

**VERKKOMUSIIKKIPALVELUT VERKKOPIRATISMIN
VÄHENTÄJÄNÄ – KÄYTTÄJIEN JA EI-KÄYTTÄJIEN
SUHTAUTUMINEN SPOTIFY-VERKKOPALVELUUN**

Tiina Taiminen
Pro gradu -tutkielma
Musiikkitiede
Kevät 2010
Jyväskylän yliopisto

JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO

Tiedekunta – Faculty Humanistinen tiedekunta	Laitos – Department Musiikin laitos
Tekijä – Author Tiina Vilhelmiina Taiminen	
Työn nimi – Title Verkkomusiikkipalvelut verkkopiratismiin vähentäjänä – käyttäjien ja ei-käyttäjien suhtautuminen Spotify-verkkopalveluun	
Oppiaine – Subject Musiikkitiede	Työn laji – Level Pro gradu -tutkielma
Aika – Month and year Huhtikuu 2010	Sivumäärä – Number of pages 85
Tiivistelmä – Abstract <p>Musiikin verkkopiratismi on massiivinen ongelma, jota on pyritty vähentämään monin tavoin. Viimeisimpinä keinoina ovat olleet musiikin uudet verkkomusiikkipalvelut, joista verkkopalvelu-Spotifyn on todettu vähentävän verkkopiratismia. Koska ei ole olemassa aiempaa tutkimusta kuluttajien mielipiteistä laillisia verkkopalveluja kohtaan, tutkimuksessa perehdyttiin siihen, kuinka Spotifyn käyttäjät ja ei-käyttäjät suhtautuvat palveluun ja verkkopiratismiin.</p> <p>Tutkimuksen aineistona olivat kahden Helsingin Sanomien Internet-sivuilla olleen Spotify-aiheisen artikkelin synnyttämät verkkokeskustelut. Keskustelut sisälsivät yhteensä 145 viestiä, joista analysoitiin 107 viestiä. Tutkimuksen toteuttamisessa hyödynnettiin laadullisen grounded theory -menetelmän koodaustekniikkaa, joka mahdollisti aineiston kokonaisvaltaisen tutkimisen. Aineisto pilkottiin avoimen koodauksen avulla 257 käsitteeksi, minkä jälkeen käsitteistä muodostettiin valikoivan koodauksen avulla kymmenen kategoriaa. Kategorioiden avulla tutkimustulokset hahmottuivat kokonaisuudeksi, joka jakaantui Spotifyn musiikkivalikoimaan, käytettävyyteen ja laillisuuden merkitykseen. Spotifyn käyttäjien ja ei-käyttäjien argumentit Spotifysta ja asenteet verkkopiratismia kohtaan erosivat toisistaan huomattavasti. Spotifyn käyttäjät olivat tyytyväisiä palveluun; lisäksi he olivat tekijänoikeusmyönteisiä. Ei-käyttäjillä oli vääriä käsityksiä palvelusta, ja he olivat tekijänoikeusvastaisia.</p> <p>Tutkimus osoitti, että Spotifyn vahvuuksia ovat käyttäjien asiakastyytyväisyys, tuotekehittely ja suoratoistotekniikka. Heikkouksia ovat niukka palvelusta tiedottaminen, liian vähäinen markkinointi ja mahdottomuus kokeilla palvelua rekisteröitymättä käyttäjäksi. Spotify on hyvä kilpailija verkkopiratismille etenkin siksi, että sitä voi käyttää maksutta mainosrahoitteisena ja palvelussa voi kuunnella musiikkia kokeiluluonteisesti. Jatkotutkimus voisi keskittyä laittomasti lataavien kuluttajakäyttäytymisen syvempään analysoimiseen; jatkotutkimusta hyödyntämällä Spotifylle voisi kehittää erilaisia asiakkuusvaihtoehtoja, jotta yhä useampi laittomasti lataava siirtyisi käyttämään palvelua laittoman lataamisen sijaan.</p>	
Asiasanat – Keywords Spotify, verkkopiratismi, musiikin verkkojako, tekijänoikeus	
Säilytyspaikka – Depository Musiikin laitoksen kirjasto	
Muita tietoja – Additional information	

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	1
2 MUSIIKIN LAITON LEVIÄMINEN INTERNETISSÄ	4
2.1 MUSIIKIN DIGITALISOITUMINEN.....	4
2.2 TEKIJÄNOIKEUS VERKKOYMPÄRISTÖSSÄ.....	7
2.3 VERKKOPIRATISMIN ONGELMA.....	10
2.4 VERKKOPIRATISMIIN VAIKUTTAVIA TEKIJÖITÄ	16
2.4.1 <i>Taloudelliset tekijät</i>	16
2.4.2 <i>Musiikilliset tekijät</i>	19
2.4.3 <i>Eettiset tekijät</i>	21
2.5 VERKKOPIRATISMIN HALLINTAKEINOT	24
2.5.1 <i>Tekijänoikeudesta tiedottaminen</i>	24
2.5.2 <i>Digitaalisten käyttöoikeuksien hallintateknologiat</i>	25
2.5.3 <i>Internet-palveluntarjoajien vastuun lisääminen</i>	26
3 MUSIIKIN VERKKOMYYNTI 2000-LUVULLA	29
3.1 MP3-MUOTOISTEN MUSIIKKITIEDOSTOJEN MYYNTI.....	31
3.2 MUSIIKIN TILAUSPALVELUT	32
3.3 SPOTIFY.....	34
3.3.1 <i>Musiikkivalikoima</i>	35
3.3.2 <i>Käytettävyys</i>	36
3.4 MUSIIKKI MATKAPUHELIMIIN INTERNETIN VÄLITYKSELLÄ	37
3.5 MUSIIKKIKULUTTAJAN OSTOKÄYTTÄYTYMINEN	38
3.6 VERKKOMUSIIKKIMYYNNIN TULEVAISUUS	41
4 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	43
4.1 TUTKIMUSONGELMA	43
4.2 AINEISTO.....	43
4.3 TUTKIMUSMENETELMÄ	46
4.4 TUTKIMUSPROSESSI.....	51

5 TUTKIMUSTULOKSET	54
5.1 SPOTIFYN MUSIIKKIVALIKOIMA	54
5.2 SPOTIFYN KÄYTETTÄVYYS	58
5.3 SPOTIFYN LAILLISUUDEN MERKITYS.....	66
5.4 TULOSTEN YHTEENVETO	70
6 DISKUSSIO	72
LÄHTEET.....	78
LIITTEET	84
LIITE 1. ARTIKKELI 1: SPOTIFY TARJOAA VAIHTOEHDON PIRATISMILLE.....	84
LIITE 2. ARTIKKELI 2: NETTIJUKEBOKSI-SPOTIFYN SUOSIO KASVAA SUOMESSA.....	85

1 JOHDANTO

Suurin osa tuntemistani ihmisistä on kiinnostunut musiikista, eri musiikkityyleistä ja uusista kappaleista; niin minäkin. Pari vuotta sitten koin jotain hämmentävää: suositellessani ystäväilteni uusia artisteja ja bändejä he vastasivat ”Emule laulamaan!” ja ”Luojan kiitos on olemassa DC++”. En kehdannut myöntää, että minulla ei ollut mitään käsitystä siitä, mitä he tarkoittivat. Myöhemmin selvisi, että *eMule* ja *DC++* ovat suosittuja vertaisverkko-ohjelmia, joiden avulla voi hankkia musiikkia MP3-muodossa laittomasti Internetin välityksellä; itse ohjelmat ovat laillisia.

Musiikin laitton jakelu Internetin välityksellä, eli musiikin *verkkopiratismi*, on ollut etenkin ääniteteollisuutta piinaava ongelma jo yli kymmenen vuotta. Verkkopiratismiin suosio on kasvanut merkittävästi 1990-luvun lopulta lähtien etenkin *Napsterin*, ensimmäisen tiedostojenvaihto-ohjelman, kehittämisen jälkeen. Nykypäivänä verkkopiratismi on todella yleistä: ääniteteollisuuden kansainvälisen toimialajärjestön IFPI:n (*International Federation of the Phonographic Industry*) (2009) mukaan jopa 95 % kaikista Internetistä ladatuista kappaleista on laittomia kopioita ja Isossa-Britanniassa verkkopiratismiin aiheuttama taloudellinen menetyks oli vuonna 2003 180 miljoonaa puntaa. Kyseessä on globaali ja massiivinen ongelma. Verkkopiratismia on pyritty vähentämään muun muassa erilaisin kampanjoin, digitaalisten käyttöoikeuksien hallintateknologioiden avulla sekä vetoamalla Internet-palveluntarjoajiin, mutta millään edellä mainituista keinoista ei ole ollut merkittävää vaikutusta verkkopiratismiin vähenemiseen. Sen sijaan musiikin uudet verkkoliiketoimintamallit, joita on kehitetty paljon etenkin 2000-luvun lopulla ja joissa on tarjolla yhä enemmän musiikkia laillisesti, tuntuvat vähentävän laitonta lataamista. Uusimpien musiikin verkkopalvelujen joukossa on Spotify: ruotsalainen musiikkipalvelu, jonka on todettu vähentävän verkkopiratismia (Spotify reduces illegal downloading 2009).

Olen aina ollut kiinnostunut verkkomusiikkiin liittyvistä asioista ja Spotify oli usein esillä eri medioissa keväällä 2009. Luettuani tuolloin kaksi Helsingin Sanomien (HS) Internet-sivuilla ollutta Spotify-aiheista artikkelia (liite 1 ja liite 2) kiinnostuin palvelusta yhä enemmän; jopa

niin paljon, että huomasin lukevani artikkeleiden herättämät verkkokeskustelut. Verkkokeskusteluista ilmeni, että Spotifyhin suhtaudutaan eri tavoin riippuen siitä, onko keskustelijalla omakohtaisia kokemuksia palvelun käytöstä. Lisäksi keskustelijat tuntuivat asennoituvan eri tavoin verkkopiratismiin. Ihmettelin erilaista suhtautumista palveluun ja päätin perehtyä aiheeseen syvemmin. Tutkimuksen tavoitteena onkin selvittää HS:n verkkokeskusteluja analysoimalla, miten Spotifyn käyttäjien ja ei-käyttäjien mielipiteet palvelusta eroavat toisistaan. Lisäksi selvitän, miten käyttäjät ja ei-käyttäjät suhtautuvat verkkopiratismiin. Tutkimustulosten avulla arvioin, mitkä Spotifyn ominaisuudet voivat houkutella palvelun käyttäjiksi sellaisia kuluttajia, jotka suhtautuvat myönteisesti verkkopiratismiin.

Aiheen ajankohtaisuudesta huolimatta sitä ei ole tutkittu sellaisenaan aiemmin, joten tutkimukseni täyttää tieteen kentässä olevan aukon. Aiheeseen läheisesti liittyviä asioita on kuitenkin tutkittu melko paljon, ja hyödynnän työssäni kyseisiä tutkimuksia. Esimerkiksi Ching-Wen Chu ja Hsi-Peng Lu (2007) ovat tutkineet, mitkä asiat vaikuttavat kuluttajan halukkuuteen ostaa laillista verkkomusiikkia. Tutkimuksen nimi on *Factors Influencing Online Music Purchase Intention in Taiwan*. Toinen tärkeä tutkimus on Gianfranco Walshin, Vincent-Wayne Mitchellin, Tobias Frenzelin ja Klaus-Peter Wiedmannin (2003) *Internet-induced Changes in Consumer Music Procurement Behavior: A German Perspective*, jossa käsitellään musiikkikuluttajan ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä. Tutkimukseni keskeinen lähdekirja on Brad Hillin (2003) *The Digital Songstream – Mastering the World of Digital Music*, jota voidaan pitää verkkomusiikin syventävänä oppaana; teoksessa käsitellään kattavasti kaikki olennainen Internetissä olevasta musiikista, muun muassa musiikin muodot, erilaiset Internet-palvelut ja lainsäädäntö. Lisäksi tutkimukseni viitekehyksenä toimivat lukuisat aihetta sivuavat tutkimukset, erilaiset tilastot, raportit ja selvitykset sekä muutama alan kirja. Olen hyödyntänyt paria 2000-luvun alun teosta, sillä en ole löytänyt yhtä kattavia, uudempia vastaavia teoksia. Vaikka tilastot ja raportit eivät ole puhtaita tieteellisiä tutkimuksia, olen käyttänyt niiden sisältämää tutkimukseni kannalta olennaista tietoa täydentämään tutkimustani.

Rajasin tutkimukseni käsittelemään vain HS:n verkkokeskusteluissa esiintyneitä argumentteja Spotifysta, sillä muiden, kuin kyseisten argumenttien analysoiminen vaatisi lisähaastattelujen tekemistä, minkä jälkeen tutkimus laajentuisi kohtuuttoman suureksi. Hyödynnän tutkimuksessani laadullisen tutkimuksen grounded theory -menetelmälle tyypillistä koodaustekniikkaa. Koskelan (2007, 94) mukaan kyseistä tutkimusmenetelmää suositaan, jos aihetta ei ole tutkittu

aiemmin ja jos halutaan saada kokonaisvaltainen käsitys tietystä aiheesta. Lisäksi analysoin aineistoa sisällönanalyysin avulla.

Tutkimuksessa ei käsitellä Internet-radioita tai sosiaalisia verkkoyhteisöjä, kuten MySpace, osana verkkomusiikkijakelua, sillä ne eivät ole tutkimukseni kannalta niin olennaisia. Kirjallisuudessa käytetään usein termiä *digitaalinen musiikki*, mutta konteksti paljastaa sen, että digitaalisella musiikilla tarkoitetaan Internetissä tapahtuvaa musiikkijakelua. Lukemisen helpottamiseksi käytänkin tutkimuksessani termiä *verkkojakelu* ja *verkkomusiikki*, joilla tarkoitan Internetissä tapahtuvaa digitaalista musiikkijakelua. Myös verkkopiratismista käytetään erilaisia termejä, kuten Internet-piratismi, online-piratismi, nettipiratismi ja *verkkopiratismi*, jota käytän koko tutkimuksen ajan tekstin luettavuuden helpottamiseksi. Termillä verkkopiratismi tarkoitan tutkimuksessani nimenomaan musiikin verkkopiratismia. Musiikin latauksesta käytetään Suomessa yleisesti termiä *lataaminen* (Pönni & Tuomola 2003, 137; Suomen Musiikkikustantajat 2009, 17), jota käytän myös omassa tutkimuksessani. Spotifyhin liittyvät lähteet olen sijoittanut tilan säästämiseksi lähdeluettelon asemesta alaviitteiksi ja kaikki kyseiset viitteet olen tarkastanut 25.1.2010.

2 MUSIIKIN LAITON LEVIÄMINEN INTERNETISSÄ

Tässä osassa perehdytään siihen, kuinka musiikki alkoi levitä laittomasti Internetissä 1990-luvun lopulta lähtien: mistä kaikki alkoi ja mitkä ovat merkittävimmät laittomaan leviämiseen vaikuttaneet tekijät? Viimeisessä kappaleessa esitetään ne ratkaisuehdotukset, joita on ehdotettu ja joita on jo toteutettu musiikin laittoman leviämisen ehkäisemiseksi ja vähentämiseksi.

2.1 Musiikin digitalisoituminen

Musiikin digitalisoitumisella on ollut merkittävä vaikutus musiikin laittomaan leviämiseen sekä fyysisinä tuotteina että sähköisesti Internetissä. Kuinka musiikki, jalo ja rakastettu taiteen muoto, sai digitaalisen olomuodon?

Musiikki, kuten mikä tahansa muukin informaatio, on ollut helppo muuttaa digitaaliseen muotoon nolliksi ja ykkösiksi. Musiikki digitalisoitui jo 1980-luvun alussa, kun CD-levy keksittiin. Nykypäivänä termiä digitaalinen musiikki käytetään yleisesti tuotteista ja palveluista, jotka juontuvat CD-formaatin tiivistämisestä. (Hill 2003, 6; Kusek & Leonhard 2005, 4.)

Ensimmäinen CD-levy julkistettiin vuonna 1982. Kuluttajat olivat tyytyväisiä uuteen formaattiin, sillä se sisälsi paljon parannuksia vanhaan LP-levyyn verrattuna: CD-levy oli kestävämpi, musiikin äänenlaatu oli parempi, kappaleita oli mahdollista soittaa sattumanvaraisesti siinä järjestyksessä kuin itse halusi ja CD-levy oli kätevän pieni ja helppo säilyttää. (Hill 2003, 1–6.) CD-levyissä ei ole salausjärjestelmää, joka estäisi kopioiden tekemisen. Näin ollen lähes jokainen CD-levy voitiin nähdä master-kopiona, josta on mahdollista tehdä loputon määrä kappaleita. Toisaalta kenelläkään ei ollut CD-levyä kehitettäessä aavistustakaan siitä, kuinka tietokoneet yleistyisivät kotitalouksissa ja millainen vaikutus niillä tulisi olemaan musiikkiteollisuuteen. (Kusek & Leonhard 2005, 4–5; Patokos 2008, 234; Walsh ym. 2003, 307.)

Kusek ja Leonhard (2005, 4) painottavat, että nimenomaan CD-formaatin kehittäminen ja hyväksyminen osaksi musiikinkulutusta on johtanut nykyisiin kiistoihin ja taisteluihin tekijänoikeuksista, omistajuudesta ja musiikin kontrolloinnista. Hill (2003, 7) kutsuu musiikin digitalisoitumista musiikin vallankumoukseksi, sillä se on aiheuttanut niin merkittäviä muutoksia ääniteteollisuudelle. Vallankumouksen tärkein asia on musiikin aineettomuus eli immateriaalisuus, joka on mahdollistanut musiikin helpon siirrettävyyden. Vaikka CD-formaatin kehittäminen oli jo suuri askel musiikin vapaampaan leviämiseen ja kuuntelemiseen, sen seuraaja, MP3-tiedostoformaatti muutti kaiken.

MP3-formaatti

MP3, lyhenne *MPEG-1 Layer 3:sta*, syntyi Motion Picture Experts Groupin ja German Fraunhofer Institutin tiiviin yhteistyön tuloksena (Duckworth 2005, 128; Hill 2003, 3–4; Kusek & Leonhard 2005, 4). Formaatin käyttöön ottamisen ajankohdasta on erilaisia tietoja: Ensimmäinen patentti myönnettiin Hillin (2003, 4) mukaan vuonna 1989, mutta mikään ohjelmistoyritys ei ollut vielä valmis saattamaan MP3:a kuluttajien saataville. Duckworthin (2005, 134) mielestä MP3:n perusteknologia vahvistettiin vuonna 1992. MP3 otettiin joka tapauksessa käyttöön 1990-luvun tienoilla.

Tomislav Uzelac loi AMPin, eli ensimmäisen käyttäjäystävällisen MP3-tiedostoja toistavan ohjelman vuonna 1998. Kun Justin Frankel liitti Windowsin ja AMPin, Winamp oli keksitty ja MP3:n vallankumous sai alkunsa. Winamp oli ohjelma, jonka avulla musiikkifanit pystyivät lähettämään sähköpostilla toisilleen kappaleita ja lataamaan niitä ilman teknologisia tai taloudellisia rajoituksia. Musiikista voitiin nauttia heti minkä tahansa tietokoneen kautta, joka oli varustettu Winampilla, äänikortilla ja kaiuttimilla. Oli siis mahdollista ostaa CD-levy, kopioida sen tietokoneelle, muuttaa se MP3-muotoon ja jakaa musiikki sähköpostin välityksellä ystäville. Toinen mahdollisuus oli ladata kappaleet Internet-sivulle ja pyytää kavereita lataamaan musiikin sieltä. (Hill 2003, 3–4.)

Helpon siirrettävyyden lisäksi MP3-formaatilla on muitakin merkittäviä ominaisuuksia: MP3-formaatin käyttäjä voi nauttia musiikista ilman hankalia levykkeitä ja CD-soittimia. Kuluttajat voivat kuunnella musiikkia MP3-soittimilla, kannettavien ja tavallisten tietokoneiden kautta tai matkapuhelimilla. MP3:n ansiosta musiikki voidaan varastoida suuriin sähköisiin muistikansioihin ja sitä voidaan kuunnella mielialan, genren, artistin, vuoden tai minkä tahansa ha-

lutun kriteerin mukaan. (Bockstedt, Kauffman & Riggins 2005; Hill 2003, 3–7.) Lisäksi MP3-formaatti on kompakti: CD-levylle mahtuu normaalissa muodossa 12 musiikkikappaletta, mutta MP3-muodossa 150 kappaletta (Hill 2003, 2). Fairchild (2008, 55) sekä Molteni ja Ordanini (2003, 392) jatkavat, että musiikin tiivistäminen MP3-muotoon ja turhien äänien poistaminen tiedostosta loivat nopeasti ladattavan ja helposti toistettavan tiedostomuodon. MP3 loi musiikinkuluttamiselle uuden muodon, jonka ansiosta musiikkia voi nauttia missä tahansa.

Kokonaisuudessaan digitaalitekniikan keskeinen seuraus on ollut nimenomaan se, että erilaisten tiedostojen; kuten musiikkitalenteiden; kopiointi, muokkaaminen sekä jakelu ajasta ja paikasta riippumatta ovat muuttuneet hyvin helpoiksi (Hill 2003, 7; Kusek & Leonhard 2005, 4; Mäkinen 2006, 68; Peitz & Waelbroeck 2006, 449; Vadén 2007, 47).

Tietokoneet ja Internet osana musiikkijakelua

Vaikka MP3-muotoinen musiikki on helposti siirrettävissä, lisäksi tarvitaan toimiva teknologia. Duckworthin (2005) mukaan kaikki, mitä musiikista nauttimiseen tarvitaan, on nyt ja jatkossakin ihmisten saatavilla: edullisia tietokoneita, halpoja ohjelmia ja nopeita, langattomia Internet-yhteyksiä. Lisäksi tietokoneiden ja muiden laitteiden nopeus ja suorituskyky kasvavat koko ajan. (Duckworth 2005, 161.) Hill (2003, 2–9) toteaa Duckworthin tapaan, että keskeisessä osassa uudella musiikkikaudella ovat kotitalouksien tietokoneet. Tietokoneet havaitsevat, toistavat, säilyttävät ja hallinnoivat musiikin levitystä ja jakelua muihin laitteisiin. MP3:n ja muiden pakattujen tiedostoformaattien elollisuudelle ja suosittuudelle antavat lisävoimaa myös muut viihdeteollisuuden ohjelmistonkäyttäjät, tietokoneiden kehittäjät sekä MP3-soittimet ja palvelut, jotka tukevat musiikin Internet-jakelua ja kuuntelemista.

Internet-yhteydet ja laajakaistaliittymät ovat yleistyneet nopeasti suomalaisissa kotitalouksissa. Tietoliikenteen ja tietotekniikan keskusliiton FiCom ry:n tietopalvelupäällikkö Merja Malkin (2009) mukaan kehitys on ollut hyvin nopeaa vuodesta 2000 lähtien (taulukko 1). Taulukosta 1 on nähtävissä, että Internet-liittymien määrä suomalaisissa kotitalouksissa on kasvanut 47 % kahdeksassa vuodessa. Vielä nopeampaa on ollut laajakaistayhteyksien määrän kasvu. Kun vuonna 2003 kaikkien kotitalouksien Internet-liittymistä laajakaistaliittymiä oli 30 %, vastaava luku vuonna 2008 oli 90 %.

TAULUKKO 1. Internet- ja laajakaistaliittymät suomalaisissa kotitalouksissa (Malkki 2009).

Vuosi	Internet-liittymät	Laajakaistaliittymien osuus
	%	%
2000	29	
2003	43	30
2006	62	81
2008	76	90

Tällä hetkellä laajakaistayhteyksien prosentuaalinen osuus lienee jo lähellä sataa prosenttia. Musiikkia kuunnellaan todennäköisesti Suomessakin yhä enemmän Internetin välityksellä, sillä kotitalouksissa on niin paljon laajakaistayhteyksiä, mikä edistää Internet-palvelujen toimivuutta.

Kuten edellä ilmeni, yhä useammassa suomalaisessakin kotitaloudessa on Internet-yhteys ja tietokone. Teknologinen kehitys on ollut merkittävää, ja sillä on ollut huomattava vaikutus musiikkijakeluun. Teknologinen kehitys on vaikuttanut myös kuluttajien moraalien heikkeneemiseen etenkin verkkoympäristössä. Duckworth (2005, 12) ja Mäkinen (2006, 9) ovat todenneet, että Internetin luonne muuttuu koko ajan ja kehityksen suuntaa on vaikea ennalta arvioida, sillä nykypäivänä niin ihmiset, ohjelmistot kuin tietokoneetkin ovat kytköksissä Internetiin. Mäkinen (2006) lisää, että Internet on valitettavasti muuttanut ihmisen käsitystä oikeasta ja väärästä. Internetin heikkous on se, että siellä on niin vähän sanktioita, joilla ohjailtaisiin ihmisten käytöstä. Internetin muodostuminen monesta digitaaliseksi muunneltavissa olevasta mediasta, sen luonne, globaalisuus ja interaktiivisuus, viestien helppo monistettavuus ja Internetin nopeus tekevät siitä vaikeasti hallittavan ja rajattoman. Internet tarjoaa paljon mahdollisuuksia väärinkäyttöön. (Mäkinen 2006, 58–61.)

2.2 Tekijänoikeus verkkoympäristössä

Internet on monipuolinen ympäristö, jota on vaikea valvoa. Mitä sellaista Internetissä pitäisi valvoa, joka liittyy musiikkijakeluun? Eikö jokainen saa jakaa musiikkia niin kuin itse haluaa? Moni ajattelee, että kyllä saa; moni myös luulee, että kaikki, mikä on saatavissa Interne-

tistä, on vapaasti käytettävissä ja hyödynnettävissä. Asia ei kuitenkaan ole niin yksinkertainen, sillä on olemassa tekijänoikeus. Mikä tekijänoikeus?

Tekijänoikeus suojaa kirjallista tai muuta taiteellista teosta. Tekijänoikeus syntyy teoksen luomishetkellä, eli tekijänoikeuden saaminen ei edellytä ilmoitusta, rekisteröintiä tai muunlaisen vaatimuksen täyttämistä. Tekijänoikeus on voimassa tekijän eliniän lisäksi 70 vuotta hänen kuolinvuotensa päättymisestä. Tekijänoikeuden loukkaaminen on rangaistava teko, josta voidaan tuomita joko sakkoihin tai vankeuteen. (Opetusministeriö 2009.) Gordon (2008, 1) painottaa, että tekijänoikeus on äänitetyn musiikin perusta. Ilman tekijänoikeutta äänitetyllä musiikilla ei olisi suojaa eikä minkäänlaista rahallista arvoa.

Artistien ja esittäjien kaupallinen suojeleminen on poliittinen asia, ja siitä päätetään erikseen jokaisessa maassa. Samaan aikaan esiintyy kuitenkin joitain kansainvälisiä suuntaviivoja siitä, kuinka toisessa maassa tehtyä teosta pitää käsitellä muissa maissa. (Hill 2003, 229; Opetusministeriö 2009.) Tekijänoikeuslain vanhin kansainvälinen yleissopimus on Bernin sopimus. Se määrittelee oikeuksien vähimmäistason ja antaa kaikista sopimusvaltioista peräisin oleville teoksille yhtäläisen suojan kaikissa sopimuksen piiriin kuuluvissa maissa. (Suomen Musiikkikustantajat 2009, 16.) Kansainvälisen tekijänoikeuden suunnittelemisesta ja muutoksista vastaa WIPO (*World Intellectual Property Organization*) (Hill 2003, 229).

Suomalaisessa ja muissa mannereurooppalaisissa tekijänoikeusjärjestelmissä tekijänoikeudet jakaantuvat kahteen osaan: tekijän taloudellisiin ja moraalisiin oikeuksiin. Tekijän taloudelliset oikeudet antavat tekijälle yksinomaisen oikeuden määrätä teoksen hyödyntämisestä, lisäksi ne sisältävät oikeuden päättää teoksen julkistamisesta ja sen taloudellisesta hyödyntämisestä, ellei laissa ole nimenomaisesti toisin säädetty. Moraaliset oikeudet suojaavat tekijän henkilökohtaista suhdetta teokseen, tekijäkunniaa ja mainetta. Moraalisiin oikeuksiin kuuluvat isyysoikeus ja respektioikeus. Isyysoikeus oikeuttaa tekijän tulemaan hyvällä tavalla mainituksi teosta käytettäessä, esimerkiksi silloin, kun kappaletta soitetaan radiossa. Respektioikeuden perusteella teosta ei voi muunnella siten, että muunteleminen loukkaisi tekijän taiteellista arvoa tai omaperäisyyttä. (Opetusministeriö 2001, 24–29; Opetusministeriö 2009; Tekijänoikeuden tiedotus- ja valvontakeskus (TTVK) 2010a.)

Tekijänoikeutta loukatessa kyseessä on usein teosten luvaton valmistaminen ja yleisön saataviin saattaminen tai piraattilevyjen maahantuonti. Myös moraalisten oikeuksien loukkaus ja teknisten toimenpiteiden loukkaus ovat tekijänoikeusloukkauksia. Jos henkilö siis asettaa levykokoelmansa muiden saataville Internetin vertaisverkkojen kautta ilman oikeudenhaltijoiden lupaa, hän loukkaa kappaleiden valmistamisen ja yleisön saataville saattamisen oikeutta. Kun kuka tahansa voi saada kopiot levyistä vertaisverkkojen kautta, kyseessä ei enää ole lain sallimat yksityiset kopiot. (TTVK 2010b.)

Tekijänoikeus sisältää erilaisia rajoituksia joko käytännön tai merkittävien yhteiskunnallisten intressien takia. Merkittävin tekijänoikeudellisista rajoitussäännöksistä on jokaista kansalaista koskeva suojattujen teosten yksityisen kopioinnin salliva rajoitussäännös. Sen mukaan jokainen saa valmistaa julkistetusta teoksesta muutaman kappaleen omaa yksityistä käyttöään varten. *Yksityinen käyttö* on melko epäselvä käsite, mutta esimerkiksi oman perheen jäsenille kopioiminen on sallittua. Myös yksityisen kopion lähteen on oltava laillinen, esimerkiksi alkuperäinen CD-levy. Yksityisen käytön kriteerit eivät täyty, jos kotikopiointiin liittyy rahaa tai se alkaa saada organisoituja muotoja. Näin ollen sen lisäksi, ettei Internetiin saa laittaa musiikkia ilman tekijänoikeuden haltijoiden lupaa, laittomasti jaossa olevaa aineistoa ei saa kopioida edes omaan yksityiseen käyttöön (niin sanottu laillisen lähteen vaatimus). (Mäkinen 2006, 116; Opetusministeriö 2001, 29; TTVK 2010c.) Mäkinen (2006, 192) on todennut, Internet on aiheuttanut eräänlaista tekijänoikeuksien rapautumista. Jos teksti tai dokumentti on Internetissä, ihmiset ajattelevat, että sitä voi käyttää vapaasti. Asia ei kuitenkaan ole niin, sillä tekijänoikeudet ulottuvat myös Internet-ympäristöön.

