan CD-levyjen merkitys promootiovälineenä on yhä merkittävä, mutta painopiste musiikin myynnissä siirtyy enenevässä määrin Internetiin.

Näinä aikoina levymyynti alkaa oleen niin pientä, että [...]CD-levy [...] alkaa olemaan käyntikorttimainen. Sitä jätetään: ”Tsekkaa toi noin”, koska nykyään internetti tai

digimaailma on yksinkertaisesti niin vahva. Ja pitää myöntää, että itekin musiikin suurkuluttajana olen turvautunut sinne ja enkä mielellään CD:itä enää osta. (Stark 2011.)

Tontti kertoo myös kuulleen Poko Recordsin edustajien puhuneen, että viisi, seitsemän vuotta sitten riippumatta julkaisusta, kaupat ottivat levyä myyntiin kerralla tuhat kappaletta. Nyt voi olla että levyä menee sataviisikymmentä ja mikä tahansa ei enää kelpaa jälleenmyyjille.

Meillä ainakin isoin pudotus on tullut noissa marketeissa, et Anttilat ei ota enää sellasia isoja satseja. Tai en mä tiä meneeks meillä levyjä oikein Anttilaan enää yhtään. Ja se näkyy kyllä. (Tontti 2011.)

Marianne Tiihosen (2010, 12) tutkimuksessa todetaan, että suuret ketjut ovat arempia ottamaan tuotteita valikoimiinsa. Levyn elinkaari on lyhyt ja jos se ei heti lähde myymään on se kauppiaiden silmissä kelvoton tuote. Markkinoinnista huolimatta pienten yhtiöiden on vaikea saada levymyyntiä ylittämään edes sadan kappaleen rajaa.

4. LEVY-YHTIÖIDEN SELVIYTYMISSTRATEGIAT

Seuraavissa alaluvuissa esittelen haastatteluissa esiin tulleet neljä eri teemaa, jotka liittyvät levy-yhtiöiden yritykseen säilyttää toimintansa kannattavana. Ensimmäinen teema on 360-sopimukset, joka toimintamallina edustaa radikaaleinta muutosta levy-yhtiöiden toimenkuvassa. Toinen teema on oheistuotteiden myyminen levymyynnin tukena, joka on nykyään lähes poikkeuksetta osa levy-yhtiötoimintaa. Kolmas teema on ohjelmatoiminta, mikä kuuluu uudempien levy-yhtiöiden selviytymisstrategiaan. Neljäs teema on digimyynti, josta 2000-luvun aikana on tullut itsestään selvä osa levy-yhtiöiden toimintaa fyysisten levyjen myynnin ohella.

4.1 360-SOPIMUKSET

360-sopimus on sopimusmalli levy-yhtiön ja artistin välillä. Sen ero perinteiseen levytyssopimukseen on levy-yhtiöiden pyrkimyksessä saavuttaa aiempaa useampia tulolähteitä. Koska fyysisten levyjen myynti laskee, täytyy levy-yhtiöiden saada tuloja muilla keinoin. 360-

sopimukset mahdollistavat sopimuksesta riippuen sen, että levy-yhtiöt saavat tuloja esimerkiksi artistien keikkamyynistä, oheistuotteista, lisensseistä, sponsorisopimuksista, julkisista esiintymisistä, kirjamyynistä, näyttelemisestä ja soittoäänistä. Vastineeksi näistä osuuksista levy-yhtiö sitoutuu hoitamaan artistin puolesta käytännön asioita edellä mainittuihin tulonlähteisiin liittyen. Lisäksi levy-yhtiö sijoittaa rahaa muun muassa artistin levyjen ja konserttien markkinointiin sekä maksaa oheistuotteiden tekemisestä aiheutuvat kustannukset.

Kuuluisin esimerkki yksittäisestä 360-sopimuksesta on *Robbie Williamsin* ja EMI:n tekemä sopimus vuonna 2002. 160 miljoonaa dollaria vastaan EMI lunasti itselleen osuuden lähes kaikesta mitä Robbie Williams teki. Tämän sanotaan olevan historian ensimmäinen merkittävä 360-sopimus artistin ja levy-yhtiön välillä. Myöhemmin Williams riitautti sopimuksen, koska ei nähnyt hyötyvänsä siitä tarpeeksi. Lehdissä uutisoitiin Williamsin managerin, Tim Clarkin, olleen sitä mieltä, että Internet mahdollistaa toimimisen kokonaan ilman levy-yhtiötä. Tämä esimerkki ei ole kuitenkaan estänyt uusien 360-sopimusten syntymistä. Samanlaisia monen sadan miljoonan dollarin sopimuksia ovat solmineet muun muassa *Madonna* (vuonna 2007) ja *Jay-Z* (vuonna 2008) *Live Nationin* kanssa. (Ks esim. Korn 2008; White 2007.)

Jonathan Basofin (2010) on tutkinut 360-sopimuksia sopimusoikeuden näkökulmasta. Hänen mukaansa kyseiset sopimukset ovat taloudellisesti tehokkaita vain jos ne täyttävät seuraavat kriteerit: 1) Artistin täytyy hyötyä levy-yhtiön palveluista vastaavassa suhteessa luovuttamiinsa tulonlähteisiin; 2) Artisti ei maksa muille musiikkiteollisuuden toimijoille samoista tulovirroista, joista levy-yhtiö ottaa osuuden; 3) Artisti ei hyödy enemmän toimiessaan kokonaan ilman levy-yhtiötä. (emt. 39.) Basofin (2010, 42) toteaa myös, että vaikkakin 360-sopimukset vaikuttavat joiltain osin tehottomilta, hyödyttävät ne joitakin artisteja. Konserttikiertueet ovat monelle artistille merkittävä tulonlähde ja 360-sopimusten ansiosta levy-yhtiöt sijoittavat kiertueisiin enemmän rahaa. Tällöin artisti hyötyy lisätuesta myös taloudellisesti.

Mielenkiintoinen ja selkeästi muista tämän tutkimuksen levy-yhtiöistä poikkeava tapaus on Ratas, jossa levy-yhtiön artistit on otettu osakkaiksi yhtiöön. Tämä malli perustuu ajatukseen, jonka mukaan osakkuudella saavutetaan artistin lojaalius yhtiölle ja sitoutetaan artistin toiminta osaksi yhtiön toimintaa. Kun artisti on osakas, on Heleniuksen (2011) mielestä artistin oman edun mukaista säilyttää kaikki musiikkiin liittyvä toiminta samassa yhtiössä. Artisti hyötyy tästä voitonjaossa, joka on Heleniuksen mukaan tasapuolinen. Artisti pääsee myös osakkaana osallistumaan yhtiökokouksiin ja on mukana voitonjaossa myös silloin, jos yhtiö joskus myydään.

Oman oletukseni mukaan tämä käytäntö samalla velvoittaa artistin kantamaan vastuuta yhtiön taloudesta. Eli vastuu ei ole enää vain toimitusjohtajalla.

Tällaista toimintatapaa voitaisiin kutsua vaikka osittaiseksi 360- malliksi. Rataksen palveluista puuttuu kuitenkin yleensä 360-sopimukseen liitetty ohjelmamyynti, mikä johtuu Heleniuksen mukaan kahdesta seikasta. Ensiksikin lähes kaikki Rataksen artistit ovat vanhoja tekijöitä, joilla on jo valmiiksi ohjelmatoimistot taustallaan. Heleniuksen mielestä toimivaa suhdetta artistin ja ohjelmatoimiston välillä pitää kunnioittaa, eikä sitä myöskään kannata mennä rikkomaan, jos se toimii. Toisekseen Helenius ja kumppanit eivät ole tottuneet itse hoitamaan ohjelmapuolta, mutta uusien artistien kohdalla he sanovat harkitsevansa ohjelmamyyntiin mukaan lähtemistä. Tämän he toteuttaisivat fuusioitumalla jonkun olemassa olevan ohjelmatoimiston kanssa.

Meillä Rataksessa lähtökohta on se, että pidetään [...] rakenteet mahdollisimman kevyinä ja kiinteet kulut mahdollisimman pieninä ja mennään hyvin pitkälti tällaisilla projektikohtaisilla organisaatioilla. Ettei mitään järkee, että meillä on kolmen, neljän kuukauden tauko, et meillä ei oo mitään julkasuita. Ei oo mitään järkee, että siellä istuu joku tiedotus- tai markkinointipäällikkö, joka saa kuukausipalkkaa, niinkun noin puhaltelemassa pölyjä pöydältänsä. (Helenius 2011.)

Heleniuksen strategiaan kuuluu siis pitää kulut mahdollisimman pieninä, mikä onnistuu projektiluonteisuutta suosimalla. Kun joltakin Rataksen artistilta ilmestyy levy, palkataan työntekijöitä hoitamaan levyn julkaisuun liittyviä asioita. Osakkaat itse osallistuvat myös markkinoinnin suunnitteluun, eivätkä ota kuukausipalkkaa. Heleniuksen mukaan Suomesta löytyy hyviä freelancer-tiedottajia, joita Ratas on palkannut projektikohtaisesti.

Helenius (2011) sanoo miettineensä miten vastaisi ajan haasteisiin ja mitkä ovat ne peruspalvelut, joita isot artistit tarvitsevat levy-yhtiöltä. Rataksessa tultiin siihen tulokseen, että levy-yhtiö on ensisijaisesti palveluyritys, joka huolehtii musiikin markkinoinnista ja jakelusta. Taiteelliseen tuottamiseen pitkän linjan artistien kanssa ei tarvitse puuttua ja levy-yhtiönä Ratas onkin lähinnä masterista, (eli lopulliseen muotoonsa saatetusta äänitteestä) eteenpäin tekninen toimija ja toteuttaja. Artistit hyötyvät esimerkiksi levy-yhtiön edullisista studiosopimuksista ja erityisesti jakelun hoitamisesta, mikä voisi olla artistille ilman levy-yhtiötä hankalaa.

Annala (2011) on samoilla linjoilla Heleniuksen kanssa siitä, että levy-yhtiöt joutuvat nykyään perustelemaan toimintaansa artisteille. Yhdeksi syyksi Annala mainitsee sen, että kuka tahansa voi nykyään äänittää musiikkia itse. Ollakseen merkittävä artistille, on levy-yhtiön tehtävänä helpottaa artistin elämää. Levy-yhtiön hoitaessa artistin käytännön asioita voi artisti keskittyä taiteen tekemiseen.

Meidän täytyy vaan miettiä, että pystytäänks me niinkun esimerkiks ottaan artistilta joku taakka sen harteilta, että se voi keskittyä pelkästään taiteensa tekemiseen. Että onkse niin arvokasta se, että me otetaan se taakka pois, että se artisti on itenkin sitä mieltä että joo, että sen sijaan, että soittaisin sata puhelua tässä sen ohessa, että teen näitä biisejä, niin eikö olis parempi, että teen vaan näitä biisejä. Se on se merkittävä palvelu, [...] se pitää luovuuden paremmin yllä. (Annala 2011.)

