

**MUSIIKKIMARKKINOIDEN  
NÄKÖKULMASTA**

**KEHITYS**

**DEMOKRATISOITUMISEN**

Anton Nässi

Kandidaatintutkielma

Musiikkitiede

Jyväskylän yliopisto

Kevätlukukausi 2021

# JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO

<b>Tiedekunta</b> Humanistis-yhteiskuntatieteellinen tiedekunta	<b>Laitos</b> Musiikin, taiteen ja kulttuurin tutkimuksen laitos
<b>Tekijä</b> Anton Nässi	
<b>Työn nimi</b> Musiikkimarkkinoiden kehitys demokratisoitumisen näkökulmasta	
<b>Oppiaine</b> Musiikkitiede	<b>Työn laji</b> Kandidaatintutkielma
<b>Aika</b> Kevätlukukausi 2021	<b>Sivumäärä</b> 19
<b>Tiivistelmä</b> <p>Tämän tutkielman tarkoituksena on narratiivisen kirjallisuuskatsauksen avulla selvittää musiikkimarkkinoiden kehitystä demokratisoitumisen käsitteen avulla. Tarkoituksena on analysoida lyhyesti historiaa ja tämän jälkeen musiikkimarkkinoiden nykytilaa erityisesti levy-yhtiön ja artistin näkökulmasta. Levy-yhtiön näkökulmasta keskeisenä tarkastelukohteena on niin sanottu ”360-sopimus” ja artistin näkökulmasta erityistarkastelussa on joukkorahoitus. Tavoitteena on saavuttaa mahdollisimman laaja ymmärrys musiikkimarkkinoiden kehityksestä ja nykytilasta.</p> <p>Tutkielman perusteella demokratisoituminen on historiallinen ilmiö, jonka merkitys korostuu erityisesti nykyaikana. Merkittävin yksittäinen syy demokratisoitumiselle on 90-luvulla tapahtunut musiikkimarkkinoiden digitalisoituminen. Levy-yhtiöiden valta on selvästi vähentynyt demokratisoitumisen seurauksena, joskin niiden merkitys on musiikkimarkkinoille edelleen suuri. Artistin näkökulmasta musiikkimarkkinat ovat helpommin savutettavia kuin aiemmin, mutta toisaalta demokratisoituminen on luonut markkinoille myös uudenlaisia esteitä.</p>	
Asiasanat –musiikkimarkkinat, levy-yhtiöt, demokratisoituminen, valta, yhteiskunta.	
<b>Säilytyspaikka</b> Jyväskylän yliopisto	
<b>Muita tietoja</b>	

# Sisällysluettelo

<b>1 Johdanto</b> .....	<b>1</b>
1.2 Demokratisoituminen ja valta.....	2
1.3 Musiikkimarkkinat.....	4
1.4 Tutkimusmenetelmä.....	5
<b>2 Musiikkimarkkinoiden demokratisoitumiskehitys ennen digitalisaatiota</b> .....	<b>6</b>
<b>3 Musiikkimarkkinoiden demokratisoitumiskehitys digitalisaation jälkeisenä aikana</b> .....	<b>9</b>
3.1 Demokratisoituminen levy-yhtiön näkökulmasta.....	9
3.2 Demokratisoituminen artistin näkökulmasta joukkorahoituksen kontekstissa.....	11
<b>5 pohdinta</b> .....	<b>14</b>
<b>Lähteet</b> .....	<b>17</b>

# 1 JOHDANTO

Musiikkia on joissain yhteyksissä väitetty ihmisen parhaaksi keksinnöksi. Väitteen todellisuudesta lienee mahdotonta saada selkeää empiiriseen näyttöön perustuvaa vastausta. Jonkinlaista totuus pohjaa väitteellä silti mitä luultavimmin on, sillä ihmisten kyltymätön intohimo musiikkia kohtaan näyttää hämmästyttävän tutkijoita kerta toisensa jälkeen. Ihmiset ovat valmiita investoimaan musiikkiin valtavia määriä sekä aikaa että rahaa. Selityksiä tähän on yritetty etsiä niin luonnontieteellisillä, kuin humanistisilla keinoilla, kuitenkin edelleen ilman erityisen yksiselitteistä syytä.

Erityisen intohimoisesti musiikkiin suhtaudutaan silloin, kun keskustelu kääntyy siihen, millainen musiikki on oikeanlaista musiikkia. Tämä oikeanlaisen musiikin määrittelyminen vaikuttaa olleen ihmisille ja erityisesti ihmisyhteisöille tärkeä kysymys niiden alusta asti. Jo antiikin Kreikassa filosofeilla oli tarvetta määrittellä yhteiskunnan kannalta oikeanlainen musiikki. Keskiajalla katolinen kirkko taas tuomitsi kirkon oppien kanssa ristiriidassa olevaa musiikkia. 1900-luvulla totalitaristiset valtiot määrittelivät niille sopivan musiikin ja 2010-luvun kymmenen luvulla ollaan huolissaan liiallisesta kaupallisen vallan keskittymisestä. Musiikin voi siis todeta olevan merkittävä vallankäytön väline ja kytkeytyvän kamppailuun vallasta mitä monimuotoisimmilla tavoilla.

Musiikin tutkimuksessa valtaa sellaisenaan on tutkittu lähinnä valtion ja muiden julkiseksi miellettyjen instituutioiden näkökulmasta (mm. Garrat, 2019) ja musiikillinen valta arkikielessä assosioituu todennäköisesti monella edelleen valtiolliseen vallankäyttöön. Viime aikoina julkisessa keskustelussa vallan ja musiikin yhteydessä kaupallinen valta ja sen ilmeneminen on saanut kuitenkin yhä enemmän huomiota. Tämän vuoksi myös sen tutkiminen on ajankohtaista.

Myös Suomessa musiikkimarkkinoiden kehitys on noussut viime aikoina merkittäväksi keskustelunaiheeksi muun muassa Nelonen median vuonna 2018 tekemien yrityskauppojen

myötä (Räsänen, 2019). Keskustelussa korostui erityisesti pelko liiallisesta monopolisoitumisesta ja sisällön monipuolisuuden vähenemisestä. Aiheen saaman mediahuomion, sekä aiheesta syntyneen keskustelun perusteella voi myös päätellä, että musiikkimarkkinat ja niiden kehittyminen kiinnostavat ihmisiä laajasti.