Yksityisestä kopioinnista sävelteosten ja audiovisuaalisten teosten oikeudenhaltijoille aiheutuvien menetysten korvaamiseksi on säädetty niin kutsuttu kasettimaksu. Kasettimaksu peritään tallentamattomista ääni- ja kuvanauhoista sekä muista äänen tai kuvan tallentamiseen soveltuvista laitteista. Kasettimaksun tuotot tilitetään toisaalta suorina korvauksina audiovisuaalisella tallenteella ja äänitteellä olevien teosten oikeudenhaltijoille ja toisaalta välillisinä korvauksina oikeudenhaltijoiden yhteisiin tarkoituksiin. (Opetusministeriö 2001, 30.)

Tekijänoikeuksia valvovat Suomessa Teosto ja Gramex. Teosto on voittoa tavoittelematon aatteellinen yhdistys, jonka perustivat suomalaiset musiikintekijät ja kustantajat vuonna 1928 (Teosto 2010a). Teosto on perustettu muiden tekijänoikeusjärjestöjen tavoin edustamaan oi-

keudenomistajia, keräämään ja välittämään heille tekijänoikeuskorvauksia sekä edistämään oman alansa kulttuurikenttää. Teosto toimii yhteistyössä luovan työn edellytysten parantamiseksi Luovan työn tekijät ja yrittäjät -yhteistyöprojektin (LYHTY) kanssa. Teosto osallistuu myös piratismiin vastaiseen toimintaan Tekijänoikeuden tiedotus- ja valvontakeskuksen kautta. Lisäksi Teosto on tekijänoikeusjärjestöjen yhteistyöelimen, Cisacin, jäsen. (Teosto 2010b.) Gramex edistää ja valvoo äänitteillä esiintyvien taiteilijoiden ja äänitteiden tuottajien oikeuksia sekä kerää heille tekijänoikeuslain mukaisia korvauksia. Lisäksi Gramex edistää kotimaisen äänitetuotannon ja säveltaiteen toimintaedellytyksiä. (Gramex 2010.)

2.3 Verkkopiratismiin ongelma

Verkkopiratismi on Internetissä tai sen välityksellä tapahtuvaa piratismia, jossa Internet toimii piraattituotteiden/kopioiden välityskanavana. Verkkopiratismiin pääkohteena ovat niin kirjat, MP3-muotoiset musiikkitiedostot, videotiedostot kuin tietokoneohjelmistotkin. Tiedostoja voi ladata laittomasti Internet-sivuilta tai vertaisverkoista. (Peitz & Waelbroeck 2006, 450.) Verkkopiratismia on myös julkaisemattomien tuotteiden, kuten musiikkitalenteiden, vuotaminen Internetiin (IFPI 2009, 30) ja verkkopiratismi on leviämässä uusiin formaatteihin, sillä teknologia mahdollistaa monimuotoisen laittoman tiedostojenjakamisen (IFPI 2008, 19).

Piratismi itsessään on teoskappaleen valmistamista tai välittämistä ilman oikeudenhaltijan lupaa ja ilman oikeudenhaltijalle maksettavaa korvausta. Piraattikopio on esimerkiksi musiikkiäänitteestä luvattomasti tehty kopio. (Mäkinen 2006, 191; Suomen Musiikkikustantajat 2009, 20.) Musiikin piraattituotteita on ollut siitä lähtien, kun tekijänoikeuslaki keksittiin, mutta verkkoympäristössä piratismista on tullut suuri ongelma: se on globaalia, nopeaa ja äärimmäisen helppoa (Hill 2003, 5). Myös Duckworth (2005, 134) myöntää, että yksi tämän hetken suurimmista taiteen ja Internetin välisistä kysymyksistä on laajalle levinnyt musiikkitiedostojen kopiointi.

Vaikka musiikkitiedostojen leviäminen Internetissä alkoi sähköpostien välityksellä, niin merkittävin tekijä verkkopiratismiin kehittymisessä on ollut tiedostojenjakohjelma Napsterin keksiminen. Duckworthin (2005) mukaan Napsterin kehitti 19-vuotias tietokoneopiskelija Shawn Fanning toukokuussa vuonna 1999. Hän loi ohjelman, jonka avulla oli mahdollista

paikantaa ja ladata tietty musiikkikappale toiselta tietokoneelta Internetin välityksellä. (Duckworth 2005, 135.) Napsterissa oli keskuspalvelin, joka yhdisti kahden ihmisen tietokoneet toisiinsa halutun MP3:n siirron ajaksi. Tiedostoja ei tarvinnut tallentaa erilliseen muistiin tiedonsiirron välissä. Napster oli kuin massiivinen jukeboksi, jossa oli valtava määrä musiikkia. Kaikki Internet-yhteyden omistavat tietokoneen käyttäjät pystyivät lataamaan Napsterin, minkä jälkeen haluttu musiikki oli mahdollista ladata Internetistä nopeasti ja vaivatta. (Duckworth 2005, 135; McCourt & Burkart 2003, 338; Pönni & Tuomola 2003.) McCourt ja Burkart (2003, 339) lisäävät, että Napsterin arkkitehtuuri koordinoi tehokkaasti verkkoja, minkä ansiosta ohjelmasta tuli hyvin käyttäjäystävällinen ja funktionaalinen. Napsterilla oli toiminta-aikanaan hyvin laaja käyttäjäkunta.

Napster oli laitton palvelin, ja RIAA (*Recording Industry Association of America*) nosti syytteen Fanningia vastaan joulukuussa 1999. Napsterin ongelma oli keskusserveri, jonka kautta kaikki musiikkitiedostot välittyivät lataajille. Fanning hävisi oikeuskiistan vuonna 2001 ja Napster suljettiin; siihen mennessä Napsterin käyttäjämäärä oli ehtinyt kohota yli 50 miljoonaan ja tiedostoja vaihdettiin yli miljardi kertaa kuukaudessa. (Duckworth 2005, 137.) Vaikka Fanning hävisi oikeudenkäynnin, se ei muuttanut tilannetta: levy-yhtiöiden taistellessa yhdessä RIAAn kanssa oikeudessa Napsterin sulkemisesta vertaisverkkoyhteisössä oli ehditty kehittää uusia ja entistä tehokkaampia ohjelmia. (Gordon 2008, 120; Patokos 2008, 235.)

Uusia ohjelmia oli luotu vuonna 2002 yli 60 kappaletta (Duckworth 2005, 137). Suosituimmat ohjelmat olivat KaZaA ja Grokster, jotka olivat niin hyvin kehitettyjä, ettei niitä ollut mahdollista tuhota edes vetoamalla lakiin (Gordon 2008, 120). Ensimmäiset tiedostojenkako-ohjelmat toimivat Napsterin tapaan keskuspalvelimen välityksellä. Napsterin jälkeisiä kehittyneempiä menetelmiä on sen sijaan vaikeampi hallita. Uusissa järjestelmissä yksittäiset tietokoneet ovat yhteydessä suoraan muihin yksittäisiin tietokoneisiin; kyseisiä järjestelmiä kutsutaan vertaisverkoiksi. (Pönni & Tuomola 2003, 195.) Vertaisverkoissa tapahtuvassa tiedostojenjaossa tiedostojenvaihtajat ovat yhdenvertaisia, jolloin jokaisella on pääsy toisen tiedostoihin. Tiedostot leviävät peer-to-peer (*P2P*), eli käyttäjältä toiselle. (Hill 2003, 108.) Vertaisverkot ovat kuin uuden ajan kaveripiirejä: ennen pienessä kaveriporukassa vaihdettiin kopioituja kasetteja; nykyään kasetteja edustaa lukematon määrä musiikkitietueita ja vertaisverkossa voi olla miljoonia kavereita. Vertaisverkot ovat etenkin nuorempien ikäluokkien teknisesti edistyneelle joukolle normaali tapaa harrastaa musiikkia. Toimintaa ei arvioida akselilla laillinen–laitton, vaan

ydinkysymyksiä ovat kätevyys, nopeus ja hinta. (Kusek & Leonhard 2005, 101; Poroila 2007, 33.)

Internet-liikenteen analysointiin ja hallinnointiin erikoistuneen Ipoque-yrityksen mukaan vertaisverkkotoiminta, kattaa yli 80 % koko verkkoliikenteestä ja laittoman musiikkiedosto- ja elokuvavaihdon tiedetään sisältyvän laajasti vertaisverkkotoimintaan. Vertailtaessa tilastoja 16 maasta neljän vuoden ajalta selvisi, että musiikkikappaleita ladattiin laittomasti vuonna 2008 noin 40 miljardia kappaletta. Maailmanlaajuisesti 95 % kaikista ladatuista musiikkiedostoista on arvioiden mukaan ladattu laittomasti eli ilman, että artisti tai levy-yhtiö saa siitä korvausta. (IFPI 2009, 22.) Siitä huolimatta, että musiikin laitton lataaminen on yleistä, IFPI:n prosentuaalinen arvio laittomasti ladattujen musiikkiedostojen määrästä ei perustu tutkimustietoon, joten arviolle ei välttämättä kannata antaa niin suurta painoarvoa. Kusekin ja Leonhardin (2005, 6) mukaan yhteistyön ja kompromissien puute on estänyt uusien liiketoimintamallien testaamisen, mikä on lisännyt tiedostojenkakelua kokonaisuudessaan. Tulevaisuus on epävarma, mutta laajalle levinneiden tiedostojenkakeluhjelmien suosio on seurausta viranomaisten kyvyttömyydestä toimia digitaalisessa todellisuudessa.

Kuka lataa laittomasti? Aktiivisimpina lataajina pidetään nuoria: joka kolmas 15–24-vuotias eurooppalainen nuori lataa musiikkia vertaisverkoista. Se on kolminkertainen määrä verrattuna niihin, jotka ostavat musiikkia laillisesti. (IFPI 2009, 23.) Myös Suomessa sallivimpia laittontaa lataamista kohtaan ovat nuoret aikuiset: 15–24-vuotiaista suomalaisista piraattien lataamisen Internetistä hyväksyy 42 % ja vertaisverkoissa tapahtuvan tiedostojenvaihdon 31 % (LYHTY 2009).

Musiikkiyhtiö Kaiku Entertainmentin toimitusjohtaja Pekka Ruuska on pohtinut julkisesti, kannattaako levy-yhtiöiden tehdä jatkossa musiikkia nuorille, jotka lataavat sen ilmaiseksi Internetistä. Ruuskan mukaan keski-ikäiselle väestölle tehty ja suunnattu CD-levy voi olla edelleenkin menestystarina, sillä keski-ikäisistä suuri osa ostaa musiikkinsa edelleen CD-levynä kaupasta. (Yle 2009.) Yhdysvalloissa on keskusteltu paljon siitä, onko verkkopiratismi seurauksena syntymässä sukupolvi, joka on tottunut ilmaiseen musiikkiin ja viihteeseen. Sukupolvi, joka ei tule koskaan maksamaan musiikista. (Pönni & Tuomola 2003, 169.) Kuinka käy tulevaisuuden musiikintekijöiden ja oikeudenomistajien korvausten, jos vain harvat ja lainkuuliaiset kuuntelijat hankkivat musiikkinsa laillisesti?

Gordonin (2008) mielestä elektroniikkateollisuus vaikuttaa verkkopiratismiin suuruuteen, sillä se on mahdollistanut musiikin helpon ja ilmaisen saatavuuden. Suurimmat tietokonevalmistajat kuten Dell, Compaq, Gateway, Apple ja Sony mainostavat tuotteitaan kodin viihdekeskuksina. Joidenkin tuotteiden mainoksissa jopa kerrotaan, että koneella on mahdollista polttaa musiikkia CD-levylle. Yhtiöt myös myyvät erillisiä CD-levyjen polttolaitteita ja tuottavat tyhjiä CD-levyjä. Voiko lapsia ja nuoria syyttää ilmaisen musiikin lataamisesta, kun valtavat suuryritykset tarjoavat tuotteita, joiden avulla lataaminen on mahdollista? (Gordon 2008, 123–124.) Voiko lapsia syyttää senkään takia, että lasten vanhemmat ovat loppujen lopuksi vastuussa siitä, mitä lapset tietokoneidensa ääressä tekevät? Lapsia ja nuoria ei ehkä kielletä siksi, että lasten vanhemmatkin saattavat ladata laittomasti.

Vuoden 2009 Tekijänoikeusbarometri osoittaa, että suomalaiset lataavat edelleen musiikkia laittomasti siitäkin huolimatta, että sen tiedetään olevan laitonta. 90 % 15–79-vuotiaista suomalaisesta tietää, että Internetiin luvatta laitetun musiikin kopioiminen on lainvastaista, mutta siitä huolimatta 15 % kansalaisista lataa Internetistä musiikkia, elokuvia ja pelejä. (LYHTY 2009.)

Arviot verkkopiratismiin taloudellisesta vahingon määrästä vaihtelevat. Jupiter Researchin mukaan verkkopiratismiin aiheuttamat taloudelliset ja työlliset menetykset Isossa-Britanniassa olivat noin 180 miljoonaa puntaa vuonna 2008. Vuoteen 2012 mennessä summan on arvioitu kumuloituvan noin 1,1 miljardiin puntaan, jos ongelmaa ei saada hallintaan. Europe Economicsin arvioiden mukaan piratismiin aiheuttamat työllisyyteen liittyvät menetykset musiikki-, filmi- ja TV-sektoreilla olivat Isossa-Britanniassa 30 000 työpaikkaa vuonna 2008. (IFPI 2009, 22.) Taloudelliset ja työlliset menetykset tuntuvat olevan valtavia ainakin Isossa-Britanniassa. Olisi mielenkiintoista tietää tarkemmin, kuinka kyseiset luvut on saatu selville.

Laajalle levinneet tekijänoikeusrikkomukset ovat valtava hidaste uusien, laillisten verkkomusiikkipalvelujen kehittymiselle (IFPI 2008, 5). Premkumar (2003, 95) on sen sijaan todennut, että levy-yhtiöt viivästyttävät verkkomusiikkijakelun kehittymistä, jos ne eivät voi olla varmoja siitä, että tekijänoikeusrikkomusten mahdollisuudet on minimoitu. Premkumarin (2003) ja IFPI:n (2008, 2009) väitteet ovat ristiriitaisia ja toisaalta niiden välillä on selvä syy-seuraussuhde. Se, että levy-yhtiöt hidastelevat verkkomyyntin kehittämisessä aiheuttaa todennäköi-

sesti myös tappioita ääniteteollisuuden tuloihin. Voidaanko siten väittää, että kyseiset taloudelliset ja työlliset menetykset olisivat seurausta vain ja ainoastaan verkkopiratismista? Lisäksi olisi kiinnostavaa tietää, kuinka tekijänoikeusrikkomukset estävät laillisten musiikkipalveluiden kehittämisen.

IFPI:n (2008, 5) mukaan verkkopiratismi on aiheuttanut mittavaa vahinkoa myös CD-levymyynnille. Myös Suomen Ääni- ja kuvatalennetuottajat ÄKT ry:n toiminnanjohtaja Lauri Rechartin mukaan verkkopiratismi on vaikuttanut ainakin Suomen äänitemyyntiin, joka laski vuoden 2009 aikana 16,6 % vuoteen 2008 verrattuna. Lasku ei ole ollut niin suuri moneen vuoteen: vuonna 2008 Suomessa myytiin 5,83 miljoonaa levyä ja vuonna 2009 lukumäärä oli laskenut 4,85 miljoonaan. Vertailun vuoksi todettakoon, että 10 vuotta sitten äänitteiden kokonaisymyynti Suomessa oli 9,5 miljoonaa kappaletta. (Kotiranta 2010.) Jos kehitys jatkuu Suomessa samanlaisena, ostetaanko CD-levyjä viiden vuoden kuluttua enää lainkaan? Voiko CD-levymyynnin vähenemisen taustalla olla muitakin syitä kuin verkkopiratismi?

Vaikka CD-levyjen myynti on laskenut, brittiläisen mediateollisuuden erikoistuneen Wigginin (2008) teettämän The 2008 Digital Music Surveyn mukaan suurin syy CD-levymyynnin laskuun on itse asiassa laillisten latausten ostaminen. Muita merkittäviä syitä ovat CD-levyjen korkea hinta ja CD-levyjen polttaminen ystävilta tai perheenjäseniltä. Musiikin laitton lataaminen oli vertailussa vasta seitsemännellä sijalla ja vain 21 % vastaajista myönsi laittoman lataamisen olevan tärkein syy CD-levyjen vähentyneeseen ostamiseen. (Wiggin 2008.) Näin ollen verkkopiratismia ei voi yksin syyttää CD-levymyynnin vähenemisestä.

CD-levyjä ostetaan edelleen lataamisesta huolimatta, joten ladatut tiedostot eivät ainakaan kokonaan korvaa levykaupasta ostettuja albumeita. CD-levyjen kuoret sisältävät usein lisäarvoa tuovaa materiaalia, kuten informaatio- ja lyriikkalehtisiä, mikä vaikuttaa positiivisesti CD-levyjen suosioon. (Patokos 2008, 237; Peitz & Waelbroeck 2006, 450–451.) Siten CD-levyjä tullaan ostamaan varmasti jatkossakin, vaikka musiikin laillisten latausten määrä kasvaisi ja vaikka laitonta lataamista ei saataisi kokonaan loppumaan.

Verkkopiratismiin aiheuttamista menetyksistä puhutaan paljon, mutta sen on myös todettu vaikuttavan positiivisesti joihinkin asioihin: esimerkiksi Peitz ja Waelbroeck (2006) ovat todenneet, että nykyinen musiikin jakeluteknologia suosii tähtiartisteja, mikä vähentää margi-

naaliartistien pääsyä markkinoille. Vertaisverkkojen avulla marginaaliartistin on helpompi päästä markkinoille, sillä markkinoinnin voi toteuttaa vertaisverkkojen avulla. Kun tuotteesta tiedetään ennalta, ollaan myös valmiimpia ostamaan aito tuote. (Peitz & Waelbroeck 2006, 464–466.) Patokos (2008) jatkaa, että laitton tiedostojen vaihtaminen voi olla joillekin artisteille jopa siunaus, jos ne saavat sen avulla enemmän julkisuutta; parempi tunnettuus vaikuttaa keikoille osallistuvien kuluttajien määrään. Jotkut artistit lataavat jopa omia kappaleitaan vertaisverkkoihin, jotta pääsisivät laajemmille markkinoille. (Patokos 2008, 242.) Lisäksi Hill (2003) ja Premkumar (2003) toteavat, että laitton tiedostojenjako vaikuttaa heikentävästi vanhaan albumiorientoituneeseen ajattelutapaan parantaen kuluttajien valintamahdollisuuksia. Ladattaessa kuluttaja voi poimia vain haluamansa kappaleet sen sijaan, että ostaisi muutaman kappaleen takia kokonaisen CD-levyn. (Hill 2003, 112–116; Premkumar 2003, 90.)

Verkkopiratismiin yleisyydestä huolimatta The Leading Question -tutkimusyrityksen vuonna 2009 tehdyn kuluttajatutkimuksen mukaan ainakin brittiläisten nuorten laitton lataaminen on vähentynyt kolmanneksella. Ensimmäistä kertaa verkkopiratismiin kehittymisen jälkeen suurempi osa faneista ostaa tuotteen (19 %) kuin lataa sen vertaisverkoista (17 %). Myös laittomasti ladattujen kappaleiden suhde laillisesti ostettujen määrään on parantunut; joulukuussa 2007 suhde oli 4:1, kun tammikuussa 2009 suhde oli 2:1. Syyksi arvioidaan uusien laillisten musiikkipalvelujen määrän kasvua; nuoret ovat myös aktiivisia suoratoistopalvelujen asiakkaita. (Filesharing down by a third among UK teens 2009.) Myös Wigginin (2008) mukaan uudet, lailliset musiikin verkkojakelumuodot ovat vähentäneet tarvetta ladata musiikkia laittomasti, sillä laillista musiikkia on niin hyvin saatavissa joko ladattavana tai suoratoiston kautta kuunneltavana.

Suomessakin on havaittavissa pientä muutosta parempaan koko piratismiin osalta, sillä kaikkien piratismiin muotojen hyväksyttävyyshluvut laskivat vuonna 2009 2–3 % verrattuna vuoteen 2008; verkkolataamisen luvut pysyivät kuitenkin ennallaan. Verkkolataamista lukuun ottamatta piratismikäytöksessä ja -asenteissa on tapahtunut myönteistä kehitystä. (LYHTY 2009.) Musiikin laitton kopiointi niin digitaalisessa kuin fyysisessäkin muodossa pysyy kehityksestä huolimatta myös tulevaisuudessa musiikkialan suurena ongelmana. Vertaisverkkoihin perustuvia tiedostonvaihtopalveluja ei saada koskaan hallittua siten, että kaikesta tekijänoikeudella suojatusta materiaalista saataisiin korvaukset oikeudenomistajille. (Argillander & Martikainen 2009, 21; Duckworth 2005, 139; Pönni & Tuomola 2003, 152.)

2.4 Verkkopiratismiin vaikuttavia tekijöitä

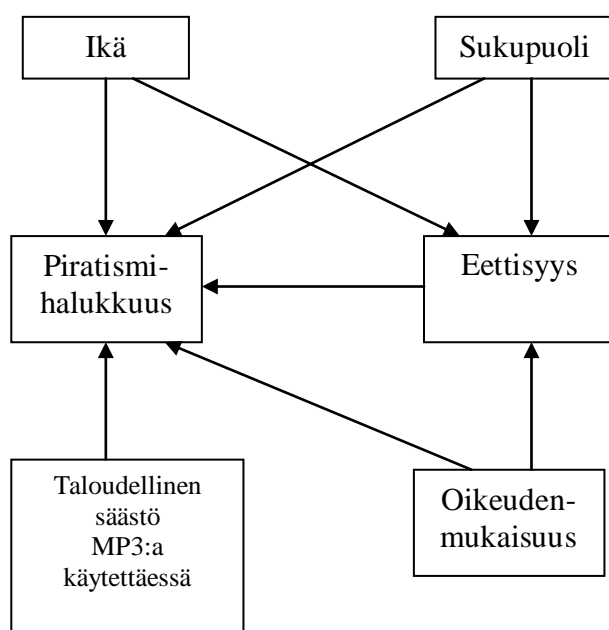
Tässä osassa perehdytään siihen, miksi ihmiset lataavat laittomasti; mitkä tekijät vaikuttavat laittomaan lataamiseen? Verkkopiratismiin vaikuttavat tekijät ovat jaettavissa kolmeen eri alakategoriaan: taloudelliset, musiikilliset ja eettiset tekijät.

2.4.1 Taloudelliset tekijät

Laittoman lataamisen suurin syy on se, että siitä ei ole pakko maksaa. Monelle lataajalle musiikin ostaminen Internetistä olisi epäjohdonmukaista, sillä tarjolla on niin paljon ilmaistakin musiikkia. (Hill 2003, 226; IFPI 2009, 23; Kusek & Leonhard 2005, 42; Molteni & Ordanini 2003, 394; Walsh ym. 2003, 311.) Ilmaisuus on siis tärkeämpää kuin laillisuus. Toisaalta moni ei pidä ladattua musiikkia ilmaisena, sillä musiikin hankkiminen laittomasti voi olla vaikeaa. Kuten Hill (2003, 227), Kusek ja Leonhard (2005, 42) sekä Peitz ja Waelbroeck (2006, 471) ovat todenneet, laittomasti ladattujen kappaleiden löytäminen vertaisverkkopalveluiden kautta voi olla monimutkaista ja ihmiset kuvittelevat ansaitsevansa ladatut kappaleet, sillä niiden hankkiminen on niin vaivalloista. Kappaleet pitää etsiä, aakkostaa, lajitella ja arkistoida. Lisäksi kappaleet voivat sisältää mainoksia, ne voivat olla väärin nimettyjä tai muuten huonolaatuisia. Lataajat myös maksavat jo siitä, että he pääsevät Internetiin. Peitz ja Waelbroeck (2006, 471) jatkavat, että kopion hinta riippuukin siitä, kuinka kauan käyttäjä on valmis kuluttamaan aikaansa verkossa laittomia kopioita etsiessään.

Hintaan liittyvät myös huomiot siitä, että CD-levyjen tuotantokustannukset ovat laskeneet, mutta lasku ei ole vaikuttanut CD-levyjen hintoihin. Kuluttajien mielestä myös CD-levyjen hintojen olisi siten pitänyt laskea. Näin ollen CD-levyjen hinnoittelupolitiikka on vaikuttanut kuluttajien keinoihin hankkia musiikkia, vaikka keinot olisivat lainvastaisia. (Hill 2003, 235; Molteni & Ordanini 2003, 394; Premkumar 2003, 90.) Kusekin ja Leonhardin (2005, 8) mielestä on selvää, että yrittämällä myydä ylihinnoiteltuja muovisia levyjä ihmisille, joilla on pääsy kokonaiseen musiikin kassaholviin, on verrattavissa lumen myymiseen pohjoisnavalla. Mäkisen (2006, 196) mukaan nuoriso kopioi musiikkituotteita todennäköisesti vain ajattele-matta siitä aiheutuvia seurauksia ja syyksi ilmoitetaan äänitteiden korkea hinta.

Myös Gopalin ym. (2004) tekemän tutkimuksen mukaan laillisten tuotteiden kallis hinta toimii taloudellisena kannustimena hankkia audiotuotteet laittomasti. Gopalin ym. tutkimuksen tavoitteena on oppia ymmärtämään paremmin digitaaliseen audiopiratismiin, johon myös verkkomusiikki sisältyy, vaikuttavia tekijöitä. Piratismikäyttäytyminen voidaan kuvata hyödyn maksimoivana käytöksenä: kuluttaja päättää toimia laittomasti, jos toiminta tuottaa hänelle taloudellisen säästön ja kiinnijäämisen riski on pieni. Vastakkainen toimintamalli olisi toimia laillisesti, jolloin säästö on pienempi ilman pelkoa rangaistuksesta. Mitä enemmän laillinen tuote maksaa, sitä enemmän kasvaa kuluttajan piratismista kokema hyöty muiden tekijöiden pysyessä muuttumattomina. Musiikkituotteen hinnan noustessa kasvaa myös halu hankkia laitton kopio; hinnan kohoamisella on siten suora vaikutus piratismiin. Tutkimuksen perusteella syntyneen mallin (kuvio 1) tarkoitus on auttaa ymmärtämään paremmin piratismikäyttäytymistä. (Gopal ym. 2004, 91–95.)



KUVIO 1. Verkkopiratismiin vaikuttava käyttäytymismalli (Gopal ym. 2004).

Mallista ilmenee audiopiratismiin vaikuttavat tekijät. Kuvion kaikki osat vaikuttavat nuolten mukaisesti toisiinsa, mutta joillain tekijöillä oli suurempi vaikutus toisiin tekijöihin. Piratismihalukkuus, eettisyys ja oikeudenmukaisuus ovat tutkimuksen mukaan pysyviä tekijöitä, kun taas muiden tekijöiden merkitys vaihtelee eri piratismimuotojen mukaan. Iällä ja sukupuolella on joka tapauksessa kohtuullinen vaikutus piratismiin: nuoremmat ihmiset ovat pira-

tismihalukkaampia kuin vanhemmat ihmiset. Eettisyys liittyy siihen, päättääkö kuluttaja hankkia tuotteen laittomasti vai ei; kuinka suuri taipumus kuluttajalla on hankkia tuotteet laittomasti?

Koska eettisyyden ja piratismihalukkuuden välillä on tutkimuksen mukaan vahva side, erilaiset tiedotuskampanjat voisivat auttaa verkkopiratismiin vähentämisessä: mitä enemmän piratismista tiedetään, sitä vähemmän sitä harjoitetaan. Oikeudenmukaisuus kuvaa sitä, kuinka paljon kuluttaja uskoo ja luottaa oikeusjärjestelmään ja lakien noudattamiseen. Oikeudenmukaisuuden ja lataamishalukkuuden välillä on vain heikko yhteys, mikä viittaa siihen, että julkiset tietoisuuskampanjat pitää suunnitella huolellisesti: uhkaukset syytteistä tai vankilasta eivät toimi musiikin verkkopiratismiin vähentämisessä, mutta jollain taiteentukemiseen viittaavalla toiminnalla ja mainonnalla saattaisi olla vaikutusta. Tärkein vaikutus piratismihalukkuuteen on taloudellisella säästöllä, jonka lataajat kokevat hankkiessaan musiikin laittomasti. (Gopal ym. 2004, 102–103.)

Moltenin ja Ordaninin (2003) tutkimuksen mukaan laittomat lataajat voidaan jakaa viiteen ryhmään:

1. Satunnainen lataaja
2. Massakuuntelija
3. Utelias
4. Tutkimusmatkailija
5. Kopioija

Satunnainen lataaja ei ole kovin kiinnostunut lataamisesta ja voi näin ollen ostaa myös CD-levyjä. Massakuuntelija jakaa aktiivisesti tiedostoja eikä ole halukas maksamaan lataamisesta; lisäksi massakuuntelija haluaa nauttia musiikista paikasta riippumatta. Lataaminen on uteliaalle vain viihdettä ja myös utelias lataaja on valmis maksamaan musiikista. Tutkimusmatkailija haluaa etsiä ja tutustua uuteen musiikkiin; hän on kiinnostunut sekä musiikista CD-levyillä että matkapuhelimella kuunneltuna. Tutkimusmatkailijan unelmana ovat massiiviset musiikkikatalogit, ja hän on valmis maksamaan musiikista. Kopioija kopioi kaiken, minkä löytää, eikä ole valmis maksamaan musiikista. Tieto erilaisista kuluttajista ja kuluttajaryhmistä auttaa palvelujen suunnittelemisessa. (Molteni & Ordanini 2003, 395–398.) On yllättävää, että lataajat ovat luokiteltavissa niin moneen eri ryhmään. Tietoa erilaisista ryhmistä tulisi eh-

dottomasti hyödyntää esimerkiksi suunniteltaessa uusia verkkomusiikkipalveluja; ainakin ”uteliaat” ja ”tutkimusmatkailijat” ovat valmiita maksamaan musiikista.

Gopalin ym. (2004) sekä Moltenin ja Ordaninin (2003) tutkimukset osoittavat, että ei ole olemassa tiettyä mallia siitä, kuka lataa laittomasti. Lataamiseen vaikuttavat monet eri osatekijät, ja lataajat voidaan ryhmitellä muun muassa lataamisaktiivisuutensa mukaan. Joka tapauksessa hinnalla on merkittävä vaikutus siihen, ladataanko musiikkia laittomasti.