Gaeassa levy-yhtiön lähtökohtana oli 360 -malli, jossa kaikki tehtäisiin itse. Gaea myy levyttävien artistiensa keikat, hoitaa promootion ja hoitaa kustannustoimintaa. Kustannussopimukset ovat yksi selviytymiskeino: jos levy myy huonosti, saa levy-yhtiö kuitenkin osuuden tekijänoikeuskorvauksista. Gaeassa on ollut sääntönä, että sopimuksia ei tehdä ilman kustannussopimusta.

Siis tavallaan lähinnä se 360 on siinä, että me siis, jos on bändi x, niin me niinku hoidetaan kaikki niitten asiat, et tavallaan, jos on joku palaveri, niin mä oon siinä levy-yhtiömiehenä ja keikkamyynnä. [...] Mikä on myös aika kätevää, et ei me mitenkään siis, se ei oo mitään riistämistä siinä tapauksessa. (Tontti 2011.)

Kärkkäisen (2009, 30) tutkimuksessaan haastattelemat levy-yhtiöiden edustajat olivat sitä mieltä, että artistit tarvitsevat entistä enemmän levy-yhtiöiden tukea. Digitalisoituminen on tehnyt levyttämisestä halvempaa, jakelusta helpompaa ja madaltanut kynnystä tulla alalle, mutta se ei tee levy-yhtiöistä silti tarpeettomia. Portinvartijan roolin sijaan levy-yhtiöiden merkitys artistille on markkinoinnissa, laadukkaassa tuotannossa sekä arvostettuna ja vakuuttavana suosittelijana toimimisessa.

Burnett ja Wikström (2006, 575) toteavat, että monien musiikkiteollisuuden toimijoiden on täytynyt perustella olemassaoloaan muuttuvassa musiikkiteollisuuden maailmassa. Siltä asia näyttää myös Heleniuksen ja Annalan mielestä. Wikström (2010, 143) toteaa jopa, että levy-yhtiöille ei ole enää

selkeää paikkaa musiikkiteollisuudessa. Artistit pystyvät hoitamaan lähes kaikki musiikkituotantoon liittyvät asiat ilman levy-yhtiöitä ja se antaa artistille enemmän valtaa sanella omat sopimuksensa. Wikström myöntää, että tilausta jakeluun, promootioon, kiertuejärjestelyihin ja pääomasijoittamiseen levy-yhtiöiltä on yhä, mutta pitkään kestänyt levy-yhtiöiden valta-asema on murtunut.

4.2 OHEISTUOTTEET

Kaikissa haastattelemissani levy-yhtiöissä ei ole haluttu, tai kyetty luomaan 360-sopimusta artistien kanssa siten, että levy-yhtiö osallistuisi jokaiseen artistin musiikillisen toiminnan osa-alueeseen. Oheistuotteiden myynti on kuitenkin taloudellisesti niin kannattavaa, että lähes kaikki levy-yhtiöt ovat halunneet lähteä mukaan niiden tuotantoon.

Sakara levy-yhtiössä oheistuotteiden myynnillä on selkeä painoarvo. Vaikka levyt myyvät huonosti, paitoja menee silti kaupaksi. Annalan (2011) mukaan: ”Se on kai fanittamista parhaimmillaan”. Annala sanoo, että nykytilanteessa Sakaran useat levytysprojektit ovat ”nahkoillaan”, eli taloudellisesti epävakaa pohjalla. Esimerkiksi Rytmihäiriö nimisen yhtyeen levymyynti saattaa olla miinuksella siten, ettei se ole tuloja tuottava projekti levy-yhtiölle, mutta kun kokonaisuuteen lisätään paitamyyni, niin päästään plussan puolelle.

Ikään kuin pakettina kaikki tuotteet on voittoa tuottavia ja kannattavia, mut jos me [...] pelkästään vaan CD:itä tuupattais maailmalle, niin oltais, se ois aika vanhanaikaista muutenkin, niin tota ei tää olis mitenkään mahdollista. (Annala 2011.)

Paitojen painamisen kanssa levy-yhtiö joutuu jopa miettimään miten paljon niitä kehtaisi myyntiin laittaa, ettei se tuntuisi itsetarkoitukselliselta.

Meillä on sellasia faneja Mokomalla ja StamInalla varsinkin, että jotka ostaa joka ikisen uuden paidan joka tulee, minkä vaan tekee. Että se on oikeestaan vaan siitä kiinni miten paljon sitä uskaltaa ja haluaa laittaa maailmalle ja tehdä. Joku syy pitää aina tietysti olla, että syyksi ei riitä kassavaje vaikka [nauraa]. Niin ei viitti kuitenkaan tehdä. (Annala 2011.)

Annala (2011) myöntää, että oheistuotteiden, erityisesti paitojen myynti on jonkin verran genresidonnaista. Hevimusiikkia kuuntelevien ihmisten keskuudessa on yleisesti hyväksyttyä, jopa kenties suotavaa liikkua bändipaita päällä. Annala sanoo itsekin kulkevansa bändipaidassa ”kaiken aikaa”. Hänen mukaansa kuitenkin yllätyksellistenkin artistien, kuten Jarkko Martikaisen keikoilla myydään paitoja. Tällöin on kyse artistin tukemisesta, muiston saamisesta hyvästä keikasta ja faniuden ilmentämisestä.

Jos keikka oli hyvä, niin sellanen, se on helppo päätös mennä myyntitiskille ja todeta siinä, et: ”Mä ostan tän”. (Annala 2011.)

Myös Joku Roti Records myy paljon oheistuotteita ja niitä käytetään myös markkinointikeinona. Stark ei osannut sanoa tarkkaan, miten paljon oheistuotteet vaikuttavat kokonaismyynteihin, tai että kompensoiko paitamyynti CD-myyntien romahtamista juurikaan. Selvää on kuitenkin se, että oheistuotteet ovat merkittävässä asemassa levy-yhtiön toiminnassa. Bändipaitoja käyttävät fanit tuovat näkyvyyttä ja toimivat ikään kuin kävelevinä mainoksina. Starkin huomion mukaan ihmiset ostavat helpommin keikalta mukaan t-paidan, kuin CD-levyn. Paita on helpompi laittaa päälle kuin CD taskuun.

No oheistuotteiden myynti on iso asia, koska se on vahva promootio ja me ollaan [saatu] hirveesti kiitosta siitä. Ihmiset vaan huomaa sen paidan ja tulee niinkö, kokoajan yrittää erinäiset tämmöset jokku radio dj:t, tai jonku ihme kiertueen hostit yrittää saada niinku ilmaseksi paitaa ja kyllä me ollaan yleensä nakattu, jos satutaan samaan aikaan, koska ei se meille paljoo se yks kappale maksa. (Stark 2011.)

Tiihosen (2010, 12) tutkimuksessa todetaan, että paitamyynti on tuottoisaa, koska paitojen tuotantokustannukset ovat alhaiset. Täten paitamyynnistä kertyy huomattavasti enemmän tuloja kuin levymyynnistä.

Oheistuotteiden myynti on Heleniuksen mielestä nykyisellään tärkeä osa levy-yhtiöiden toimintaa. Erityisesti uusien artistien kanssa Helenius on pyrkinyt alusta alkaen luomaan sellaisen toimintamallin, jossa levy-yhtiö on mukana oheistuotteiden luomisessa ja myynnissä.

Se on mennyt siihen, että se artisti on levy-yhtiön brändi ja levy-yhtiö tekee T-paitoja ja julisteita ja pipoja ja mitä vaan mikä liittyy siihen artistibrändiin. Fyysisiä tuotteita, joilla

voi koittaa sitten paikata sitä tulojen menetystä, minkä äänitemyynnin lasku on aiheuttanut. (Helenius 2011.)

Vertailun vuoksi Helenius antoi esimerkin Poko Recordsin tilanteesta, jossa levy-yhtiö haluaisi nykyisellään ottaa oheistuotetoiminnan haltuunsa. Pokon listalla on kuitenkin bändejä, jotka aloittivat toiminnan aikana, jolloin levy-yhtiöiden ei tarvinnut vielä pyrkiä saamaan osuuksia oheistuotemarkkinoista.

Siellä on sellaisia vanhoja rakenteita, että sitä ei ookaan niin yksinkertaista – jonkun 30 vuotta toimineen Yön kohdalla – ei oo yksinkertaista mennä ja sanoa, että me otetaan tää paitamyynä haltuun. Siellä on olemassa sille tekijä ja levy-yhtiöiden kannalta se väärä on siinä, että se tekijä ei oo koskaan sijoittanut siihen brändiin mitään, mutta sitten se tavallaan kuitenkin hyötyy siitä. Että niinkun sanottu, kun artistilla on jonkun kanssa sopimus ja me ollaan annettu sen asian mennä niin, että ne käyttää jopa meidän maksamia levykansia ilman, että me saadaan penniäkään niistä, senttiäkään rahaa, niin se rakennemuutos vie aikansa. (Helenius 2011.)

Ongelmana on myös se, että oheistuotteiden myynti ja kaikki siihen liittyvä pitää opetella alusta alkaen, koska sitä ei ole aiemmin tarvittu osana levy-yhtiön toimintaa. Helenius ei kuulosta tästä kovin innostuneelta, se on enemmänkin jotain, mikä pitää tehdä, jotta toiminta olisi kannattavaa. Vastentahtoisuus käy ilmi Heleniuksen käyttämästä ”rättikauppias” sanasta. Hänen mukaansa aluksi työmäärä kasvaa valtavasti ja tulot huomattavan vähän.

If Society’ssä oheistuotteiden myyntiä tehtiin erityisesti vuosina 2005–2006, kun levy-yhtiöllä meni hyvin. Tällöin Forsström ja hänen yhtiökumppaninsa miettivät vakavasti pitäisikö koko firman toimintaan panostaa vielä enemmän. He tulivat kuitenkin siihen tulokseen, että he eivät halua tehdä levy-yhtiöstään päätoimista työtä. Forsströmin mukaan heidän julkaisemansa musiikki on liian marginaalista tuottaakseen merkittävää tuloa oheistuotteilla, tai esimerkiksi lisensoinneilla, jotka olisivat muuten olleet merkittävä tulonlähde levy-yhtiötoiminnassa.

Sit nää kaikki muut niinkun levyjen julkasemisen ulkopuolelta olevat liiketoimintajutut, kuten joku merchendaissin tekeminen, niin joo kyl me niitä kaikkii tehtiin, mut niin kauan kun volyymit on niin pieniä, kun mitä tällasella niinkun valtavirran ulkopuolella uivalla indielafkalla on, niin ei niistä sellasta merkittävää tulonlähdettä saa. (Forsström 2011.)