Kaupallista valtaa -joka liittyy oleellisesti markkinoiden kehitykseen- on tutkittu jonkin verran vaihtelevista näkökulmista ja tämän vuoksi tutkimusten painotukset ovat hyvin erilaisia. Näkökulmat on kuitenkin monessa yhteydessä varsin pintapuolisia ja usein tutkimukset ovat kirjoitettu jostain äärimmäisen tarkasti rajatusta näkökulmasta. Tämän vuoksi laajemmasta näkökulmasta kirjoitetulle ja selkeämmän kokonaiskuvan tuottavalle tutkimukselle näyttäisi olevan tarvetta. Tässä opinnäytetyössä tarkoitukseni on tarkastella musiikkimarkkinoiden kehitystä demokratisoitumisen näkökulmasta, jonka oletan olevan äärimmäisen käyttökelpoinen näkökulma musiikkimarkkinoiden kehityksen tarkasteluun.

## **1.2 Demokratisoituminen ja valta**

Demokratisoitumisen käsitteen taustalla vaikuttaa olevan käsitys vallasta ja erilaisten valtasuhteiden olemassaolosta, jonka vuoksi aloitan työni vallan käsitteen tarkasta määrittelystä. Pyrin määritelmässäni käyttämään melko tunnettuja näkemyksiä. Pohdin myös, kuinka hyvin ne soveltuvat valitsemaani kontekstiin.

Valta on yksi tutkituimmista yhteiskunnallisista käsitteistä ja tämän vuoksi myös määritelmiä on olemassa lukuisia. Yksi tunnetuimpia vallan määritelmiä lienee Robert Dahlin (1989) niin sanottu "toimijakeskeinen" vallan määritelmä, jonka mukaan valta on "A:n kyky saada B tekemään jotain sellaista, jota B ei muuten tekisi". Valtaa voi lähestyä myös usein muiden tulkintojen kautta pitkälti käsiteltävästä asiayhteydestä riippuen.

Yksinkertaistavien vallanmääritelmien lisäksi 1960-luvulla ovat yleistyneet vallan moninaisuuden keskittyvät näkemykset, joista tunnetuimpia lienee Michel Foucault'n teorit

ja määritelmät. Foucault'n teorit painottavat usein, että valtaa ei ole erityisen mielekästä käsittää ainoastaan instituutioiden valtana yksilöä kohtaan, vaan ennemmin välttämättömänä osana yksilöiden keskinäistä vuorovaikutusta, joka liittyy lähes kaikkeen inhimilliseen toimintaan. Näin ollen yksilön on mahdotonta sulkea itseään vallan vaikutuksen ulkopuolelle ilman täydellistä eristäytymistä yhteiskunnasta. Foucault'n mukaan valta on myös aina kaksisuuntainen aktiiviseen vuorovaikutukseen perustuva suhde ja näin ollen sitä ei tule mieltää ainoastaan vapauden vastakohtaksi. (Foucault, 2001.)

Cambridge Dictionary (2020) määrittelee demokratisoitumisen prosessina, jossa erilaiset instituutiot ajautuvat käyttämään demokratian keinoja omassa toiminnassaan. Demokratisoituminen onkin varsin yleinen käsite erityisesti historian tutkimuksessa ja sillä on usein pyritty kuvaamaan esimerkiksi kansallisvaltioiden demokratian kehittymistä 1900-luvun alussa. Markkinoiden ja erityisesti musiikkimarkkinoiden näkökulmasta demokraattisten keinojen määrittely vaatii kuitenkin tarkennusta.

Omassa kontekstissani pohjaan demokratisoitumisen käsitteen Hesmondhalghin (1997) esittelemään määritelmään. Määritelmä on johdettu muun muassa Brechtin ja Klugen aiemmin hahmottelemista mediajärjestelmän demokratisoitumisen teorioista. Demokratisoituneelle mediajärjestelmälle -jollaiseksi Hesmondhalgh myös musiikkimarkkinat käsittää- on havaittavissa kolme keskeistä piirrettä. Ensimmäinen piirre on ”osallisuus ja pääsy”. Tämä tarkoittaa muun muassa sitä, että mahdollisuus osallistua tuotantoprosessiin on saavutettavissa mahdollisimman suurelle joukolle eikä se olisi vain harvojen etuoikeus. Toisena erityispiirteenä Hesmondhalgh esittelee niin sanotun desentralisaation, eli tilanteen, jossa musiikkimarkkinoilla menestyminen ei ole riippuvainen maantieteellisestä sijainnista. Kolmas erityispiirre on kollektiivinen yhteistyö erilaisten mediatoimijoiden välillä, joka taas tarkoittaa pitkälti sitä, ettei media olisi jakaantunut niin sanottuun ”valtamediaan” ja ”vaihtoehtomediaan”.

Tiivistettynä demokratisoituneen mediajärjestelmän voi siis nähdä eräänlaisena markkinoiden tilana, jossa korostuu erityisesti markkinoiden inklusiivisuus, median yhtenäisyys, sekä artistien riippumattomuus erilaisista institutionaalisista rakenteista. Oman tulkintani mukaan demokratisoituneet markkinat on mahdollista nähdä oligopolisten markkinoiden eräänlaisena vastakohtana. Monessa muussa yhteydessä jako ei välttämättä ole näin yksiselitteinen, sillä oligopoliset markkinat saattavat myös sisältää demokraattisia piirteitä ja päin vastoin. Tämän

työn kontekstissa tarkoitus on kuitenkin hyödyntää karkeaa jakoa analyysin apuvälineenä, kuitenkin tiedostaen myös käsitteen problemaattisen ulottuvuuden.

### **1.3 Musiikkimarkkinat**

Tämän tutkielman kontekstissa oletuksena on, että musiikkimarkkinoiden tutkimiseen liittyy jo itsessään selkeä taustaoletus jonkinlaisen valtasuhteen olemassaolosta. Toimijoita on kuitenkin hankala jakaa selkeästi vallan käyttäjiin ja vallankäytön kohteisiin. Tämän vuoksi Foucault'n (2001) holistinen näkemys, jossa valta mielletään laajasti osaksi inhimillistä toimintaan, on kontekstiini riittävä määritelmä.

Taloustieteessä markkinat määritellään usein järjestelmäksi, jossa yksilöiden on mahdollista harjoittaa vastikkeellista vaihdantaa. Markkinoilla yksilöt vertailevat tuotteiden laatua ja tarpeellisuutta, joka mahdollistaa hinnan muodostumisen. Usein markkinoiden toimiminen vaatii asetelman, joka lähentelee niin sanottua täydellistä kilpailua, jolloin markkinoita häiritseviä tekijöitä on mahdollisimman vähän. (Pekkarinen, 2002.) Tästä huolimatta täydellisen kilpailun toteutuminen on melko harvinaista.