2.4.2 Musiikilliset tekijät

Ihmiset suosivat laittomia musiikkipalveluja myös siksi, että siellä on tarjolla rajoittamaton valikoima musiikkia, joka on lisäksi helppo saavuttaa (Hill 2003, 112; Patokos 2008, 235). Myös Pönni ja Tuomola (2003, 166) myöntävät, että tarjonnan kirjo alkuperäisen Napsterin kaltaisessa palvelussa on rajaton, sillä tarjolla on musiikkia kaikista alakulttuureista ja sisältötarjoajat tulevat kaikkialta maailmasta. Hill (2003) täsmentää, että moni käyttää edelleen Napsterin kaltaisia ohjelmia sellaisen musiikin etsimiseen ja lataamiseen, jota ei muuten olisi mahdollista löytää. Etenkin vanhemmat käyttäjät ovat kiinnostuneita vanhojen kappaleiden eri versioista tai harvinaisemmista musiikkityyleistä. Tiedostojenjaon etuna on löytää sellaista musiikkia, jota ei ole saatavilla mitään muuta kautta tai joka on sidottu CD-kokoelmiin. Kun tuo etu heikkenee, halu tiedostojenjakeleluun vähenee. (Hill 2003, 112; 226.) Vertaisverkoissa ja muissa laittomissa musiikkilähteissä on siis tarjolla hyvä musiikkivalikoima, mikä vaikuttaa lataamishalukkuuteen. McCourt ja Burkart (2003, 340) toteavat kuitenkin skeptisesti, että Napsterin käyttäjiä on puolusteltu nimenomaan sillä, että tarjolla ollut musiikkivalikoima oli niin suuri, ettei vastaavaa ollut mahdollista saavuttaa laillisesti.

Vaikka vertaisverkkojen musiikkivalikoiman väitetään olevan laajempi kuin laillisesti saavutettavan musiikkivalikoiman, IFPI:n (2008) mukaan myytti vertaisverkkojen paremmasta musiikkivalikoimasta ei ole totta: IFPI:n vuonna 2007 Isossa-Britanniassa tekemän vertailun mukaan lailliset sivustot tarjoavat paremman ja laajemman musiikkivalikoiman kuin laittomat sivustot. Vertailussa olivat suosittu, laittoman Limewire-ohjelman ja johtavan, laillisen musiikkikaupan, iTunesin, musiikkivalikoimat. Haetut kappaleet olivat sekä tunnettujen että marginaalisempien artistien kappaleita. 95 prosentissa kappalehauista iTunesissa oli saatavilla

enemmän kappaleita kuin vertaisverkkopalvelussa. Lisäksi vertaisverkosta haetuissa kappaleissa oli paljon huonolaatuisia kopioita sekä kappaleita, joissa oli väärät nimitiedot. Vertaisverkkopalvelusta löytyi myös sellaisia kappaleita, joiden lataaminen ei ollut mahdollista. (IFPI 2008, 19.) Tulokseen saattaa vaikuttaa se, että lailliset verkkomusiikkikaupat ovat kehittyneet 2000-luvun alusta merkittävästi ja niiden tarjoama musiikkivalikoimakin on laajentunut. Toisaalta on hyvä muistaa, että IFPI:n tekemä vertailu koskee vain kahta palvelua; näin ollen vertailun tulos ei ole sellaisenaan yleistettävissä. On myös mahdollista, että koska IFPI on äänilevyteollisuuden kattojärjestö, se keskittyy negatiiviseen informaatioon verkkopiratismista.

Musiikin laittomaan lataamiseen liittyviä musiikillisia tekijöitä on muitakin kuin valikoiman laajuus: verkkopiratismia suositaan uusien musiikkityylien ja -kappaleiden kokeilutyyliseen kuuntelemiseen; *sampling*. Laiton jakelu toimii siten nettiradiona, jonka avulla voidaan tutustua kaikkeen musiikkiin, mitä on tarjolla. Tiedostojenjakeleua pidetäänkin helpoimpana muotona uuden musiikin löytämiseen. (Hill 2003, 226; Kusek & Leonhard 2005, 100; McCourt & Burkart 2003, 339; Molteni & Ordanini 2003, 394.) Koska musiikki on kokemustuote, halutaan varmistua tuotteen laadusta, jota ei tiedetä ennen lataamista. Vaikka verkkopiratismi on epäreilua artisteille ja levy-yhtiöille, yhtäläillä on epäreilua vaatia kuluttajia ostamaan musiikki esimerkiksi albumimuodossa, jos albumin sisältämä musiikki ei olekaan odotusten mukaista. (Gopal, Bhattacharjee & Sanders 2006; Patokos 2008, 247; Peitz & Waelbroeck 2006, 464–465.)

Verkkopiratismi mahdollistaa tuotteiden ilmaisen kokeilemisen, ja kokeiltuaan tuotetta kuluttaja voi lopulta ostaa alkuperäisen tuotteen laillisesti tietäessään, millainen tuote on. Näin ollen verkkopiratismi voi vaikuttaa positiivisesti laillisen musiikin kysyntään, ja se voi hyödyttää sekä levy-yhtiöitä että artisteja. (Peitz & Waelbroeck 2006, 467.) Myös Hill (2003, 227) toteaa, että ihmiset ostavat CD-levyjä kappaleiden lataamisen jälkeen. Gopal ym. (2006) lisäävät, että kokeilumuotoinen musiikkilataaminen vaikuttaa suoraan ostettujen musiikkituotteiden määrään: mitä halvemmalla kuluttaja voi kokeilla tuotetta, sitä useampaa tuotetta hän kokeilee ja sitä todennäköisemmin hän ostaa tuotteen sitä kokeiltuaan. Musiikkiteollisuuden toimijoiden kannattaisikin kääntää verkkopiratismiin haitat edukseen ja kehittää tehokkaita tekniikoita, joiden avulla kuluttajat voisivat kokeilla tuotteita laillisesti ennen ostopäätöksen tekemistä. (Gopal ym. 2006.)

Laittoman lataamisen vaikutuksista myöhemmin ostettujen CD-levyjen määrään on erilaista tietoa. IFPI:n (2008) mukaan italialainen Luigi Einaudi Foundation selvitti vuonna 2007 laittonen lataamisen vaikutusta ostokäyttäytymiseen. Selvityksen mukaan 30 % vertaisverkkojen käyttäjistä osti vähemmän CD-levyjä ja vain 6 % osti enemmän CD-levyjä lataamisen ansiosta. Myös ARIAn (*Australian Recording Industry Association*) helmikuussa 2007 tekemän selvityksen mukaan 57 % vertaisverkkolataajista osti vain harvoin tai ei koskaan musiikkia, joka oli ensin ladattu laittomasti. (IFPI 2008, 18.)

Vaikka IFPI (2008) on todennut laittonen lataamisen vaikuttavan negatiivisesti CD-levyjen kysyntään, norjalaisessa BI-kauppakorkeakoulussa tehdyn tutkimuksen mukaan ne 15–20-vuotiaat nuoret, jotka lataavat laittomasti, ostavat myös lähes kaksi kertaa enemmän musiikkia verkkokaupoista kuin ne nuoret, jotka eivät lataa. Kuitenkin ne nuoret, jotka lataavat laittomasti, ostavat vähemmän CD-levyjä kuin ne nuoret, jotka eivät lataa. Koko ikäryhmässä (kaikki yli 15-vuotiaat) mitattuna ne, jotka lataavat laittomasti, ostavat myös enemmän CD-levyjä. (BI 2009.) Vaikka lataaminen vähentää nuorison CD-levyjen ostamista, nuoriso ostaa vastaavasti enemmän musiikkia verkkokaupoista. Koko väestön keskuudessa laittonen lataaminen lisää CD-levyostoja. Norjalaisen tutkimuksen mukaan vaikuttaakin siltä, että lataaminen itse asiassa lisää musiikin kokonaisyntä ainakin Norjassa.

IFPI:n ja BI:n päinvastaisten tulosten syy lienee siinä, että IFPI:n mainitsemisissa selvityksissä ei ollut huomioitu laittomasti lataavien kuluttajien muita tapoja ostaa musiikkia kuin CD-levyjen ostaminen lataamisen jälkeen. On myös mahdollista, että esimerkiksi tietyissä ikäryhmissä CD-levyjä pidetään jo vanhanaikaisena tapana ostaa ja kuluttaa musiikkia, minkä takia CD-levyjen asemesta ostetaan musiikkia MP3-muodossa verkkokaupasta, kuten BI:n (2009) tutkimus osoittaa.

2.4.3 Eettiset tekijät

Miksi miljoonat ihmiset, jotka eivät koskaan varastaisi CD-levyä kaupasta, hankkivat tietokoneisiinsa laittomia kopioita? Harvat ihmiset ovat tekijänoikeuslakien asiantuntijoita, sillä tekijänoikeuslait ovat monimutkaisia ja vaikeita tulkita. Usein kuvitellaan, että jos latausohjelma

on laillinen, myös sieltä ladatun tuotteen täytyy olla laillinen. (Hill 2003, 225–227; Walsh ym. 2003, 307.) Mäkinen (2006) toteaa, että myös Suomen tekijänoikeuslaki on vaikeaselkoinen sisältäen monia poikkeuksia. Siksi syntyy tilanteita, jolloin ihmiset eivät ole täysin varmoja siitä, mikä on sallittua ja mikä ei. (Mäkinen 2006, 196.) Hill (2003) lisää, että suurta osaa ihmisistä ei vain kiinnosta kopioinnin laittomuus; laittomuudella ei ole merkitystä. Siksi onkin syntynyt tilanne, jossa jokainen on vihainen jollekin: levy-yhtiöitä järkyttää kuluttajien käytös, kuluttajia ärsyttää levy-yhtiöiden kopionestojärjestelmät ja muusikot ovat pettyneitä sekä levy-yhtiöihinsä että faneihinsa. (Hill 2003, 224–225.)

Sen lisäksi, että ihmisillä on puutteellisia tietoja tekijänoikeudesta, MP3-tiedostojen immateriaalinen luonne vaikuttaa laittomaan lataamiseen: Tavalliselle kansalaiselle immateriaalinen omaisuus, kuten MP3 tai verkkoartikkeli, on vielä uusi asia verrattuna sen fyysisiin vastineisiin, CD-levyyn ja sanomalehteen. Niinpä immateriaalisen tuotteen ottaminen ei tunnu varastamiselta. Näin ollen myöskään musiikin laitton jakaminen ei tunnu laittomalta. Myös lataamisesta kiinnijäämisen pieni todennäköisyys vaikuttaa asiaan. (Hill 2003, 225–227; Lysonski & Durvasula 2008, 175; Mäkinen 2006, 68; Vadén 2007, 48.)

Hillin (2003) mielestä musiikin laitton jakelu on osittain voimissaan kuluttajien kostonhalun takia. Ihmiset haluavat boikotoida suuria levy-yhtiöitä ja lataavat niiden tuottamat levyt ilmaiseksi verkosta; pienempien levy-yhtiöiden musiikki sitä vastoin ostetaan laillisesti. Tiedostojenkajelu antaa siten kuluttajille ikään kuin keinon äänestää musiikkiteollisuuden korkeaa hinnoittelupolitiikkaa ja supertähteyteen perustuvaa musiikkimarkkinointia vastaan. (Hill 2003, 227.) Myös Walsh ym. (2003, 311) ovat todenneet, että lataajat haluavat vastustaa musiikkiyhtiöitä, mikä viittaa musiikkiteollisuuden imago-ongelmaan. Fairchild (2008) jatkaa, että verkkopiratismiin vallannousun jälkeen on tullut selväksi, ettei musiikkiteollisuus ole taistellut jakeluteknologiaa tai formaatteja vastaan. Se on taistellut teknologioiden käyttämistä vastaan ja tarkemmin teknologian käyttäjiä vastaan. (Fairchild 2008, 56.)

Kuluttajilla on siis negatiivisia mielipiteitä musiikkiteollisuutta kohtaan; kuluttajien mielestä musiikkiteollisuus muun muassa hinnoittelee musiikkituotteet liian kalliiksi. Kusekin ja Leonhardin (2005, 125) mukaan artistin kompensaaion, eli musiikin arvoketjun, täytyy muuttua. Premkumar (2003) on todennut, että musiikin arvoketjun tehokkuutta voitaisiin parantaa: tuottamiskulut ovat vain noin 5 % kokonaiskuluista, mutta artistit saavat myytyjen kappalei-

den hinnasta vain noin 12 %. Arviolta 20 % hinnasta on ohjattu suoraan mainontaan ja promootioon. Hinnoittelustrategiat ovat olennaisessa osassa verkkojakelun onnistumisessa ja hinnoittelun pitäisi houkutella kuluttajia siirtymään laittomista musiikin ilmaispalveluista maksullisiin, laillisiin palveluihin. Lisäksi uudet verkkomaksutavat pitäisi kehittää nuorisoystävällisiksi, jotta kasvava riippuvuus laittomia musiikinjakelupalveluja kohtaan vähenisi. (Premkumar 2003, 90–95.) Artistille jää yllättävän pieni osa myydyn musiikkituotteen hinnasta, ja suuri osa tuloista ohjautuu suoraan levy-yhtiölle. Olisi mielenkiintoista nähdä, miten musiikkia laittomasti lataavien mielipiteet laiton lataamista ja koko laajaa musiikkiteollisuutta kohtaan muuttuvat sitten, kun arvoketju uudistetaan; jos niin tapahtuu.

Vaikka laittomasti musiikkia lataavat boikotoisivat vain musiikkiteollisuutta, IFPI:n (2009, 23) mukaan kuluttajat, jotka eivät ole valmiita maksamaan musiikista, eivät myöskään halua artisteille tai tekijänoikeuksienomistajille maksettavan näille kuuluvia korvauksia. Myös Suomessa on ilmennyt tekijänoikeusvastaisuutta, jonka seurauksena on esimerkiksi perustettu tekijänoikeusvastainen puolue. Piraattipuolue merkittiin puoluekisteriin Suomessa 13.8.2009 (Piraattipuolue 2010a). Puolueen tavoitteena on muun muassa kansalaisten sananvapauden lisääminen, teosten vapaa levittäminen, tekijänoikeussuojan lyhentäminen ja patenttijärjestelmien uudelleenarviointi (Piraattipuolue 2010b). Nähtäväksi jää, kuinka Piraattipuolue menestyy tulevaisuudessa politiikan kentällä.

Edellä mainittujen syiden lisäksi nuoret voivat ladata laittomasti myös siksi, että he haluavat kuulua tiettyyn ryhmään. Ne, jotka eivät tiedä mitä lataaminen on tai jotka eivät lataa, voivat joutua halveksunnan kohteeksi. Näin ollen nuoret voivat ladata laittomasti vain siksi, että muutkin lataavat. (Lysonski & Durvasula 2008, 175; Patokos 2008, 235.)

Verkkopiratismiin vaikuttaa niin monet eri tekijät, että sen vähentäminen on erityisen vaikeaa. Vaikka verkkopiratismia on esiintynyt 1990-luvun lopulta lähtien, sen ratkaisemiseksi ei ole vielä keksitty tehokasta keinoa. Verkkopiratismi on joka tapauksessa herättänyt monet eri tahot taistelemaan arvojensa ja oikeuksiansa puolesta ja seuraavassa osassa käsitelläänkin verkkopiratismiin erilaisia hallintakeinoja.

2.5 Verkkopiratismiin hallintakeinot

2.5.1 Tekijänoikeudesta tiedottaminen

Kuten aiemmin on ilmennyt, kuluttajat eivät täysin tiedä, mikä on tekijänoikeudellisesti sallittua. Sen seurauksena eri maissa on ryhdytty kampanjoimaan tekijänoikeuksien ja niiden noudattamisen puolesta. Tarkoituksena on informoida kuluttajia ja lisätä heidän tietoisuuttaan tekijänoikeuksista.

Suomessakin on havahduttu kuluttajien epätietoisuuteen tekijänoikeuksista, minkä seurauksena on ryhdytty kampanjoimaan esimerkiksi Tekijänoikeuden tiedotus- ja valvontakeskuksen vuonna 2001 luotsaaman Fake no more -kampanjan tapaan. Kampanjoinnin tavoitteena on saada lapsetkin ymmärtämään, että parin sadan kappaleen lataaminen Internetistä ja niiden jakaminen kavereille on tekijöiltä varastamista. (Riekkinen 2007, 172.) Myös Premkumar (2003) on todennut, että sosiologiset osatekijät ovat tärkeitä, jos halutaan turvata musiikkiteollisuuden ja artistien tulevaisuus. Ihmisille kannattaa kertoa tekijänoikeuksista ja niiden noudattamisesta; kansaa on myös hyvä informoida laittoman kopioinnin vaikutuksista. (Premkumar 2003, 95.) Myllyn (2007, 138) mielestä asennekampanjoilla voi olla merkittävä vaikutus tiettyihin väestöryhmiin. Vaikutukset voivat tuottaa kerrannaisvaikutuksia, ja vaadittaessa lainsäädännön muutoksia ne voivat olla oleellisia. Vaikka julkisuuskampanjojen vaikutusta on vaikeaa mitata, jokin vaikutus niillä luultavasti on.

Kampanjointi tekijänoikeustietoisuuden parantamiseksi on aloitettu, mutta kuinka hyödyllistä kampanjoiminen on? Auttaako se musiikin laittoman lataamisen vähenemiseen? Gopalin ym. (2004, 91–95) mukaan erilaisten tekijänoikeudellisten tiedotuskampanjojen käyttö on ollut melko rajoittunutta, sillä yritykset eivät ole halunneet syyttää asiakkaitaan tai saada heitä pelkäämään myymiensä tuotteiden käyttöä. Piratismihalukkuuteen vaikuttaa joka tapauksessa vahvasti kuluttajien eettisyyden määrä, minkä takia asennekampanjointi voi olla paras ratkaisu verkkopiratismiin vähentämiseen.

Lysonskin ja Durvasulan (2008) tutkimuksen mukaan tiedotuskampanjojen vaikutus on päinvastainen. Heidän mukaansa huolimatta siitä, että mediassa on kerrottu lataamisen laitto-

muudesta ja sen aiheuttamista ongelmista, sillä ei ole ollut vaikutusta lataamisen vähenemiseen: mainokset ovat vedonneet vain sellaisiin kuluttajiin, jotka ovat olleet eettisesti sitoutuneita. Vaikka tutkimuksen kohdehenkilöille oli mainittu, että lataaminen vaikuttaa myös heikommin pärjäävien artistien elämään, se ei heikentänyt lataamishalukkuutta. Tekijänoikeusjärjestöjen mainokset eivät näytä tehoavan. Toisaalta, jos seuraukset olisivat ankarammat tai jos kiinni jäämisen todennäköisyys olisi suurempi, lataaminen voisi vähentyä. Koska tekijänoikeuksista kouluttaminen ja niiden mainostaminen eivät ole toimivia tapoja, ratkaisukeinoksi tarvitaan houkuttelevampia liiketoimintamalleja etenkin niille, jotka kokevat, että musiikista voisi maksaa. (Lysonski & Durvasula 2008, 174–175.)

Tekijänoikeudesta tiedottamisen ja tietoisuuden lisäämisen vaikutukset näyttävät olevan heikkoja: tiedotteet vaikuttavat tiettyihin ikäryhmiin ja eettisesti orientoituneisiin kuluttajiin, mutta suureen osaan kuluttajista niillä ei ole vaikutusta. Tiedottamista kannattaa kuitenkin jatkaa, sillä se vaikuttaa osaan kuluttajista. Tiedottamista voitaisiin myös tehostaa ainakin Suomessa; toistaiseksi kampanjointi on ollut täällä hyvin pienimuotoista.

2.5.2 Digitaalisten käyttöoikeuksien hallintateknologiat

Eräs ratkaisuehdotus on ollut erilaisten kopioinninestosuojien liittäminen laillisiin audio- ja musiikkitiedostoihin. Näitä erilaisia suojauksia kutsutaan yleisesti digitaalisten käyttöoikeuksien hallintateknologioiksi (*Digital Rights Management DRM*). (Duckworth 2005, 128; Mylly 2007, 114; Pönni & Tuomola 2003, 137; Suomen Musiikkikustantajat 2009, 17.)

DRM-teknologioiden avulla on mahdollista rajoittaa suojatun tiedon käyttötapoja tietokoneissa ja muissa laitteissa. Rajoituksia voidaan liittää esimerkiksi tiedon kopioimiseen ja edelleen lähettämiseen. Tällaisella teknologialla on mahdollista säädellä tekijänoikeuden sisältöä: voidaan esimerkiksi rajata käyttäjien lakiin perustuvia oikeuksia tai estää pääsy tekijänoikeuden suojaamattomiinkin osiin teoksessa. (Mylly 2007, 114; Suomen Musiikkikustantajat 2009, 17.) Still (2008, 69–72) lisää, että DRM-järjestelmiä voidaan luonnehtia tietoturvatyökaluiksi, joiden avulla pyritään estämään tai jäljittämään tekijänoikeuden loukkauksia, jolloin niistä voi olla hyötyä myös oikeudenkäynnissä esimerkiksi todisteiden keräämistä varten. DRM:n tarjoamia mahdollisuuksia pitäisi hyödyntää niin käyttäjien oikeusturvan kuin uusien liiketoimin-

tamallien lisäämiseksi. DRM-järjestelmiä hyödyntämällä voidaan ohjata kuluttajia toimimaan niin, ettei kuluttaja syyllisty edes vahingossa tekijänoikeuden loukkaukseen.

Poroila (2007) ja Still (2008) myöntävät, että eri mediayhtiöiden; esimerkiksi Sony-konsernin, TimeWarnerin ja Applen; kilpaillessa keskenään on syntynyt niin sanottu standardi- ja formaattisota. Se on vaikuttanut eri DRM-järjestelmien yhteensopivuuteen ja sisällön käytettävyyteen eri alustoilla. Toisaalta formaattien ja DRM:n yhteensopivuusongelmat ovat voineet olla joissain tapauksissa yrityksen tai tietyn sektorin tarkasti harkittu kilpailukeino. Tunnetuin esimerkki on Applen pyrkimys sitoa käyttäjät Applen tarjoamiin musiikkipalveluihin kytkeväällä sen omistama iTunes-palvelu omaan musiikkisoihtimeensa iPodiin. (Poroila 2007, 33; Still 2008, 67.) Käytännössä ostaessasi tuotteen tietyltä yritykseltä, tuotetta on mahdollista kuunnella vain yrityksen omilla laitteilla. Se on synnyttänyt negatiivisia mielipiteitä DRM:ää ja DRM-suojattua musiikkia myyviä yrityksiä kohtaan.

IFPI:n (2008) mukaan DRM ja laitteiden yhteensopivuusongelmat ovat vaikuttaneet heikentävästi digitaalisen musiikkisektorin kehittymiseen. Nimenomaan yhteensopivuus on ollut ääniteteollisuuden tärkein tavoite jo kauan, minkä takia DRM-järjestelmien tulisi olla yhteensopivia. Hyvistä yrityksistä huolimatta teknologiayritykset eivät ole olleet suostuvaisia yhteistyöhön, joten suurimmat levy-yhtiöt ovat päättäneet tarjota ladattaviksi DRM-vapaita kappaleita. DRM-vapaa malli on eräs tapa välttää yhteensopivuusongelmia, mikä helpottaa musiikkikuluttajia. Markkinoilla on kuitenkin edelleen sekä DRM-suojattua että DRM-vapaata musiikkia. (IFPI 2008, 15.) Myös Gordon (2008, 30) toteaa, että kaikki suurimmat levy-yhtiöt alkoivat myydä tuotteitaan ilman DRM-suojasta tammikuusta 2008 alkaen. Se yhdessä yhä kasvavan laajakaistapeiton kanssa voi saada aikaan dramaattisia parannuksia musiikin verkkokaupalle.

2.5.3 Internet-palveluntarjoajien vastuun lisääminen

Eräs tapa yrittää kukistaa verkkopiratismia on ollut Internet-palveluntarjoajien puoleen kääntyminen, kuten Hill (2003, 110) on todennut. Gordonin (2008, 124) mukaan suurin kysymys on, milloin ja miten levy-yhtiöt turvaavat yhteistyönsä Internet-palveluntarjoajien ja elektronikkateollisuuden toimijoiden kanssa, jotta kyseiset organisaatiot maksaisivat levy-yhtiöille

ja artisteille kaikesta musiikista, joka on välitetty, ladattu, poltettu ja jaettu heidän tarjoamiensa laitteiden ja Internet-yhteyksien avulla. Gordonin näkemys on melko mustavalkoinen, sillä eiväthän Internet-palveluntarjoajat ja elektroniikkateollisuus ole keskenään vastuussa siitä, mitä kuluttajat heidän palveluidensa ja laitteidensa avulla tekevät. Kaikesta huolimatta myös Euroopan Unionissa (Euroopan parlamentti 2008) on painotettu Internet-palveluntarjoajien vastuuta kontrolloida sitä, mitä materiaalia Internetissä levitetään: EU-maiden hallitukset ovat esittäneet tiukkoja toimia verkkopiratismiin eliminoimiseksi.

Musiikkiteollisuuden toimijat ehdottivat Internet-palveluntarjoajien vastuun lisäämistä jo vuonna 2005, mutta yhteistyö valtionhallinnon ja Internet-palveluntarjoajien kanssa käynnistyi monessa maassa vasta myöhemmin. Käännekohta tapahtui vuonna 2008, kun Ranskan ja Iso-Britannian hallitukset vaativat Internet-palveluntarjoajia auttamaan verkkopiratismiin hallitsemisessa. Ranskassa otettiin käyttöön uusi järjestelmä verkkopiratismiin vähentämiseksi: kiinni jäänyt laitton lataaja saa ensin varoituksen, ja jos toiminta jatkuu, Internet-yhteys keskeytetään. Jos toiminta edelleen jatkuu, yhteys katkaistaan kokonaan. (IFPI 2009, 24.)

Suomessa keskusteltiin vuoden 2009 aikana opetusministeriön asettaman työryhmän johdolla lainsäädännöllisistä keinoista, jotka vähentävät luovien sisältöjen luvattonta verkkojakelua. Työryhmän tehtävä oli arvioida nykyisen lainsäädännön toimivuutta ja muutostarpeita, ja esittää muutoksia lainsäädäntöön, mikäli se osoittautuu tarpeelliseksi. Työryhmän tuli myös huomioida Internetin käyttäjien perusoikeudet ja oikeusturva. Työryhmä totesi alan eri tahojen lausuntojen perusteella, että nykyisessä lainsäädännössä säädetyt oikeussuojakeinot ovat toimivia; luvattomaan verkkojakeluun puuttuminen on mahdollista jo nykyisen lainsäädännön turvin. (Rajaniemi 2009.)

Tulevaisuudessa nähdään, mikä tulee olemaan Suomen linja Internet-palveluntarjoajien vastuun lisäämisessä. Jos EU:ssa päätetään edetä tietyn linjan mukaan, Suomen tulisi mahdollisesti seurata yhteistä toimintamallia. Toisaalta esimerkiksi sananvapaus ja yksityisyydensuoja voivat rajoittaa toimintaa, ja varmasti myös esimerkiksi Piraattiliitolla on kriittinen näkemys aiheesta.

Verkkopiratismiin vähentämiseksi on siis tehty paljon, mutta mikään edellä mainituista tavoista ei näytä, ainakaan muista erillään tapahtuvana toimintana, vähentävän piratismia halutulla

tavalla. Kuten jo aiemmin ilmeni, verkkopiratismi on lisännyt musiikin kokonaiskysyntää ja uusia Internet-perusteisia liiketoimintamalleja on luotu nimenomaan laillisen musiikin saatavuuden parantamiseksi. Seuraavassa osassa perehdytään 2000-luvun verkkomusiikkimyyntiin, joka on ollut selvässä kasvussa aina alkuhetkestään lähtien.

3 MUSIIKIN VERKKOMYYNTI 2000-LUVULLA

Musiikkijakelun kehittyminen fyysisistä tallenteista Internetin kautta tapahtuvaan verkkomyyntiin tuntui vielä 1990-luvulla vieraalta ajatukselta. Se oli helpompi sanoa kuin toteuttaa monien ongelmien takia. (Poroila 2007, 32.) Suurimmissa levy-yhtiöissä ei kiirehditty siirtymään musiikin verkkomyyntiin Napsterin valtakaudella, toisin kuin annettiin ymmärtää. Levy-yhtiöt hidastelivat oman verkkojakelunsa kehittämisessä muun muassa siksi, että CD-levyyntyn perustuva arvoketju oli kattavasti niiden hallussa. Erimielisyyksiä syntyi myös sopivan kopioinninestojärjestelmän valitsemisessa. (Pönni & Tuomola 2003, 148.) Myös Gordon (2008) on todennut, että levy-yhtiöt eivät alun perin halunneet kilpailla Napsterin kanssa. Sen sijaan ne halusivat tuhota Napsterin ja tukahduttaa koko musiikin verkkojakelun korkeilla hinnoilla ja vaikeasti saavutettavilla tuotteilla. Ääniteteollisuuden toimijat halusivat palata sellaiseen tapaan myydä musiikkia, joka teki levy-yhtiöistä aikoinaan niin tuottoisia. (Gordon 2008, 123.)

Vaikka musiikin verkkomyyntin alku oli vaikea, myynti kehittyi nopeasti. Musiikin lailliseen myymiseen Internetin välityksellä tarvittiin vain Applen kaltainen ulkopuolinen yritys, joka ohjasi digitaaliset musiikkibitit toiseen suuntaan ja vastaavasti digitaaliset rahavirrat toiseen. (Poroila 2007, 32.) Millaisia ensimmäiset palvelut olivat, ja mitä mieltä kuluttajat niistä olivat? Ensimmäisten laillisten tiedostojenlatauspalvelujen heikkous oli hitaus. Hitautta aiheutti muun muassa se, että asiakkaan oli suoritettava maksu jokaisesta ostokerrasta erikseen. Asiakkaan oli myös ladattava koneelleen erilaisia oheiskomponentteja ensiostoksensa yhteydessä, jolloin vierailu sivustolla saattoi kestää kymmeniä minuutteja. Ostotapahtuma saattoi vaatia jopa tietokoneen uudelleenkäynnistämisen. Toisaalta kopioinninsuojaus teki lataamisesta monimutkaisemman kuin avoimen MP3-standardin puolella. Hinnoittelukaan ei ollut edullisempää CD-levyihin verrattuna, ja kokeiluluontoisesti tarjolla oleva musiikkivalikoima oli heikko. (Duckworth 2005, 138; Pönni & Tuomola 2003, 148.) Kun levy-yhtiöissä lopulta huomattiin, että on kannattavampaa perustaa omia musiikin verkkojakeluyrityksiä, Warner, EMI ja BMG perustivat MusicNetin, ja Sony yhdessä Universalin kanssa Pressplayn. Music-

Net ja Pressplay perustettiin vuonna 2002, ja molemmat olivat toivottoman huonoja. (Gordon 2008, 123.)