Rautiaisen (2008, 4) mukaan populaarimusiikki yleisesti ottaen mielletään kaupalliseksi tuotteeksi ja assosiaatiot populaarimusiikin ja kaupallisten intressien välillä ovat usein itsestäänselviä. Populaarimusiikintutkimuksen näkökulmasta populaarimusiikki tuotteena on yhdistelmä taloudellisia ja esteettisiä intressejä.

4.3 OHJELMATOIMINTA

Ohjelmatoiminta on yksi merkittävimmistä kasvualueista musiikkiteollisuudessa tällä hetkellä. Kuten jo aiemmin olen todennut, muusikoiden tulot ovat nousseet, vaikkakin levymyynti laskee. Tämä johtuu suureksi osaksi konserttitoiminnan vilkastumisesta. Wikström (2010, 59) toteaa, että muusikon tuloista keskimäärin 85 % tulee live-esiintymisistä. Wikströmin mukaan ohjelmatoiminnan kasvu johtuu pääosin kahdesta seikasta: konserttilippujen hinnat ovat nousseet ja useammat artistit keikkailevat ahkerammin, joten konserttien määrä on kasvanut. Myös digitalisoituminen on keikkamyynnin kasvun taustalla. Levymyynnin lasku asettaa artisteille enemmän paineita saada tuloja konserttitoiminnasta. Konserttikokemusta on mahdoton digitalisoida, joten se säilyy musiikkiteollisuuden kontrollissa. (Wikström 2010, 136–137)

Joku Roti Records'issa pääpaino lepää ohjelmapuolella. Yhtiö myy artistiensa keikat ja ottaa niistä osuuden. Se pitää firman pystyssä ja mahdollistaa myös artisteille levytyssopimusten jatkamisen. Starkin (2011) mukaan heillä levy-yhtiötoiminnan ja ohjelmamyynnin taloudet ovat käytännössä sidottu yhteen. Liikevaihto ei ole kovin suurta ja keikat ovat se mistä eniten tulee rahaa.

Varsinkin nyt, näinä aikoina levymyynti alkaa oleen niin pientä. Mie oon vaan tyytyväinen siitä, että jos keikalle mennee ja siellä on ihan hyvin porukkaa, ni se on niinku sellanen tietynlainen merkki, että homma toimii vielä. (Stark 2011.)

Keikkamyynnistä saa elantonsa myös Gaean Esa Tontti, joka toisin kuin Stark pitää kuitenkin levy-yhtiötoiminnan ja keikkamyynnin taloudet erillisinä. Hieman samaan tyyliin kuin Forsström, Tontti (2011) sanoo levy-yhtiötoiminnan olevan ”vakavasti pyöritetty harrastus”. Tällä Tontti tarkoittaa sitä, että levy-yhtiön liikevaihto on hyvin pientä ja ohjelmatoimiston pyörittäminen on se, mistä Tontti saa elantonsa. Tontin (2011) mukaan levy-yhtiössä ”tuilla on suuri merkitys, mutta niiden varaan ei lasketa”. Käytännössä julkaisutoiminta pyörii siis osittain omavaraisesti ja pyrkimys on

siihen, että levyt maksaisivat kustannuksensa takaisin. Tukia äänitteille haetaan kuitenkin aktiivisesti ja niiden merkitys toiminnan kannalta on merkittävä.

Rataksessa, If Societyssä ja Sakarassa ei ole lähdetty ohjelmatoimintaan mukaan. Annala (2011) sanoo, ettei hän haluaisi aloittaa keikkamyyntiä vain siksi, että sieltä tulee rahaa. Se tuntuisi sotivan levy-yhtiön idealismia vastaan. Sakarassa ei myöskään löydy sille toiminnalle valmiiksi osaamista, joten – samoin kuin Rataksella – palvelu pitäisi ostaa ulkopuolelta.. Myös Forsström (2011) sanoi, että If Societyssä harkittiin ohjelmatoimintaan lähtemistä jossain vaiheessa, mutta se ei tuntunut yrittäjistä luontevalta ajatukselta.

4.4 DIGIMYYNTI

Mainitsin kappaleessa ”Musiikkiteollisuuden murros” levy-yhtiöiden hitaan reagoinnin digimyyntiin ja pyrkimyksen jarruttaa kehitystä. Tällä hetkellä levy-yhtiöt tuntuvat olevan tiukasti mukana digimyyntibisneksessä. Digimyynti on kasvussa, mutta kasvu on hidasta ja se ei ainakaan tällä hetkellä vielä korvaa levymyynnin laskua. Myös suoratoistopalveluiden suosion kasvu vaikuttaa digimyyntilukuihin jarruttavasti (Berkjoe & Sørbo 2010, 78).

Tuomolan (2002, 21) mukaan tiedostonlataukseen perustuva digimyynti tarkoittaa sitä, että asiakas lataa musiikkitiedoston omistukseensa kappalekohtaista maksua vastaan palveluntarjoajan verkkosivulta. Tämän jälkeen ladattua musiikkia voi kuunnella omalta koneelta, tai sen voi esimerkiksi tallentaa edelleen kannettavalle musiikkisoittimelle.

Gaeen digimyynti tapahtuu nykyään saksalaisen *Kontor New Media* -yhtiön kautta suoraan ilman välikäsiä, mikä on Tontin mielestä kätevää. Aiemman firman (*Edel AG:n*) kanssa toimimisessa oli kuitenkin se etu, että sillä oli sopimus sellaisten myyntisivujen kanssa, joihin Gaea ei nyt uuden firman kanssa toimiessaan saa musiikkia myyntiin. Tämä harmitti Tonttia, koska sieltä oli tullut selkeitä myyntituloja. Myyntilukemat ovat pieniä, mutta kasvussa. Tämän Tontti on huomannut erityisesti kahden artistinsa (*Kasore* ja *French Films*) kohdalla.

Mut mun mielestä edelleen Suomessa digimyyntit on aika pieniä, siis nimenomaan Suomessa. Jossain Jenkeissähan myydään ihan hemmetisti jo. (Tontti 2011.)

Myös Annala on huomannut, että digimyyntilukemat ovat nousussa. Lukemat eivät kuitenkaan korvaa fyysisen levyn myynnin hiipumista.

Nyt näytti siltä, että niitä oli mennyä niitä biisejä, niitä oli ihan ostettu, että aikasemmin puhuttiin yksittäisistä kappaleista, nyt huonompienkin artistien kohdalla jo kymmenistä ja isompien kohdalla sadoista. Näytti jo ihan paljon paremmalta, mutta ei edelleenkään niinkun käsi kädessä todellisten suosiomittarien kanssa. Mutta niinkun siitähän ei jaksa hirveesti enää, tai ei jaksa ees toivoa, että se muuttuis. (Annala 2011.)

Heleniuksen mukaan digimyyntin osuus on vain 10–20 % riippuen julkaisusta ja artistista. Hänen suhtautumisensa tilanteeseen on pettynyt. Levy-yhtiöiden vanha ansaintamalli on tullut tiensä päähän.

Jotenkin tuntuu nyt siltä, että kyl tässä niinkun joutuu levy-yhtiöt, musiikkiteollisuus miettiin ihan oikeesti niinkun sen tulovirtansa ja tavallaan niinkun toimintamallinsa uudestaan ja [...] ainakin musta näyttää siltä ja useimmat tutkimukset on samaa mieltä, että ei se digitaalinen myynti, jos puhutaan download-myyntistä, [...] niin ei se ikinä tuu korvaan sitä äänitteiden niinkun, tavallaan fyysisen äänitteen laskua. (Helenius 2011.)

Myös Forsströmin (2011) näkemys digimyyntin tulevaisuudesta on musiikkiteollisuuden kannalta synkkä. Hän ei usko, että digimyynti tulee kompensoimaan levymyyntin laskua, koska kuluttajan käsitys digitaalisesti myydyin musiikin arvosta ja tuotantokustannukset eivät kohtaa. Musiikin tuottaminen siis maksaa enemmän, kuin mitä kuluttaja on siitä valmis maksamaan. Forsströmin mielestä kyseessä on yhtälö, jota on mahdotonta edes yrittää saada toimimaan. If Societyn julkaisuiden digimyyntilukemat ovat hyvin pieniä, mikä johtuu osaksi siitä, että julkaisut edustavat marginaalimusiikkia. Kuitenkin verrattaessa aikaan, jolloin myytiin fyysisiä levyjä, ovat tämänhetkiset digimyyntit huomattavasti alhaisempia. Forsström olettaa, että jos yhtälöstä poistetaan fyysisen levyn painatuksesta aiheutuvat kustannukset, voidaan digimyyntineissä päästä lähes samaan lopputulokseen.

Digimyyntit tulee varmasti kasvamaan, mut lähinnä niinkun kannibalisoiden CD-myyntiä, tai et CD-myynti laskee nopeemmin, mitä digimyynti kasvaa. Mut et se ei tuu ikinä saavuttaan semmosta tasoa, et se oikeuttais ikäänkuin nykykokoisen ja nykymuotoisen musateollisuuden olemassaolon. Eli varmasti yks musateollisuuden suurista haasteista on

just se miten rakennetaan bisnes, joka toimii tällasella ”pienistä puroista suuret virrat” periaatteella. Eli varmasti tulee olemaan yks tulonlähde ja vähän niinkun musatyylistä riippuen joko merkittävä tai mitätön. Esimerkiksi en tiedä voiko joku Radiopuhelimet ikinä myydä diginä kauheen raivolla, mutta siis se tulee varmasti oleen yks tulonlähde. Mutta en näe, että se tulee enää oleen pääasiallinen tulonlähde ikinä. (Forsström 2011.)

5. MUSIIKKITEOLLISUUDEN TULEVAISUUDEN MAHDOLLISUUKSIA JA UHKAKUVIA

Seuraavissa alaluvuissa analysoin haastateltujen näkemyksiä musiikkiteollisuuden tilasta ja tulevaisuudesta. Erittelin haastatteluista neljä teemaa, jotka liittyivät musiikkiteollisuuden tulevaisuuteen. Ensimmäinen teema sisältää pohdintaa siitä kuinka musiikkiteollisuus tulee muuttumaan, tai millaiseksi haastateltavat toivoisivat sen muuttuvan. Toinen teema on vinyylin nouseminen uudestaan arvostetuksi painotuotteeksi. Kolmas teema tarkastelee suoratoistopalvelujen merkitystä levy-yhtiötoiminnalle. Neljäs teema käsittelee musiikin tuottamista ja kuluttamista ja mahdollista laadun heikkenemistä ammattimaisen harrastustoiminnan lisääntyessä.