Musiikkimarkkinoilla viitataan tässä työssä käsitteeseen, joka kattaa useita osa-alueita ääniteteollisuudesta mediaan. Keskityn tutkielmassani pääasiassa ääniteteollisuuden erityispiirteisiin, mutta otan huomioon myös muita osa-alueita sikäli kuin on tarpeellista. Musiikkimarkkinat noudattavat toiminnassaan suurimmalta osin kapitalismin periaatteita (Connolly&Krueger, 2005), joten oletan niiden muistuttavan piirteiltään melko paljon tavallista markkinoiden määritelmää. Musiikkimarkkinoilla on olemassa myös omia erityispiirteitä, joita käsittelen myöhemmissä kohdissa.

Musiikkimarkkinat määritellään rakenteeltaan usein oligopoliseksi (mm. Bishop, 2005). Taloustieteessä oligopoli tarkoittaa epätäydellisen kilpailun muotoa, jossa markkinoilla on ainoastaan muutama hallitseva toimija ja uusien toimijoiden on vaikea päästä alalle. Musiikkimarkkinat on mielletty historiallisesti oligopoliseksi ja määritelmä sopii muutoksista huolimatta suurilta osin kuvaamaan myös nykyisiä musiikkimarkkinoita.

## 1.4 Tutkimusmenetelmä

Tämän työn tarkoituksena on narratiivisen kirjallisuuskatsauksen avulla saavuttaa ymmärrys musiikkimarkkinoiden kehityksestä. Narratiivisen kirjallisuuskatsauksen avulla on mahdollista tuottaa laaja kokonaiskuva käsiteltävästä aiheesta (Salminen, 2011) ja tästä johtuen sen voi todeta olevan järkevä metodi myös tämän työn kontekstissa. Aloitan katsaukseni musiikkimarkkinoiden synnystä, jonka määrittelen alkaneeksi äänilevyteollisuuden synnystä 1800-luvun lopulla. Rajaan historiakatsaukseni aikaan ennen digitalisaatiota, sillä tämä on demokratisoitumiskehityksen kontekstissa selkeästi järkevintä. Historiakatsauksen tarkoitus ei ole selvittää musiikkimarkkinoiden demokratisoitumisen historiaa perin pohjaisesti, vaan ennemminkin nostaa demokratisoitumiskehityksen kannalta oleellisia asioita ja näin saavuttaa nykytilanteesta ja demokratisoitumisesta parempi ymmärrys.

Historiakatsauksen jälkeen keskityn musiikkimarkkinoiden tämänhetkisen tilan analysointiin. Tarkoitukseni on tarkastella demokratisoitumista sekä levy-yhtiöiden että artistin näkökulmasta. Levy-yhtiön näkökulmasta tarkastelussani on niin sanottu "360-sopimus" ja artistien näkökulmasta taas joukkorahoitus. Molemmat ovat tämän hetken musiikkimarkkinoilla ajankohtaisia ilmiöitä ja soveltuvat näin luontevasti demokratisoitumiskehityksen tulkitsemiseen.

Aiheeni on maantieteellisesti rajattu koskemaan lähinnä Yhdysvaltoja, sillä aineistoa on sieltä eniten tarjolla. Kuitenkin myös muunmaalaisia tutkimuksia ja mainintoja löytyy. Aiheeni vaikuttaakin olevan globaali ja ylijäräinen ilmiö, eikä tarkka maantieteellinen rajaaminen tämän vuoksi tunnu erityisen oleelliselta. Tutkimusaiheeni keskittyy erityisesti äänilevyteollisuuteen, sillä siitä on saatavilla selkeästi eniten tietoa. Huomioin kuitenkin musiikkimarkkinat myös kokonaisuutena.



## 2 MUSIIKKIMARKKINOIDEN DEMOKRATISOITUMISKEHITYS ENNEN DIGITALISAATIOTA

Musiikkimarkkinat syntyivät Yhdysvalloissa noin 1800-luvun lopulla, jolloin äänilevyteollisuus kehittyi nykyiseen muotoonsa. Musiikki oli toki joissain määrin kaupallista myös ennen tätä, mutta teollisuuden kehittyminen ja niin sanottu “kulutusyhteiskunnan” synty ajoitetaan useissa lähteissä 1800-luvun lopulle (Pantzar, 2014) ja tämän vuoksi myös musiikkimarkkinoiden synnyn sijoittaminen 1800-luvun lopulle on järkevää .

Merkittäviä innovaatioita äänilevyteollisuuden leviämisen kannalta olivat erityisesti gramofonin keksiminen 1890-luvun lopussa, sekä kaupallisen radion kehittyminen 1920-luvun alussa. Erityisesti kaupallisen radion yleistymistä pidetään yhtenä äänilevyteollisuuden merkittävimmistä innovaatioista ja muun muassa Douglas (1999, 83) on todennut sen mahdollistaneen ensimmäistä kertaa laajemman musiikin kuluttamisen ja tehneen musiikista massojen kulutushyödykkeen luksustuotteen sijasta. Musiikin siirtymistä massojen kulutushyödykkeeksi voikin pitää yhtenä demokratisoitumiskehityksen merkittävimpänä edistysaskeleena.

Markkinoiden oligopolisuus korostui erityisesti äänilevyteollisuuden alussa pitkälti teknologisen kehityksen aiheuttamien patenttikiistojen vuoksi. Teknisten patenttien omistajat pyrkivät patenteja hallussa pitämällä säilyttämään markkinavaltansa mahdollisimman suurena. Omalla tavallaan kuvaavaa on että äänilevyteollisuuden alkuvaiheissa kolme suurinta yhtiötä -Edison, Columbia ja Victor- omistivatkin lähes kaikki merkittävät patentit. (Millard 1996, 174.) Patenteista kilpailu poiki useita oikeustaisteluita ja Bishop, (2005, p. 4) jopa käyttää 1900-luvun alun patenttikiistoista nimeä “patenttisota”. Patenttien ja teknologian mahdollisimman laaja omistaminen ja sen myötä mahdollisimman laajan vallan haaliminen onkin ollut musiikkimarkkinoiden kehityksessä oleellinen osa lähes sen koko historian ajan.