Teknologinen kehitys kuitenkin mahdollisti verkkomusiikkikaupan kehittymisen ja laajenemisen. Myös laajakaistayhteyksien lisääntynyt käyttö, matkapuhelimet ja uudet musiikkisoittimet mahdollistivat satojen uusien musiikkipalvelujen syntymisen. Uudet musiikkipalvelut tarjoavat pääsyn valtaviin musiikkikatalogeihin, joita ei olisi mahdollista saavuttaa tavallisten musiikkikauppojen kautta. (IFPI 2008, 5; Pönni & Tuomola 2003, 142.) Myös Jokinen (2005) toteaa, että kaupan suuri mahdollisuus on nimenomaan tarjonnan monipuolisuudessa. Verkossa voidaan myydä sellaista vuoden 1975 levyä, jota ei saa kaupasta CD-levyllä. Tarjolle voidaan laittaa myös sellaisia kappaleita tai erikoisuuksia, joita ei ole koskaan ollut mahdollista hankkia CD-levyllä, esimerkiksi konserttitallenteita tai muita erikoisuuksia. Vaikka tarjonta voi olla kokonaisuudessaan laaja, eräs musiikin verkkomyynnin avainkysymyksistä on kotimaisen musiikin tarjonta ja sen riittävyys. Ilman sitä ainakaan suomalaiset kuluttajat eivät ole kiinnostuneita palvelusta, sillä Suomessa reilusti yli puolet musiikin kulutuksesta on kotimaista; luku on kansainvälisestikin korkea. (Jokinen 2005, 11.)

Vaikka verkkopiratismiin aiheuttamista taloudellisista menetyksistä on puhuttu paljon, musiikkiyritysten tulot verkkomusiikista kasvoivat vuonna 2008 vuoteen 2007 verrattuna kansainvälisesti arviolta 25 % yltäen kokonaisarvoltaan 3,7 miljardiin USD:hen. Musiikin verkkomyynnin osuus oli noin 20 % koko äänitetyn musiikin myynnistä, kasvaen 5 % vuodesta 2007. Digitaalisen myynnin jatkuva kasvu on auttanut kasvattamaan myös kokonaismarkkinoiden heikentynyttä tulosta. (IFPI 2009, 6.) Sen lisäksi, että musiikin kokonaismyynti on kasvanut, myös musiikin verkkomyynti on kehittynyt merkittävästi vuodesta 2003 lähtien (taulukko 2).

TAULUKKO 2. Musiikin verkkomyynnin kehitys 2003–2009 (IFPI 2010, 6).

	2003	2009
Laillisten palveluiden määrä	< 50	noin 400
Kappaleiden määrä	1 milj.	11 milj.
Tuotot	20 milj. USD	4,2 mrd. USD
Myynnin osuus kokonaismyynnistä	Olematon	27 %

Taulukosta 2 on nähtävissä, että laillisten verkkomusiikkikauppojen määrä on kahdeksankertaistunut kuudessa vuodessa. Lisensioitujen kappaleiden määrä on kasvanut yhdestä miljoonasta peräti 11 miljoonaan. Myös tuotot ovat kasvaneet räjähdysmäisesti ja verkkomusiikin osuus musiikin kokonaismyynnistä jatkaa tasaista kasvuaan. Jos vertaa taulukkoa 2 ja musiikkiteollisuuden huolta verkkopiratismiin aiheuttamista taloudellisista menetyksistä, herää kysymys, miksi olla huolestuneita? Musiikin verkkomyynti on kehittynyt kokonaisuudessaan paljon ja laillisissa verkkomusiikkipalveluissa on tällä hetkellä erittäin hyvä musiikkivalikoima ja alun ”olematon musiikkivalikoima” on historiaa. Walshin ym. (2003, 315) mukaan lailliset musiikkipalvelut tulevat menestymään nimenomaan siksi, että niissä on niin laaja ja ajankohtainen valikoima ja kappaleiden laatu on tasainen; lisäksi kuluttajat kokevat säästävää rahaa ostaessaan musiikkia Internetistä.

Musiikin verkkojakelun keskeisimmät lailliset liiketoimintamallit ovat hybridimalli, jossa verkossa toimiva jälleenmyyjä toimittaa asiakkaalleen CD-levyn postin välityksellä, tiedostonlataus (*download*), jossa asiakas lataa kauppiaan tai sisällöntuottajan verkkosivuilta musiikkitiedoston omistukseensa maksua vastaan sekä tilauspalvelu (*subscription service*), jolloin asiakas saa määrällisesti rajatun tai rajoittamattoman käyttöoikeuden palvelun tarjoamaan musiikkivalikoimaan kuukausittaisista tai vuosittaisista maksuista vastaan; kappaleita ei yleensä saa pysyvään omistukseen. (Jokinen 2005, 10; Pönni & Tuomola 2003, 134–142.)

3.1 MP3-muotoisten musiikkitiedostojen myynti

Vuonna 2008 ladattiin kansainvälisesti 1,4 miljardia yksittäistä kappaletta; edellisvuoteen verrattuna kasvua oli 24 %. Yksittäisten kappaleiden lataaminen onkin suosituin verkkomusiikin ostomuoto. Yllättävää kyllä, myös kokonaisten albumien verkkomyynti kasvoi vuonna 2008 37 % edelliseen vuoteen verrattuna. (IFPI 2009, 6.) Vuoden 2008 tärkeä kehitys oli yhä useamman verkkomusiikkikaupan siirtyminen tarjoamaan DRM-vapaata musiikkia, jolloin kuluttajat voivat kuunnella ostamaansa musiikkia myös esimerkiksi kannettavien musiikkisoittimien välityksellä. (IFPI 2008, 4–5.)

Kuten muissakin maissa, myös Suomessa hyödynnetään Internetiä musiikin hankkimiseen ja kuunteluun, etenkin nuorten keskuudessa. Vuonna 2008 16–29-vuotiaista suomalaisista Inter-

netin käyttäjistä 64 % latasi musiikkia laillisesti Internetistä tai kuunteli musiikkia Internetin välityksellä. Verkkomusiikin suurimmat kappalelataamisen vähittäismyyntikanavat Suomessa ovat iTunes, Musiikkilataamo, NetAnttila, MTV3 Download ja cdon.com. (Argillander & Martikainen 2009, 9–12.)

Musiikin verkkokaupan johtava yritys on Applen iTunes. Se julkisti helmikuussa 2009 myyneensä yli kuusi miljardia latausta perustamishetkestään lähtien, ja se toimii tällä hetkellä 22:ssa eri maassa. iTunesissa on ladattavissa yli kahdeksan miljoonaa DRM-vapaata musiikkitiedostoa. Myös Applen kehittämän matkapuhelimen, iPhoneen, käyttäjät voivat ladata kappaleita sekä soittoääniä Internetin kautta. (IFPI 2009, 10.) Gordonin (2008) mukaan iTunes hallitsee arviolta 70 % koko laillisista verkkomusiikkimarkkinoista. Toiseksi suurin on eMusic, joka on myynyt yli 100 miljoonaa latausta vuoden 2004 perustamisensa jälkeen. (Gordon 2008, 34.) Hyvin kehittyneen musiikin verkkomyyntin lisäksi myös iTunesin suosio viittaa siihen, että kuluttajat ovat valmiita ostamaan musiikkia laillisesti Internetin välityksellä, kunhan verkkokauppa on toimiva ja musiikkivalikoima on laaja.

3.2 Musiikin tilauspalvelut

Kuten ilmeni jo aiemmin, musiikin tilauspalvelussa asiakas saa käyttöoikeuden Internetissä toimivaan palvelun tarjoamaan musiikkivalikoimaan kuukausittaista tai vuosittaista korvausta vastaan. Tilauspalvelu toteutetaan *streaming*-tekniikalla, jota käytetään myös Internet-radioissa. Streaming tarkoittaa koodattua musiikkia, jota tietokoneelle asennettu soitinohjelma purkaa ja toistaa, sitä mukaa kun informaatiota ladataan bittivirtana Internet-yhteyden kautta tietokoneen muistiin. Tieto ei varsinaisesti tallennu kuin hetkellisesti tietokoneen soitinohjelman itselleen varaamaan välimuistiin, eikä kappale näin ollen tallennu kokonaisuudessaan mihinkään. Suoratoiston ansiosta materiaalin luvaton kopiointi on vaikeampaa verrattuna siihen, että tietokoneelle ladattaisiin kokonainen tiedosto. (Hill 2003, 134; Pönni & Tuomola 2003, 138–142.)

On esitetty arvioita siitä, että musiikin tilauspalvelut eivät korvaisi fyysisiä äänitteitä, vaan kasvattaisivat musiikin kokonaismarkkinoita. Kuukausimaksuun perustuvat musiikin vuokrauspalvelut tarjoavat joka tapauksessa uudenlaisen mahdollisuuden tutustua kiinnostavaan

musiikkiin rauhassa, minkä jälkeen kuluttaja voi halutessaan ostaa kappaleen MP3- tai CD-levymuodossa. (Pönni & Tuomola 2003, 170.) Vaikka lukuisten musiikkikappaleiden kuuntelu-oikeuden tarjoaminen noin yhden CD-levyn hinnalla kuukaudessa voi vaikuttaa levy-yhtiöiden mielestä polkumyynniltä, tilauspalvelu takaa palveluntarjoajalle säännöllisen tulovirran, kun kuluttajien CD-levyjen hankinta on nykyisin satunnaisempaa. Tilauspalvelujen toimintaideologia on askel musiikin omistusoikeudesta musiikin käyttöoikeuteen. (Pönni & Tuomola 2003, 148.)

Laillisiin kuukausimaksullisiin tilauspalveluihin voidaan liittää lisäarvoa tuovia oheistuotteita. Siten tekijänoikeudet huomioivan tilauspalvelun kilpailukyky paranee laittomiin tiedostonvaihtopalveluihin ja vertaisverkkoihin verrattuna. Tilauspalvelun etu on myös se, että katkos streaming-soitossa ei aiheuta asiakkaalle hankitun tuotteen menetystä, sillä hän voi soittaa kyseisen kappaleen uudelleen milloin tahansa. (Pönni & Tuomola 2003, 149–151.) Hyvän hintalaatu-suhteen tarjoama, huolellisesti toteutettu tilauspalvelu voi antaa kuluttajille sekä taloudellisen että moraalisen kannustimen olla käyttämättä tekijänoikeusmaksuja laiminlyöviä tiedostonjakopalveluja. Lisäksi, jos kuluttaja käyttää tilauspalveluaan usein, yhden kappaleen kuunteluhinta on hyvin pieni. Näin ollen kohtuullisestikin hinnoiteltu tiedostonlataus vaikuttaa sen rinnalla kalliilta. (Pönni & Tuomola 2003, 163.)

Hill (2003) kritisoi tilauspalveluja siksi, että ne yhdistävät käyttäjät lisensoidun musiikin keskitettyyn kappaleluetteloon. Tarjolla ei siis välttämättä ole juuri sitä musiikkia, jota kuluttajat etsivät. Suurin ero musiikin omistamisella ja sen vuokraamisella tilauspalvelujen kautta heijastuu mahdottomuuteen tehdä kopioita kuunneltavista kappaleista. Sen takia osa kuluttajista tuntee, että heidän oikeuksiaan on loukattu. (Hill 2003, 52–55.) Gordon (2008) lisää, että eräs tilauspalvelujen suosiota heikentäneistä asioista ovat olleet yhteensopivuusongelmat, jotka ovat vähentäneet kappaleiden helppoa siirrettävyyttä tietokoneelta MP3-soittimiin. Tilauspalveluiden suosio tulee todennäköisesti kuitenkin kasvamaan tulevaisuudessa, koska suurimmat levy-yhtiöt ovat luopuneet DRM:stä. (Gordon 2008, 37.) Pönnin ja Tuomolan (2003, 148) mielestä Napsterin ja sitä vastaavien ilmaisupalvelujen myötä musiikin tilauspalvelut ovat jääneet ainoaksi toimivaksi verkkomusiikin liiketoimintamalliksi.

Tilauspalvelujen peruseriaatteet eivät ole muuttuneet vuosien saatossa, mutta palvelujen määrä on kasvanut ja palvelujen sisältämät musiikkivalikoimat ovat monipuolistuneet. Gor-

don (2008) toteaa, että tilauspalveluja alettiin monitoroida vasta vuonna 2005, joten palveluiden kehityksestä ei ole tietoa aiemmilta vuosilta. Vuosien 2005–2006 välillä tilauspalvelujen käyttäjämäärä kuitenkin kasvoi 27,6 %. Tilauspalvelujen hidas suosionnousu osoittaa, että musiikkiliiketoiminnan unelmoima taivaallinen jukeboksi on kaukana todellisuudesta. (Gordon 2008, 37.) IFPI:n (2008) mukaan tilauspalvelut ovat kasvattaneet suosiotaan niiden perustamishetkestä lähtien, mutta ne ovat edelleen markkinaraossa muihin palveluihin verrattuna. Myös markkinointiin ja promootioon suunnatut heikot investointiasteet ovat ongelma; jos edellä mainittuja asioita kehitetään, tilauspalveluissa on valtava potentiaali. (IFPI 2008, 14.)

Vaikka musiikin arvo on saattanut laskea fanien keskuudessa, sillä on vielä suuri arvo mainostajille (Gordon 2008, 318). Uusia tulonlähteitä on syntynyt lisensoimalla palveluita, joiden käyttäminen on ilmaista mutta joista kertyy kuitenkin palkkioita artisteille, säveltäjille ja musiikkiyrityksille lisensointimaksuista. Mainosrahoitteiset tilauspalvelut rahoitetaan mainostuloilla ja etenkin nuoret ovat valmiita käyttämään kyseisiä palveluita. Tällä hetkellä mainosrahoitteisia palveluita ovat Isossa-Britanniassa Last.fm ja We7, USA:ssa Imeem ja QTrax ja Euroopassa Deezer ja Spotify. (IFPI 2009, 11.) Mainosrahoitteiset musiikkipalvelut ovat pieni mutta potentiaalinen tulonlähde levy-yhtiöille. Jotkut pitävät kyseisiä palveluita loogisena strategiana vaikuttaa nuoreen kuluttajasukupolveen, joka on tottunut ilmaiseen musiikkiin. Mainosrahoitteisten palvelujen tulevaisuutta on vaikea ennustaa, mutta joidenkin arvioiden mukaan mainosten kasvava määrä saattaa aiheuttaa kuluttajien kiinnostuksen lopahtamisen, toisaalta huolena on edelleen tekijänoikeuskysymys. (IFPI 2008, 15.)

3.3 Spotify

Spotify on ruotsalainen musiikin tilauspalvelu, joka perustettiin huhtikuussa 2006. Palvelu rahoitetaan mainostuloilla ja jäsenmaksuilla.¹ Asiakas lataa tietokoneeseensa Spotify-ohjelman, jonka kautta musiikkia kuunnellaan suoratoistona². Spotifysta voi myös ostaa kappaleita tai albumeita MP3-muodossa. Ostetut tiedostot on mahdollista ladata 3–5 kertaa riippuen siitä, mikä levy-yhtiö omistaa oikeudet musiikkiin.³ Spotify toimii tällä hetkellä Rans-

¹ <http://www.spotify.com/en/about/press/background-info/>

² <http://www.spotify.com/en/about/what/>

³ <http://www.spotify.com/en/about/features/music-purchases/>

kassa, Suomessa, Norjassa, Espanjassa, Ruotsissa ja Isossa-Britanniassa⁴. Spotifyn Internet-sivuilla ei ole tarkkaa tietoa Spotifyn käyttäjämäärästä, mutta Jacksonin ja Mittonin (2010) mukaan Spotifylla on kokonaisuudessaan yli 7 miljoonaa käyttäjää, joista maksavia premium-asiakkaita on noin 250 000. Suomessa arvioitiin olevan vuoden 2009 lopulla noin 50 000 Spotifyn asiakasta. Spotify on kiinnostanut sekä musiikinkuluttajia, levy-yhtiöitä että artisteja ja sitä on pidetty lupaavimpana kilpailijana musiikin laittomalle lataamiselle. (Piraattiliitto 2009.) Opinium Research -tutkimusyhtiön heinäkuussa 2009 tekemän tutkimuksen mukaan Spotify on vähentänyt verkkopiratismia. 62 % niistä tutkimukseen vastanneista, jotka lataavat laittomasti myönsivät, että Spotify on vähentänyt heidän laitonta lataamistaan. (Spotify reduces illegal downloading 2009.)

3.3.1 Musiikkivalikoima

Spotifyssa on tällä hetkellä musiikkia muun muassa seuraavilta levy-yhtiöiltä: Universal, SonyMusic, EMI, Warner Music, Merlin ja The Orchard⁵. Storåsin (2009) mukaan Spotify teki 21.7.2009 sopimuksen Independent Online Distribution Alliance-musiikkiyhtiön (IODA) kanssa. IODA edustaa itsenäisiä artisteja, ja sopimuksen myötä Spotifyn musiikkikirjasto kasvoi noin kahdella miljoonalla marginaalimusiikkia edustavalla kappaleella; Spotifyn perustajat ovatkin toivoneet, että palveluun saataisiin yhä enemmän klassista musiikkia, punkia ja indie-musiikkia. (Storås 2009.) Spotifyssa oli 3. helmikuuta 2010 tarjolla 7 250 237 kappaletta ja 15. huhtikuuta Spotifyn kappalevalikoima oli kasvanut jo 8 138 853 kappaleeseen (New on Spotify 2010). Spotifyn musiikkivalikoiman kasvun nopeus on pääteltävissä edellisistä luvuista; musiikkikatalogi on kasvanut kolmessa kuukaudessa lähes miljoonalla uudella kappaleella; se on merkittävän paljon. Ei ole kuitenkaan tietoa siitä, ovatko kaikki Spotifyn kappaleet ostettavissa Spotifysta, mutta ainakin niitä on mahdollista kuunnella palvelun kautta. Spotifyn musiikkivalikoima on palvelun ikään nähden yllättävän laaja, jos sitä vertaa esimerkiksi iTunesin musiikkivalikoimaan, jossa on IFPI:n (2009) mukaan yli 8 miljoonaa kappaletta. Tällä hetkellä Spotifyn ja iTunesin musiikkivalikoimat ovat arviolta yhtä suuria.

⁴ <http://www.spotify.com/en/work-with-us/labels-and-artists/>

⁵ <http://www.spotify.com/en/work-with-us/labels-and-artists/>

3.3.2 Käytettävyys

Spotifyssa on kolme eri asiakkuusvaihtoehtoa: mainosrahoitteinen, Day Pass ja Premium. Mainosrahoitteiselle asiakkaalle Spotify on ilmainen, mutta musiikin välissä soitetaan mainoksia, joiden avulla kuunneltu musiikki rahoitetaan.⁶ Mainosrahoitteisen Spotifyn asiakkaaksi tarvitaan kutsu. Kutsuja on satunnaisesti tarjolla Internetissä, tai niitä voi myös saada premium-asiakkailta. Day Pass on päivän kestävä kokeiluluonteinen asiakkuus; kappaleiden välissä ei soiteta mainoksia, mutta palvelussa ei ole mitään lisäominaisuuksia⁷.

Spotify Premiumin, eli maksullisen Spotifyn, käyttäjälle toistetaan musiikki ilman mainoksia ja paremmalla äänenlaadulla kuin mainosrahoitteisille asiakkaille. Premium-asiakkaat saavat kaksi Spotify-kutsua jokaisesta maksetusta kuukaudesta ja kertasuoritteena maksetusta vuoden jäsenyydestä saa 30 kutsua.⁸ Premium-asiakkaat voivat kuunnella Spotifyta tietokoneiden lisäksi tietyillä matkapuhelimilla; tuettuja sovellusalustoja ovat muun muassa Symbian-käyttöjärjestelmällä toimivat matkapuhelimet, eli Nokia, Sony Ericsson ja Samsung sekä Android-käyttöjärjestelmä ja iPhone. Spotifyn kuunteleminen suoratoistona matkapuhelimen välityksellä vaatii Internet-yhteyden, mutta suoratoiston lisäksi musiikkia voi toistaa WiFi:n tai 2.5/3G-yhteyden kautta.⁹ Premium-asiakas voi kuunnella Spotifyta myös offline-tilassa, jolloin asiakkaan ei tarvitse olla yhdistettynä Internetiin. Offline-toiminnon avulla on mahdollista synkronoida kappaleet enintään kolmeen laitteeseen samanaikaisesti ja jokaiseen laitteeseen voi tallentaa yhteensä 3 333 offline-muotoista kappaletta.¹⁰ Premium-asiakas voi kuunnella Spotifyta myös oman kotimaansa ulkopuolella.¹¹

Asiakkuusvaihtoehtojen lisäksi Spotifyssa on monia ominaisuuksia, jotka vaikuttavat palvelun käytettävyyteen. Palvelussa voi muun muassa jakaa musiikkia soittolistojen ja kappalelinkkien avulla; yksittäinen soittolista voi sisältää 10 000 kappaletta. Soittolistat ovat jaettavia, joten soittolistan linkin voi lähettää ystävälle esimerkiksi sähköpostin välityksellä. Spotifyn kappaleita ja soittolistoja voi jakaa myös erilaisten verkkoyhteisöjen, kuten Facebookin tai

⁶ <http://www.spotify.com/en/products/free/>

⁷ <http://www.spotify.com/en/products/day-pass/>

⁸ <http://www.spotify.com/en/products/premium/>

⁹ <http://www.spotify.com/en/mobile/overview/>

¹⁰ <http://www.spotify.com/en/about/features/offline-mode/>

¹¹ <http://www.spotify.com/en/about/features/use-from-anywhere/>

Twitterin kautta.¹² Palvelussa on jokaisen suosituimman artistin musiikkilistan yhteydessä erillinen artistilista, jossa luetellaan samankaltaiset artistit, jotka saattavat kiinnostaa käyttäjää. Spotifyssa on myös Internet-radio.¹³

3.4 Musiikki matkapuhelimiin Internetin välityksellä

Samalla tavalla kuin fonografi kehittyi tinafoliosta neulan kautta iPodiksi, puhelin on muuttanut muotoaan langattomaksi miniatyyriksi sen alkuperäisestä versiosta. Tämän hetken matkapuhelimet ovat viimeistely värinäytöllä, pikatoiminnoilla, tekstiviesteillä ja muilla jatkuvasti kehittyvillä innovaatioilla. (Duckworth 2005, 103.) Matkapuhelimia on totuttu käyttämään eri toimintoihin, ja Taipale (2008, 28) toteaa, että on yhä vaikeampaa kuvitella suomalainen tietoyhteiskunta ilman matkapuhelinta. Matkapuhelintekniikan kehitys viime vuosina on tarkoittanut muiden teknologioiden integroimista ja digitaalisten sisältöjen lisäämistä matkapuhelimiin. Digitaalisista sisällöistä on tullut monipuolisempia, matkapuhelinten käyttötavat ovat lisääntyneet ja niistä on kehittynyt entistä personoitavampia monitoimilaitteita.

Soittoäännet olivat ensimmäisiä musiikkituotteita, joita ostettiin matkapuhelimen välityksellä 2000-luvun alkupuolella (Duckworth 2005, 129), minkä jälkeen kehitys on ollut nopeaa. Vaikka Applen iPod on suosituin kannettava musiikkisoitin, muutkin merkit, kuten Microsoft, Nokia ja Sony Ericsson, ovat kehittäneet omia tuotteitaan, kuten musiikkimatkapuhelimia. Matkapuhelin ja kannettava musiikkisoitin ovatkin fuusioituneet nopeasti yhdeksi laitteeksi, ja uudet musiikkipuhelimet ovat tulevaisuuden avainsana. (IFPI 2008, 12.)

Matkapuhelinvalmistajat Nokia ja Sony Ericsson tarjosivat musiikkipalveluja matkapuhelimiin ensimmäisen kerran vuonna 2008. Musiikkipuhelimia on saatavilla tällä hetkellä maailmanlaajuisesti, mikä tarjoaa valtavat mahdollisuudet matkapuhelinvalmistajille. Nokian oma musiikkipalvelu Comes With Music laajeni kansainvälisille markkinoille vuonna 2009 ja se toimii tällä hetkellä 11 maassa. Adrian Harley Nokia Musicista onkin todennut musiikin olevan tärkein tekijä uusissa matkapuhelinpalveluissa, joita Nokia julkaisee. (IFPI 2010, 8–9.) BPI (*British Phonographic Industry*) on arvioinut, että 10–12 % Isossa-Britanniassa tehdyistä

¹² <http://www.spotify.com/en/about/features/playlists/>

¹³ <http://www.spotify.com/en/about/features/>

musiikkiostoista on tehty matkapuhelimella. Japanissa jopa 91 % koko digitaalimusiikin myynnistä tapahtuu matkapuhelinten välityksellä. (IFPI 2008, 8–15.)

Matkapuhelimesta on tullut keskeinen osa musiikinkulutusta ja musiikkia kuunnellaan yhä enemmän matkapuhelimen välityksellä. Tulevaisuuden verkkomusiikkipalvelujen suunnittelussa on siten tärkeää tarjota musiikinkulutusmahdollisuus myös matkapuhelimen välityksellä.

3.5 Musiikkikuluttajan ostokäyttäytyminen

Tässä luvussa perehdytään musiikkikuluttajan ostokäyttäytymiseen, sillä ostokäyttäytymisen ja siihen liittyvien elementtien tunnistaminen ovat tärkeitä esimerkiksi suunnitellessa musiikkituotteen tai -palvelun markkinointia uusille asiakasryhmille.

Tieto asiakkaiden mahdollisesta kuluttajakäyttäytymisestä on tärkeää silloin, kun kilpaillaan muiden yritysten kanssa ja halutaan parantaa kysynnän ja tarjonnan sopivuutta. Kulttuurituotteiden kuluttajakäyttäytymisen arvioiminen on vaikeaa, sillä kulttuurituotteet ovat kokemuks tuotteita, joten niiden kuluttamiseen liittyy muun muassa laadun epävarmuus ja se, ettei laatua voi välttämättä mitata edes kuluttamisen tai kokeilun jälkeen. (Molteni & Ordanini 2003, 390.)

Musiikkikuluttajan ostokäyttäytymistä on yhä vaikeampi ennustaa, sillä musiikkityylien määrä kasvaa koko ajan, ihmisten pääsy Internetiin vaihtelee ja uusia musiikinjakelukanavia perustetaan yhä enemmän. Musiikin hankkimiseen vaikuttaa samanaikaisesti monta eri osatekijää; jokaiselle kuluttajalle yhteistä on kuitenkin se, että musiikkia hankitaan tiettyyn tarpeeseen. Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat myös yksilölliset tekijät, kuten ikä, sukupuoli sekä kokemus: kokeneempi musiikinkuluttaja osaa esimerkiksi vaatia äänenlaadultaan parempia tuotteita kuin kokemattomampi kuluttaja. Nuoremmilla kuluttajilla on erilainen maku verrattuna vanhempiin, ja koska heillä on usein parempi pääsy Internetiin, he todennäköisesti hyödyntävät erilaisia keinoja hankkia musiikkia. Myös aika vaikuttaa kuluttajien ostopäätöksiin; kuinka paljon aikaa kuluttajalla on etsiä ja tutustua uuteen musiikkiin. Sosiaalisten tekijöiden takia saatetaan ostaa sellaista musiikkia, mitä muutkin kuuntelevat, tai sellaista, joka on trendikästä tietyllä hetkellä. Myös ympäristöllä on vaikutusta kulutus päätöksiin ja

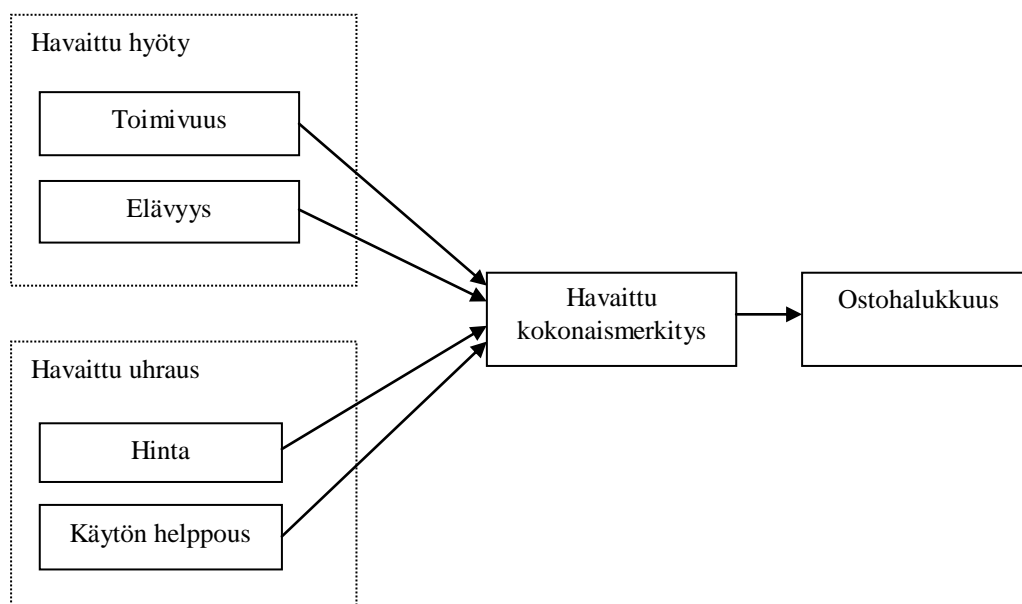
-tottumuksiin; hankitaanko musiikki Internetistä vai jostain muualta, ja kuinka laaja musiikkivalikoima missäkin paikassa on tarjolla. (Walsh ym. 2003, 307–308.)

Kunzen ja Main (2007) tutkimuksen mukaan kuluttaja arvioi tuotetta ostaessaan aina riskin suuruutta. Verkkomusiikin kuluttamisessa riskit liittyvät tiedostojen laatuun, helppokäyttöisyyteen ja turvallisuuteen. Vaikka muiden palveluiden tai tuotteiden ostamiseen tai ostopäätöksen syntymiseen vaikuttavat myös sosiaaliset ja psykologiset riskit, ne eivät päde verkkomusiikin kuluttamiseen. Tutkimuksessa havaittiin monia ostopäätökseen vaikuttavia riskinlievittäjiä, mutta vahvin riskinlievittäjä sekä verkkomusiikkipalvelujen käyttäjien että ei-käyttäjien keskuudessa on sama: pyritään valitsemaan sellainen palvelu, jossa on mahdollista tutustua kappaleisiin kuuntelemalla niitä ennen ostopäätöksen tekemistä. Musiikkiteollisuuden toimijoiden tulisikin kehittää innovaatioita ja uusia musiikkikulutustrendejä ja keskittyä pitkällä aikavälillä eri kuluttajaryhmiin, sillä eri ryhmillä on erilaiset asenteet musiikin laiton lataamista kohtaan. (Kunze & Mai 2007, 874–875.)