5.1 TALOUDELLISET MESENAATIT JA YHTEISKUNNAN MUSIIKKITUKIJÄRJESTELMÄ

Robert Burnett ennusti vuonna 1996, että tulevaisuudessa musiikkiteollisuus muuttuu teknologisten muutosten myötä. Hän sanoi esimerkiksi, että levy-yhtiöiden täytyy muuttua enemmän musiikkikustantajien suuntaan ja lisensoida äänitteitä. Myös oikeuksien hallinta oli Burnettin mukaan olennainen osa musiikkibisneksen toimintaa tulevaisuudessa. Muutos tulisi koskemaan myös kulutusta, kun kuluttaja ollessaan kotona tietokoneella valitsee laajemmasta tarjonnasta ja vaatii enemmän sisältöä. (Burnett 1996.)

Forsström (2011) näkee musiikkiteollisuuden olevan siirtymässä kohti vielä tuntematonta tulevaisuutta. Hän uskoo, että käynnissä oleva murros tulee saavuttamaan imaginäärisen päätepisteen, jonka jälkeen musiikin kohdalla ei puhuta enää jälleenmyyntibisneksestä. Bisnesmalli, jossa myydään hyödykkeitä ei tule enää olemaan musiikin tärkein tulolähde. Forsströmin (2011)

mukaan musiikki on irtautunut aineellisen hyödykkeen muodosta ja täten koko musiikkiteollisuus siirtyy vähittäismyyntibisneksestä kohti immateriaalioikeuksien hallintabisnestä.

Wikström (2009, 6–7) on samaa mieltä Forsströmin kanssa siitä, että musiikkiteollisuus on siirtynyt kulutustuotteiden myynnistä palvelutuotteiden aikaan. Wikströmin mielestä musiikki on hieno taidemuoto, jonka arvoa ei voi määritellä minuuttien tai megabittien kautta. Kuluttaja on kuitenkin kiinnostunut maksamaan palvelusta, jonka avulla kykenee navigoimaan informaatiopaljoudessa koskien musiikkia.

Annala (2011) puolestaan toivoo, että musiikkiteollisuuden ansaintalogiikka muuttuisi. Hänen mielestään olisi hyvä, jos kuvaan astuisivat taloudelliset mesenaatit, jotka eivät olisi varsinaisesti kiinnostuneita musiikista hengentuotteena. Nämä Annalan mainitsemat mesenaatit näkisivät musiikkitoimintaan liittyvän ansaintamahdollisuuden ja tarttuisivat siihen. Annalan mielestä nettiyhteyksmaksuun voisi liittää rajattoman oikeuden kuunnella musiikkia. Tämä edellyttäisi sitä, että pystyttäisiin seuraamaan miten kuluttajan kuuntelukäyttäytyminen jakautuu eri artistien välille. Tämä nettiyhteyksmaksuun liitetty musiikinkuunteluosa jaettaisiin sitten oikeudenmukaisesti eteenpäin artisteille ja niitä edustaville levy-yhtiöille. Annalan mielestä tämä olisi hyvä uudistus, vaikkakin siitä saadut tulot tuskin tulisivat vastaamaan niitä määriä, mitä ollaan totuttu näkemään fyysisen levyn kohdalla.

Forsström (2011) haluaa korostaa sitä, että muusikko ei ole palkkatyöläinen, vaan yrittäjä. Yksinkertaista ratkaisua musiikkibisneksen nykytilanteeseen hänellä ei kuitenkaan ole tarjota. Forsström toteaa, että aiemmin liiketoiminta oli hyvin yksinkertaista: luotiin hyödyke, monistettiin sitä ja myytiin se. Nykyään tällaista selkeää mallia ei enää ole. Hän epäilee, että suurta ratkaisun avainta tilanteeseen löytyy. Forsström ei myöskään usko nykyiseen formaattiin, jossa raha liikkuu käyttöperusteisesti hyvitysmaksun tavoin. Hänen mielestään tämänhetkisessä järjestelmässä kulut ovat huomattavan isot suhteessa hyötyyn.

Tätä tilannetta ei tuu enää ikinä olemaan, että kaikille musiikintekijöille on samat liiketoimintamallit. Et jonku niinkun tämmösen ”avaimet käteen indien” rooli voi olla farkkumainoksessa, mutta joku kellariblökkisbändi ei tuu kelpaamaan siihen missään olosuhteissa. Mut sit kellariblökkisbändi luultavasti pystyy ratsastamaan monen tuhannen ihmisen innokkaalla niche-faniryhmällä, joka ostaa niitä vinyylejä niinkun karvaaseen loppuun saakka. (Forsström 2011.)

Forsströmin mukaan valtavat hitit ovat kokonaan oma lukunsa ja niiden ympärillä tulee aina pyörimään rahaa tavalla tai toisella. Forsströmin mukaan musiikin luomisessa ja kuluttamisessa on kyse ihmisen fundamentaalisesta tarpeesta, joten siihen tulee aina liittymään liiketoimintaa. Musiikki kiinnostaa ihmisiä ja sillä voi tehdä rahaa, mutta keino tehdä se täytyy tulevaisuudessa olla joku muu kuin prässätä äänilevyjä tai myydä niitä bitteinä.

Forsströmin (2011) mielestä musiikkiteollisuus on ajautunut tilanteeseen, jossa rahan saaminen kuluttajalta alkaa olla hankalaa. Hänen mielestään kysyntä ja tarjonta eivät ole enää vähään aikaan kohdanneet, vaan maailmassa tuotetaan enemmän musiikkia, kuin mille on kysyntää. Forsströmin mukaan tulee huomioida, että myös vanha musiikki pysyy osittain kulutuksessa ja toisaalta uuden musiikin tuotanto kasvaa, joten musiikki lisääntyy eksponentiaalisesti. Musiikkituotannon kasvuun vaikuttaa muun muassa tuotannon ja levittämisen helppous ja kustannustason lasku. Forsströmin mukaan lisääntynyt tarjonta ja ilmaisen musiikin paljous on vaikuttanut kuluttajiin siten, etteivät he enää näe musiikista maksamista mielekkäänä tekona.

Tavallaan toi ilmiö on mun nähdäkseni se suurin syy miks kuluttajan saaminen maksaan musiikista on ennenpitkään jopa niinkun sula mahdottomuus, koska tarjonta on niin moninkertainen kysyntään nähden. Eli et hyvin nopeesti ollaan tilanteessa, jossa ei vaan oo niinkun mitään mieltä maksaa musiikista, koska sitä ilmaista todella korkealuokkaista musiikkia tulee oleen ihan tarpeeks tarjolla keinolla tai toisella. (Forsström 2011.)

Annalan (2011) mielestä on valitettavaa nähdä kuluttajan arvomaailman menevän siihen suuntaan, että arvoa annetaan vain fyysisille tuotteille. Musiikin muuttuessa immateriaaliseksi tuotteeksi siitä ei kuluttajan mielestä enää tarvitse maksaa. Annala ei romantisoi CD:tä vaan sanoo, että kyseessä oli vain yksi tallennusmuoto. Ongelma on kuitenkin siinä, että digitaalisen tuotteen hinta on vain murto-osa fyysisen tuotteen hinnasta.

Siinä ei oo sitten bisneksen paikkaa. Se bisnes on sitten jossain muualla. Ja sitä täs pitää tietysti kokoajan meiänkin firman ylläpitää tietämystään ja huolehtii siitä, että tiedetään [...] mistä se kultasuoni löytyy. Sinnehän sitä pitää heti iskee. Nyt en ihan osaa vielä sanoo missä se on. (Annala 2011.)

Jos markkinat katoavat ja raha ei enää ohjautu kuluttajalta muusikolle, näkee Forsström yhteiskunnan velvolliseksi astumaan peliin. Valmista ratkaisumallia Forsströmilläkään ei ole tarjota, mutta hänen logiikkansa mukaan täytyisi perustaa matalan byrokratian ohjaama budjettirahoitteinen musiikkitukijärjestelmä, jonka ansiosta voitaisiin taata korkealuokkaisen säveltaiteen syntyminen jatkossakin. Ongelma tällaisessa tukijärjestelmässä olisi se, millä perustella tukea jaetaan ja kuka siitä tulisi päättämään. Kysymys siitä, kuka saa päättää millaista musiikkia Suomessa tehdään tulevaisuudessa, on niin hankala, että sitä Forsström ei halua edes miettiä.

David Kusek ja Gerd Leonhad (2005) ovat hahmotelleet samansuuntaista korvausmallia kirjassaan *The Future of Music*. Heidän mielestään musiikkia voitaisiin verrata veteen, jota on saatavilla ilmaiseksi hanasta, mutta kuluttajat ovat silti valmiita maksamaan myös pullotetusta vedestä. Musiikin mieltäminen veden kaltaiseksi mahdollistaisi Kusekin ja Leonhardin mielestä liiketoimintamallin, missä kuluttajat maksaisivat musiikista tietyn summan kuukaudessa, tai vuodessa. Televisiolupamaksuista mallia ottava ”musiikki-vesi” -liiketoimintamalli mahdollistaisi kuluttajalle rajattoman käyttöoikeuden musiikkiin ja kerätyillä varoilla mahdollistettaisiin musiikin tuotannon rahoittaminen.

Mielestäni kummatkin edellä esitetyt mallit sisältävät saman ongelman: raha ei välttämättä ohjautu oikeudenmukaisesti tekijälle. Kusek ja Leonhard (2005, 26) esittävät kirjassaan, että nykYTEknologia mahdollistaa musiikin käytön monitoroinnin 99 % tarkkuudella ja täten korvaukset pystytään jakamaan oikeudenmukaisesti. Minua kuitenkin epäilyttää, että tämä toteutuisi käytännössä. Esimerkiksi *Spotifyn* kohdalla on huomattu, että korvaukset kuuntelukerroista eivät mene yksi yhteen kuunneltujen kappaleiden kanssa, vaan tuloutetaan eteenpäin jonkinlaisen epämääräisen suosiomittarin avulla (ks. kappale 4.2 Spotify). Tämä sama ongelma on vaivannut myös tekijänoikeuskorvauksia koskien esimerkiksi dj-lisenssejä ja ravintoloita. Korvaukset tuloutetaan radiosoiton jakosuhteilla. Tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että raha ei ohjautu välttämättä niille tahoille keiden musiikkia esimerkiksi dj soittaa, vaan käytäntö hyödyttää eniten suosittuja artisteja ja näiden levy-yhtiöitä.

5.2 VINYYLILEVYN UUSI TULEMINEN

Kun CD alkaa hiljalleen painua unholaan, nostavat vanhat formaatit uudelleen päätään. Levy-yhtiöt ovat alkaneet julkaista c-kasetteja pitkän tauon jälkeen ja vinyylit ovat jo ilmestyneet takaisin

kauppojen hyllyille. Tontin (2011) mielestä tuntuu siltä, että käy vielä niin, että vinyyli jää ja CD on kohta historiaa. Hän tuntee joitakin kaksikymmentävuotiaita, jotka ostavat pelkästään vinyyleitä ja itsekin Tontti hankkii mielestään todella hyvät levyt vinyylinä. Omassa levy-yhtiötoiminnassa vinyylien painamisen Tontti kokee ongelmallisena siksi, että se on kallista ja määrällisesti niitä ei mene kaupaksi merkittävää määrää.