Eräänlaisena musiikkimarkkinoiden historiallisena erityispiirteenä vaikuttaa olevan musiikkimarkkinoiden melko vastahakoinen suhtautuminen muutoksiin. Jo 1900-luvun alussa muun muassa äänilevyjen kehittyminen nähtiin haitallisena muusikoiden toimeentulon näkökulmasta. Vastustus jatkui läpi vuosikymmenten ja kehityksen vastustamisen eräänlaisena huipentumana voikin nähdä vuoden 1942 levytyslakon, jolloin äänilevyjen

tuotanto keskeytyi lähes vuodeksi. Tavoitteet hidastaa kehitystä eivät kuitenkaan ole historian saatossa onnistuneet parantamaan muusikoiden asemaa vaan pikemminkin huonontamaan sitä. (Coleman 2005). Demokratisoitumisen näkökulmasta tämän voisi nähdä levy-yhtiöiden tarpeena pitää kiinni vallitsevista olosuhteista.

Jonkinlaista muutostrendiä markkinoiden vallan jakaantumisesta ja demokratisoitumisesta on ollut havaittavissa jo 1950-luvulta alkaen (Peterson and Berger, 1975.). Galuszka ja Brozowska ((2017, 4) kuitenkin huomauttavat että pienistä muutoksista huolimatta markkinat ja levy-yhtiöiden valta-asema säilyi suhteellisen stabiilina vielä useita vuosikymmeniä.

Digitalisaatiota ja erityisesti Internetiä edeltävänä aikana levy-yhtiöiden päätävältä julkaistavasta musiikista oli huomattava. Musiikin julkaisemiseen oli äärimmäisen kallista ja tämän vuoksi musiikin julkaisu ilman levy-yhtiöiden apua oli hyvin harvinaisia (Galuszka & Brozowska, 2017) Demokratisoitumiskehityksen kannalta jotkin tapahtumat ovat kuitenkin mainitsemisen arvoisia. Tästä yhtenä esimerkkinä on niin sanotut itsenäiset levy-yhtiöt, joista yksi tunnetuimpia lienee Iso-Britannialainen Rough Trade. Rough Trade onnistui 70-luvun lopulla saavuttamaan hetkellisesti merkittävän markkina-aseman ja ainakin joissain määrin demokratisoimaan musiikkimarkkinoita ja rikkomaan niiden Status quota. (Hesmondhalgh, 1997.)

Hesmondhalgin (1997) mukaan Rough Trade:n, kuten myös monen muun itsenäisen levy-yhtiön kaari kuitenkin noudatti lopulta usein samaa kaavaa. Alun menestystä seurasi lähes aina taloudelliset vaikeudet ja lopulta yhtiöitä jouduttiin myymään rahapulan vuoksi valtavirran levy-yhtiölle. Tässä mielessä demokratisoituminen ja siihen pyrkiminen johti lopulta aina paluuseen oligopoliseen järjestelmään.

Vasta 90-luvulla digitalisaatio, Internetin yleistymisen ja siitä seurannut markkinoiden murros oli äänilevyteollisuudelle selkeä käännekohta. Tällaisina merkittävinä käännekohtina voidaan pitää muun muassa MP3-äänienpakkausmenetelmän. Samoin myös Napsterin kaltaisen musiikin jakamispalveluiden syntyä voi pitää merkittävänä käännekohtana.

Digitalisaation aiheuttama murros voimistui 2000-luvun puolivälissä, jolloin muun muassa Internet-piratismi yleistyi merkittävästi. Piratismi olikin yksi merkittävimpiä syitä sille, että levymyynti kääntyi 2000-luvulla merkittävään laskuun. Piratismi ei kuitenkaan ollut ainoa

syy vaan myös muilla innovaatioilla, kuten MP3-soittimen kehityksellä, oli vaikutuksia musiikin kulutustottumusten muuttumiseen (Bellamy & Gross, 2010).

Siinä missä Internetistä lataamista voidaan pitää yhtenä 2000-luvun musiikkimarkkinoiden merkittävimpänä piirteenä, 2010-luvun tällaiseen asemaan voidaan mieltää suoratoistopalvelut. Suoratoistopalveluiden suosio on kasvanut koko 2000-luvun ja IFPIN arvion mukaan (2015) jopa 41 miljoona ihmistä maksoi vuonna 2014 suoratoistopalveluiden niin sanotusta "Premium-versiosta". Näin ollen suoratoistopalveluiden voikin todeta vakiinnuttaneen asemansa musiikinkulutuksen keskeisimpänä formaattina.

### **3 MUSIIKKIMARKKINOIDEN DEMOKRATISOITUMISKEHITYS DIGITALISAATION JÄLKEISENÄ AIKANA**

Historiallinen kehitys ja erityisesti digitalisaatio on ajanut musiikkimarkkinat isompaan murrokseen, kuin kertaakaan aiemmin sen historian aikana. Erilaisten toimijoiden, kuten levy-yhtiöiden ja artistien roolit ovat joiltain osin pysyneet samana ja joiltain osin muuttuneet. Onko musiikkimarkkinoiden rakenne muuttumassa radikaalisti, vai ovatko muutokset lähinnä näennäisiä ja millaisia kehityssuuntia on havaittavissa? Seuraavaksi tarkoitukseni on pohtia musiikkimarkkinoiden nykytilaa ja mahdollista tulevaisuutta muun muassa tästä näkökulmasta.

#### **3.1 Demokratisoituminen levy-yhtiön näkökulmasta**

2010-luvulle siirryttäessä musiikkimarkkinat ovat digitalisoituneet entistä enemmän. Erityisen huomionarvoista on, että pienemmät levy-yhtiöt ovat kasvattaneet markkina-asemaansa suhteessa niin sanottuihin suuriin levy-yhtiöihin (Statista, 2020). Keskeisimpänä syynä tähän lienee digitalisaation ja erityisesti Internetin aiheuttamaa toimintaympäristön muutos, jonka avulla erityisesti pienempien toimijoiden on ollut mahdollista tuottaa ja levittää musiikkia. Yhtenä syynä saattaa olla myös pienempien toimijoiden avoimempi suhtautuminen uuden teknologian hyödyntämiseen (Bhattacharjee et al., 2007).

Levy-yhtiöiden toiminnassa 2000-luvulla tapahtuneet muutokset pohjaavat pitkälti taloudellisiin syihin joista merkittävin on levy-yhtiöiden suurimman tulonlähteen levymyynnin laskeminen (Marshall, 2012). Muutoksen voi todeta olleen melko suuri, sillä 2000-luvun alkuun tultaessa levy-yhtiöiden liiketoimintamallit olivat pitkälti samat kuin 100 vuotta aiemmin äänilevyteollisuuden syntymän aikoihin (Bellamy & Gross, 2010). Markkinoiden murroksen ja markkina-aseman heikkenemisen myötä levy-yhtiöt ovat joutuneet kuitenkin muuttamaan strategiaansa ja luomaan uudenlaisia liiketoimintamalleja ratkaistakseen digitalisaation tuomia ongelmia.