Chun ja Lun (2007) mukaan Taiwanissa ostetaan Eurooppaan verrattuna melko vähän verkkomusiikkia; sen sijaan laiton lataaminen on erittäin suosittua. Taiwanilaiset lataavat mieluummin musiikkinsa ilmaiseksi Internetistä, vaikka tarjolla on laillisia verkkomusiikkikauppoja. Sen tähden Chu ja Lu päättivät tutkia, kuinka lataajat saataisiin laillisten musiikin latauspalvelujen asiakkaisiksi; millainen laillisen palvelun pitäisi olla ja mitä ominaisuuksia palvelun pitäisi sisältää, jotta se korvaisi laittoman lataamisen. (Chu & Lu 2007, 140.)

Chun ja Lun tutkimustulokset osoittavat, että halukkuuteen ostaa laillista verkkomusiikkia vaikuttaa samanaikaisesti monta eri osatekijää (kuvio 2). Kuviosta 2 on nähtävissä, että ostohalukkuuteen vaikuttavat samanaikaisesti kuluttajan havaitsema hyöty ja uhraus, jotka toisaalta kilpailevat keskenään. Kuluttaja siis puntaroi, miten hän hyötyy ja samanaikaisesti mistä hän joutuu luopumaan ostaessaan musiikkia verkkokaupasta.

Havaittuun hyötyyn sisältyy olennaisesti tuotteen toimivuus, eli se, kuinka toimiva verkkomusiikkikauppa on, kuinka helppoa sitä on käyttää ja millainen musiikkivalikoima kaupassa on. Havaittuun hyötyyn sisältyy myös elävyys, eli millaisen nautinnon kuluttaja kokee saavansa ostetun musiikin kuuntelemisesta.



KUVIO 2. Laillisen verkkomusiikin ostohalukkuuteen vaikuttavat tekijät (Chu & Lu 2007).

Havaittuun uhrautumiseen sisältyy olennaisesti hinta, eli se rahamäärä, josta kuluttaja joutuu luopumaan laillista musiikkia ostaessaan; kuinka paljon tuote tai palvelu maksaa. Uhrautumiseen sisältyvä toinen elementti ei liity hintaan, vaan se on käytön helppous. Käytön helppous kuvastaa sitä, kuinka vaivatonta verkkomusiikkikaupasta ostetun tuotteen kuunteleminen on. Käytön helppous voi heikentää havaitun uhrauksen kokonaismäärää, jolloin havaittu hyöty tuotetta ostettaessa voi nousta. Mitä enemmän kuluttaja kokee hyötyvänsä tuotteen ostamisesta, sitä todennäköisemmin syntyy ostohalukkuus. (Chu & Lu 2007, 142–150.)

Gopalin ym. (2004) ja Chun ja Lun (2007) tutkimusten perusteella syntyneet kuviot (1 ja 2) saattavat vaikuttaa ensi näkemältä hyvinkin samanlaisilta, mutta itse asiassa tutkimuksissa perehdyttiin päinvastaisiin asioihin. Gopalin ym. (2004) tutkimus keskittyi osoittamaan ne ominaisuudet, jotka vaikuttavat verkkopiratismikäytökseen, kun taas Chun ja Lun (2007) tutkimuksen pääidea oli selvittää, mitkä tekijät vaikuttavat laillisen verkkomusiikkikaupan käyttämiseen ja siten ostohalukkuuteen. Molemmat tutkimustulokset viittaavat joka tapauksessa siihen, että halu hankkia musiikkia laittomasti tai laillisesti syntyy tiettyjä ominaisuuksia maksimoivan käytöksen tuloksena: piratismihalukkuuteen vaikuttaa eniten koettu taloudellinen säästö ja päätökseen ostaa musiikki laillisesti verkkokaupasta vaikuttaa eniten kuluttajan havaitsema hyöty palvelun käyttämisestä.

Kuten tässä luvussa ilmeni, musiikkikuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttaa monta eri tekijää. Kuluttajien ostopäätökseen vaikuttavat niin yksilölliset kuin sosiaaliset tekijät, toisaalta kuluttaja puntaroi musiikkituotetta ostaessaan riskin suuruutta. Lisäksi ostopäätöksen syntyyn vaikuttavat sekä havaittuun hyötyyn että havaittuun uhraukseen vaikuttavat tekijät. On yllättävää, kuinka montaa asiaa kuluttajat pohtivat, ennen kuin he ovat valmiita ostamaan musiikkia laillisesti.

3.6 Verkkomusiikkimyynnin tulevaisuus

Musiikin tulevaisuus tulee perustumaan liikkuvuudelle, sillä elämme nykyään jatkuvassa liikkeessä; kasvava panostus kannettaviin ja Internet-perusteisiin laitteisiin on mahdollistanut musiikkikatalogeihin pääsyn mistä tahansa (Kusek & Leonhard 2005, 14). Liikkuvuuden lisäksi musiikin verkkojakelun suosiota vauhdittavat muun muassa laajakaistayhteyksien määrän voimakas kasvu. Markkinoille saatetaan myös uusia tilauspohjaisia palveluita, ja mobiililaitteiden merkitys kasvaa merkittävästi musiikin ostamisessa ja kuluttamisessa. (Argillander & Martikainen 2009, 21.) Gordon (2008, 30) toteaa laajakaistan olevan keskeinen asia verkkomusiikin tulevaisuudessa, sillä ilman sitä voi olla vaikeaa ladata tai muulla tavoin kuunnella musiikkia Internetistä.

Verkkomusiikin tarjonnassa siirrytään vähitellen kopiosuojauksista ja kontrollista kuluttajaystävällisempiin tapoihin, minkä uskotaan vaikuttavan positiivisesti verkkomyyntien kokonaisvolyymiin (Argillander & Martikainen 2009, 21; Molteni & Ordanini 2003, 392; Premkumar 2003,90). Myös Kusek ja Leonhard (2005) toteavat, että jos musiikkiteollisuus halutaan pitää elinvoimaisena, pitää keskittyä ensisijaisesti faneihin ja kuluttajiin, mikä puolestaan tarkoittaa muun muassa arvoketjun uudelleenorganisointia. Nykyinen hinnoittelu tulee todennäköisesti korvautumaan sellaisilla hinnoittelusysteemeillä, jotka sisältävät jäsenyyden palveluun, erilaisia asiakkuusvaihtoehtoja ja lisäarvopalveluita. Näin ollen kuluttajille jää maksettavaksi melko pieniä maksuja, mutta kokonaisuudessaan maksujen yhteissumma on valtava ja kattaa siten kaikki kustannukset. (Kusek & Leonhard 2005, 32–33.) Edellä mainitut visiot ovat ainakin jo osittain toteutuneet; tarjolla on jo kuluttajaystävällisiä palveluita, joiden käytön voi rahoittaa esimerkiksi mainosrahoitteisena. Toisaalta vielä vuoteen 2010 mennessäkään musiikin arvo-

ketjua ei ole määritetty uudelleen, mikä on erikoista. Se myös herättää miettimään, että jos asiaan ei ole tullut muutosta viidessä vuodessa, tuleeko muutosta koskaan?

Myös Walshin ym. (2003, 316) mukaan kuluttajat ovat perinteisesti kokeneet uuden musiikin kokeilemisen ja uuteen musiikkiin tutustumisen vaikeaksi ja kalliiksi. Internetissä kannattaisikin tarjota sellaisia palveluja, jotka tarjoaisivat käyttäjilleen mahdollisuuden kuunnella kokeilumielessä uusia bändejä tai kappaleita nopeammin ja paremmin. Heille voisi tarjota kokeiluun relevantteja laillisia palveluja, jotta kuluttajat välttyisivät virheostoksilta.

Musiikkiliiketoiminta on siirtymässä uuteen malliin, jossa mahdollistetaan musiikin saatavuus mahdollisimman monen kanavan kautta; perinteisessä mallissa musiikkia vain myydään. Tämän hetken tärkein musiikkiliiketoiminnan kehitys onkin esitellä sellaisia palveluja, jotka parantavat musiikin saavutettavuutta. Vaikka palvelujen yksityiskohdat eroavat toisistaan, kaikki toimivat samalla periaatteella; ne tarjoavat kuluttajille musiikin saavutettavuuden joko kytkettynä muihin palveluihin tai tilauspalvelun muodossa. (Argillander & Martikainen 2009, 20; IFPI 2009, 8; Kusek & Leonhard 2005, 38.)

4 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

4.1 Tutkimusongelma

Musiikin verkkopiratismi on yleistä ja uusien verkkoliiketoimintamallien on todettu vähentävän verkkopiratismia. Spotify on ollut viime aikoina usein esillä eri medioissa, ja esimerkiksi HS:n verkkokeskusteluissa on keskusteltu vilkkaasti Spotifysta. Halusin selvittää, kuinka kuluttajat suhtautuvat uusiin verkkomusiikkipalveluihin ja mitä mieltä kuluttajat ovat verkkopiratismista. Päätin tutkia HS:n verkkokeskusteluja asian selvittämiseksi.

Tutkimuksen tavoite on selvittää, kuinka Spotifyn käyttäjät ja ei-käyttäjät suhtautuvat verkkomusiikkipalvelu Spotifyhin. Tutkimuksen pääkysymys on: millaisin argumentein Spotifyta puolustetaan ja vastustetaan HS:n verkkokeskusteluissa? Toisin sanoen kuinka Spotifyn käyttäjät ja ei-käyttäjät suhtautuvat palveluun ja kuinka mielipiteet eroavat toisistaan. Tutkimuksen toinen keskeinen tavoite on selvittää, kuinka käyttäjät ja ei-käyttäjät suhtautuvat verkkopiratismiin. Tutkimustulosten perusteella arvioin, mitkä Spotifyn ominaisuudet voivat innostaa palvelun käyttäjiksi verkkopiratismiin myönteisesti suhtautuvia kuluttajia.

4.2 Aineisto

Tutkimusaineistona on kaksi eri HS:n Internet-sivulla ollutta verkkokeskustelua, jotka ovat syntyneet Spotify-aiheisten artikkeleiden johdosta. Ensimmäinen artikkeli *Spotify tarjoaa vaihtoehdon piratismille* (Ahloth 2009) julkaistiin 9.3.2009, ja toinen artikkeli *Nettijukeboksi-Spotifyn suosio kasvaa Suomessa* (HS 2009) julkaistiin 25.5.2009. Molemmat artikkelit ovat kokonaisuudessaan tutkimuksen lopussa liitteinä (liite 1 ja liite 2).

HS:n verkkokeskustelujen valintaan tutkimuksen aineistoksi vaikutti se, että keskusteluissa käsitellään Spotifyta laajasti ja vastakkaisista näkökulmista. Kun vertasin aineistoani muihin löytämiini Spotify-aiheisiin verkkoteksteihin, kuten eri verkkolehtien verkkokeskusteluihin,

blogeihin ja mielipidekirjoituksiin, huomasin, että aineistossani ja muissa teksteissä esiintyy samoja teemoja. Aineistossani keskustelijoina on sekä käyttäjiä että ei-käyttäjiä, kun taas muissa verkkoteksteissä kirjoittajat ovat pääasiassa käyttäjiä. HS:n verkkokeskustelut ovat myös laajoja sekä määrällisesti että sisällöllisesti; muiden Spotify-aiheisten artikkeleiden herättämät verkkokeskustelut ovat lyhyitä, keskimäärin kymmenen viestiä, ja niissä käsitellään Spotifyta suppeasti. Sen tähden on erikoista, että ensimmäisen HS:n artikkelin jälkeinen verkkokeskustelu sisältää jopa 145 viestiä.

Pohdin, mitä vaikutuksia Internetillä on keskusteluihin; pidetäänkö verkkokeskusteluja ja niiden sisältämiä viestejä puheina, kirjeinä, viesteinä vai keskusteluina? Arpon (2005) ja Niemi-Pynttärin (2007) mukaan verkkokieli voidaan omaksua uudentyylisenä puheen ja kirjoituksen välisenä muotona. Se ei ole samaistettaessa suoraan puheeseen, sillä kirjoittaminen tuo siihen oman lisänsä. Tiivis ilmaisu sisältää paljon informaatiota ja välittää sen nopeammin puheenomaiseen ilmaisuun verrattuna. Mielikuva verkkokirjoittamisesta vain nopeana kommunikaationa, joka korostaa tiivistä ja lyhyttä ilmaisua, on virheellinen. (Arpo 2005, 76–77; Niemi-Pynttäre 2007, 25–27.) Internet on tuonut kirjoittamiseen uusia ulottuvuuksia, joista monet liittyvät spontaaniuteen. Ennen niin muodollinen kirjoittaminen on saanut Internetin myötä epävirallisia, luonnosmaisia ja keskustelunomaisia piirteitä; samalla kirjoittamisesta on tullut entistä tiiviimpi osa uutta viestikulttuuria. (Niemi-Pynttäre 2007, 45.) Koska verkkokieli lisää spontaaniutta, sillä voi olla vaikutusta tutkimukseni aineistoon: esimerkiksi sellaisissa haastattelutilanteissa, joissa sekä haastattelija että haastateltava ovat kasvokkain, haastateltava voi jättää jotain tarkoituksella sanomatta. Näin ollen aineistoni sisältö saattaa olla aidompaa ja rehellisempää kuin sellaisen aineiston, jonka keräämiseen on haastateltu ihmisiä.

En analysoinut kaikkia viestejä, sillä osa viesteistä oli tutkimukseni kannalta aiheettomia. Aiheettomiksi viesteiksi lukeutuivat sellaiset viestit, joissa käsiteltiin jotain muuta aihetta, kuten the Pirate Bayta tai sellaiset, jotka olivat muuten epäolennaisia. Analysoidut viestit jakaantuivat joka tapauksessa kahteen eri ryhmään sen perusteella, olivatko viestien kirjoittajat Spotifyn käyttäjiä vai ei-käyttäjiä, mikä selvisi melko helposti viestien sisällön perusteella. Viestien määrällinen jakautuminen on selvimmän nähtävissä taulukosta 3.

TAULUKKO 3. Verkkokeskustelujen sisältämien viestien määrä ja jakautuminen.

	Keskustelu 1	Keskustelu 2	Yhteensä
Käyttäjät	60	10	70
Ei-käyttäjät	33	4	37
Analysoimattomat	31	7	38
Yhteensä	124	21	145

Taulukosta 3 on nähtävissä, että ensimmäinen keskustelu oli huomattavasti pidempi kuin toinen keskustelu; ensimmäinen verkkokeskustelu sisälsi 124 viestiä ja toinen 21 viestiä, yhteensä 145 viestiä. Analysoituja viestejä oli yhteensä 107 kappaletta. Koko aineistosta käyttäjien viestien osuus oli noin 50 % (70 kappaletta), ei-käyttäjien viestien osuus oli noin 25 % (37 kappaletta) ja analysoimattomien viestien osuus oli noin 25 % (38 kappaletta).

Kirjoittajien nimimerkkejä tarkastelemalla aineistostani ilmeni myös muita mielenkiintoisia asioita: nimimerkkiä ”Turre” käyttänyt kirjoittaja, joka oli Spotifyn käyttäjä, kirjoitti kahteen verkkokeskusteluun yhteensä peräti 13 viestiä. Ei-käyttäjistä aktiivisin kirjoittaja oli nimimerkillä ”Jupe” esiintynyt henkilö, joka kirjoitti keskusteluihin kolme viestiä. Viestit eivät siis olleet yksittäisiä; aktiiviset verkkokeskustelijat kirjoittivat useita viestejä. Käyttäjien viestejä oli 70 kappaletta ja kirjoittajien nimimerkkien mukaan viestejä oli kirjoittanut 50 eri käyttäjää. Ei-käyttäjien viestejä oli yhteensä 37 kappaletta ja nimimerkkien perusteella verkkokeskusteluun oli osallistunut 27 eri ei-käyttäjää.

Valitettavasti viestien kirjoittajista ei voinut päätellä muuta kuin sen, onko kyseessä Spotifyn käyttäjä vai ei-käyttäjä; esimerkiksi vastaajan ikä tai sukupuoli olisi ollut mielenkiintoista tietää, sillä etenkin kyseisillä ominaisuuksilla on vaikutusta piratismiasenteisiin ja -aktiivisuuteen. Vähäiset taustatiedot vastaajista vaikuttavat myös tutkimuksen luonteeseen; en voi perustella johtopäätöksiä ikään tai sukupuoleen viitaten. Toisaalta tutkimus on laadullinen; määrällistä tutkimusta tehtäessä kyseisillä tiedoilla olisi ollut suurempi merkitys.

4.3 Tutkimusmenetelmä

Päätin tutkia aineistoa laadullisesti, sillä laadullisen tutkimuksen perusominaisuudet tuntuivat sopivan parhaiten juuri oman aineistoni analysoimiseen. Laadullisen tutkimuksen avulla ei pyritä tilastollisesti yleistämään asioita vaan kuvaamaan mahdollisimman kokonaisvaltaisesti jotain todellista tapahtumaa tai ilmiötä, ymmärtämään tiettyä toimintaa tai antamaan mielekäs tulkinta jollekin ilmiölle. Laadullisen tutkimuksen pyrkimys on pikemminkin tosiasioiden paljastaminen tai löytäminen kuin jo olemassa olevien väittämien todentaminen. (Alasuutari 1994, 28–29; Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2008, 157; Tuomi & Sarajärvi 2002, 87.) Laadullinen tutkimus on kokonaisvaltaista ja tiedonkeruun välineenä suositaan ihmistä. Näin ollen tutkija luottaa enemmän omakohtaisiin havaintoihinsa kuin eri mittauslaitteilla hankittavaan tietoon. Laadullisessa tutkimuksessa tutkija pyrkii paljastamaan odottamattomia asioita, minä vuoksi tutkimuksen lähtökohtana ei ole hypoteesien testaaminen vaan aineiston yksityiskohtainen tarkastelu. Tutkija itse ei määrää sitä, mikä on tärkeää ja tutkittava kohdejoukko valitaan satunnaisotoksen sijaan tarkoituksenmukaisesti. (Hirsjärvi ym. 2008, 160.)

Alasuutarin (1994) mukaan ihmistieteellinen laadullinen tutkimus liittyy läheisesti kulttuurintutkimukseen. Tärkein yhteys laadullisen- ja kulttuurintutkimuksen välillä on molempien suuntausten ymmärtävä näkökulma asioiden selittämiseen. Selitysmallien ei oleteta esittävän universaaleja lainalaisuuksia, vaan tietyn ilmiön paikallinen selittäminen on keskeisessä osassa; tehdään ymmärrettäväksi tietty asia. (Alasuutari 1994, 46.)

Laadullisessa tutkimuksessa myös aineiston hankinnassa käytetään laadullisia metodeja. Laadullisen tutkimuksen aineiston voi hankkia erilaisin tavoin, mutta keskeisiä välineitä ovat haastattelu, havainnointi tai kirjallisen materiaalin hyväksikäyttäminen. (Hirsjärvi ym. 2008, 160; Metsämuuronen 2006, 231; Tuomi & Sarajärvi 2002, 73.) Erilaiset kirjalliset materiaalit, joita käytetään tutkimusaineistona, voidaan jakaa kahteen luokkaan: yksityisiin dokumentteihin ja joukkotiedotuksen tuotteisiin. Yksityisiä dokumentteja ovat esimerkiksi puheet, päiväkirjat, kirjeet, muistelmat ja sopimukset. Joukkotiedotuksen tuotteita ovat sanoma- ja aikakauslehdet sekä elokuvat, radio- ja tv-ohjelmat. Kaikkia edellä mainittuja dokumentteja voidaan tutkia sisällönanalyysiin; myös diskurssianalyysiin tukeutuen. (Antti Eskola: *Sosiologian tutkimusmenetelmät 2*, 1975; viitannut Tuomi & Sarajärvi 2002, 86.) Tutkimukseni aineisto, eli Internetissä olevat verkkokeskustelut ovat joukkotiedotuksen tuotteita. Niiden löytäminen ja

hyväksikäyttäminen aineistona olivat tavallaan helppoja ratkaisuja aineiston hankkimisen kannalta; aineisto, jota tarvitsin, oli valmiina Internetissä.

Laadulliseen tutkimusperinteeseen kuuluu aineiston tarkasteleminen tietystä näkökulmasta, jotta aineistosta voi aktiivisesti tuottaa havaintoja. Faktanäkökulmalla tarkoitetaan sellaista näkökulmaa, jossa pohditaan aineiston tiedonantajan rehellisyyttä ja informaation totuudenmukaisuutta. Faktanäkökulmasta on kyse silloin, jos tutkija epäilee, että informantti tai muu näyte voi valehdella. Faktanäkökulma eroaa näytenäkökulmasta, jonka mukaan näyte voi edustaa huonosti kokonaisuutta tai näyte voi olla teknisesti huono, mutta näyte ei voi valehdella. (Alasuutari 1994, 80–81.) Näytenäkökulmasta tarkasteltuna aineisto, eli näyte, edustaa sitä todellisuutta, jota tutkitaan. Kiinnostuksen kohteena ovat ne erot, joita aineisto sisältää ja kuinka erot selittävät todellisuutta; ei se, kuinka luotettavia aineiston lähteet ovat. (Alasuutari 1995, 63.) Tutkimukseni aineisto koostuu kahdesta näytteestä, eli verkkokeskustelusta, jotka olen poiminut Internetistä. Koska kyseessä on kaksi näytettä, tutkimuksessani sovelletaan näytenäkökulmaa aineiston tarkastelemisessa. Verkkokeskustelijoilla ei ole ollut tietoa siitä, että heidän kirjoittamiaan tekstejä tullaan myöhemmin tutkimaan, joten faktanäkökulmasta nouseva epäily keskustelijoiden rehellisyydestä on merkityksellinen.

Sisällönanalyysi on laadullisen tutkimuksen perusanalyysimenetelmä. Sitä voi pitää sekä yksittäisenä metodina että väljänä kehyksenä, joka voidaan liittää erilaisiin analyysikokonaisuuksiin. Sisällönanalyysin avulla voi siten tehdä monenlaista tutkimusta. Toisaalta voidaan sanoa, että useimmat laadullisen tutkimuksen eri analyysimenetelmät perustuvat periaatteessa jollain tavalla sisällönanalyysiin, jos sillä tarkoitetaan kirjoitettujen, kuultujen tai nähtyjen sisältöjen analyysia väljänä teoreettisena kehyksenä. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 93.) Näin olen sisällönanalyysi sisältyy aina jossain suhteessa laadullisen tutkimuksen analyysimenetelmiin; sitä hyödynnetään myös omassa tutkimuksessani.

Pohtiessani sisällönanalyysin lisäksi sopivaa menetelmää verkkokeskustelujen analysoimiseksi, ensimmäinen vaihtoehto oli diskurssianalyysi. Jokinen, Juhila ja Suoninen (2004, 9–10) ovat todenneet, että diskurssianalyysi voidaan määritellä sellaiseksi kielen käytön ja muun merkitysvälitteisen toiminnan tutkimukseksi, jossa analysoidaan sitä, miten tuotetaan sosiaalista todellisuutta erilaisissa sosiaalisissa käytännöissä. Metsämuuronen (2006) määrittelee diskurssianalyysin tutkimussuuntaukseksi, jossa tutkitaan tekstiä ja puhetta tai kielen käyttöä

erilaisista näkökulmista. Diskurssianalyysissa yhdistyy tieteellinen objektiivinen ote ja toisaalta kriittinen suhtautuminen tekstiin. Sen ydinkysymyksiä aineistolle ovat: kuka sanoi, mitä sanoi, miksi sanoi, mitä tarkoitti, mihin pyrki ja kehen pyrki vaikuttamaan. (Metsämuuronen 2006, 226–227.)

Hyväksi malliksi aineiston analyysille osoittautui kuitenkin laadulliseen tutkimukseen kuuluva grounded theory -menetelmän koodaustekniikka, sillä en halunnut sulkea mitään pois, vaan halusin tarkastella koko vastausten kirjoa. Halusin saada aineistoa analysoimalla mahdollisimman kattavan käsityksen siitä, mitä mieltä kuluttajat ovat Spotifysta. En ollut kiinnostunut viestien sisältöjen ilmaisutavoista vaan siitä, mitä kuluttajat sanovat.

Grounded theoryn (GT) kehittivät Barney Glaser ja Anselm Strauss 1960-luvun puolivälissä (Koskela 2007, 91). Perinteisesti tutkimusta tehdään teoriapohjaisesti, jolloin kirjallisuudesta on ensin löydetty teoria, joka uuden tutkimuksen kautta kytketään todellisuuteen. Aineistopohjainen tutkimustapa GT antaa aineiston kertoa, mitä tapahtuu ja teoria muodostetaan sen pohjalta. (Metsämuuronen 2006, 218; Strauss & Corbin 1998, 12.) Koskela (2007) täsmentää, että GT:tä voisi kuvailla aineistolähtöiseksi, koodausorientoituneeksi tavaksi rakentaa teoria. Metodi kuuluu laadulliseen tutkimukseen ja perustuu jatkuvalla vertailulla. Menetelmä soveltuu erityisesti tutkimusympäristöihin, joissa ihmiset ovat tekemisissä keskenään. (Koskela 2007, 91.)

GT eroaa monella tapaa niin sanotusta perinteisestä tavasta tehdä tutkimusta. Tavallisesti tutkimusta tehtäessä tutkijalla on tutkimuskysymys tutkimusta aloittaessa. GT-menetelmän avulla analysoitaessa edetään mieluummin niin, että tutkija on kiinnostunut tietystä aihepiiristä, minkä jälkeen hän kerää aineistoa ja koodaa saamansa materiaalin. (Koskela 2007, 94; Strauss & Corbin 1998, 12.) GT:n analyysimenetelmä sopii tutkimukseeni myös siksi, että minulla ei ollut selvää tutkimuskysymystä aloittaessani aineiston analyysia; toki tietyt ennakkokäsitykset aineiston sisällöstä olivat jo hahmottuneet, mutta tutkimuskysymyksen lopullinen muoto syntyi vasta aineiston analyysin jälkeen.

Jatkuvan vertailun menetelmä suhtautuu kriittisesti valmiiden formaalisten teoriarakennelmien kyvykkyyteen selittää löydöksiä, jotka on saavutettu analysoimalla uniikkia aineistoa. Tutkijan alkuperäinen tutkimusintressi voi säilyä ja syventyä, tai kerätty aineisto saattaa yllyttää

muuttamaan tutkijan alkuperäisiä kiinnostuksia. Taustakirjallisuuden avulla on mahdollista saada vinkkejä tutkijan teoreettisen sensitiivisyyden lisäämiseen ja analyysin eteenpäin kuljetamiseen, mutta on oltava varovainen, etteivät opastimet ala ohjata deduktiivisesti aineiston koodaamista. Puhtaimmillaan analyysi tehdään ensin valmiiksi ja vasta sen jälkeen katsotaan, mitä muulla tutkimuskirjallisuudella on asiasta sanottavana. (Koskela 2007, 94–99.) Kirjallisuutta voidaankin käyttää analyttisenä työkaluna ja kirjallisuus voi tarjota rikkaan lähteen, joka stimuloi ajattelua ja auttaa tutkijaa. Se voi tuottaa ensimmäisiä ideoita, joita voi käyttää teoreettiseen otantaan. (Strauss & Corbin 1998, 47.) Omassa tutkimuksessani kävi kuten Koskela (2007) on todennut: aiempaan tutkimuskirjallisuuteen perehdyttiin vasta aineiston analysoimisen jälkeen. Itse asiassa jouduin etsimään monta kertaa lisäaineistoa analyysin syvetessä.

Lyhyesti, grounded theory -menetelmällä luodaan aineistoa kattava teoria koodausta hyväksi käyttämällä (Koskela 2007, 91). Straussin ja Corbinin (1998) mukaan syntynyt teoria pikemminkin muistuttaa todellisuutta kuin on puhdas teoria, sillä siihen liitetään niin paljon kokemuksen tuomia käsitteitä tai pelkän spekulatiion kautta syntyvää materiaalia. Teorialla tarkoitetaan kokoelmaa hyvin kehitellyistä kategorioista, jotka liittyvät järjestelmällisesti toisiinsa. Kategorioiden välisistä suhteista muodostuu perusteltujen argumentaatioiden avulla teoreettinen runko, joka selittää ilmiön. Teoria on muutakin kuin vain kokoelma löydöksiä; se tarjoaa selityksen ilmiölle. (Strauss & Corbin 1998, 12–22.)

Tutkimuksissa pyritään arvioimaan tutkimuksen luotettavuutta; luotettavuuden arvioinnissa voidaan käyttää erilaisia tutkimus- ja mittaustapoja. Mittaustulosten toistettavuudesta käytetään yleisesti käsitettä *reliabelius*, eli tutkimuksen kyky antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Toinen käsite *validius* eli pätevyys, tarkoittaa menetelmän kykyä mitata sitä, mitä oli tarkoitus mitata. (Hirsjärvi ym. 2008, 226.) Tuomi ja Sarajärvi (2002) ovat todenneet, että reliabiliteetin ja validiteetin käsitteitä on kritisoitu laadullisen tutkimuksen yhteydessä, sillä ne ovat syntyneet määrällisen tutkimuksen piirissä ja käsitteinä niiden ala vastaa lähinnä vain määrällisen tutkimuksen tarpeita. Laadullisessa tutkimuksessa pitää joka tapauksessa erottaa toisistaan havaintojen luotettavuus ja toisaalta niiden puolueettomuus. Puolueettomuuteen liittyy esimerkiksi se, pyrkiikö tutkija kuulemaan ja ymmärtämään tiedonantajaa itseään vai suodattuko tiedonantajan kertomus tutkijan oman kehyksen läpi. Vaikuttaako siis tutkijan kuulemiseen ja havainnointiin esimerkiksi tutkijan ikä, sukupuoli, uskonto, poliittinen asenne, virka-asema, kansalaisuus tai muu vastaava tekijä. Laadullisessa tutkimuksessa periaatteessa myönnetään,

että näin väistämättä on, sillä tutkija on tutkimusasetelman luoja ja tulkitsija. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 133.) Tutkimuksen luotettavuutta arvioidaan tarkemmin diskussiossa.