Levyteollisuuden pelastajaksi vinyylistä ei siis ole, mutta vinyylin uusi tuleminen on yksi esimerkki siitä, että kuluttajat eivät ole siirtymässä pelkästään immateriaalisen musiikin kuluttamismuotoon. Stark (2011) sanoo, että ei enää itse osta juurikaan CD-levyjä, vaan hankkii pääosin musiikkinsa Internetistä. Hän myös haluaa tehdä uuden levynsä vinyylinä, koska se on hänestä arvokkaampi kuin CD.

Kyllä siitä jonkunlainen CD versio tulee, mutta tuota, niin lähinnä [vinyyli] sen takia, että se on arvokkaampi kuin se CD-läpyskä, joka on itellä sillai, ei oikein niinkun toimi missään muussa, kun jos ostan jotain teksasilaista hiphoppia. (Stark 2011.)

If Society on julkaissut viime vuosina sekä vinyyleitä että CD:itä, mutta Forsström (2011) sanoo, että jos hän lähtee tulevaisuudessa viemään jotain projektia läpi, niin se julkaistaan vinyyli- ja digimuodossa. Forsströmin mukaan vinyylin julkaiseminen on hienostelua, minkä hän sanoo positiivisessa mielessä. Vinyyli on myös hänen mielestään arvokkaampi kuin CD, myös siksi, että If Society aikoo julkaista niitä eksklusiivisina parin sadan kappaleen painoksina. Forsström (2011) sanoo vinyyleissä olevan jonkinlaista romantiikkaa, mikä liittyy fyysisen esineen omistamiseen, hyväilemiseen ja tuoksuun.

Nii ja ne on sellasia ihan parin sadan painoksia ihan siis silleen, että niinkun et, ei tartte taas jemmaa sinne komeroon satoja levyjä taas vaan siks, että on tehty satoja levyjä. Mielummin sit tekee pieniä ja eksklusiivisiä painoksia ja sit niinkun, no pakkohan niist ois pyytää vähän enemmän rahaa, mut sit ainakin on, niinkun niist on myös mahdollisuus päästä eroonkin. Ja sit se digi vähän sillä ajatuksella, et sielt sit tulee mitä tulee. Mut ei nää tosiaan niinkun, en mä näit enää jaksa sit sillä tavalla budjetoida, että ees ajattelis, et niistä voitolle joskus pääsis. (Forsström 2011.)

Kärkkäinen (2009, 42) kirjoittaa gradussaan, että fyysisen äänitteen rooli on muuttumassa massahyödykkeestä tarkemmin profiloituneeksi palvelutuotteeksi. Jotkut kuluttajat haluavat yhä ostaa jotain käsin kosketeltavaa pelkän musiikin lisäksi.

Arto Tuomola ennusti jo vuonna 2002, että kulutuksen painopiste on mahdollisesti siirtymässä omistuksesta käyttöön. Näin voisimme todeta kymmen vuoden aikana käyneen. Tuomolan arvion mukaan tulevaisuudessa kuitenkin hankittaisiin henkilökohtaisesti arvokkaimmiksi koetut äänitteet pysyvään omistukseen (emt. 96). Tuomola puhuu fyysisen levyn aseman säilymisestä, koska sitä voi paremmin keräillä, koskettaa, se ei katoa mihinkään, siinä on kannet, jotka sisältävät tekstiä ja kuvia. (emt. 95)

5.3 SPOTIFY JA MUUT SUORATOISTOPALVELUT

Spotify on yksi tämän hetken suosituimmista suoratoistopalveluista, jolla oli oman ilmoituksensa mukaan noin 2,5 miljoonaa maksavaa käyttäjää marraskuussa 2011. Ruotsissa vuonna 2008 perustettu yritys toimii 12 maassa ja sen palvelussa on noin 15 miljoonaa kappaletta. (Wikipedia 2011.) *Kauppalehden* (2009) mukaan Spotifyn arvoksi vuonna 2009 arvioitiin noin 175 miljoonaa euroa. Samassa *Kauppalehden* artikkelissa sanotaan, että *Sony BMG* omistaa 5,8 prosenttia, *Universal Music* 4,8 prosenttia, *Warner Music* 3,8 prosenttia ja *EMI* 1,9 prosenttia Spotifysta. Perustajat *Martin Lorentzon* ja *Daniel Ek* ovat Spotifyn suurimmat omistajat (emt.).

Spotifyta on viimeaikoina syytetty sekä liian pienistä korvauksista levy-yhtiöille, että koko korvauskäytännön läpinäkymättömyydestä. Monet levy-yhtiöt epäilevät myös, että Spotifyn kaltaisten suoratoistopalvelujen käyttö vähentää musiikin myyntiä digitaalisessa ja fyysisessä muodossa. Nämä syyt saivat yli 200 indielevy-yhtiön vetämään musiikkinsa pois Spotifysta marraskuussa 2011. (The Wire 2011.) Liian pieniä korvauksia on valitellut muun muassa Mokoman kitaristi *Tuomo Saikkonen*, jonka esimerkin mukaan Spotify oli tilittänyt Mokomalle yhden kappaleen 118 119:sta kuuntelukerrasta 31,40 euroa. (Karjalainen 2009.)

Helenius (2011) näkee suoratoistopalvelut ongelmallisina, koska hänen mukaansa niiden ”talous ei pelaa”. Heleniuksen mielestä suoratoistopalveluista täytyisi saada tuloa suhteessa esityksiin samalla lailla kuin esimerkiksi tekijänoikeusjärjestöistä *Gramexista* ja *Teostosta*. Tulot voisivat olla pieniäkin, lähinnä Helenius toivoisi palveluun läpinäkyvyyttä. Tällä hetkellä Rataksessa koetaan

hankalaksi tilittää artisteille Spotifysta saatuja tuloja, koska sieltä päin ei tule tarkempaa erittelyä siitä, mitä on soitettu ja kuinka paljon. Heleniuksen (2011) mukaan artisti tulee kokemaan tässä vääryyttä, koska levy-yhtiö kyllä saa korvauksen ”kun siinä on meidän logo”. Ongelmalliselta Heleniuksesta näyttää myös suoratoistopalveluiden kykenemättömyys omien tulojensa oikeudenmukaiseen jakamiseen. Jotkut palvelut ovat tilausmalleja ja saattavat olla silti osittain mainosrahoitteisia. Miten näiden mallien tulot jyvitetään eteenpäin kappaleille, joita esimerkiksi Spotifysta soitetaan, on Heleniuksesta kiinnostava kysymys.

Gaea on laittanut aiemmin kokonaisia levyjä Spotifyhin, mutta nyt yhtiössä tehtiin kokeilu, jossa levytä siirrettiin palveluun vain viisi kappaletta. Pyrkimyksenä olisi, että kuunneltuaan kappaleet kuluttajat haluaisivat ostaa kokonaisen levyn. Tonttia on harmittanut, kun hänen levy-yhtiönsä artisteilta on kysytty miksi heidän levynsä ei ole Spotifyssa. Tontti haluaisi sanoa näille kuluttajille, että ostakaa se levy, niin sitten kuulette sen. Gaeassa työntekijät eivät ole vielä alistuneet täysin ajatukselle, että kuluttajat eivät suostu maksamaan musiikista.

Mut on se siis oikeesti muutenkin vähän surullista, että niinku tuntuu, että meno on, tai että ollaan menossa siihen, että niinku oikeesti ihmisillä on Spotify jossain Nokiassa ja sit ne kuuntelee sitä tuolla kadulla. Että ei se oo ehkä sitä perinteistä musan kuuntelua enää. Sit kukaan ei kuuntele levyjä sillai levyinä, vaan ne ottaa pari biisiä joka paikasta ja kuuntelee niitä. (Tontti 2011.)

Kaikki Sakaran listalla olevat artistit eivät ole halunneet Spotifyhin ja Annala (2011) sanookin, että he käyttävät Spotifyta tällä hetkellä vain markkinointivälineenä. Sakaran artisteilta on koottu näytelevy, joka on kuunneltavissa Spotifyssa ja levy-yhtiössä toivotaan, että kuluttajat kiinnostuisivat ja hankkisivat levyt jostain muualta. Rahaa Spotifysta ei Annalan mukaan tule merkittävässä määrin, mutta kuuntelukertoja oli ollut noin kolmen kuukauden aikana 350 000. Se oli Annalan mukaan hyvä määrä Sakaran artisteilta.

Forsström (2011) sanoo, että kuluttajana hänen mielestään Spotify on paras asia mitä ikinä on tapahtunut ja se on mullistanut hänen henkilökohtaisen musiikinkuluttamisensa täysin. Forsströmin mielestä se on askel huomattavasti oikeampaan suuntaan siinä miten musiikkia kuuluu voida kuluttaa. Se, että melkein kaikki musiikki on helposti kuunneltavissa mobiililaitteen avulla, on hänen mielestään rikkaus. Forsström (2011) sanoo, että fyysisen maailman asioiden ihannointi nostalgisista syistä ei saisi mennä sen edelle, mikä on kätevää ja helppoa.

Hän tiedostaa myös digitalisoitumiseen liittyvät ongelmat ja toteaa, että tekijänoikeuksia tulisi kunnioittaa. Myös käyttöpohjainen tulouttaminen on vaikea ongelma, joka Forsströmin (2011) mukaan ei tule ratkeamaan helposti, koska kuluttajan käsittämä musiikin arvo ei vastaa tuotantokustannuksia. Hän arvelee, että Spotifyssa on mietitty tarkkaan sitä, paljonko kuluttajalta voidaan palvelun käyttämisestä pyytää. Sitä, onko Spotifyn malli tulouttaa rahaa eteenpäin reilu, ei Forsström tiedä, koska hän toteaa samoin kuin Heleniuskin, että Spotifyn sopimukset eivät ole tarpeeksi läpinäkyviä.

Forsström kokee kaiken suoratoistotulouttamisen ongelmallisena, koska musiikin tekijät ja tuottajat ovat perinteisesti halunneet nähdä mallin käyttöperusteisena. Forsströmin mielestä tällainen malli, jossa yksi kuuntelukerta maksaa x euroa, ei ole toimiva. Kyseessä ei ole pelkästään Spotifyn liittyvä ongelma. Forsström (2011) toteaa, että yleinen ongelma on se, kuinka saataisiin rakennettuja muita tulomalleja, koska käyttöpohjainen rahoitus ei korvaa levyteollisuuden tappioita. Kuluttajalta käyttöä vastaan saatava raha tulisi maksimoida jollain muulla keinolla. Hänen mukaansa käyttöpohjaisen rahoituksen kohdalla on näköpiirissä vain häviöitä ja isompia häviöitä.