Nykyisissä liiketoimintamalleissa korostuu erityisesti kuluttajan osallistaminen tuotantoprosessiin useassa eri vaiheessa (Bourreau et al., 2012). Tarve osallistaa asiakkaita on toki liiketoimintamallina melko yleinen myös musiikkimarkkinoiden ulkopuolella, mutta erityisesti musiikkimarkkinoiden demokratisoitumisen näkökulmasta ne voi nähdä myös levy-yhtiöiden pakon edessä tekeminä muutoksina tilanteessa, jossa niiden valta on vähentynyt merkittävästi. Osallistamisen lisääntyminen on myös hyvä esimerkki kuluttajan merkityksen kasvusta musiikkimarkkinoilla.

Hyvä esimerkki levy-yhtiöiden muuttuneista toimintatavoista on 2000-luvulla yleistynyt niin sanottu 360-sopimus. Sopimuksen ideana on, että levy-yhtiö ostaa artistin kaupallisesta toiminnasta mahdollisimman laajat oikeudet koskien myös esimerkiksi elävää musiikkia ja näin hankkii artistiin taiteelliseen työhön kaupallisesti mahdollisimman laajat oikeudet. (Marshall, 2012.) Tutkimuksellisesta näkökulmasta 360-sopimus on erityisen kiinnostava, sillä sopimuksena sen pitäisi hyödyttää taloudellisesti sekä levy-yhtiöitä että artistia. Molemminpuolisesta taloudellisesta hyödystä huolimatta 360-sopimus ei ole kuitenkaan herättänyt artisteissa erityisen suurta innostusta (Bacache-Beauvallet etc., 2016). Yhdeksi mahdolliseksi syyksi tähän on epäilty muun muassa artistien epäluuloista suhtautumista levy-yhtiöiden liialliseen valtaan. Tätä näkemystä puoltaa ainakin se, että 360-sopimuksista ovat vähiten kiinnostuneita kaikista kokeneimmat artistit, joiden asema musiikkimarkkinoilla on siinä määrin vakiintunut, etteivät ne ole samalla tavalla levy-yhtiöistä riippuvaisia, kuin muut artistit (Bacache-Beauvallet etc., 2016). 360-sopimuksen epäsuosio on myös omalla tavallaan hyvä osoitus musiikkimarkkinoiden joissain määrin vaikeasta ennustettavuudesta ja osoitus siitä, ettei ilmiötä ole välttämättä järkevä tulkita pelkästään taloudellisen hyödyn näkökulmasta.

Demokratisoitumisen näkökulmasta 360-sopimuksen voi tulkita ilmiönä, jossa levy-yhtiöt ovat menettäneet valtaansa suhteessa artisteihin sekä kuluttajiin. Levy-yhtiö pyrkii säilyttämään valtaansa keksimällä uudenlaisia liiketoimintamalleja ja saamaan markkinoiden sisällöstä aikaisempaa vahvemman otteen. Tällainen kehitys, jossa valta on selkeästi siirtynyt yhtiöiltä kuluttajille ja artisteille on omiaan osoittamaan, että markkinat ovat ainakin joissain määrin demokratisoituneet.

Toisaalta digitalisaation ja siitä seuranneen demokratisoitumiskehityksen hyödyt ovat jakautuneet musiikkimarkkinoilla erittäin epätasaisesti ja osittain siksi on erinäisistä kehityslinjoista huolimatta vaikea päätellä, että musiikkimarkkinoilla olisi tapahtunut erityisen merkittävää demokratisoitumiskehitystä (Galuszka & Brozowska, 2017). On myös hyvä muistaa, että osa musiikkimarkkinoilla toimivista suuryrityksistä on hyötynyt musiikkimarkkinoiden digitalisaatiosta merkittävästi (Hesmondhalgh & Meier, 2015) ja tämän vuoksi digitalisaation ja siitä seuraavan demokratisoitumisen näkeminen ainoastaan suurten yritysten etujen vastaiseksi kehityskuluksi on jopa liiallisen yksinkertaistavaa.

360-sopimuksesta ja muista liiketoiminnallisten mallien muutoksista huolimatta levy-yhtiöiden asema musiikkimarkkinoilla vaikuttaa olevan edelleen melko stabiili, eikä levy-yhtiöiden merkitys ole markkina-aseman pienenemisestä ja muista muutoksista huolimatta osoittanut merkittävää vähenemistä. Marshalin (2012) mukaan tämä johtuu siitä, että isoimpien levy-yhtiöiden keskeinen ominaisuus on riskinotto-kyky, jonka mahdollistaa isojen levy-yhtiöiden merkittävät resurssit. Vaikuttaakin siltä, että uusien artistien pinnalle nostaminen ei ole mahdollista ilman merkittäviä resursseja ja tämän vuoksi musiikkimarkkinoita on melko vaikea kuvitella ilman levy-yhtiöitä.

Marhsalin (2012) mukaan yksi todennäköisimmistä skenaarioista on, että 360-sopimukset ovat eräänlainen alkusysäys levy-yhtiöiden laajenemiselle ja jatkossa levy-yhtiöt vastaavat yhä laajemmasta alasta musiikkiteollisuuden saralla. Viitteitä tällaisesta siirtymästä on musiikkimarkkinoilla jo olemassa, josta aiemmin mainitsemani Nelonen median tapaus lienee hyvä esimerkki. (Räsänen, 2018). Kyseinen kehityskulku olisi myös joissain määrin paluuta vanhaan, sillä esimerkiksi 70-luvulla muun muassa brittiläinen EMI omisti laajasti erilaisia viihdeteollisuuden yrityksiä (Marhsall, 2012).

### **3.2 Demokratisoituminen artistin näkökulmasta joukkorahoituksen kontekstissa**

Kun musiikkimarkkinoiden demokratisoitumista tarkastellaan artistin näkökulmasta, voi monien demokratisoitumisen keskeisimpien piirteiden todeta toteutuvan nykyisillä markkinoilla. Musiikin tekeminen ilman levy-yhtiöiden apua on helpompaa kuin kertaakaan aiemmin musiikkimarkkinoiden historiassa. Musiikin levittäminen on myös Internetin ansiosta aiempaa helpompaa ja myöskään maantieteelliset rajoitteet eivät ole musiikkimarkkinoilla enää aiemman kaltainen este. Nykyiset olosuhteet ovat tuoneet artisteille monia uudenlaisia mahdollisuuksia saavuttaa markkinat ilman levy-yhtiön apua.