Aineiston analyysi grounded theory -menetelmän avulla

GT:n ensimmäinen vaihe on aineiston avoin koodaus. Avoin koodaus on analyttinen prosessi, jossa aineisto koodataan vapaasti ilman ennakkojäsentelyä. Sen seurauksena syntyy lista käsitteitä, jotka ovat kuitenkin vielä alustavia. (Metsämuuronen 2006, 220; Strauss & Corbin 1998, 101.) Käytännössä avoimessa koodauksessa aineisto pilkotaan pieniksi paloiksi eli käsitteiksi, mikä mahdollistaa aineiston tarkemman ja syvemmän tarkastelun erojen ja yhtäläisyyksien löytämiseksi. Käsitteet, joilla on jokin yhteinen tekijä tai tema, kasataan myöhemmin yhteen omaksi suuremmaksi käsitteekseen, kategoriaksi. (Strauss & Corbin 1998, 102.)

Kategorioiden nimeäminen eli valikoiva koodaus selittää, mitä tapahtuu. Koska kategoriat edustavat ilmiötä, ne voidaan nimetä hyvinkin eri tavoin tutkimuksen kontekstista riippuen. Kun kategoria on identifioitu, se on helpompi muistaa ja sitä on helpompi kehittää sen ominaisuuksien ja ulottuvuuksien avulla alakategorioihin. On kuitenkin muistettava, että kerätessä aineistoa kategorioihin, kaikki käsitteet tai tapahtumat eivät välttämättä sovi kategoriaan täydellisesti. Aina on muutama tapaus, joka ei sovellu kategoriaan niin hyvin. Riippuu tutkijasta, kuinka tarkka hän haluaa olla ja miten hän haluaa klassifioida käsitteitä. (Strauss & Corbin 1998, 114–118.)

Kun samankaltaisuuksien perusteella saadaan muodostettua kategorioita, niitä aletaan suhteuttaa toisiinsa. Jos aineistoaan tutkii huolella, voi huomata, että kategoriat sisältävät viittauksia myös toisiin kategorioihin. Näiden viittausten perusteella kategorioiden linkittymistä toisiinsa on helpompi suhteuttaa koko aineistoon. (Koskela 2007, 96.) Kategorioiden suhteuttamista alakategorioihin kutsutaan aksiaaliseksi koodaukseksi. Aksiaalisen koodauksen tarkoituksena on aloittaa prosessi avoimessa koodauksessa palasiksi murrettun aineiston uudelleen kokoamiseksi. Aksiaalisen koodauksen avulla muodostetaan tarkempi ja lopullisempi selitys ilmiölle. Alakategoriat voivat olla jo syntyneitä kategorioita, tai ne voivat syntyä kategorian sisällä. Joka tapauksessa ne selittävät pääkategoriaa antaen kategorialle suuremman voiman selittää ilmiötä. (Strauss & Corbin 1998, 123–125.) Vahvinta kategoriaa kutsutaan ydinkategoriaksi. Koskelan (2007, 96) mukaan ydinkategoria löytyy pitkäjänteisen koodauksen tuloksena. Metsämuuronen (2006, 220–221) jatkaa, että ydinkategoria selittää suurimman osan ilmiön vaih-

telusta. Ydinkategoria on tavallaan koko aineiston päätteeksi, koko aineiston yhteen kasaava kategoria.

Kategoriaa pidetään kyllästettynä eli saturoituneena, kun koodauksen edetessä ei enää ilmene uutta informaatiota; aina on kuitenkin mahdollista, että jotain uutta ilmenee. Saturatio on pikemminkin tilanne, jossa uuden aineiston kerääminen ei enää synnyttäisi mitään uutta. (Strauss & Corbin 1998, 136; Tuomi & Sarajärvi 2002, 89.) Siten voidaan todeta, että kun saavutetaan saturatio, tutkimukseen ei tarvita uutta aineistomateriaalia, sillä se ei ilmentäisi enää mitään uutta. Omassa tutkimuksessani saturatio saavutettiin jo toista verkkokeskustelua analysoitaessa. Näin ollen lisämateriaali ei olisi muuttanut tutkimustuloksia, koska mitään uutta ei olisi enää ilmennyt; saturatiolla on varmasti vaikutusta myös tutkimuksen luotettavuuteen.

4.4 Tutkimusprosessi

Vaikka GT-menetelmän avulla on perinteisesti tarkoitettu kehittää tutkimusaiheeseen liittyvä teoria, käytin kyseisen menetelmän koodaustekniikkaa ja kategoriointia pikemminkin apukeinoina aineiston syvälliseen avaamiseen, mikä ei olisi onnistunut niin hyvin perinteisen teemoittelun ja pelkän sisällönanalyysin avulla. GT:n analysointitapojen hyödyntäminen mahdollisti sen, ettei aineistosta jäänyt mitään huomaamatta. Tutkimusaiheeseen liittyvää itsenäistä teoriaa ei siis syntynyt.

Tutkin verkkokeskustelujen viestejä lineaarisena jatkumona sen sijaan, että olisin perehtynyt viestiketjujen rakenteisiin. Tulostin verkkokeskustelut paperille, jotta niiden analysoiminen olisi helpompaa ja keskusteluihin voisi tehdä muistiinpanoja. Grounded theory -menetelmän analyysitekniikalla analysoiminen oli työlästä mutta antoisaa. Kuten kyseisen menetelmän työvaiheisiin kuuluu, ensimmäinen vaihe oli avoin koodaus, eli verkkokeskustelujen pilkkominen pieniksi palasiksi käsitteiden muotoon. Jaoin tekstit virke virkkeeltä erilaisiksi käsitteiksi sen perusteella, mihin asiaan ne viittasivat. Käsitteitä muodostui yhteensä 257 kappaletta ja nimesin käsitteet niitä kuvaavin lyhyin termein, kuten: ”hintaa”, ”iTunesin hylkäys”, ”valikoima +”, ”tekniikka” ja niin edelleen, mutta osa käsitteistä oli hyvin samantyyllisiä. Tiesin heti, että tulisin yhdistämään samantyylliset käsitteet samaan kategoriaan.

Avoimen koodauksen jälkeen luokittelin käsitteet kategorioiksi käsitteiden yhtäläisyyksien perusteella; luokittelusta käytetään termiä valikoiva koodaus. Oman tutkimukseni kannalta valikoiva koodaus oli melko helppo toteuttaa, sillä käsitteissä oli havaittavissa paljon samantyyllisiä tai samaan asiaan viittaavia käsitteitä. Kategorioita syntyi yhteensä kymmenen kappaletta, ja niiden nimet muodostuivat mielessäni hetkessä; nimet eivät olleet kielellisesti tai kielipillisesti hiottuja, mutta niiden avulla oli helpompaa hahmottaa erilliset käsitteet ja siten myös aineisto yhtenä suurena kokonaisuutena. Kategorioiden nimet olivat:

1. Plussat
2. Miinukset
3. Hinta
4. Tekniikka
5. Tyytyväisyys palveluun
6. Verrattuna muihin
7. Spotifyn tuotekehittely
8. Kenelle maksetaan ja mistä?
9. Piratismi
10. Musiikin tulevaisuus

Kategorioiden nimeämisen jälkeen aineistosta alkoi hahmottua tärkeitä teemoja ja yksityiskohtia. Vielä tärkeämpää aineiston hahmottamisen kannalta oli tutkimukseni sydämen, eli kategoriakartan suunnitteleminen ja piirtäminen. Kun kategoriat ja niiden sisältämät käsitteet oli piirretty omaksi kartaksi A2-kokoiselle paperille, aineistoa oli yhä helpompi tarkastella; myös kategorioiden linkittyminen toisiinsa selvisi kategoriakarttaa tarkastelemalla. Siten aksiaalinen vaihe, eli kategorioiden suhteuttaminen toisiinsa ja aineiston syvempi tutkiminen oli luontevaa. Selektiivinen koodaus, eli ydinkategorian tunnistaminen, oli myös helppoa. Tutkimuksessa ei kuitenkaan ole vain yhtä ydinkategoriaa vaan niitä on kaksi: plussat ja miinukset.

Olisin voinut nimetä ydinkategoriat, eli plussat ja miinukset, myös yhdeksi omaksi kategoriaksi nimeltään *ominaisuudet*, sillä plussat ja miinukset liittyvät Spotifyn ominaisuuksiin. Plussat ja miinukset eivät siis tarkoita samaa asiaa kuin se, kuinka Spotifyta puolustetaan ja vastustetaan. Tutkimuskysymys hahmottui lopulliseen muotoonsa vasta aineiston analysoimisen jälkeen; puolustavia ja vastustavia argumentteja esiintyi jokaisessa kategoriassa.

Analysoituani aineiston grounded theory -menetelmän analyysitekniikalla, tutkin aineistoa vielä kokonaisuudessaan perinteisen sisällönanalyysin keinoin. Siten oli mahdollista liittää tietyt aineistosta kummunneet teemat laajempiin asiayhteyksiin, mikä selkeytti tutkimustuloksia ja auttoi niiden kirjallisessa esittämisessä.

Korjasin tutkimusaineiston sitaattien kirjoitusvirheet, jotta Tutkimustulokset-osa olisi helppulukuisempi. Sitaateissa käytetyt kirjaimet A ja B ja niiden perässä olevat numerot viittaavat verkkokeskusteluihin: A tarkoittaa ensimmäisen HS:n artikkelin (liite 1) jälkeistä verkkokeskustelua ja numero sen perässä viestin numeroa. B viittaa jälkimmäiseen artikkeliin (liite 2). Eli sitaatti, jonka perässä on (A 6.), on HS:n ensimmäisen artikkelin verkkokeskustelun kuudes viesti.

5 TUTKIMUSTULOKSET

Tässä osassa esitetään tutkimustulokset, jotka vastaavat tutkimuskysymykseen: ”Millä argumenteilla Spotifyta puolustetaan ja vastustetaan HS:n verkkokeskusteluissa?” Verkkokeskusteluissa muodostui kaksi selvää eri leiriä ottaen huomioon keskustelun luonteen, mikä oli mielenkiintoinen piirre. Keskustelut jakaantuivat Spotifyn käyttäjien ja ei-käyttäjien mielipiteisiin ja keskustelujen aiheet olivat jaettavissa kolmeen eri teemaan: Spotifyn musiikkivalikoima, käytettävyys ja laillisuuden merkitys. Lisäksi tuloksista ilmenee käyttäjien ja ei-käyttäjien mielipiteet verkkopiratismista.

5.1 Spotifyn musiikkivalikoima

Käyttäjillä oli positiivisia mielipiteitä Spotifyn musiikkivalikoimasta. Heidän mielestään Spotifyssa oli hyvin tarjolla käyttäjien suosikkimusiikkia, myös marginaalimusiikkitarjontaa pidettiin hyvänä:

”[...] Hienous on nimenomaan se, että sieltä löytyy niin valtava määrä marginaalisempaa musiikkia. Kun palvelimelle ladataan usean suuren ja pienen levy-yhtiön koko tuotanto, joukkoon mahtuu myös kaikki ne levyt jotka on poistettu kauppojen hyllyistä aikoja sitten, joista on ollut painos loppu vuosikymmeniä, eikä kukaan niitä jaksa jakaa vertaisverkkossakaan. [...]” (A 38.)

Jos kappaleita ei jaeta vertaisverkoissa, kappaleet ovat mahdollisesti jo hieman vanhempia, eli käyttäjät olivat kiinnostuneita myös vanhemmista kappaleista. Spotifyn musiikkivalikoimaa pidettiin kommentin perusteella hyvänä siksi, että siellä on niin monen eri levy-yhtiön musiikkikatalogit käyttäjien kuunneltavissa, minkä myös käyttäjät olivat huomanneet. Siitä huolimatta osa käyttäjistä toivoi Spotifyhin enemmän klassista musiikkia; eräs käyttäjä kritisoi Spotifyn sisältämän suomalaisen rap-musiikin määrään olevan liian vähäinen.

Ei-käyttäjillä oli erilaisia ennako-oletuksia palvelun musiikkivalikoimasta, ja nimenomaan marginaalimusiikin määrä herätti vilkasta keskustelua. Ei-käyttäjät vertasivat Spotifyn mahdollista marginaalimusiikkivalikoimaa muun muassa laittomien vertaisverkkojen musiikkivalikoimaan:

”[...] Tällaiseen lisenssejä vaativaan palveluun tuskin koskaan tulee marginaalisempaa musiikkia. Ei ole piraatin voittanutta.” (A 22.)

Spotifyssa siis oletettiin olevan vain niin sanottuja hittikappaleita siksi, että se on laillinen palvelu. Ei-käyttäjien mielipiteisiin saattoi vaikuttaa se, että laittomissa musiikkipalveluissa on todettu olevan rajoittamaton valikoima musiikkia (Hill 2003, Patokos 2008, Pönni & Tuomola 2003), minkä takia ei-käyttäjät eivät voineet uskoa, että Spotifyn musiikkivalikoima voisi kilpailla laittomien palvelujen musiikkivalikoiman kanssa.

Erään ei-käyttäjän näkemys vertaisverkkojen musiikkitarjonnasta oli päinvastainen kuin muilla ei-käyttäjillä: hänen mielestään vertaisverkoista löytyy vain sellaista musiikkia, jota muut ovat palveluihin ladanneet. Näin ollen kappalevalikoima ei välttämättä ole kovinkaan laaja. Eräs ei-käyttäjän perustelu Spotifyn marginaalimusiikin todennäköiselle heikkoudelle oli se, ettei Spotifylla voi olla resursseja sopia erikseen tuhansien pienempien levy-yhtiöiden ja julkaisijoiden kanssa, sillä työsarkaa olisi niin valtavasti. Itse asiassa Spotifyn Internet-sivuilla on ohjeet musiikin tai levy-yhtiöiden edustajille; jos levy-yhtiö tai muu musiikintekijä haluaa oman musiikkinsa Spotifyn musiikkivalikoimaan, niiden tulee itse ottaa yhteyttä Spotifyhin. On mahdollista, että nimenomaan pienemmät levy-yhtiöt pyrkivät oma-aloitteisesti Spotifyn listoille, kun taas isompia kysytään. Lisäksi ei-käyttäjät pohtivat lisensiointikäytäntöjen monimutkaisuutta, mikä voi vaikuttaa supistavasti Spotifyn marginaalimusiikkitarjontaan. Eräs käyttäjä puolusti Spotifyn marginaalimusiikkitarjontaa CD Babyn ja Merlinin musiikkikatalogeilla; käyttäjä mainitsi, että esimerkiksi Merlin on 12 000 indie-levy-yhtiön yhteenliittymä.

Käyttäjät mainitsivat, että Spotifyssa on tarjolla marginaalimusiikin ja muun musiikin lisäksi myös sellaista musiikkia, jota ei ole ollut muuten mahdollista hankkia tai joka on unohtunut mutta Spotifyn avulla taas löytynyt. Sen tähden käyttäjät innostuivat kehumään Spotifyn musiikkivalikoimaa:

”[...] Spotifyn musiikilliseen aarrearkkuun uppoutuu ensi huumassa tuntikausiksi. Oli hämmentävää ja huikeaa löytää jopa vuoden 1979 Hulse-tallenteita!” (A 7.)

Musiikillisen aarrearkun lisäksi kokemukset Spotifyssa olevista erilaisista kokoelma-albumeista olivat yllättäneet käyttäjät positiivisesti. Käyttäjät tuntuivat arvostavan valikoiman runsautta ja IFPI (2008), Jokinen (2005), Pönni ja Tuomola (2003) sekä Walsh ym. (2003) ovatkin todenneet, että uudet verkkomusiikkipalvelut tulevat menestymään, sillä niissä on niin kattava musiikkivalikoima.

Käyttäjien mukaan tarjolla oli kattava valikoima myös kotimaista musiikkia, ja he olivat yllättyneitä, että ruotsalaisessa palvelussa on tarjolla niin paljon myös suomalaista musiikkia. Kotimaisen musiikkitarjonnan laajuudella on erityinen merkitys Suomessa, sillä täällä kuunnelun musiikin kotimaisuusaste on Jokisen (2005) ja Kotirannan (2009) mukaan hyvin korkea; suosio perustuu halvan hinnan asemesta kulttuuritekijöihin, kuten suomen kieleen.

Ei-käyttäjät ihmettelivät sitä, ettei Spotifyn musiikkivalikoimaa ole mahdollista nähdä etukäteen ennen kuin on palvelun käyttäjä:

”Ei pääse edes kurkistamaan, ovi lämäistään heti nenän edestä kiinni vaatimalla rahaa. Olisi asiallista tarjota yhden päivän ilmaista kokeilu-oikeutta muodostaakseen mielipiteen palvelusta.” (A 53.)

Ei-käyttäjä oli selvästi kiinnostunut palvelusta. Spotifyn kannattaisi tarjota ilmaisia maistiaisia kiinnostuneille kuluttajille, joita näytti olevan enemmänkin ei-käyttäjien keskuudessa. Mahdollisuus nähdä musiikkivalikoimaa aiheutti lisäepäilyjä musiikkivalikoiman laajuudesta. Epäilyistä huolimatta osa ei-käyttäjistä oli kiinnostunut musiikkivalikoimasta, ja oli mielenkiintoista seurata keskustelua etenkin, kun huomasi, että eräs ei-käyttäjä listasi viestiinsä tiettyjä kappaleita ja kysyi käyttäjiltä, onko kyseisiä kappaleita Spotifyn musiikkivalikoimassa. Erään käyttäjän tehtyä kenttätutkimusta ja vastattua, mitä Spotifysta löytyi, ei-käyttäjä totesi tuloksen hyväksi.

Musiikkivalikoimaan liittyy myös Spotifyn hakupalvelu, jonka avulla voi tarkastella musiikkivalikoimaa ja etsiä kappaleita. Vaikka hakupalvelu sopisi paremmin käsiteltäväksi seuraavassa alaluvussa, eli käytettävyyssosassa, se liittyy olennaisesti uusiin kappalelöytöihin, joten se käsitellään jo tässä luvussa. Käyttäjien mukaan hakupalvelu oli helppokäyttöinen:

”[...] Musiikin löytää tuolta nopeammin kuin kovalevyiltä tai levyhyllystä [...] ja mikä parasta, löydän joka päivä uusia kiinnostavia artisteja [...]” (A 20.)

Käyttäjät olivat huomanneet, että erilaisilla hakusanoilla löytää uusia kappaleita ja genrejä. Musiikki oli käyttäjien mukaan uutta siksi, että se oli alun perin jäänyt vain artistin kotimaan markkinoille, tai siksi, ettei se ollut päässyt radiosoittoon. Lisäksi käyttäjät olivat innostuneet tutustumaan Spotifyn avulla sellaiseen musiikkiin, josta oltiin oltu kiinnostuneita jo aiemmin mutta johon ei ollut tullut tutustuttua ennen Spotifyta. Esteenä tutustumiselle oli ollut muun muassa vaikeus löytää kappaleita tai taloudelliset rajoitteet. Spotifyta pidettiin myös hyvänä musiikin markkinointikanavana niille, jotka haluavat ostaa musiikkinsa myöhemmin CD-levyillä. Peitz ja Waelbroeck (2006) ja Patokos (2008) ovat todenneet, että verkkopiratismi

voi toimia markkinointikanavana artisteille; käyttäjien kommenttien perusteella myös Spotify voi toimia artistien markkinointikanavana, jos artistien kappaleet sisältyvät Spotifyn musiikkivalikoimaan. Spotifyssa ei kuitenkaan ollut aivan kaikkea käyttäjien etsimää musiikkia tai tarjolla oli vain haettujen artistien vanhempia kappaleita, mutta kappaleiden puuttuminen ei haitannut käyttäjiä.

Lisäksi käyttäjät vertasivat kappaleiden etsimistä ja löytämistä Spotifysta musiikin etsimiseen vertaisverkoista. Ne käyttäjät, joilla oli kokemusta musiikin laittomasta lataamisesta, pitivät musiikin löytämistä vertaisverkoista hankalana:

”[...] Sieltä DC:n hubiviidakosta onkin ihan sairaan kätevä ladata tai edes yrittää löytää mitään. Ensin kaivetaan jostain mistä lie toimiva hubilista. Sitten ristitään sormet että listalta löytyy hubi jolle päästetään sisään. Sitten ristitään sormet, että hubilta sattuu löytymään jotain kelvollista ladattavaa. Sitten ristitään sormet, että koko tiedoston ehtii ladataan ennen kuin yhteys kusee. Sitten kuunnellaan laitonta kopiota ja nostellaan rillejä. Saman voi tehdä myös nopeasti ja laillisesti.” (A112.)

”Hubiviidakolla” tarkoitettaneen vertaisverkko-ohjelmissa olevia kanavia, joiden kautta haluttuja musiikkikappaleita on mahdollista etsiä ja ladata. Spotifyn käyttäjien kommenttien perusteella kappaleiden etsiminen vertaisverkoista on vaikeaa ja lisäksi toiminta on laitonta, joten sitä ei pidetty hyväksyttävänä toimintana. Aivan kuten Hill (2003), Kusek ja Leonhard (2005) sekä Peitz ja Waelbroeck (2006) ovat todenneet, laittomasti ladattujen kappaleiden etsiminen ja arkistointi voi olla hankalaa, etenkin kun tiedostojen laadusta ei ole takeita.

Löytöihin ja kappaleiden löydettävyyteen palvelusta liittyvät myös jaettavat soittolistat, joita on mahdollisuus tehdä ja jakaa Spotifyn välityksellä. Käyttäjät kokivat kappaleiden jakamisen ystävilleen helpoksi jaettavien soittolistojen avulla:

”[...] Kaverit pistävät soittolistansa jakoon ja yhdessä löydämme tehokkaammin uutta ja hyvää kamaa. Nytkin pyörii kaverin tekemä lista modernista ska-soulista. [...]” (A 42.)

Käyttäjät siis jakoivat ja hyödynsivät Spotifyn jaettavia soittolistoja. Sen lisäksi, että käyttäjät kokivat kappaleiden etsimisen ja uusien kappaleiden löytämisen Spotifysta helpoksi, myös kappaleiden jakaminen koettiin vaivattomaksi.

Spotifyn menestymiseen Suomessa voi vaikuttaa palvelun tarjoaman kotimaisen musiikin määrä, sillä Suomessa kuunnellun musiikin kotimaisuusaste on hyvin korkea (Jokinen 2005, Kotiranta 2009). Toisaalta ei ole tietoa siitä, kuuntelevatko suomalaiset Spotifyn käyttäjät yhtä paljon kotimaista musiikkia kuin suomalainen kuulijakunta yleensä.

5.2 Spotifyn käytettävyys

Vertaisverkkotekniikka

Kuten Spotify-luvussa ilmeni, palvelu toimii vertaisverkkotekniikalla. Käyttäjillä oli paljon tietoa Spotifyn tekniikasta, ja heidän mukaansa vertaisverkkotekniikka mahdollistaa Spotifyn paremman toimivuuden:

”[...] P2P-tekniikkaan perustuva järjestelmä on verrattomasti paremmin skaalautuva, jolloin palvelu on halvempi ylläpitää, mikä mahdollistaa paremman laadun sekä suuremman luotettavuuden. [...]” (A 67.)

Lisäksi käyttäjät totesivat, että Spotifyn palvelimet eivät ylikuormitu vertaisverkkotekniikan ansiosta ja se on myös mahdollistanut palvelun hajauttamisen, mikä minimoi käyttökatkoksia. Käyttäjien kokemukset palvelun vertaisverkkotekniikasta olivat positiivisia, ja Spotifyn toimivuutta pidettiin yhtenä palvelun eduista.

Ei-käyttäjät pitivät Spotifyn vertaisverkkotekniikkaa huonona. Asiaa syvemmin tarkastelemalla ilmeni, ettei ei-käyttäjillä ollut todellista käsitystä tekniikan toimivuudesta:

”Hirveää kaistan tuhlaamista, että miljoonat käyttäjät siirtävät uudestaan ja uudestaan samoja kappaleita toisilleen Spotifyn palvelimilta joka ikisellä kuuntelukerralla sen sijaan että tiedoston lataisi kertaalleen omalle koneelleen. [...]” (A 22.)

Virheellisen tiedon takia luultiin, että Spotify vie turhaan verkkokapasiteettia. Eräs käyttäjä halusi korjata väärät oletukset ja selitti, että kertaalleen kuunnellut kappaleet tallentuvat automaattisesti käyttäjän tietokoneen muistiin, joten seuraavalla kuuntelukerralla palvelun ei tarvitse hakea kappaleita uudelleen, eikä verkkokaan näin ollen kuormitu; lisäksi käyttäjä voi itse määrittellä oman tietokoneensa asetuksista, kuinka paljon Spotify käyttää tilaa kyseiseen tarkoitukseen. Kappaleiden automaattinen tallentuminen liittyy siis Spotifyn streaming-tekniikkaan; ei premium-asiakkaille mahdolliseen offline-toimintoon, joka mahdollistaa kappaleiden tallentamisen omalle käyttäjätalilleen. Osa ei-käyttäjistä jopa luuli, että Spotify on laitton palvelu toimiessaan vertaisverkkotekniikalla, ja sitä verrattiin the Pirate Bayhin, 2000-luvun lopun maineikkaampaan tiedostojenjakosivustoon, josta voi ladata muun muassa musiikkia vertaisverkkotekniikkaa hyödyntämällä.

Kenties vertaisverkkotekniikka-termi on saanut niin huonon ja arveluttavan maineen, että sen liittyessä johonkin asiaan se yhdistetään helposti verkkopiratismiin. On myös mahdollista, että Spotify oli vuoden 2009 keväällä vielä niin uusi palvelu Suomessa, etteivät ihmiset olleet kuulleet siitä tarpeeksi, jotta palvelun faktoista olisi tiedetty enemmän. Se, että ei-käyttäjät pitivät palvelua laittomana voi viitata myös siihen, että muutkin ihmiset, jotka eivät ole kokeilleet palvelua, pitävät sitä laittomana.

Toimivuus Internetin kautta

Spotifyn käyttäjien mielestä Spotifyn toimiminen Internetin kautta paransi palvelun käytettävyyttä: valtava musiikkivalikoima on tarjolla käyttäjille kaikkialla, missä on tietokone ja Internet-yhteys, eikä kappaleita tarvitse erikseen siirtää laitteesta toiseen. Nykyaikana musiikkia kuunnellaan tietokoneen ja Internetin välityksellä, kuten Duckworth (2005), Hill (2003) ja Mäkinen (2006) ovat todenneet. Niinpä käyttäjät eivät kritisoineet Spotifyn toimivuutta Internetin välityksellä vaan he pitivät sitä etuna:

”[...] Esim. duunipaikalla systeemi on todella näppärä, ei tarvitse räplätä CD:iden kanssa tai raahata kotia MP3-kokoelmaa. [...]” (A 88.)

Spotifyn voidaan siis nähdä helpottavan musiikin kuuntelua esimerkiksi työpaikalla, kun musiikkikirjasto on omalla työkoneella, kuten edellinen kommentti osoittaa. Lisäksi käyttäjät kehuivat, että musiikkia voi kuunnella päivän ja mielialan mukaan eikä tarvitse kuunnella sitä, mitä radioiden soittolistoilta soitetaan. Spotifyn käyttäjillä on oma musiikkikirjasto millä tahansa tietokoneella, mikä koettiin vapauttavana tekijänä. Lisäksi Internetin kautta toimiva palvelu on käyttäjien mielestä hyödyllinen siinä tapauksessa, jos omalle tietokoneelle pitää tehdä muutoksia tai jos tietokone hajoaa, sillä musiikki on hyvässä tallessa Spotifyn palvelimella.

Ei-käyttäjiä sen sijaan huolestutti se, että Spotify toimii Internetin kautta. Ei-käyttäjät pohtivat, mitä tapahtuu, jos Internet-yhteys katkeaa. On totta, että Internet-yhteys voi olla nykyajanakin huonolaatuinen, mikä saattaa aiheuttaa vaikeuksia erilaisten palvelujen toimivuudelle. Toisaalta, kuten Malkki (2009) on todennut, jo 76 prosentissa suomalaisista kotitalouksista on Internet-yhteys ja 90 % yhteyksistä on laajakaistayhteyksiä. Näin ollen hyvin monessa suomalaisessa kotitaloudessa on laajakaistayhteys, minkä ansiosta Spotifyn toimimisessa ei pitäisi olla ongelmia. Toisaalta pitäähän musiikin laittomassa lataamisessakin hyödyntää In-

ternet-yhteyttä ja myös musiikin lataaminen vertaisverkoista vaikeutuu, jos Internet-yhteydessä on katkoksia.

Käyttäjät kokivat Spotifyn myös ympäristöystävällisimpänä musiikinsäilytysmuotona, sillä fyysisten musiikkituotteiden, kuten LP- ja CD-levyjen, kuljettaminen paikasta toiseen kuluttaa sekä aikaa että energiaa. Spotifyn ansiosta musiikkia ei tarvitse säilyttää kotona levykkeillä naarmuuntumassa, vaan kaikki on tallessa Internetissä Spotifyn suurella keskuspalvelimella, josta musiikin voi vuokrata itselleen haluamukseen ajaksi. Vaikka käyttäjät pitivät Spotifyta hyvänä musiikin säilytysmuotona, ei-käyttäjät spekuloidivat muun muassa Spotifyn tulevaisuutta: mitä musiikille tapahtuu, jos Spotifyn serverit suljetaan? Itse asiassa vaikka Spotify joutuisi konkurssiin, käyttäjät eivät menettäisi mitään; heillä olisi ollut oikeus kuunnella musiikkia tietyn ajan joko ilmaiseksi tai maksua vastaan, ja ajan loppuessa kuunteluoikeus olisi vain päättynyt.

Musiikin kuunteleminen suoratoistona

Spotifysta kuunnellaan musiikkia suoratoistona, eli musiikkia ei ole mahdollista ladata omalle tietokoneelle MP3-muodossa ilman lisämaksua, vaan musiikki toistetaan Spotifyn ohjelman kautta. Siitä huolimatta, ettei kappaleita voinut ladata Spotifysta (vielä) verkkokeskustelujen ilmestymisaikana, käyttäjät kehuivat suoratoistoa:

”[...] mediajakelun tulevaisuus on kaikkialla läsnä olevassa langattomassa netissä sekä suoratoisto-ohjelmissa. Miksi säilyttää mediaa miljoonilla pienillä kovalevyillä kun kaiken [...] voi jakaa keskitetysti netin yli aina tarvittaessa. Spotify on vain alkusoittoa. [...]” (B 2.)