Forsströmin (2011) mielestä Spotifysta on tehty syntipukki, vaikka se vain on osoittanut, että kuluttajalta ei suoratoistopalvelusta voi saada enempää tuloja. Hän huomauttaa myös, että jos Spotify kaatuu, tulee tilalle välittömästi toisia samanlaisia yrityksiä, eivätkä ne todennäköisesti toimi yhtään paremmalla sopimuksella artistien näkökulmasta.

Maria Styèn (2007) on pohtinut aineettomaan musiikkiin liittyvää problematiikkaa ja toteaa, että nykyään on tärkeämpää päästä käsiksi musiikkiin, kuin omistaa se. Kulutus siirtyy enenevässä määrin Internetiin ja siellä musiikki muuttuu palveluksi. Tästä seuraa kuitenkin hinnoittelun ongelma, miten myydään kokemusta kuin fyysistä tuotetta?

Hinnoittelu Spotifyssa tuntuukin menevän siten, että kuluttaja pysyy tyytyväisenä, mutta levy-yhtiöt ja erityisesti artistit eivät mielestään saa tarvittavaa korvausta musiikistaan. Forsströmin (2011) mielestä kuluttajalta ei voi saada enempää tuloja suoratoistopalvelusta, mutta mielestäni kysymys kuuluu olisiko Spotifylla kuitenkin varaa maksaa enemmän levy-yhtiöille ja artisteille? Ongelmallista palvelussa on myös se, että suuret monikansalliset levy-yhtiöt omistavat siitä niin suuren osan. Tämä aiheuttaa sen, että kyseisille levy-yhtiöille on vähemmän merkityksellistä korvausten tulouttamisten oikeudenmukaisuus tai korvausten määrän kasvattaminen. Oletettavasti

on suurien levy-yhtiöiden oman edun mukaista pitää korvaussummat pieninä heidän ollessaan osakkeenomistajia. Tämä asetelma kasvattaa entisestään suurten ja pienten levy-yhtiöiden eriarvoista asemaa musiikkiteollisuuden kentällä.

5.4 MUSIIKINKULUTTAJAT SISÄLLÖNTUOTTAJINA

Musiikkiteollisuuden murroksen vaikutus musiikin laatuun oli monien haastateltavieni mielessä. Keskustelun edetessä tällainen huoli musiikin tulevaisuudesta nousi eri muodoissa esiin. Osittain huoli liittyi musiikin kuluttamiseen, mikä vaikuttaa luonnolliselta, koska haastateltavani julkaisevat levyjä ja ovat huolissaan yritystensä tulevaisuudesta. Kuluttajien vähenevä kiinnostus maksaa ammattilaisten tekemästä musiikista ja lisääntyvä kiinnostus tuottaa musiikillista sisältöä itse, muodostavat ongelman levy-yhtiöiden näkökulmasta.

Tontin (2011) mukaan musiikki kärsii eniten ilmiöstä, jossa blogit jakavat kappaleita ilmaiseksi ja ihmiset eivät kuuntele kokonaisia albumeja, saaticka sitten osta niitä. Tontin esimerkin mukaan *Kulttuuritalolla* esiintynyt *National* myi kaksi peräkkäistä iltaa täyteen, mutta Tontti on varma, ettei *Nationalin* levyä ole myyty yhtä montaa kappaletta, kuin konserteissa oli kävijöitä. Tontti oli myös kuullut *Juha Kyyröltä*, että yhtye nimeltä *Cut Copy* oli myynyt helsinkiläisellä rockklubi *Tavastialla* n. 700 lippua, vaikka heidän levyään oli myyty alle 200 kappaletta. Tontin oletus on, että jostain ihmiset olivat kuitenkin yhtyeen musiikkia kuulleet, mahdollisesti ladanneet laittomasti Internetistä.

Annalan (2011) mielestä ongelmallista on se, että laitteistojen halventumisen myötä ihmiset tekevät enemmän musiikkia kotona. Pahimmassa tapauksessa se tarkoittaa Annalan mielestä sitä, että studioita alkaa mennä nurin. Siitä seuraa, että studiotyöntekijät katoavat ja tuottajista tulee työttömiä. Annalan mukaan se, että ihmiset luulevat osaavansa tehdä kaiken itse köyhdyttää selkeästi lopputulosta. Myös Tontti (2011) on samoilla linjoilla ja toteaa, että koska levyjä pystyy nauhoittamaan olematta ammattiäänittäjä, on laatu myös huonoa. Tontti (2011) kertoo myös, että *Levykauppa Äx*:än myyjät olivat kuvailleet levymyyntitilannetta sellaiseksi, että moni nimike myy vähän, mutta harva paljon. Uutta musiikkia on tarjolla entistä enemmän ja täten yksittäisen yhtyeen on entistä vaikeampaa saavuttaa suuria myyntilukuja.

Kembrew McLeod (2005, 307–308) toteaa, että teknologian kehitys on tehnyt äänittämisestä halvempaa ja periaatteessa kenellä tahansa on mahdollisuus siihen. Silti perinteisillä äänitysstudioilla on paikkansa, koska kotona ei saavuteta samaa äänen rikkautta ja nyanssien moninaisuutta.

Myös Jukka Kokkonen (2011, 81) on pohtinut tätä ongelmaa, mikä syntyy teknologisen kehityksen myötä. Musiikillista tekemistä helpottava teknologia on nopeuttanut musiikin tekemisen prosessia, mutta samalla myös mahdollisesti heikentänyt lopputuloksen laatua. Kokkonen nostaa gradussaan esiin myös ongelman, joka liittyy muusikkojen ja harrastajien rajan hämärtymiseen. Koska musiikin ammattimainen tekeminen on edullisen teknologian puolesta mahdollista lähes kenelle tahansa, ovat harrastajamäärät kasvaneet. Kasvanut tuotanto taas puolestaan antaa kuluttajalle kuvan musiikin tekemisen helppoudesta. Laadukas musiikki ja taitava muusikkous on kuitenkin pitkän prosessin tulos. Jos musiikin tekemisen arvostus laskee, voi siitä Kokkonen mukaan seurata ajatusmalli, jonka mukaan musiikista ei tarvitse myöskään maksaa.

Wikström (2009, 156—159) suhtautuu luoviin musiikkifaneihin positiivisemmin. Ammattilaisten ja amatöörien välinen raja on hämärtynyt ja kuka tahansa voi julkaista musiikkiaan internetissä. Harrastajien tuottamaa materiaalia on verkossa tarjolla enemmän kuin ammattilaisten tekemää. Wikströmin mielestä musiikkiteollisuus auttaisi itseään parhaiten tarjoamalla kuluttajalle valmiita palikoita, joiden avulla tuottaa sisältöä. Hänen mielestään kuluttajat haluavat olla aktiivisia sisällöntuottajia ja musiikkiteollisuuden täytyisi hyväksyä se ja pyrkiä hyödyntämään sitä.

Yksi tämän ajan ilmiöistä on se, että julkaistaan yksittäisiä kappaleita kokonaisten albumien sijaan. Annalan mielestä tämä on yleistä erityisesti ulkomaisten artistien kohdalla, jossa markkinat ovat suuremmat ja artistien tuotteistaminen helpompaa.

Tehään yks biisi jollekin artistille, saadaan se soimaan joka ikisessä paikassa, sit myydään sen ympärille jotakin fitnesspatukkaa ja vaikka mitä. Yritetään saada se tuotteistaminen käyntiin ja yritetään saada se raha liikkeelle sillä tavalla. Ja ulkomaan artisteilla on helppo, kun ne voi myydä jotain hajuvesiä ja ties mitä. (Annala 2011)

Annalan mukaan Suomessakin levykokonaisuuksia tekevät enää vain innokkaimmat, mutta silti olisi paljon ihmisiä, jotka haluaisivat kuulla niitä. Annala toivoo myös, että jos tilanne kehittyy

taiteellisesti kehnompaan suuntaan, on sieltä kuitenkin vielä suunta ylöspäin. Annalan mielestä uusi nousu vaatii uusia bisnesideoita ja musiikkikentän uudistumista.

Jos tää köyhtyy tällä tavalla, kun tää köyhtyy, niin muutaman vuoden päästä ollaan sellasessa tilantessa, että musa kuulostaa kuluttajankin mielestä jo niin paskalta, että se on valmis maksamaan siitä, että se kuulee hyvää musiikkia. Ja silloin ollaan siinä tilanteessa, että joku tulee ja näkee, että tässä on taas bisneksen paikka. Ja niin mie kovasti toivon, että tulee tapahtumaan. (Annala 2011.)

6. YHTEENVETO

Pönni (2003, 206) toteaa, että tutkittaessa taiteellista toimialaa, kuten musiikkiteollisuutta, on vaikeaa mitata sen arvoa. Suhteessa bruttokansantuotteeseen näyttää musiikkitoimialan markkina-arvo vähäpätöiseltä. Pönnin mukaan toimialaa tarkastellessa tulee ottaa huomioon luovan panoksen merkitys suhteessa liikevaihtoon. Vaikka aineetonta pääomaa on vaikeaa mitata, on musiikkitoimialan merkitys suurempi, kuin markkina-arvon perusteella voidaan katsoa sen olevan.

Mielestäni musiikkiteollisuuden tutkimuksessa onkin hyvä ottaa huomioon levy-yhtiöiden merkitys kulttuurisen pääoman tuottajina. Muusikot ensisijaisesti luovat musiikin, mutta levy-yhtiöiden merkitys musiikintuottamisen prosessissa on merkittävä. Ammattimainen musiikin tekeminen on nykyään periaatteessa kenelle tahansa mahdollista laitteiston edullisuuden ja musiikinlevittämisen helppouden takia. Levy-yhtiöt ovat joutuneet perustelemaan tarpeellisuuttaan sekä muusikoille että kuluttajille.

Musiikkiteollisuuden näkökulmasta sen pahin vihollinen on piratismi ja laitonta lataamista onkin pidetty suurimpana syynä levymyynnin laskuun. Tutkijoiden (Leyshon & al. 2005) mielestä tällainen musiikillisen lahjatalouden synty on kuitenkin vain jäävuoren huippu, joka on saanut musiikkiteollisuuden huomaamaan, että on aika siirtyä kohti uusia liiketoimintamalleja. Ongelmat eivät ole syntyneet hetkessä, eivätkä ne koske pelkästään piratismia, vaan ilmentävät laajempia kulttuurisia muutoksia. Musiikin rooli yhteiskunnassa on muuttunut ja se ilmentää sen välitöntä ja tärkeää merkitystä kuluttajille.