Yksi merkittävimpiä viime aikojen ilmiöitä musiikkimarkkinoiden demokratisoitumisen kannalta on joukkorahoitus ja sen yleistyminen. Joukkorahoitus on kehittynyt viime vuosina erityisesti erilaisten joukkorahoitukseen erikoistuneiden verkkosivujen kautta (mm. Kickstarter). Toimintamallit eroavat sivukohtaisesti jonkin verran toisistaan, mutta pääasiallinen idea on kaikilla sama. Tarkoitus on nostaa markkinoille pyrkivän artistin asemaa ilman markkinoiden tarjoamaa pääomaa ja näin tehdä artisteille markkinoista helpommin tavoitettavia. (Galuszka & Brozowska, 2017.) Joukkorahoitusta käytetään joissain määrin myös musiikkimarkkinoiden ulkopuolella. Musiikkimarkkinoilla joukkorahoituksen erityispiirre on kuitenkin se, ettei rahoittaja pyri sillä läheskään aina voitontavoitteluun (Royal & Windsor, 2014).

Joukkorahoituksen yksi tutkimuksellinen ongelma tällä hetkellä on, että empiiristä aineistoa on varsin vähän saatavilla (Robert et al., 2017)joka omalta osaltaan hankaloittaa teorioiden syntymistä. Samanlaisiin johtopäätöksiin päätyvät myös Galuszka ja Brozowska (2017), jotka toteavat joukkorahoituksen käsitteellisen sijoittamisen haastavaksi johtuen pitkälti olemassa olevan tutkimuksen vähäisyydestä. Tämän vuoksi tutkimustuloksista ei välttämättä kannata tehdä liian pitkälle vietyjä johtopäätöksiä.

Joukkorahoitusta on myös vaikea verrata suoraan muihin aiemmin musiikkimarkkinoilla esiintyneisiin hankkeisiin, joilla on tavoiteltu taloudellista riippumattomuutta levy-yhtiöistä. Isoimpana erona on luultavasti se, että joukkorahoituksesta puuttuu lähes kokonaan

aatteellinen vastakkainasettelu, mikä oli tyypillistä erityisesti 70-luvun lopun itsenäisille levy-yhtiöille (Hesmondhalgh, 1997). Vastakkainasettelun sijaan kyseessä on ennemminkin järjestelmää täydentävä instituutio ja tämän vuoksi myös demokratisoitumisen teoria saattaa vaatia tarkempaa tarkastelua joukkorahoituksen kontekstissa (Galuszka&Brozwska, 2017).

Toistaiseksi joukkorahoituksen hyötyjä ei ole pystytty osoittamaan kovinkaan yksiselitteisesti. Joidenkin tutkimusten mukaan oikein toteutetulla joukkorahoituksella on melko hyvä mahdollisuus onnistua. (Robert et al., 2017) Toisaalta muun muassa Galuszka&Brozwska (2017) toteavat joukkorahoituksen hyödyn demokratisoitumisen suhteen olevan varsin rajallinen. Vaikuttaakin siltä, ettei joukkorahoitus nykyisessä muodossaan kykene ainakaan täysin ratkaisemaan artistien esteitä markkinoille pääsyn suhteen.

Joukkorahoituksen ongelmat kuvaavat varsin hyvin musiikkimarkkinoiden tämän hetkisiä ongelmia artistin näkökulmasta. Musiikin tekeminen ja äänittäminen on periaatteessa helpompaa, kuin aiemmin, mutta markkinoille on siitä huolimatta edelleen vaikea päästä ilman levy-yhtiöiden apua. Syitä näille demokratisoitumisen esteille on esitetty useita. Muun muassa Rossoni ja Franciscon (2016, 96) toteavat joukkorahoituksen onnistumisen riippuvan paljolti rahoituksen kerääjän henkilökohtaisista verkostoista, eikä nykyinen institutionaalinen ympäristö välttämättä palvele rahoituksen kohteesta ”etäällä” olevien kannustimia parhaalla mahdollisella tavalla.

Taloudellisten rakenteiden lisäksi on myös mahdollista, että demokratisoitumisen esteenä on niin sanottu ”demokratisoitumisen dilemma” (Hracs et al., 2013, 1148). Hracsin et al.(2013) mukaan demokratisoituminen ja sen myötä markkinoille osallistumisen helppous luo väistämättä myös lisää tarjontaan ja laajasta tarjonnasta on toki hyötyä markkinoiden monipuolisuuden suhteen. Samalla se kuitenkin johtaa tilanteeseen, jossa kasvava määrä artisteja kilpailee samasta rajallisesta määrästä asiakkaita ja näin markkinoilla erottuminen on entistä vaikeampaa ilman merkittäviä markkinointiresursseja, joita muun muassa levy-yhtiö pystyy tarjoamaan. Näin demokratisoitumisen dilemman näkökulmasta kehitys, joka on johtanut levy-yhtiöiden markkina-aseman pienenemiseen, saattaa pitkällä tähtäimellä johtaa paradoksaalisesti niiden merkityksen kasvuun.



Ongelmista huolimatta joukkorahoituksen merkitys viime vuosina kasvanut entisestään ja kyseinen rahoitusmuoto on kaikesta päätellen tullut musiikkimarkkinoille jäädäkseen . Nykyisten tutkimustulosten perusteella on kuitenkin vielä mahdotonta sanoa, millaiseen asemaan joukkorahoitus lopulta nousee. Tämän vuoksi tarkemmalle tutkimukselle on selkeästi tarvetta.

## 5 POHDINTA

Tämän tutkielman tarkoituksena oli tarkastella musiikkimarkkinoiden kehitystä demokratisoitumisen näkökulmasta. Tutkimus osoittaa musiikkimarkkinoiden demokratisoitumisen olevan todellinen ja historiallinen ilmiö, jossa levy-yhtiöiden vallan määrä suhteessa kuluttajiin ja asiakkaisiin on vaihdellut erilaisista kehityssuunnista riippuen. Demokratisoituminen on hyvä käsite musiikkimarkkinoiden toiminnan ymmärtämiseen ja sen kontekstista asioita kannattaa tutkia myös tulevaisuudessa.

Demokratisoituminen liittyy oleellisesti valtaan, sekä erilaisiin käsityksiin sen ilmenemisestä ja olemassaolosta. Tämän vuoksi musiikkimarkkinoiden ja demokratisoitumisen tutkiminen tarkemmin erilaisten valtateorioiden näkökulmasta voisi olla tarpeellinen jatkotutkimusaihe. Erityisesti Foucault'n teoriat erilaisista vallankäytön muodoista olisi varsin mielenkiintoinen konteksti.