Käyttäjät pitivät suoratoistoa nykyaikaisena ratkaisuna. Lisäksi käyttäjät arvioivat, että tulevaisuudessa yhä useampi palvelu tulee toimimaan kyseisellä tekniikalla, jolloin musiikin käyttöoikeus tulee korvaamaan musiikin omistamisen. Myös Pönni ja Tuomola (2003) ovat todenneet tilauspalvelujen toimintaideologian olevan askel musiikin omistusoikeudesta musiikin käyttöoikeuteen, mikä tullee olemaan yhä suosituimpi kulutusmuoto musiikin kuluttamisessa. Suoratoisto ja kuukausimaksuun perustuva jäsenyys koettiin hyväksi myös siksi, että sen todettiin poistavan tarpeen rakentaa monimutkaisia kopioinninsuojajärjestelmiä (DRM); käyttäjillä oli todennäköisesti huonoja kokemuksia viime vuosien DRM-tekniikasta. Lisäksi suoratoiston todettiin olevan omaa luokkaansa esimerkiksi juhlassa, jolloin Spotifysta voidaan kuunnella musiikkia, josta jokainen vieras pitää; tavallisesti kuunneltaisiin sellaista musiikkia, jota on juhlapaikan emännän/isännän tietokoneella MP3-muodossa.

Vaikka käyttäjät pitivät suoratoistoa hyvänä ominaisuutena, ei-käyttäjät olivat tottuneet MP3-muotoiseen musiikkiin. Heidän mielestään oli äärimmäisen tärkeää, että musiikki on helposti siirrettävissä laitteesta toiseen nimenomaan MP3-muodossa. MP3-formaatilla on todettu olevan paljon muitakin etuja: muun muassa musiikin kopiointi ja muokkaaminen ovat muuttuneet hyvin helpoiksi (Hill 2003, Kusek & Leonhard 2005). Spotifyn toimiminen suoratoistolla ja käyttäjien mahdollisuus siirtää musiikkia omalle tietokoneelle herättivät negatiivisia mielipiteitä ei-käyttäjien keskuudessa. Kappaleet haluttiin ehdottomasti tallentaa omiin tietokoneisiin ja mahdollisesti siirtää ne myös muihin musiikkisoittimiin. Koska kappaleita ei saanut tallennettua omalle tietokoneelle, se liitettiin laajemmin koko musiikkiteollisuutta koskevaan kritiikkiin:

”Spotify yrittää totuttaa kansaa malliin jossa musiikkia ei enää omisteta lainkaan fyysisesti. Voit maksaa palvelusta joka tarjoaa sinulle käyttöön tuon musiikin mutta et voi käyttää sitä enää vapaasti. Tämä lisenssimalli on nannaa musiikkiteollisuudelle ja levy-yhtiöille. [...] (A 11.)

Myös Hill (2003) ja Walsh ym. (2003) ovat todenneet, että laittomaan lataamiseen vaikuttaa negatiiviset asenteet musiikkiteollisuutta kohtaan. Yrittääkö Spotify totuttaa kuluttajia tiettyyn malliin, vai onko suoratoistolla toimiva palvelu kenties vain nykyaikaisempi palvelumalli verrattuna MP3-tiedostoihin? Musiikkiteollisuuskritiikin lisäksi ei-käyttäjät ihmettelivät, miksi tiedostojen lataamismahdollisuutta on rajoitettu, etenkin kun kiintolevyjen tallennuskapasiteetit kehittyvät jatkuvasti. Lataamismahdottomuutta verrattiin myös viime vuosien DRM-tekniikkaan ja sen aiheuttamiin laitteiden yhteensopivuusongelmiin; myös Poroila (2007) ja Still (2008) ovat todenneet DRM:n aiheuttaneen yhteensopivuusongelmia. Ei-käyttäjät kokivat, että suoratoistolla vaikeutetaan musiikin kuuntelumahdollisuuksia: jos kuluttaja haluaa kuunnella musiikkia kannettavalla laitteella, musiikki pitää ei-käyttäjien mukaan ostaa Spotifyä käytettäessä kaksi kertaa, mistä he eivät pitäneet.

Käyttäjät mainitsivat, että musiikki on mahdollista kopioida Spotifyn kautta omalle koneelle, kunhan vain on ladannut Internetistä sopivan ohjelman. He myös totesivat, että kotikopioiminen on sallittua. Spotifyn käyttöehdoissa¹⁴ mainitaan, että kappaleiden kopioiminen omalle laitteelle on kiellettyä. Se, että käyttäjät olettivat musiikin kopioimisen Spotifysta olevan lainmukaista yksityiseen kopiointiin vedoten, viittaa siihen, että joko käyttöehtoja ei ole luettu huolellisesti tai käyttäjillä oli väärää oletuksia tekijänoikeuksista. Kuten Hill (2003), Mäkinen

¹⁴ <http://www.spotify.com/en/legal/end-user-agreement/>

(2006) ja Walsh ym. (2003) ovat todenneet, tekijänoikeuksien vaikeaselkoisuus aiheuttaa sellaisia tilanteita, ettei tiedetä, onko toiminta laitonta vai ei; kuluttajat luulevat, että musiikin kopioiminen erilaisilta Internet-sivuilta on sallittua. Samanlainen tietämättömyys tekijänoikeuksista vaikutti olevan myös osalla keskustelijoista.

Ei-käyttäjät pitivät suoratoistoa huonona tekniikkana, sillä he olivat ihastuneita MP3-muotoiseen musiikkiin. Koska Spotifyn premium-asiakkaat voivat nykypäivänä kuunnella Spotifya matkapuhelimella ja offline-tilassa, ainakaan musiikin siirrettävyyden ei pitäisi olla enää ongelma niille, jotka haluavat kuunnella musiikkia missä tahansa. Toisaalta kuunnellakseen Spotifya matkapuhelimen välityksellä käyttäjällä pitää olla tietynlainen puhelin, jonka hankkiminen vain Spotifyn kuuntelun tähden voi aiheuttaa paljon lisäkustannuksia.

Palvelun hinta

Spotifyn käyttäjäksi pääsee joko maksamalla 9,99 euroa kuukaudessa tai ilmaiseksi hyväksymällä satunnaiset mainokset kappaleiden välissä. Käyttäjät kehuivat palvelusta maksamisen vaihtoehtoisuutta, jolloin hinnan ei pitäisi olla mainosrahoitteisen palvelun käyttäjälle este käyttää palvelua. Kuten Premkumar (2003) on todennut, hinnoittelustrategioilla on huomattava merkitys musiikin verkkojakelun onnistumisessa.

Suurin osa mainosrahoitteisen Spotifyn käyttäjistä ei kritisoinut mainoksia vaan totesi, että tällä hetkellä mainosten määrä on kohtuullinen. Ne käyttäjät, jotka olivat kyllästyneitä mainosrahoitteisen palvelun mainoksiin, olivat valmiita siirtymään maksullisiksi asiakkaiksi päästäkseen eroon mainoksista. Mainosrahoitteiset käyttäjät pohtivat premium-asiakkuuden ostamista myös muista syistä: käyttäjät kokivat, että 9,99 euroa kuukaudessa on pieni hinta kaikesta siitä, mitä palvelussa on tarjolla. Maksulliseen versioon siirtymistä harkittiin myös siksi, että oltiin niin tyytyväisiä mainosrahoitteiseen palveluun; jos jo mainosrahoitteinen on niin hyvä, maksullisen on oltava vielä parempi. Premium-asiakkaaksi vaihtamista mietittiin myös muista syistä:

”[...] harkitsen vakavasti vaihtavani maksulliseen Spotifyhin ihan vain tukeakseni systeemiä! Lasken käyttäneeni levyihin tähän mennessä reilusti enemmän, kuin tuon kympin kuussa, joten jos on mahdollista laajentaa kerrasta musiikkivalikoimaansa enemmän ja edullisemmin kuin muulla (laillisella) tavalla ikinä olisi mahdollista, en oikeastaan edes näe tässä keskusteltavaa. [...]” (A 63.)

Kommentti viittaa siihen, että käyttäjä haluaa maksaa palvelusta, sillä siten on mahdollista tukea laillista verkkomusiikkipalvelua. Lisäksi käyttäjä piti Spotifyta halvempaan musiikkinkulutusmuotona kuin CD-levyt, joita hän oli tottunut ostamaan.

Ei-käyttäjien yleinen mielipide Spotifyn hinnasta oli se, ettei ole mitään syytä maksaa palvelusta, kun saman musiikin saa ladattua ilmaiseksi Internetistä. Aihetta pohditaan tarkemmin seuraavassa luvussa, jossa käsitellään laajemmin keskustelijoiden suhdetta verkkopiratismiin. Ei-käyttäjien perustellessa ilmaisuutta käyttäjät suostuttelivat heitä edes kokeilemaan Spotifyta. Ei-käyttäjillä tuntui kuitenkin olevan huonoja kokemuksia siitä, kuinka Spotifyta pääsee kokeilemaan: Spotifysta kiinnostuneet olivat yrittäneet kokeilla palvelua siinä onnistumatta, mikä närkästytti ei-käyttäjiä. Itse asiassa ei-käyttäjillä ei ollut edes tarkkaa tietoa siitä, kuinka Spotifyn mainosrahoitteisen version käyttäjäksi pääsee. Käyttäjät kertoivatkin ei-käyttäjille erilaisia tapoja päästä Spotifyn ilmaisversion käyttäjäksi; he muun muassa mainitsivat Internet-osoitteita, joista olivat saaneet omat kutsunsa palveluun, mutta myös muita keinoja ehdotettiin:

”Maksa kavereiden kanssa 9,99 euroa yhdestä kuukaudesta ja siirry tuon jälkeen ilmaiseen. Kuukauden aikana saat kasan kutsuja jotka voit sitten laittaa eteenpäin kavereille.” (A 29.)

Käyttäjät selvästi halusivat, että muutkin pääsisivät kokeilemaan Spotifyta ehkä siksi, että he olivat itse niin tyytyväisiä palveluun tai siksi, että he halusivat myös ei-käyttäjät laillisen palvelun käyttäjiksi.

Koska kukaan ei tiedä Spotifyn mainosrahoitteisen version mainosten määrää esimerkiksi vuoden kuluttua, on vaikeaa ennustaa, kuinka mainosten määrä tai niiden kasvu tulee vaikuttamaan asiakkaisiin. On mahdollista, että kun palvelusta tiedetään enemmän ja se tunnetaan laajemmin, sen käyttäjämäärä kasvaa ja myös mainostajien määrä ja mainokset lisääntyvät. Jos mainosrahoitteisen Spotifyn käyttäjät ovat muuten tyytyväisiä palveluun, mutta mainosten määrä lisääntyy merkittävästi, yhä useampi mainosrahoitteinen käyttäjä saattaa ostaa itselleen premium-asiakkuuden. On myös mahdollista, että mainosten lisääntyessä asiakkaat kyllästyvät mainoksiin ja lopettavat Spotifyn käytön.

On erikoista, että ei-käyttäjät eivät olleet valmiita maksamaan edes euroa päivän kokeilujäsenyydestä (Day Pass), jolloin he olisivat saaneet hyvin pienellä summalla käsityksen palvelusta. Kenties ei-käyttäjät olivat jo niin tottuneita ilmaiseen musiikkiin, että pienikin summa mu-

siikista tuntui suurelta. Mahdottomuus nähdä Spotifyn musiikkivalikoimaa ja kokeilla palvelua rekisteröitymättä käyttäjäksi lisäsi negatiivisia ennakkoluuloja.

Tuotekehittely

Käyttäjät muistuttivat kriittisiä ei-käyttäjiä siitä, että Spotify oli keväällä 2009 vielä kehitystasolla ja että palvelua kehitetään jatkuvasti. Käyttäjät selvästi seurasivat Spotifyhin liittyviä uutisia ja artikkeleita, sillä heillä oli tarkkaa tietoa siitä, mitä lisäominaisuuksia Spotifyhin oli suunnitteilla:

”Spotifysta tulee myös mobiiliversiot lähiaikoina. iPhone/iPod touch -versiosta on näkynyt jo videoita esim. Youtubessa ja Spotify näkyy myös hakevan S60-kehittäjiä, eli nokialaisillekin on jossain vaiheessa tulossa oma versionsa. [...]” (A 27.)

Tällä hetkellä premium-asiakkaat voivat jo kuunnella Spotifya matkapuhelimen välityksellä, jolloin musiikki on saatavissa matkapuhelimen kautta mihin vain.

Erään käyttäjän tulevaisuusvision mukaan MP3-soittimet tulevat olemaan yhteydessä Internetiin ja musiikin kuunteleminen helpottuu entisestään, jolloin MP3-tiedostojen merkitys vähenee. Spotifyn tuotekehittely on ollut nopeaa, ja tällä hetkellä Spotifysta voi jo ostaa kappaleita MP3-muodossa, mikä ei ollut mahdollista vielä verkkokeskustelujen syntymishetkellä. Itse asiassa osa käyttäjistä toivoi Spotifyhin nimenomaan kappaleiden ostamismahdollisuutta:

”[...] Spotify on hyvä idea ja kun sinne tosiaan saadaan vielä ominaisuudet joilla voit ladata kannettaviin laitteisiin helposti siirrettävät versiot ja nappula jolla voit ostaa high quality -versioita vaikka eri maksusta, niin se alkaa olla sitä mitä levy-yhtiöiden olisi pitänyt tehdä jo n. 10 vuotta sitten. [...]” (A 120.)

Käyttäjän kommentti viittaa myös siihen, että käyttäjien mielestä levy-yhtiöt eivät ole toimineet kehityksen vaatimalla nopeudella verkkomusiikkijakelussa, kuten Pönni ja Tuomola (2003) sekä Gordon (2008) ovat todenneet. Näin ollen levy-yhtiöt olisivat voineet kehittää Spotifyn kaltaisen palvelun jo vuosia aiemmin; Spotifyn kaltaista palvelua on odotettu.

Asiakastyytyväisyys

Oli mielenkiintoista huomata, että vaikka käyttäjillä oli ollut vakiintuneet kanavat ja tavat kuunnella ja kuluttaa musiikkia ennen Spotifysta; ne olivat olleet muun muassa radion ja MP3-tiedostojen muodossa; Spotify oli muokannut heidän musiikinkulutustottumuksiaan. Osa Spotifyn käyttäjistä mainitsi kuuntelevansa nykyisin kaiken musiikkinsa Spotifysta ja joidenkin

käyttäjien mukaan Spotifysta kuunnellaan suurin osa musiikista. Kun Spotifysta on tullut tärkeä osa musiikinkuuntelua, muiden musiikkiformaattien kuluttaminen on vähentynyt:

”Itse olen vannoutunut Spotifyn asiakas. Olen elämäni aikana omistanut tuhansia cd-levyjä, vinyylejä ja c-kasetteja ja koneellani on kymmeniä tuhansia mp3 tiedostoja. Kun puoli vuotta sitten otin käyttöön Spotifyn, on muiden formaattien kuunteleminen romahtanut. [...]” (B 2.)

Käyttäjä oli selvästi hyvin tyytyväinen Spotifyhin. Joidenkin käyttäjien mukaan Spotify on oivallinen uuden musiikin etsimiseen. Uuden musiikin etsiminen on myös todettu yhdeksi verkkopiratismiin vaikuttavista tekijöistä (Hill 2003, Kusek & Leonhard 2005, McCourt & Burkart 2003, Molteni & Ordanini 2003); Spotifyssa voi etsiä uutta musiikkia laillisesti. Eräät käyttäjät pitivät Spotifyta enemmänkin lisämuotona muulle musiikin kuluttamiselle. Käyttäjät olivat tyytyväisiä Spotifyhin, mikä ilmeni halusta maksaa palvelusta sekä siitä, että Spotify oli korvannut aiemmat musiikinkuuntelumuodot. Käyttäjät myös kommentoivat avoimesti olevansa tyytyväisiä palveluun.

Vaikka käyttäjät olivat tyytyväisiä palveluun, ei-käyttäjien oli vaikeaa uskoa Spotifyn toimivuuteen; ei-käyttäjät epäilivät eniten mahdollisuutta ladata kappaleita omalle koneelle. Ei-käyttäjät tuntuivat olevan hyvin skeptisiä Spotifyta kohtaan, minkä myös käyttäjät huomasivat. Käyttäjät innostuivatkin kertomaan omista skeptisyyteen liittyvistä kokemuksistaan:

”Itsekin olen törmännyt monen kaverin kanssa kauheaan vastarintaan kun olen kertonut tästä palvelusta. Ja joka ikinen joka on kuitenkin alkanut käyttämään, on aivan innoissaan. Jopa hyvin teknologiakriittinen vaimoni pistää useammin Spotifyn päälle kuin saman artistin levyn CD-soittimeen. [...]” (A 51.)

Tuntuu olevan yleistä, että Spotifyta ensin vastustetaan, mutta omakohtaisten kokemusten jälkeen siitä pidetään. Mikä vaikuttaa ei-käyttäjien skeptisyyteen? Ovatko he kenties kuulleet puhuttavan Spotifysta jotakin huonoa, vai onko uuden ja vieraan omaksuminen vain niin vaikeaa, että sitä ensin ikään kuin pelätään? Spotifyta on mainostettu melko vähän eikä Spotifyn Internet-sivuillakaan kerrota palvelusta paljoa, joten ihmisillä ei ehkä ole riittävästi tietoa palvelusta. Ainakin käyttäjät tuntuivat olevan positiivisesti yllättyneitä kokeiltuaan Spotifyta.

Spotifyn käyttäminen oli vähentänyt muiden musiikkiformaattien kuuntelemista. Miksi ihminen muuttaa vanhat tapansa? Vanhat tavat muutetaan silloin, jos tilalle tulee jotain parempaa ja hyödyllisempää. Näin ollen Spotifyta pidettiin mahdollisesti parempana kuin muita musiikkiformaatteja ja kuuntelumuotoja. Sen lisäksi, että käyttäjät suosittelivat kokeilemaan Spotifyta ja neuvoivat siitä kiinnostuneita ei-käyttäjää, käyttäjät suhtautuivat kielteisesti laittomia

musiikkipalveluja ja -sivustoja kohtaan. Seuraavassa osassa käsitellään kyseistä aihetta: Spotifyn laillisuutta ja sen merkitystä keskustelujen eri osapuolille.

5.3 Spotifyn laillisuuden merkitys

Spotifyn käyttäminen vertaisverkkojen asemesta

Käyttäjät luettelivat monia syitä, miksi laillinen Spotify on parempi vaihtoehto kuin laitton musiikkilähde jo edellisissä osissa mainittujen ominaisuuksien lisäksi. Yksi syy Spotifyn suosimiselle oli se, että tukemalla hyvin toimivia laillisia tilauspalveluja, kuten Spotify, on mahdollista saada laittomien musiikkisivustojen tilalle laillisia, parhaassa tapauksessa jopa ilmaisia palveluja. Toinen syy oli se, että käyttäjät halusivat musiikintekijöiden saavan palkan tekemästään työstä, mikä toteutuu tukemalla laillisia musiikkipalveluja. Käyttäjät myös mainitsivat, että musiikin laittomalla lataamisella voi olla muitakin seurauksia:

”[...] eikö juuri kannattaisi maksaa hyvästä materiaalista ja sen mukaan innostaa tekemään lisää laatua? Sen sijaan ettei maksa mistään mitään ja antaa tekstiviestäänestäjien määrätä tarjonnasta. [...]” (A 95.)

Käyttäjä oli huolissaan musiikin tulevaisuudesta, jos laitonta lataamista ei saada lopetettua: kuka enää tekee musiikkia, jos siitä ei makseta korvauksia sen tekijöille? Pönni ja Tuomola (2003) ovat todenneet, että laillinen tilauspalvelu voi toimia moraalisen kannustimena olla lataamatta laittomasti. Myös Spotify vaikutti toimivan käyttäjien moraalisen kannustimena. Sen lisäksi käyttäjien kommentteista ilmeni, että käyttäjät kokivat omantuntonsa olevan puhtas käyttäessään Spotifyta. Eettiset tekijät vaikuttivat käyttäjien mielipiteisiin ja toimintaan olla käyttämättä laittomia palveluja, kuten Gopal ym. (2004) ovat todenneet.

Lisäksi käyttäjät pitivät Spotifyn tekniikkaa parempana ja helppokäyttöisempänä kuin laittomissa palveluissa. Osa käyttäjistäkin oli ladannut laittomasti Internetistä ennen Spotifyta, mutta kokeiltuaan Spotifyta he olivat todenneet sen paremmaksi vaihtoehdoksi ja lopettaneet lataamisen. Käyttäjät myös kokivat Spotifyn olevan hyvä keino taistella verkkopiratismia vastaan; heidän mielestään Spotifyn idea on hyvä ja palvelu toimiva. Myös käyttäjien kommenttien perusteella Spotify on vähentänyt verkkopiratismia, kuten on todettu jo aiemmin (Spotify reduces illegal downloading 2009). Kun käyttäjät olivat lopettaneet laittoman lataamisen tustuttuaan Spotifyhin, on mahdollista, että myös ei-käyttäjät lopettavat lataamisen kokeiltuaan Spotifyta.

”Mitä uutta Spotifyssa on?” oli toistuva kysymys ei-käyttäjien viesteissä. Heidän mielestään Internetissä on jo entuudestaan vastaavia palveluita, jotka he kokivat riittäviksi itselleen:

”Youtubesta saat kuunneltua varmasti samat kappaleet ja vielä enemmänkin. Näistä kappaleista saa vieläpä muodostettua soittolistan. Ihan ilmaista, halpaa ja laillista, eikä vertaisverkkoja.” (A 39.)

Youtuben lisäksi ei-käyttäjät vertasivat Spotifyta Deezeriin, Last.fm:ään ja Pandoraan, joita he pitivät itselleen riittävinä. Käyttäjät puolustivat Spotifyta todeten muun muassa, että Deezzerissä on suppeampi musiikkivalikoima, Youtubessa äänenlaatu voi olla todella huono ja valikoima on supistunut viime aikoina tekijänoikeuskiistojen takia ja Last.fm:ssä ei voi itse valita, mitä kuuntelee, vaan palvelu arpoo kappaleet. On mahdollista, että ei-käyttäjien joukossa oli kokemattomampia musiikkikuluttajia, jotka Walshin ym. (2003) mukaan tyytyvät heikompiin musiikkituotteisiin. Näin ollen jotkut ei-käyttäjät eivät välttämättä edes kaipaa parempaa palvelua nykyisten palvelujen tilalle. Ei-käyttäjät eivät tienneet Spotifysta riittävästi, eivätkä ehkä siksi olleet kiinnostuneet siitä tai halukkaita kokeilemaan sitä.

Laittomien musiikkipalvelujen suosiminen

Eräs ei-käyttäjien syy suosia laittomia musiikkipalveluja oli laittomasti ladattujen kappaleiden ilmaisuus. Myös Hill (2003), IFPI (2009), Kusek ja Leonhard (2005), Molteni ja Ordanini (2003) sekä Walsh ym. (2003) ovat todenneet, että verkkopiratismiin vaikuttaa ladattujen tuotteiden ilmaisuus. Ilmaisuus oli kuitenkin vain osa monista syistä suosia laittomia musiikkilähteitä. Ei-käyttäjät suhtautuivat negatiivisesti koko musiikkiteollisuutta kohtaan, mikä tuntui vaikuttavan suoraan halukkuuteen olla maksamatta musiikista. Ei-käyttäjät olivat pettyneitä muun muassa siihen, että musiikkiteollisuudessa ei ole kehitetty toimivia liiketoimintamalleja vanhojen, huonoiksi koettujen liiketoimintamallien tilalle, kuten ilmeni jo aiemmin. Halveksuvaan sävyyn kirjoitettiin myös muista musiikkiteollisuuteen liittyvistä asioista:

”[...] levy-yhtiöt takovat voittoa jotka ovat suurempia kuin monen valtion budjetit. Esimerkiksi iTunesissa jako taisi olla 55% hinnasta levy-yhtiölle, 10% tuottajalle+artistille.” (A 90.)

Ei-käyttäjän mielestä artistien pitäisi saada suurempi osa ostetun musiikkituotteen hinnasta sen sijaan, että suurin osa tuloista ohjautuu suoraan levy-yhtiöille. Myös Premkumar (2003) on todennut, että verkkomusiikkijakelu on luonut mahdollisuuksia artistien parempaan kompensoimiseen, mutta muutoksia ei ole tapahtunut. Musiikin arvoketjuun tulee tulevaisuudessa muutoksia, sillä esimerkiksi Kusek ja Leonhard (2005) ovat todenneet, että digitaalinen musiikkijakelu pakottaa levy-yhtiöt huomioimaan artistit paremmin tulonjaossa. Kun arvoketju ja

tulonjako on määritetty uudelleen, ehkä myös laittomat lataajat miettivät uudelleen musiikin-kulutustottumuksiaan. Spotifyn verkkosivuilla ei ollut tietoa Spotifyn artisteille maksamien korvausten suuruudesta, joka kiinnosti itse asiassa myös käyttäjiä.

Ei-käyttäjät vastustivat laillisia musiikkipalveluja myös siksi, että heidän mielestään artisteja voi tukea ja rahoittaa huomattavasti paremmin muilla tavoin, jolloin artisti saa suoraan suuremman osan tuloista: ei-käyttäjät mainitsivat osallistuvansa mielellään muun muassa artistien live-keikoille, joista artistit saavat myös Patokoksen (2008) mukaan nykyisin eniten tuloja. Ei-käyttäjät siis halusivat tukea artisteja, mutta heidän mielestään se tapahtuu parhaiten osallistumalla keikoille ja ostamalla keikoilta oheistuotteita. Voiko laitonta lataamista kuitenkaan perustella sillä, että sanoo kannattavansa artisteja käymällä heidän keikoillaan? Laiton lataaminen on joka tapauksessa pois niistä tuloista, joita artistit saavat äänitemyynnistä.

Sen lisäksi, että ei-käyttäjät moittivat musiikkiteollisuuden toimintatapoja, osalla heistä ei tunnut olevan todellista tietoa siitä, mitä piratismi on tai missä muodoissa sitä esiintyy. Erään ei-käyttäjän mukaan yhden musiikkikappaleen lataaminen ei ole piratismia, ja myös muilla ei-käyttäjillä oli vastaavia mielipiteitä:

”Tuskin tuo ohjelma poistaa köyhien maiden kaduilta piraattilevyjen myyjiä mikä on sitä ”piratismia” [...]” (A 30.)

Piraattituotteiden myyminen kaduilla ja toreilla on piratismia, mutta verkkopiratismi on piratismiin kehittyneempi, nykyaikainen muoto. Jos moni laittomasti lataava ei tiedä musiikin ilmaisen verkkolataamisen olevan laitonta, heitä pitäisi valistaa enemmän. Kuten Gopal ym. (2004) ja Mäkinen (2006) ovat todenneet, asennekampanjat voivat vaikuttaa merkittävästi tiettyihin väestöryhmiin etenkin musiikin verkkopiratismiin vähentämisessä. Ei-käyttäjien tietämättömyys tekijänoikeuksista viittaa siihen, että erilaisia tiedottavia kampanjoita pitäisi jatkaa ja niiden määrää tulisi lisätä.

Ei-käyttäjät ihmettelivät myös sitä, miksi tiettyihin tuotteisiin on lisätty erilaisia musiikkimaksuja:

”Musiikista maksaminen on äärimmäisen hankalaa. Taksin hinnassa maksaa musiikista vaikka radio olisi kiinni, valokuvia varten ostettu tyhjä CD-levy maksaa tuplasti koska levy-yhtiöille täytyy maksaa musiikista jne. Vuosikymmeniä sitten kuolleet artistit tahkoavat edelleen miljoonia ”tekijänoikeusmaksuja” [...]” (A 92.)

Onko musiikista maksaminen vaikeaa? Ei-käyttäjät eivät ehkä olleet huomioineet tai edes tienneet sitä, että erilaiset lisämaksut, kuten kasettimaksu, on lisätty tuotteisiin yksityisestä kopioinnista aiheutuvien menetysten vuoksi (Opetusministeriö 2001). Toisaalta se, että tekijänoikeus on voimassa 70 vuotta musiikintekijän kuolinvuoden päättymisestä (Opetusministeriö 2009), voi ihmetyttää myös laillisia musiikkipalveluja suosivia kuluttajia.

Eräs ei-käyttäjä perusteli suosivansa vertaisverkkoja siksi, että musiikkia on aina kopioitu. Näin ollen vaikka toiminta on laitonta, se on joidenkin mielestä hyväksyttävää, sillä niin on tehty ennenkin. Ei-käyttäjät puolustivat lataamistaan myös vetoamalla kulttuurituotteiden jakamisen perinteeseen: ihmiset ovat jakaneet erilaista materiaalia ja kulttuuria kautta aikojen ilman minkäänlaista korvausta, näin ollen myös musiikin ilmainen jakaminen on vain normaalia kulttuurista toimintaa. Miksi siis muuttaa hyvää, traditionaalista käytäntöä? Myös Hill (2003) on todennut verkkopiratismiin liittyvän yleiseen kulttuurinvaihtoon. On totta, että maailmassa on myös sellaisia musiikintekijöitä, jotka eivät kaipaa korvausta musiikistaan kuten Poroila (2007) on todennut, mutta ainakin länsimaissa musiikista on ollut tapana maksaa korvaus tekijöilleen.

Lisäksi ei-käyttäjät ihmettelevät, mitä haittaa kokeiluluonteisesta lataamisesta on kenellekään ja he kyseenalaistivat nimenomaan tutustumismuotoisen lataamisen haitat etenkin, jos he kokeiluluonteisen lataamisen jälkeen ostavat tuotteen itselleen. Tutustuminen uusiin kappaleisiin on todettu yhdeksi laittoman lataamisen syyksi (Hill 2003, Kusek & Leonhard 2005, McCourt & Burkart 2003, Molteni & Ordanini 2003), sillä kuluttajat haluavat varmistua tuotteen laadusta ennen ostopäätöstä (Gopal ym. 2006, Patokos 2008, Peitz & Waelbroeck 2006). Myös norjalaisessa tutkimuksessa (BI 2009) on todettu, että laittomasti lataavat ostavat enemmän musiikkia. Joidenkin ei-käyttäjien mielestä laittomalla lataamisella on vain positiivisia vaikutuksia, minkä takia se voi olla jopa suositeltavaa:

”[...] sinänsä yhden musiikkikappaleen lataaminen ei ole piratismia ja monet artistit vaan hyötyy siitä ja monet artistit ja bändit ovat selkeästi vapaan levityksen kannalla. [...]” (A 30.)

Myös Peitz ja Waelbroeck (2006) sekä Patokos (2008) ovat todenneet, että vertaisverkot voivat toimia hyvänä, edullisena markkinointikanavana vielä tuntemattomille artisteille. Ei ole kuitenkaan olemassa tutkimuksia siitä, kuinka moni artisti itse asiassa suosii vapaata levitystä.

Seuraavassa alaluvussa tutkimustulokset ovat tiivistetyssä muodossa, jonka ansiosta tutkimustulokset, eli käyttäjien ja ei-käyttäjien puolustavat ja vastustavat argumentit Spotifysta ja verkkopiratismista, ovat helpommin hahmotettavissa.