Levy-yhtiöiden kannalta merkittävin muutos musiikkiteollisuuden murroksessa liittyy fyysisten äänitteiden myyntilukujen huomattavaan laskuun. Levy-yhtiöiden edustajien mielestä se on ollut väistämätön kehitys, mutta iloisia he eivät ole vallitsevasta tilanteesta. Kaksi vuosikymmentä ääniteteollisuuden voitokkaana myyntiartikkelina toiminut CD-formaatti alkaa olla pois muodista. CD-levyjen merkitys on nykyään osittain toimia promootiovälineenä, käyntikorttina, jonka avulla artistit voivat esimerkiksi mainostaa keikkojaan.

Fyysisen äänilevyn jättämää aukkoa on vaikea paikata. Levy-yhtiöt pyrkivät sopeutumaan tilanteeseen eri tavoin, kukin omien resurssiensa ja erityisosaamisensa avulla. Useat levy-yhtiöt maailmanlaajuisesti ovat pyrkineet luomaan artistien kanssa 360-sopimuksia. Laajentamalla perinteistä levy-yhtiöpalvelua kattamaan myös muita musiikkiteollisuuden osa-alueita mahdollistavat yhtiöt toimintansa kannattavuuden. Nykyään voidaan puhua musiikkiyhtiöistä, joiden toimenkuvaan kuuluu esimerkiksi ohjelmapalveluiden, oheistuotteiden, promootion, julkisten esiintymisten ja sponsorisopimusten hoitaminen. Tällä tavalla yhtiöt saavat osuuden lähes kaikesta mitä artisti tekee. Samalla sitoutetaan artisti toimimaan levy-yhtiön kanssa tiiviissä yhteistyössä ja parhaimmassa tapauksessa kummatkin osapuolet hyötyvät sopimuksesta.

Kaikilla levy-yhtiöillä ei ole kuitenkaan resursseja lähteä hoitamaan esimerkiksi artistiensa ohjelmatoimintaa. Joidenkin pidempään toimineiden artistien kohdalla keikkamyyntiä on hoitanut jo pitkään tietty taho ja tällaista suhdetta olisi hankalaa mennä murtamaan. Jotkut uudemmissa toimijoista pitävät taas ohjelmatoiminnan liittämistä osaksi levy-yhtiötoimintaa erittäin kannattavana ja itsestään selvänä mahdollisuutena.

Oheistuotteiden myynti on samanlainen osa-alue, jota pidetään levy-yhtiöiden taholla kannattavana lisänä toimenkuvaan. CD-levyn kulta-aikana oheistuotteilla ei ollut niin suurta merkitystä, mutta nykyään esimerkiksi paitamyynnillä saatetaan kompensoida kehnosti menestynyttä albumia.

Musiikin kulutus ja myynti siirtyy enenevässä määrin Internetiin, mutta vaikka digimyynti on pikkuhiljaa kasvanut, eivät siitä tulevat tuotot kompensoi fyysisen äänilevyn myynnin laskua. Digimyyntistä ei povatakaan levy-yhtiötoiminnan pelastajaa, mutta silti on musiikkiteollisuuden oman edun mukaista olla mukana digimyyntissä.

Musiikkiteollisuus kamppailee säilyttääkseen toimintansa kannattavana. Kuluttaja on jo tottunut ilmaiseen, tai hyvin halpaan musiikkitarjontaan ja tätä kulutustottumusta on mahdotonta muuttaa. Huomattavissa on myös ihmisten negatiivinen suhtautuminen levy-yhtiöitä kohtaan. Erityisesti isot levy-yhtiöt demonisoidaan, nähdään että ne yrittävät hyötyä kuluttajan kustannuksella. Joskus ajatellaan, että levy-yhtiöt riistävät artistiakin, eivätkä ihmiset ymmärrä, että kyllä muusikotkin mielellään haluaisivat, että kuluttajat maksaisivat musiikista edes jossain muodossa. Niinpä levy-yhtiöt joutuvatkin miettimään mistä tulot tulevat, kun raha ei enää ohjaudu kuluttajalta levy-yhtiölle ja muusikolle.

Yhdeksi tulevaisuuden visioksi on nähty kuukausiluonteisen musiikkimaksun, jonka kuluttaja maksaisi esimerkiksi internetmaksun yhteydessä. Tästä maksusta jaettaisiin osuudet muusikoille ja levy-yhtiöille. Toinen mahdollinen tulevaisuuden malli on yhteiskunnan rahoittama budjettirahoitteinen musiikkিতukijärjestelmä. Kumpiinkin näistä malleista liittyy ongelmia koskien sitä kenelle rahat lopulta ohjautuvat.

Digiajan vastakaikuna on nähty myös vanhojen formaattien uudelleentuleminen. Vinyyli ja c-kasetti ovat musiikinkeräilijöiden arvossa ja monien levy-yhtiöiden intresseissä on painaa vinyyleitä CD-levyjen sijaan. Jotkut kuluttajat haluavat yhä ostaa jotain käsin kosketeltavaa ja vinyylit koetaan CD-levyjä arvokkaimmiksi.

Suoratoistopalveluista Suomessa suosituin yhtiö, eli Spotify edustaa yhtä digiajan merkittävimmistä musiikinkulutuksen muutoksen muodoista. Musiikista on tullut Internetissä palvelu ja suoratoistopalvelua tarjoavat yhtiöt ovat musiikkiteollisuuden tulevaisuuden voitokkaita toimijoita. Näihin musiikkipalvelun tuottajiin liittyy kuitenkin riippumattomien levy-yhtiöiden ja muusikoiden näkökulmasta ongelmia, jotka koskevat tulouttamista. Spotifya on peräänkuulutettu muuttamaan toimintaansa läpinäkyvämmäksi ja sen maksamia korvauksia musiikinkuuntelusta pidetään riittämättöminä.

Levy-yhtiöiden edustajia mietitytti myös musiikin laadun säilyminen digiajan muutoksissa. Musiikin ammattimainen tekeminen on tullut helpommaksi ja halvemmaksi kenelle tahansa ja tämän arvellaan vaikuttavan myös musiikilliseen lopputulokseen.

Erityisesti suurissa monikansallisissa levy-yhtiöissä on siirrytty ikään kuin takaisin vanhaan malliin, viihdemusiikkipohjaiseen toimintaan, missä vain menestyvät artistit voivat toimia. Menestystä

testataan esim. televisio-ohjelmien avulla. Suurilla levy-yhtiöillä on omat ”havisäveltäjät” ja tuottajat ja lisäksi ne ovat oligopolisessa asemassa. Taloudellinen epävarmuus on tuonut mukanaan myös tietynlaista musiikillista kapeakatseisuutta. Erityisesti isot levy-yhtiöt eivät ota juurikaan riskejä mikä näkyy myös musiikissa varman päälle pelaamisena. Kokeellista musiikkia tuotetaan kuitenkin yhä riippumattomien levy-yhtiöiden taholla.

Päädyn tutkimaan levy-yhtiöitä osittain siksi, että valitsemalla haastateltaviksi levy-yhtiöiden edustajia sain kerätyksi pienellä määrällä haastatteluja laadukasta materiaalia. Levy-yhtiöiden edustajat ovat perinteisen musiikkiteollisuuden muutoksen keskipisteessä. Digitaalisen teknologian kehitys musiikin alalla romuttaa vanhoja rakenteita ja aika on otollisin innovatiivisille toimijoille. Ainakin kaikki haastatteleman henkilöt ovat olleet aktiivisia toimijoita sarallaan, kukin hieman eri tavalla. Kenelläkään heistä ei ollut viisastenkiveä vallitsevaan tilanteeseen, mutta se ei tuntunut kuitenkaan lannistavan heistä ketään.

Tutkin levy-yhtiöitä osittain teknisistä seikoista johtuen, osittain aidosta kiinnostuksesta aihetta kohtaan. Myös moni muu näkökulma olisi ollut mahdollinen ja kiinnostava. Uskoisin, että digitalisoitumisen vaikutuksista on vielä paljon tutkittavaa musiikkiteollisuuden osalta. Aihetta voisi tarkastella esimerkiksi artistin näkökulmasta. Onko todella niin, että muusikon tulot ovat kasvaneet vaikkakin levymyynti laskee? Millaisiin muusikoihin levymyyntin lasku vaikuttaa eniten? Ovatko he kenties menestyviä tai jonkun tietyn genren edustajia? Millaiselle artistille digitalisoituminen ja teknologian kehittyminen on ollut enemmän uusia mahdollisuuksia avaava tapahtuma, kuin leivän pöydästä vievä muutos?

Kiinnostavaa olisi myös tarkastella elävän musiikin sektorin kasvua, joka on sekin osittain seurausta digitalisoitumisesta. Koska levybisnes hiipuu, on musiikkiteollisuuden käännettävä fokuksensa sinne missä rahaa vielä liikkuu ja se tuntuisi olevan juuri ohjelmatoiminnassa. Keskittynyt kiinnostus elävää musiikkia kohtaan näkyy esimerkiksi lippujen hinnan nousussa ja keikkatarjonnan kasvussa. Kysymys voisi olla esimerkiksi, millainen on elävän musiikin merkitys musiikkiteollisuudelle tällä hetkellä ja voiko tällaista kasvua jatkua enää pitkään? Itse kuluttajana pidän konserttilippujen hintoja jo melkein naurettavan suurina erityisesti ulkomaisten artistien kohdalla. Esimerkiksi liput Madonnan keikalle ovat n. 50–150 €. (Live Nation 2012.)

Myös tekijänoikeuskysymykset ovat tärkeä ja ajankohtainen asia, mitä mielestäni kannattaisi tutkia. Piratismi on yksi osa-alue tekijänoikeuksista puhuttaessa, mutta sitä onkin jo tutkittu jonkin verran.

Mielestäni piratismi erityisesti laittoman lataamisen muodossa on jonkinlainen välttämätön paha, mitä ei saada enää kitkettyä pois. Kysymys kuuluukin kuinka saadaan ihmiset kiinnostumaan laillisesta musiikinkuluttamisesta ja miten tarjotaan sellaisia musiikkipalveluja, joista kuluttaja haluaa maksaa?

Tekijänoikeussäädöksiä pitäisi mielestäni tutkia, koska ne ovat monessa kohtaa vanhanaikaisia. Jos tarkastellaan esimerkiksi dj:n toimenkuvaa, on vaikea olla törmäämättä toimimattomiin tekijänoikeuslakeihin. Digitaalista musiikkia koskevat tekijänoikeussäädökset tulisi päivittää vastaamaan tämän hetken tarpeita. Toisaalta tekijänoikeusasioita tutkittaessa mielenkiintoista on myös miettiä kuinka saataisiin kuluttajien rahat ohjattua oikeudenmukaisesti sisältöä tuottaville tahoille. Monet digitaalitekniologiaa hyödyntävät palvelut käyttävät musiikkia ilman, että musiikin tehnyt taho saisi siitä vastaavan korvauksen.