Historiallisena ilmiönä musiikkimarkkinoiden demokratisoituminen on lähes yhtä vanha, kuin musiikkimarkkinat itsessään ja demokratisoitumisen voikin todeta olleen merkittävä osa musiikkimarkkinoita koko sen historian ajan. Historiallisessa kontekstissa demokratisoitumiskehitys näyttää korreloivan selkeästi teknologian kehityksen kanssa ja erityisesti musiikin käyttöä helpottaneella teknologialla näyttää olevan selkeä vaikutus musiikkimarkkinoiden demokratisoitumisen kannalta. Kehityksen kannalta selkeästi merkittävin yksittäinen ilmiö on 1990-luvulla alkanut digitalisaatio, joka on muuttanut musiikin kulutustottumuksia merkittävästi viimeisen 30 vuoden aikana. Digitalisaation osalta

on hyvä muistaa, ettei kyse ole yksittäisestä ja yhtäkkisestä tapahtumasta, vaan useasta samaan aikaan toteutuneesta rinnakkaisesta kehityskulusta, kuten historiallisissa ilmiöissä usein.

Levy-yhtiöt ovat vasta viime vuosina muuttaneet toimintamallejaan vastaamaan nykyisiä vaatimuksia. Levy-yhtiöiden rooli demokratisoitumiskehityksessä vaikuttaa muutenkin olleen historiallisestikin melko passiivinen ja reaktiivinen erityisesti teknologian hyödyntämisen osalta ja näyttääkin siltä, että uuteen ympäristöön on usein mukauduttu varsin hitaasti. Myös toimintastrategiat vaikuttavat muokkautuneen aina enemmän tai vähemmän olosuhteiden pakosta. Markkinoiden muutoksesta huolimatta levy-yhtiöiden toiminta on edelleen vakaalla pohjalla ja uusien sopimustyyppien vuoksi niiden markkina-aseman merkitys saattaa tulevaisuudessa jopa korostua. Levy-yhtiöiden etuna on edelleen resurssit, jotka mahdollistavat muun muassa tehokkaan markkinoinnin ja riskinoton. Näin ollen musiikkimarkkinat ilman levy-yhtiöiden merkittävää asemaa vaikuttaa jopa joissain määrin utopistiselta ajatukselta. Levy-yhtiöiden merkityksen ja niiden erilaisten kehityssuuntien pohtiminen on varmasti merkittävä tutkimusaihe myös jatkossa.

Artistin näkökulmasta markkinat ovat demokratisoitumisen osalta tasa-arvoisemmat, kuin kertaakaan aiemmin niiden historiassa ja esteitä markkinoille pääsyssä on merkittävästi aiempaa vähemmän. Tästä huolimatta musiikkimarkkinoilla vielä selkeitä esteitä demokratisoitumisen suhteen ja on edelleenkin lähes mahdotonta todeta, että musiikkimarkkinat olisivat selkeästi demokratisoituneet. Tästä muun muassa joukkorahoitus ja sen ongelmat ovat hyvä esimerkki.

Yhtenä merkittävimpana esteenä musiikkimarkkinoiden demokratisoitumiselle erilaisten taloudellisten syiden lisäksi lienee niin sanottu ”demokratisoitumisen dilemma”. Kyseinen käsite vaikuttaa musiikkimarkkinoiden nykytilan ymmärtämisen kannalta äärimmäisen keskeiseltä. Näyttää nimittäin siltä, että demokratisoituminen paradoksaalisesti lisää levy-yhtiöiden valtaa entisestään ja tämä taas johtaa ainakin joissain määrin markkinoiden oligopolisuuden lisääntymiseen. Tästä näkökulmasta demokratisoituneiden musiikkimarkkinoiden mieltäminen oligopolisten markkinoiden vastakohtana saattaa olla liian yksinkertaistava oletus. Väistämättä esiin nousee myös kysymys siitä, onko markkinavallan suhteen tasaisesti jakautuneet musiikkimarkkinat täysin utopistinen tila, jollaiseen on mahdotonta pyrkiä. Demokratisoitumisen dilemmassa sekä mahdollisesta

demokratisoitumisen utopiasta löytyykin jatkossa paljon potentiaalisia jatkotutkimusaiheita. Levy-yhtiöiden näkökulman käsitteleminen tämän aiheen rinnalla voisi auttaa näkökulman laajentamisessa.

Demokratisoitumisen mahdollisia vaikutuksia musiikkimarkkinoihin on kiinnostavaa pohtia myös siitä näkökulmasta, kuinka monipuolista musiikkia musiikkimarkkinat tulevaisuudessa kykenevät tuottamaan. Vaikka kyseessä on toki estetiikan näkökulmasta varsin monimutkainen kysymys, saattaisi demokratisoituminen sopia tämän näkökulman tueksi varsin hyvin. Tarjonnan kasvamisen myötä on pääteltävissä, että musiikki on myös monipuolisempaa kuin koskaan aiemmin. Toisaalta valtavirtaan pääseminen on myös hankalaa ja tämän vuoksi ilman levy-yhtiön tukea on hankala menestyä. Levy-yhtiöiden markkina-aseman ollessa uhattuna levy-yhtiöt pyrkivät luultavasti välttämään liiallista taiteellista riskinottoa. Näin ollen levy-yhtiöt pyrkivät tuottamaan musiikkia, joka kiinnostaa ihmisiä jo valmiiksi ja rohkeus kokeilla uusia ilmiöitä vähenee. Toisaalta levy-yhtiöiden ulkopuolella syntyy jatkuvasti uutta musiikkia, josta levy-yhtiöt ammentavat jatkuvasti vaikutteita ja joissain tapauksissa valtavirtaistavat niitä. Musiikin monipuolisuuden ei voi siis todeta tämän perusteella vähentyvän, mutta todennäköisesti jakolinja niin sanotun ”valtavirran” ja ”vaihtoehtomusiikin” välillä kasvaa tulevaisuudessa entisestään. Toisaalta kasvava tarjonta saattaa myös heikentää valtavirran merkitystä ja viedä musiikkikulttuuria kohti pluralismia vielä nykyistäkin enemmän.

Demokratisoitumisen käsitteleminen kuluttajan näkökulmasta ei ollut tämän tutkielman puitteissa mahdollista. Demokratisoitumine vaikuttaa kuitenkin johtavan myös kuluttajien kasvavaan valtaan ja näin ollen myös kuluttajan ja kulutuskäyttäytymisen merkityksen voi olettaa kasvavan entisestään. Jatkossa demokratisoitumisen pohtiminen kuluttajan ja kuluttajuuden näkökulmasta voisikin olla kiinnostavaa aihe.