Jotkut tutkijat ovat sitä mieltä, että musiikki on jotain muuta kuin kulutustuote, jotain aineettomampaa, muuttuvaa ja kollektiivisesti jaettavaa (ks. esim. McLeod 2005, Kusek & Leonhard 2005; Wikström 2009). Samat henkilöt ovat myös sitä mieltä, että laitton lataaminen ja musiikin muuttuminen palvelutuotteeksi ei varsinaisesti vahingoita muusikkoa. Päinvastoin he ajattelevat, että on muusikon edun mukaista, että musiikki leviää vapaasti ja saa kuluttajan käsissä uusia muotoja. Tämän ajattelun mukaisesti muusikko ei joko halua rahaa musiikistaan, tai saa sen jotain toista kautta kuin levymyynnistä.

Mielestäni olisi mielenkiintoista tutkia tätä oletusta lähemmin. Minun ymmärrykseni mukaan muusikot kyllä haluaisivat, että heidän tekemänsä musiikin käytöstä maksettaisiin korvaus. Samoin moni muusikko mielellään elättäisi itsensä musiikillaan, mutta se on hankalaa tilanteessa jossa kuluttaja ei enää haluaisi maksaa musiikista. Voidaanko todella ajatella, että olemme siirtyneet aikaan, jossa kuuluu vain hyväksyä, että musiikkia voi kuluttaa ilman korvausta?

LÄHDELUETTELO

PAINETUT LÄHTEET

Arrasvuori, Juha (1999) Tietokone soittimena: 'Digitaalisen musiikin' lähtökohtia. Teoksessa Järvinen, Aki & Mäyrä, Ilkka (toim.) *Johdatus digitaaliseen kulttuuriin*. Tampere: Vastapaino, 187–204.

Brusila, Johannes (2007) Musiikkiteollisuus. Teoksessa Aho, Marko ja Kärjä Antti-Ville (toim.) *Populaarimusiikin tutkimus*. Tampere: Vastapaino, 44–70.

Burnett, Robert (1996) *The Global Jukebox: The International Music Industry*. London: Routledge.

Burnett, Robert & Wikström, Patrik (2006) Music Production in Times of Monopoly: The Example of Sweden. *Popular Music and Society* 29 (5), 575–582.

Eerola, Tuomas (2010) Musiikki ja kuluttajakäyttäytyminen. Teoksessa Louhivuori, Jukka ja Saarikallio, Suvi (toim.) *Musiikkipsykologia*. Jyväskylä: Atena Kustannus Oy, 327–339.

Gronow, Pekka (1996) *Recording Industry. An Ethnomusical Approach*. Tampere: University of Tampere.

Hirsjärvi, Sirkka; Hurme, Helena (2006) *Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö*. Helsinki: Yliopistopaino.

Hirsjärvi, Sirkka; Remes, Pirkko & Sajavaara, Paula (1997) *Tutki ja kirjoita*. Tampere: Kirjayhtymä Oy.

Hull, Geoffrey P. (2004) *The Recording Industry*. New York: Routledge.

Kusek, David & Leonhard, Gerd (2005) *The Future of Music: Manifesto for the Digital Music Revolution*. Boston: Berklee Press.

Leyshon, Andrew; Webb, Peter; French, Shaun; Thrift, Nigel and Crewe, Louise (2005) On the reproduction of the musical economy after the Internet. *Media, Culture & Society* 27 (2), 177–209.

Malm, Krister & Wallis, Roger (1992) *Media Policy & Music Activity*. London: Routledge.

McLeod, Kembrew (2005) *Freedom of expression*. New York: Doubleday.

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

Negus, Keith (1992) *Producing Pop: Culture and Conflict in the Popular Music Industry*. London: Edward Arnold.

Negus, Keith (1996) *Popular Music in Theory: An Introduction*. Hanover & London: Wesleyan University Press.

Pönni, Veijo (2003) Musiikkitoimialan arvoketju ja ansaintalogiikka. Teoksessa Pönni, Veijo & Tuomola, Arto (toim.) *Anna mulle tähtitaivas: Selvitys suomalaisen musiikkitoimialan taloudesta ja tulevaisuudesta*. Helsinki: Teosto, 21–28.

Pönni, Veijo; Tuomola Arto & Siika-Aho, Petteri (2003) Johtopäätökset. Teoksessa Pönni, Veijo & Tuomola, Arto (toim.) *Anna mulle tähtitaivas. Selvitys suomalaisen musiikkitoimialan taloudesta ja tulevaisuudesta*. Helsinki: Teosto, 202–217.

Styvén, Maria (2007) The Intangibility of Music in the Internet Age. *Popular Music on Society* 30 (1), 53–74.

Tuomi, Jouni & Sarajärvi, Anneli (2002) *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Tuomola, Arto (2002) *Musiikin digitaalinen jakelu: keskeiset teknologiat ja liiketoimintamallit*. Turun kauppakorkeakoulu, Yritystoiminnan tutkimus- ja koulutuskeskus, Mediaryhmä.

Wikström, Patrik (2009) *The Music Industry*. Cambridge: Polity Press.

PAINAMATTOMAT LÄHTEET

Basofin, Jonathan E. (2010) *360 Deals and what they indicate about the Future of the Music Industry Structure*. Entertainment Law Seminar. Chicago-Kent College of Law.

Berkjoe, Richard; Sørbo, Anders (2010) *The Norwegian Music Industry in the Age of Digitalization*. Master Thesis in Business and Economics. Norwegian School of Management.

Kaitajärvi, Juho (2005) "*Sohva on meidän pahin kilpailija*". *Populaarimusiikkilevy-yhtiöiden toimintaperiaatteista ja –käytännöistä nyky-Suomessa*. Etnomusikologian pro gradu -tutkielma. Tampereen yliopisto, Musiikintutkimuksen laitos.

Kokkonen, Jukka (2011) *Digitaalisuuden sävelet. Internet ja musiikin tekeminen – tapaus Absoluuttinen nollopiste*. Etnomusikologian pro gradu -tutkielma. Tampereen yliopisto, Yhteiskunta- ja kulttuuritieteiden yksikkö.

Kärkkäinen, Kimmo (2009) *Yrityksenjohdon kognitio ja strateginen päätöksenteko suomalaisissa levy-yhtiöissä*. Yrityksen hallinnon Pro gradu -tutkielma. Tampereen yliopisto, Johtamistieteiden laitos.

Siikaniva, Juuso (2005) *Musiikin digitaalinen jakelu: Hyödyt ja haitat levy-yhtiöille*. Markkinoinnin Pro gradu –tutkielma. Tampereen yliopisto, Johtamistieteiden laitos.

Tiihonen, Marianne (2010) *Näkökulmia musiikin kulutustottumusten muutokseen*. Rytmii instituutti.

INTERNET-LÄHTEET

LEHTIARTIKKELIT

Karjalainen, Tero (2009) ”Verkkojukeboksi Spotify kuppaa artisteja”. *Keskisuomalainen*, 7.11.2009,

<<http://www.ksml.fi/uutiset/kulttuuri/sakara-records-spotifyn-korvaukset-huono-vitsi/830051>>

(luettu 2.5.2012)

Korn, Kimberly (2008) “360 Deals: Taking From Artists in Every Direction”. *Hrbek Law LLC*,

<<http://www.hrbeklaw.com/lawyer-attorney-1301952.html>> (luettu 25.4.2012)

Pekkala, Risto (2010): ”Musiikkibisnes muutosmylläkässä” *Elvis Ry*,

<http://www.elvisry.fi/index.php?option=com_content&view=article&id=584%3Amusiikkibisnes-2-2010&catid=134&Itemid=38> (luettu 12.3.2012)

White, Dominic (2007) “Robbie Williams may quit EMI”. *The Telegraph*, 17.12.2007,

<<http://www.telegraph.co.uk/finance/newsbysector/mediatechnologyandtelecoms/2821303/Robbie-Williams-may-quit-EMI.html>> (luettu 25.4.2012)

Kauppalehti, 07.08.2009, ”Levy-yhtiöt kahmineet osia Spotifystä”

<<http://www.kauppalehti.fi/5/i/talous/uutiset/etusivu/uutinen.jsp?oid=2009/08/24681>>

(luettu 2.5.2012)

The Wire, 16.11.2011, “STHoldings labels to leave Spotify”,

<<http://www.thewire.co.uk/articles/7994/>> (luettu 23.11.2011)

INTERNET-SIVUSTOT:

Edu: Sosiaalisen median palvelut ja välineet hyötykäyttöön: Mitä on sosiaalinen media?

<http://www.edu.fi/materiaaleja_ja_tyotapoja/tvt_opetuksessa/mika_ihmeen_sosiaalinen_media>

(luettu 22.9.2011)

IFPI: Tilastot, Äänitteiden vuosimyynti vuonna 2011,
<<http://www.ifpi.fi/tilastot/vuosimyynti/2011/>> (luettu 6.3.2012)

IFPI: Uutiset, 25.1.2012 Äänitemarkkinat 2011,
<<http://www.ifpi.fi/uutiset/arkisto/aanitemarkkinat-2011>> (luettu 6.3.2012)

IFPI: Tilastot, Äänitteiden vuosimyynti vuonna 2010,
<<http://www.ifpi.fi/tilastot/vuosimyynti/2010>> (luettu 19.11.2011)

IFPI: Tilastot, Kultalevyjen myöntämisrajat,
<<http://www.ifpi.fi/tilastot/myontamisrajat>> (luettu 19.11.2011)

IFPI: Digital Music Report 2011. Music at the touch of a button.
<<http://www.ifpi.org/content/library/DMR2011.pdf>> (luettu 10.3.2012)

Live Nation: Madonna – World Tour 2012,
<<http://www.livenation.fi/event/284450/madonna-world-tour-2012-tickets>> (luettu 10.5.2012)

Wikipedia: Facebook
<<http://en.wikipedia.org/wiki/Facebook>> (luettu 22.9.2011)

Wikipedia: Spotify
<<http://en.wikipedia.org/wiki/Spotify>> (luettu 23.11.2011)

Wikipedia: AXR Music
<http://fi.wikipedia.org/wiki/AXR_Music> (luettu 6.3.2012)

Wikipedia: Suomalaiset levy-yhtiöt
<http://fi.wikipedia.org/wiki/Luokka:Suomalaiset_levy-yhti%C3%B6t> (luettu 22.9.2011)

HAASTATTELUT

Annala, Marko 26.4.2011, Tampere. Haastattelija: Laura Laurila. Tallenne haastattelijan hallussa.

Forsström, Tommi 18.4.2011, Helsinki. Haastattelija: Laura Laurila. Tallenne haastattelijan hallussa.

Helenius, Kari ”Epe” 5.4.2011, Tampere. Haastattelija: Laura Laurila. Tallenne haastattelijan hallussa.

Stark, Hannu ”Hannibal” 15.4.2011, Tampere. Haastattelija: Laura Laurila. Tallenne haastattelijan hallussa.

Tontti, Esa 24.3.2011, Tampere. Haastattelija Laura Laurila. Tallenne haastattelijan hallussa.