Musiikkimarkkinoita tarkastellessa on myös syytä huomioida kyseessä olevan valtava instituutio, joka sisältää useita toimijoita ja tämän vuoksi kaikkien niiden huomioon ottaminen ei ole yhdessä tutkielmassa mahdollista. Demokratisoitumisen näkökulmasta erityisesti erilaisten musiikkimedioiden rooli demokratisoitumisessa on mitä luultavimmin merkittävä. Esimerkiksi soittolistaradiot ovat edelleen musiikkimarkkinoilla todella merkittävässä asemassa ja tämän vuoksi niiden tarkasteleminen edellä mainitusta näkökulmasta saattaisi olla jatkon kannalta mielenkiintoinen aihe.

Kaiken kaikkiaan vaikuttaa siltä, että musiikkimarkkinat ovat kompleksinen kenttä, jonka toiminta on usein vaikeasti ennustettavissa. Tämä johtuu pitkälti erilaisten huomioitavien muuttujien suuresta määrästä. Liian yksipuolinen lähestymistapa saattaa helposti johtaa väärin päätelmin ja siksi jatkossa tarvitaankin paljon lisää monitieteistä tutkimusta syvällisemmän ymmärryksen saavuttamiseksi.

## LÄHTEET

- Bacache-Beauvallet, M., Bourreau, M., & Morceau, F. (2016). Information asymmetry and 360-Degree Contracts in the Recorded Music Industry. [Revue d'économie industrielle](#) | 2016, Vol.156(4), pp.57-90
- Bhattacharjee, S., Gopal, R., Lertwachara, K., Marsden, J., Telang, R. (2007) The Effect of Digital Sharing Technologies on Music Markets: A Survival Analysis of Albums on Ranking Charts. *Management Science* Vol. 53, No. 9, s. 1359-1374
- Bellamy, R., Gross, R. (2010). The First Domino: The Recorded Music Industry and New Technology. Teoksessa: J. Henricks. (toim.), *The twenty-first-century media industry* (109–132). Lanham, Md: Lexington Books
- Bishop, J. (2005). Building international empires of sound: Concentrations of power and property in the “global” music market. *Popular Music and Society*, 28(4), 443–471.
- Bourreau, M., Gensollen, M., Morceau, F. (2012). The Impact of a Radical Innovation on Business Models: Incremental Adjustments or Big Bang? *Industry and Innovation* Vol. 19, (5), 415–435.
- Connolly, M., Krueger, A. (2005). Rockonomics: the economies of popular music. Teoksessa V. Ginsburg ja D Throsby (toim.), *Handbook of the economics of art and culture* Vol. 1, 667–719. Amsterdam: Elsevier North-Holland.

- Coleman, M. (2005). *Playback: From the Victrola to the mp3, 100 years of music, machines, and money*. New York: Da Capo Press.
- Douglas, S. (1999) *Listening in : radio and the American imagination Minneapolis*
- Dahl, R. A. (1989). *Who governs?: Democracy and power in an American city*. New Haven: Yale University Press.
- Foucault, M. *The Subject and Power*. (2001) Teoksessa J Faubion.(toim.), *Essential Works of Foucault 1954—1984* Volume 3 Power. (326-348). The New Press, New York.
- Galuszka, P., & Brozowska, B. (2017). Crowdfunding and the democratization of the music market. *Media, Culture & Society Vol. 39* (6) 833 –849.
- Garrat, J. (2019). *Music and politics: A Critical Introduction*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Hracs BJ, Jakob D and Hauge A (2013) Standing out in the crowd: the rise of exclusivity-based strategies to compete in the contemporary marketplace for music and fashion. *Environment and Planning A* 45(5): 1144–1161.
- Hesmondhalgh, D. (1997) Post-Punk’s attempt to democratise the music industry: the success and failure of Rough Trade. *Popular Music* 16(3): 255–274.
- Hesmondhalgh, D. & Meier, L. (2015) Popular music, independence and the concept of the alter- native in contemporary capitalism. Teoksessa: Bennett, J. and Strange, N. (toim.) *Independence: Working with Freedom or Working for Free?* New York; London: Routledge, pp. 94–112.
- International Federation of the Phonographic Industry (2015) Digital music report 2015: Charting the path to sustainable growth. Haettu 10.3. osoitteesta [ifpi\\_digital-music-report-2015.pdf \(musikindustrie.de\)](https://www.ifpi.org/downloads/press-releases/2015/ifpi_digital-music-report-2015.pdf).
- Marshall, L. (2012). The 360 deal and the ‘new’ music industry. *European Journal of Cultural Studies* 16(1) 77–99 .
- Millard, A *America on Record: A History of Recorded Sound*. New York: Cambridge UP, 1996.

- Pantzar, M. (2019) Kulutusyhteiskunnan ja akateemisen kulutustutkimuksen muodonmuutos. *Kansantaloudellinen aikakauskirja 110.vsk.- 3/2014*.
- Pekkarinen, J. (2002) *Kansantaloustiede* (9.uudelleen painos). Helsinki : WSOY.
- Peterson, R., & Berger, D.(1975) Cycles in symbol production: the case of popular music. *American Sociological Review* 40(2): 158–173.
- Robert, J., Brennan, M., & Mcadam, R. (2017). A rewarding experience ? Exploring how crowdfunding is affecting music industry business models. *Journal of Business Research*, 70, 25–36.
- Rossoni, W. M. L., & Francisco, E. R. (2016). The impacts of fundraising periods and geographic distance on financing music production via crowdfunding in Brazil. *Journal of Cultural Economics* (40), 75–99.
- Royal, C., & Windsor, G. S. S. (2014). Microfinance, crowdfunding, and sustainability: A case study of telecenters in a South Asian developing country. *Strategic Change*, 23(7–8), 425–438.
- Räsänen, M. (2019). IL-Analyysi: Onko Suomeen syntynyt musiikkihirviö? Haettu 4.2.2021 osoitteesta <https://www.iltalehti.fi/musiikki/a/ffbe5cd2-2bb7-4bf3-9837-e054044ee3ed>
- Salminen, A: (2011). Mikä kirjallisuuskatsaus? Johdatus kirjallisuuskatsauksen tyyppeihin ja hallintotieteellisiin sovelluksiin. *Vaasan yliopiston julkaisuja. Opetusjulkaisuja* 62, *Julkisjohtaminen* 4, 1-40.
- Statista: Recorded Music Industry Revenue in United States from 2009 to 2019. Statista.com. Haettu 4.2.2021 osoitteesta • [Music industry revenue in the U.S. 2019 | Statista](#)