5.4 Tulosten yhteenveto

Käyttäjät olivat tyytyväisiä Spotifyn musiikkivalikoimaan, sillä se sisälsi niin käyttäjien suosikki-, marginaali- kuin kotimaistakin musiikkia. Käyttäjät olivat yllättyneitä Spotifyn musiikkivalikoiman laajuudesta. Vaikka Spotifyssa ei ollut aivan kaikkea käyttäjien hakemaa musiikkia, se ei haitannut käyttäjiä. IFPI (2008), Jokinen (2005), Pönni ja Tuomola (2003) sekä Walsh ym. (2003) ovat todenneet, että laillisten verkkomusiikkipalvelujen potentiaali on nimenomaan musiikkivalikoiman laajuudessa.

Ei-käyttäjillä oli erilaisia ennakkokäsityksiä Spotifyn musiikkivalikoimasta ja etenkin marginaalimusiikkivalikoimaa epäiltiin suppeaksi. Ei-käyttäjiä kiinnosti Spotifyn musiikkivalikoima, mutta sitä ei ole mahdollista nähdä, jos ei itse ole käyttäjä. Spotifyn mahdollista musiikkivalikoimaa verrattiin laittomien musiikkipalvelujen musiikkivalikoimaan, jonka arveltiin olevan parempi kuin Spotifyssa. Sekä Hill (2003) että Pönni ja Tuomola (2003) ovat todenneet, että vertaisverkkojen musiikkitarjonta on laaja ja Peitzin ja Waelbroeckin (2006) mukaan sieltä on todettu löytyvän enemmän niin sanottua marginaalisempaa musiikkia.

Käyttäjien mielestä vertaisverkkotekniikka oli palvelun etu, sillä sen avulla palvelun todettiin olevan luotettavampi ja helppokäyttöisempi. Käyttäjät pitivät Spotifyn toimivuutta Internetin kautta hyvänä ratkaisuna, sillä Spotifyta voi kuunnella kaikkialla missä on tietokone ja Internet; palvelun käyttämistä pidettiin ekologisena ja musiikin todettiin olevan paremmin suojassa Spotifyn palvelimella kuin oman tietokoneen muistissa. Käyttäjät pitivät myös suoratoistoa hyvänä asiana, sillä kappaleita oli helppo kuunnella ja musiikki oli helpommin löydettävissä Spotifysta verrattuna MP3-tiedostoihin. Maksamisen vaihtoehtoisuutta pidettiin erinomaisena asiana; mainosrahoitteisuuden ansiosta hinnan ei pitäisi estää ketään käyttämästä palvelua. Spotify Premium koettiin edulliseksi ja mainosrahoitteisen palvelun käyttäjät harkitsivat vaihtoa maksullisen palvelun käyttäjiksi monista eri syistä.

Ei-käyttäjillä oli virheellistä tietoa Spotifyn käyttämästä vertaisverkkotekniikasta ja jotkut luulivat Spotifyn edustavan verkkopiratismia tekniikkansa takia. Spotifyn toimiminen Internetin välityksellä aiheutti ei-käyttäjille pelkoja palvelun toimivuudesta, jos Internet-yhteydessä olisi ongelmia. Lisäksi he pohtivat musiikin säilyvyyttä Spotifyn palvelimella etenkin jos palvelu suljetaan. Ei-käyttäjien mukaan suoratoisto heikentää kappaleiden kopioitavuutta ja se liitettiin DRM:n aiheuttamiin yhteensopivuusongelmiin. Musiikki pitäisi olla ei-käyttäjien mukaan MP3-muodossa. Laitteiden yhteensopivuusongelmat ovat olleet tutkitusti ongelmallisia kuluttajille (IFPI 2008, Poroila 2007, Still 2008) ja myös ei-käyttäjillä oli niistä huonoja kokemuksia, mikä tuntui vaikuttavan negatiiviseen asennoitumiseen laillisia musiikkipalveluja kohtaan. Ei-käyttäjillä oli yksi mielipide Spotifyn hinnasta: miksi maksaa palvelusta, kun kaiken saa ilmaiseksi Internetistä? Verkkopiratismiin takia monet ovat tottuneet ilmaiseen musiikkiin (IFPI 2009, Hill 2003, Molteni & Ordanini 2003).

Käyttäjien mukaan musiikin laitton lataaminen on epäeettistä ja saattaa loppujen lopuksi johtaa musiikin laadun heikkenemiseen ja musiikkitarjonnan supistumiseen, minkä takia laillista Spotifya pidettiin parempana tapana nauttia musiikista. Myös Gopal ym. (2004) ovat todenneet eettisten tekijöiden vaikuttavan siihen, ettei käytetä laittomia palveluja. Kuten Pönni ja Tuomola (2003) ovat todenneet, laillinen tilauspalvelu voi toimia moraalisen kannustimena olla suosimatta verkkopiratismia. Lisäksi käyttäjät pitivät Spotifya helpompikäyttöisenä kuin kappaleiden laitonta lataamista Internetistä.

Ei-käyttäjät luettelivat monia asioita, miksi he suosivat verkkopiratismia ja suurin osa ei-käyttäjien perusteluista ladata laittomasti on jo aiemmin todettu vaikuttavan laittomaan lataamiseen: musiikkivalikoiman laajuus (Hill 2003, Patokos 2008, Pönni & Tuomola 2003), musiikin ilmaisuus (Hill 2003, IFPI 2009, Kusek & Leonhard 2005, Molteni & Ordanini 2003, Walsh ym. 2003), lataamisen luullaan olevan laillista (Hill 2003, Walsh ym. 2003), negatiiviset mielipiteet musiikkiteollisuutta kohtaan (Hill 2003, Walsh ym. 2003), verkkopiratismiin koetaan hyödyttävän artisteja (Patokos 2008, Peitz & Waelbroeck 2006) ja uuden musiikin kokeileminen (Hill 2003, Kusek & Leonhard 2005, McCourt & Burkart 2003, Molteni & Ordanini 2003).

6 DISKUSSIO

Tutkimuksen tarkoitus oli selvittää, mitä mieltä Spotifyn käyttäjät ja ei-käyttäjät ovat palvelusta ja kuinka mielipiteet eroavat toisistaan. Tutkimuksen toinen tavoite oli perehtyä siihen, kuinka käyttäjät ja ei-käyttäjät suhtautuvat verkkopiratismiin. Tutkimuksen aineistona oli kaksi Helsingin Sanomien Internet-sivuilla ollutta verkkokeskustelua, jotka olivat syntyneet Spotify-aiheisten artikkeleiden kirvoittamina.

Tutkimustulokset ja niiden suhteutuminen aiempaan kirjallisuuteen ovat nähtävissä tiivistetyssä osassa 5.4 Tulosten yhteenveto (ks. s. 70–71). Tutkimustulokset jakaantuivat kolmeen eri teemaan, jotka olivat: Spotifyn musiikkivalikoima, käytettävyys ja laillisuuden merkitys. Tutkimustulokset olivat yllättäviä, sillä käyttäjien ja ei-käyttäjien mielipiteet palvelusta sekä verkkopiratismista erosivat merkittävästi toisistaan. Spotifyn käyttäjät olivat tyytyväisiä palveluun, kun taas ei-käyttäjät epäröivät palvelun toimivuutta kaikissa teemoissa. Käyttäjät ja ei-käyttäjät suhtautuivat myös verkkopiratismiin huomattavan eri tavoin: käyttäjät olivat tekijänoikeusmyönteisiä, kun taas ei-käyttäjät tekijänoikeusvastaisia. Verkkopiratismiin suhtautumisella oli selvä vaikutus halukkuuteen käyttää Spotifyta.

Mielipide-erojen ja vastakkaisten argumenttien syitä on monia. Tärkein tekijä on todennäköisesti kuitenkin se, että käyttäjillä oli omakohtaisia kokemuksia Spotifysta ja ei-käyttäjien argumentit perustuivat heidän olettamuksiinsa siitä, millainen palvelu mahdollisesti on. Lisäksi ei-käyttäjät vastustivat musiikkiteollisuutta kokonaisuudessaan ja suosivat verkkopiratismia. Jos asennoituminen verkkopiratismiin on myönteistä, se vaikuttaa varmasti siihen, että suhtaudutaan kriittisesti kaikkiin laillisiin musiikkipalveluihin.

Myös muilla tekijöillä on varmasti vaikutusta vastakkaisiin mielipiteisiin. Spotifyn musiikkivalikoimassa herätti eniten keskustelua marginaalimusiikin määrä. On mahdollista, että ei-käyttäjät eivät olleet löytäneet etsimiään kappaleita laillisista musiikkikaupoista, minkä takia he olivat varmoja, että laittomissa palveluissa on saatavilla enemmän kappaleita erilaisista genreistä ja eri aikakausilta kuin Spotifysta. Toisaalta ei-käyttäjillä saattoi olla huonoja koke-

muksia 2000-luvun alun ensimmäisistä laillisista verkkomusiikkikaupoista, joissa oli Duckworthin (2005) ja Pönnin ja Tuomolan (2003) mukaan heikko musiikkivalikoima ja kalliit hinnat, minkä takia he saattoivat luulla, että Spotifyssa olisi samat ominaisuudet. Argumentit Spotifyn musiikkivalikoimasta saattoivat erota toisistaan myös siksi, että keskustelijoilla voi olla eri käsitys marginaalimusiikista: jos käyttäjät olivat tottuneet kuuntelemaan musiikkia vain radioiden soittolistoilta, heistä saattoi tuntua, että vähänkin vieraampi Spotifyn musiikki oli marginaalimusiikkia.

Tutkimustulokset vahvistavat kokonaisuudessaan aiempia tutkimuksia musiikin verkkopiratismista: ei-käyttäjillä oli samoja perusteluja hyödyntää verkkopiratismia, kuin mitä aiemmissä tutkimuksissa on todettu olevan. Perustelut jakaantuivat taloudellisiin, musiikillisiin ja eettisiin ominaisuuksiin. Yllättävää oli huomata musiikkiteollisuusvastaisuuden voimakkuus ja vaikutus koko laillista musiikkijakelua kohtaan. Tutkimus osoitti kuitenkin myös uutta tietoa laillisen verkkomusiikkipalvelu-Spotifyn eduista. Aiemmassa lähdekirjallisuudessa laillisten tilauspalvelujen eduiksi on todettu vain valikoiman laajuus, musiikin tasainen äänenlaatu, kappaleiden kokeilumuotoinen kuuntelumahdollisuus sekä moraalinen kannuste olla käyttämättä laittomia palveluja. Tutkimus osoittaa, että laillisen verkkomusiikkipalvelun; tässä Spotifyn; etuja ovat edellä mainittujen asioiden lisäksi palvelun ekologisuus, turvallisuus; kun musiikki on tallessa Spotifyn palvelimella; sekä helppokäyttöisyys verrattuna MP3-tiedostoihin ja laittomiin musiikkipalveluihin.

Tutkimustuloksista on mahdollista päätellä Spotifyn vahvuudet ja heikkoudet. Eräs vahvuuksista on käyttäjien tyytyväisyys palveluun: Spotifyta pidettiin toimivana palvelu niin musiikkivalikoiman, käytettävyyden kuin laillisuudenkin suhteen. Spotify oli saanut käyttäjät lopettamaan tai ainakin vähentämään verkkopiratismia. Spotifyn tuotekehittely on ollut merkittävää, mikä vaikutti osaltaan asiakastyytyväisyyteen, joten myös sitä voidaan pitää Spotifyn vahvuutena. Kolmas Spotifyn vahvuuksista on se, että palvelussa voi kuunnella musiikkia suoratoistona, mikä mahdollistaa musiikin kokeilumuotoisen kuuntelemisen. Myös Kunze ja Mai (2007) ovat todenneet, että ostaessaan verkkomusiikkia kuluttaja valitsee mieluiten sellaisen palvelun, jossa voi kokeilla kappaleita ennen ostopäätöksen tekemistä ja Gopalin ym. (2006) ja Walshin ym. (2003) mukaan tuotteiden kokeilumahdollisuus on tulevaisuuden musiikkimyynnin avainasia.

Spotifyn heikkous on sellaisten kuluttajien, jotka eivät ole palvelun käyttäjiä, epätietoisuus palvelusta. Virheelliset tiedot Spotifyn yleisistä toimintaperiaatteista sekä musiikkivalikosta viittaavat siihen, ettei kuluttajilla ole riittävästi tietoa palvelusta. Spotifyta ei todennäköisesti ole markkinoitu riittävästi eikä siitä ole tiedotettu tarpeeksi. Myös IFPI (2008) on todennut, että tilauspalvelujen ongelmina ovat olleet heikot investointiasteet ja vähäinen markkinointi, mikä pätee myös Spotifyhin. Toinen heikkous on se, ettei Spotifyta voi kokeilla ilman asiakkaaksi rekisteröitymistä. Erään ei-käyttäjän ehdotus ilmaisesta päivän kestävästä kokeilusta oli hyvä idea, sillä ilmaisen kokeilun avulla Spotifyn ominaisuudet olisivat jokaisen todettavissa omakohtaisesti.

Spotifyn ylläpitäjien kannattaisikin kehitellä erilaisia asiakkuusvaihtoehtoja, joista yksi voisi olla maksuton kokeilumahdollisuus esimerkiksi mainosrahoitteisena. Kuten Lysonski ja Durvasula (2008) ovat todenneet, niille kuluttajille, jotka kokevat, ettei musiikista voi maksaa, tulisi kehitellä houkuttelevampia liiketoimintamalleja. Maksuton kokeilumahdollisuus saattaisi vaikuttaa yhä useamman kuluttajan halukkuuteen siirtyä Spotifyn asiakkaaksi, kun kokeilun ansiosta tiedetään, millainen palvelu on. Toisaalta on mahdollista, että musiikkiteollisuusvastaisia kuluttajia voi olla erittäin vaikeaa saada edes kokeilemaan laillisia verkkomusiikkipalveluja.

Tutkimustulosten avulla on todettavissa ne Spotifyn ominaisuudet, jotka voivat houkuttaa palvelun käyttäjiksi myös sellaisia kuluttajia, jotka suhtautuvat positiivisesti verkkopiratismiin. Spotifyn meriitteinä voidaan pitää mainosrahoitteisuuden luomaa palvelun maksuttomuutta sekä suoratoistotekniikkaa, jonka ansiosta Spotifyssa voi kuunnella musiikkia myös kokeilumuotoisesti kokonaisina kappaleina, lyhyiden näytteiden asemesta. Chu ja Lu (2007) ovat todenneet, että kuluttaja puntaroi verkkomusiikkia ostaessaan havaitun hyödyn ja havaitun uhruksen suhdetta toisiinsa (kuvio 2). Jos havaittu hyöty on suurempi kuin havaittu uhraus, tuotetta käytetään tai se ostetaan varmasti. Koska Spotifyta voi käyttää maksutta mainosrahoitteisena, havaitun uhruksen määrä heikkenee ja havaitun hyödyn määrä kasvaa. Jos havaitut hyödyt koetaan Spotifyta käytettäessä suuremmiksi kuin havaitut uhraukset, kynnys käyttää Spotifyta laskee. Lisäksi se, että Spotifyta voi käyttää maksutta mainosrahoitteisena, poistaa syyn vedota laittoman musiikin ilmaisuuteen, joka vaikuttaa muun muassa Gopalin ym. (2004) mukaan (kuvio 1) merkittävän paljon piratismihalukkuuteen.

Spotifyn käyttäjät suhtautuivat siis eri tavoin sekä Spotifyhin että verkkopiratismiin. Spotifyn vahvuus on käyttäjien tyytyväisyys palveluun, mikä kattaa niin musiikkivalikoiman, käytettävyyden kuin palvelun laillisuuden. Tulevaisuutta ajatellen Spotifyn toimiminen Internetin ja matkapuhelimen välityksellä on lisäetu, sillä kuten IFPI (2008) on todennut, musiikkipuhelimet ovat tulevaisuuden avainsana. Spotifyn heikkouksia ovat niukka palvelusta tiedottaminen ja liian vähäinen markkinointi sekä mahdottomuus kokeilla palvelua maksutta. Palvelusta tulisikin tiedottaa enemmän ja erilaisia asiakkuusvaihtoehtoja kannattaisi kehittää. Spotify on potentiaalinen vaihtoehto verkkopiratismille siksi, että sitä voi käyttää maksutta mainosrahoitteisena ja palvelussa voi kuunnella musiikkia kokeiluluonteisesti.

HS:n verkkokeskustelut ovat hyvä aineisto tutkimukselleni, sillä HS oli ensimmäisiä sanoma- ja verkkolehtiä, joissa kerrottiin Spotifysta. HS:llä on laaja lukijakunta, millä on varmasti vaikutusta siihen, että etenkin ensimmäiseen analysoimaani verkkokeskusteluun osallistui niin monta kirjoittajaa. Koska kirjoittajia oli useita, keskustelut sisältävät paljon erilaisia näkemyksiä. Muiden verkkoartikkeleiden herättämät verkkokeskustelut ovat huomattavasti suppeampia, joten tutkimukseni aineisto on ainutlaatuinen sen laajuuden ansiosta. Aineiston verkkokeskustelijoiden joukossa oli mahdollisesti useita Spotifysta tietämättömiä kuluttajia nimenomaan siksi, että Spotify oli vielä vuoden 2009 alussa uusi ja vieras asia. Itse asiassa myöhemmille verkkokeskusteluille on tyypillistä, että keskustelijat tietävät ja tuntevat palvelun. Siten aineisto on muihin vastaaviin verkkoteksteihin verrattuna edustava myös siksi, että se sisältää viestejä sellaisilta kuluttajilta, joilla ei ole tarkkaa tietoa palvelusta ja sen toimivuudesta.

On kuitenkin mahdollista, että Internetistä olisi löytynyt vielä parempi Spotify-aiheinen verkkokeskustelu, esimerkiksi joltakin ulkomaalaiselta foorumilta. Toisaalta foorumin tulee olla luotettava, ja Helsingin Sanomat on joka tapauksessa Suomen johtava media. Halusin myös tehdä tutkimuksen nimenomaan suomalaisista kuluttajista; kattavampi, ulkomaalainen keskustelu ei todennäköisesti olisi tuonut esiin Suomen tilannetta. Pohdinnan arvoista on myös se, että HS:n verkkotoimitus valvoo verkkokeskusteluun lähetettyjä viestejä ja viestit julkaistaan vasta valvojan hyväksytyä ne. Näin ollen tutkimuksen aineistoon ei välttämättä ole päätyntä kaikkia niitä viestejä, joita kuluttajat ovat keskusteluun kirjoittaneet. Toisaalta tieto siitä, että viestien tulee olla julkaisukelpoisia, on mahdollisesti saanut kirjoittajat harkitsemaan huolella, mitä he kirjoittavat. Valvomattomien verkkofoorumeiden ja -keskustelujen viestit voivat olla

epäasiallisia, ja valvomattomia keskusteluja on myös helppo sabotoida muilla tavoin; HS:n verkkokeskusteluissa ei ole vaaraa kyseisistä ongelmista.

Tutkimus toteutettiin laadullisen tutkimuksen grounded theory -menetelmän analyysitekniikkaa hyödyntäen, mikä mahdollisti aineiston kokonaisvaltaisen ja tarkan tutkimisen. Spotifyn käyttäjät ja ei-käyttäjät esittivät selkeät perustelut kommenteilleen, joten aineiston väittämille ei tarvinnut pohtia sattumanvaraisia merkityksiä, mikä lisää tutkimuksen luotettavuutta. Tarkastelin aineistoa näytenäkökulmasta, jonka mukaan tärkeää on se, mitä aineisto sisältää; ei se, sisältääkö aineisto faktatietoa. Siten Spotifyn ei-käyttäjien väärät oletukset palvelusta kuvaavat todellisuutta, eikä väärillä oletamuksilla ole vaikutusta tutkimuksen luotettavuuteen. Tutkimus on laadullinen, joten on joka tapauksessa mahdotonta todeta määrällisesti, että kaikki Spotifyn käyttäjät olisivat niin tyytyväisiä ja tekijänoikeusmyönteisiä tai että kaikki ei-käyttäjät olisivat niin skeptisiä ja tekijänoikeusvastaisia, kuin tutkimukseni aineistossa kirjoittaneet henkilöt olivat.

Tutkimukseni on varmasti saanut joitain vaikutteita siitä, mitä olen ja ajattelen, mikä vaikuttaa tutkimuksen reliabiliuteen. Lisäksi, jos tutkimus uusittaisiin, uuden tutkimuksen tulokset saattaisivat olla joltain osin erilaisia kuin omassa tutkimuksessani, sillä tutkimuksessa käytetyt HS:n artikkelit ovat todennäköisesti herättäneet keskusteluun nimenomaan sellaisia henkilöitä, joilla on vahvoja mielipiteitä Spotifysta ja musiikin laittomasta lataamisesta. Näin ollen tutkimusaineiston kommentteja ei mahdollisesti voida yleistää tavallisen kuluttajan näkökulmaan, vaan tutkimus on pikemminkin yksittäinen katsaus aiheeseen. Toisaalta aineiston tarkoitus olikin tehdä näkyväksi se, mitä Spotifysta ajatellaan. Sen sijaan jos tutkimus toistettaisiin ja aineisto kerättäisiin samantyylisten artikkeleiden herättämistä keskusteluista, tutkimustulokset voisivat hyvinkin olla samantyyllisiä. On myös huomioitava, että tutkimuksen toistettavuuteen ja tuloksiin vaikuttaa aika, sillä Spotifyta kehitetään jatkuvasti ja myös muut ominaisuudet, kuten musiikkivalikoima, ovat epästabiiileja. Tutkimukseni antaa kuitenkin selviä viitteitä siitä, miten asiat ovat.

Tutkimustulokset ovat merkittäviä, sillä ei ole olemassa aiempaa tieteellistä tutkimusta siitä, kuinka laillisen verkkomusiikkipalvelun käyttäjien ja ei-käyttäjien mielipiteet palvelusta ja verkkopiratismista eroavat toisistaan. Tutkimuksella on myös yhteiskunnallista arvoa, sillä tutkimustuloksia voidaan hyödyntää esimerkiksi suunnitellussa uusissa verkkomusiikkipalveluissa

tai kehitettäessä jo olemassa olevia palveluja: tutkimustuloksista ilmenee, mitä palvelun ominaisuuksia käyttäjät arvostavat, eli mihin ominaisuuksiin verkkopalvelussa kannattaa panostaa uusien asiakkaiden tavoittamiseksi.

Olisi hedelmällistä tehdä jatkotutkimus, jossa perehdyttäisiin vielä syvemmin siihen, kuinka lataajat saataisiin käyttämään laillisia verkkomusiikkipalveluja. Vaikka tutkimuksessa hyödynnettiin grounded theory -menetelmän koodausprosessia, uuden tutkimuksen tulisi ehkä olla määrällinen. Grounded theory -menetelmän analyysitapa sopi omaan tutkimukseeni, sillä aihetta ei ole tutkittu aiemmin ja se oli kenties ainoa analyysitekniikka, jonka avulla niin hajanaisesta aineistosta sai esiin sen, mistä oltiin kiinnostuneita. Tutkimukseni voisikin toimia uuden tutkimuksen pohjana, sillä nyt tiedetään, miksi ei-käyttäjät suhtautuvat niin skeptisesti Spotifyhin ja mitä käyttäjät arvostavat palvelussa. Uudessa, määrällisessä tutkimuksessa voitaisiin tutkia nimenomaan laittomasti lataavia kuluttajia. Siinä voitaisiin hyödyntää Moltenin ja Ordaninin (2003) tutkimusta, jonka mukaan lataajat ovat jaettavissa eri ryhmiin lataamisnokkuuden ja maksuhalukkuuden mukaan. Jatkotutkimusta hyödyntämällä Spotifylle voisi kehittää erilaisia asiakkuusvaihtoehtoja, jotta yhä useampi laittomasti lataava siirtyisi käyttämään Spotifyta laittoman lataamisen sijaan. Tutkimus mahdollistaisi niiden ominaisuuksien määrittämisen, joiden on Gopalin ym. (2004) mukaan todettu vaikuttavan lataamishalukkuuteen: vastaajien ikä, sukupuoli, eettinen suuntautuminen ja lainkuuliaisuus. Lisäksi määrällinen tutkimus mahdollistaisi tilastollisen yleistettävyyden.

On ollut mielenkiintoista ja jopa pelottavaa seurata ääniteteollisuuden ja verkkopiratismien välistä kilpajuoksua viime vuosien aikana. Kuten urheilijoilla, myös laillisesti ja laittomasti hankitulla musiikilla on omat kannattajansa. Verkkopiratismia on pidetty mahdottomana kulkua, mutta vaikuttaa siltä, että ainakin sen vähentäminen on mahdollista musiikin uusien verkkopalveluiden ansiosta. On tärkeää, että verkkopalveluja kehitetään jatkuvasti, jotta kuluttajille olisi tarjolla hyviä ja helppokäyttöisiä musiikkipalveluja verkkopiratismien asemesta. Vaikka tulot keikkamyynnistä ovat yhä suurempi osa artistien tulonmuodostusta, myös laillisesti ostettu musiikki vaikuttaa edelleen musiikintekijöiden tuloihin ja siten mahdollisesti myös haluun tehdä uutta musiikkia. Tekijänoikeusjärjestö Gramexin tunnuslausetta lainaten: ”Jotta musiikki soi huomennakin”.

LÄHTEET

- Ahlroth, J. (2009). Spotify tarjoaa vaihtoehdon piratismille. [WWW-dokumentti] *Helsingin Sanomat*. [Tulostettu 10.3.2009]. Saatavissa: <http://www.hs.fi/kulttuuri/artikkeli/Spotify+tarjoaa+vaihtoehdon+piratismille/1135244164140>
- Alasuutari, P. (1994). *Laadullinen tutkimus*. (2., uudistettu painos). Tampere: Vastapaino.
- Alasuutari, P. (1995). *Researching Culture: Qualitative Method and Cultural Studies*. London: Sage.
- Argillander, T. & Martikainen, V. (2009). Musiikkiala 2009. [WWW-dokumentti] *Sibelius-Akatemia Täydennyskoulutus*. [Tulostettu 25.1.2010]. Saatavissa: <http://www2.siba.fi/taydennyskoulutus/pdf/musiikkiala2009.pdf>
- Arpo, R. (2005). *Internetin keskustelukulttuurit – Tutkimus internet-keskusteluryhmien viesteissä rakentuvista puhetavoista, tulkinnoista ja tulkinnan kehyksistä kommunikaatioyhteiskunnassa*. Joensuun yliopiston humanistisia julkaisuja N:o 39. Joensuu: Joensuun yliopisto.
- Bockstedt, J., Kauffman, R. J. & Riggins, F. J. (2005). The Move to Artist-Led Online Music Distribution: Explaining Structural Changes in the Digital Music Market. [WWW-dokumentti] Proceedings of the 38th Hawaii International Conference on System Sciences 2005. [Tulostettu 24.10.2009]. Saatavissa: <http://www.computer.org/portal/web/csdl/doi/10.1109/HICSS2005.608>
- Chu, C-W. & Lu, H-P. (2007). Factors Influencing Online Music Purchase Intention in Taiwan: An empirical study based on the value-intention framework. *Internet Research*, 17(2), 139–155.
- Duckworth, W. (2005). *Virtual Music – How the Web Got Wired for Sound*. New York: Routledge.
- Euroopan Parlamentti. (2008). Mikä on oikea tapa torjua verkkopiratismia? [WWW-dokumentti] *Tietoyhteiskunta*. [Tulostettu 10.9.2008]. Saatavissa: <http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//TEXT+IM-PRESS+20080415STO26612+0+DOC+XML+V0//FI>

- Fairchild, C. (2008). *Pop Idols and Pirates: Mechanisms of Consumption and the Global Circulation of Popular Music*. Hampshire: Ashgate Publishing.
- Filesharing down by a third among UK teens. (2009). [WWW-dokumentti]. *Music Ally*. [Tulostettu 3.2.2010]. Saatavissa: <http://musically.com/blog/2009/07/13/filesharing-down-by-a-third-among-uk-teens/>
- Gopal, R. D., Sanders, G. L., Bhattacharjee, S., Agrawal, M. & Wagner, S. C. (2004). A Behavioral Model of Digital Music Piracy. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 14(2), 89–105.
- Gopal, R. D., Bhattacharjee, S. & Sanders, G. L. (2006). Do Artists Benefit from Online Music Sharing? [WWW-dokumentti] *The Journal of Business* 2006, 79(3). [Tulostettu 24.1.2010]. Saatavissa: <http://www.journals.uchicago.edu/doi/full/10.1086/500683?cookieSet=1>
- Gordon, S. (2008). *The Future of the Music Business: How to Succeed With the New Digital Technologies*. (2nd edit.). New York: Hal Leonard Books.
- Gramex. (2010). Mikä Gramex on? [WWW-dokumentti]. [Tulostettu 25.1.2010]. Saatavissa: <http://www.gramex.fi/index.php?mid=128>
- Handelshøyskolen BI. (2009). *Downloading music and CD purchases*. [WWW-dokumentti]. [Tulostettu 25.1.2010]. Saatavissa: <http://www.bi.no/BI-Startpage2/Facts-about-BI-20/News/News-2009/Downloading-music-and-CD-purchases/>
- Helsingin Sanomat. (2009). Nettijukeboksi Spotifyn suosio kasvaa Suomessa. [WWW-dokumentti]. [Tulostettu 27.5.2009]. Saatavissa: <http://www.hs.fi/talous/artikkeli/Nettijukeboksi+Spotifyn+suosio+kasvaa+Suomessa/1135246211608>
- Hill, B. (2003). *The Digital Songstream – Mastering the World of Digital Music*. New York: Routledge.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. (2008). *Tutki ja kirjoita*. (13.–14., osin uudistettu painos). Helsinki: Tammi.
- International Federation of the Phonographic Industry (IFPI). (2008). IFPI Digital Music Report 2008. [WWW-dokumentti]. [Tulostettu 24.10.2009]. Saatavissa: http://www.ifpi.org/content/section_resources/dmr2008.html
- International Federation of the Phonographic Industry (IFPI). (2009). IFPI Digital Music Report 2009. [WWW-dokumentti]. [Tulostettu 24.10.2009]. Saatavissa: http://www.ifpi.org/content/section_resources/dmr2009.html

- International Federation of the Phonographic Industry (IFPI). (2010). IFPI Digital Music Report 2010. [WWW-dokumentti]. [Viitattu 3.2.2010]. Saatavissa: <http://www.ifpi.org/content/library/DMR2010.pdf>
- Jackson, J. & Mitton, G. (2010). Only 4 % of Spotify users pay to listen. [WWW-dokumentti] *StrategyEye*. [Tulostettu 2.2.2010]. Saatavissa: http://digitalmedia.strategyeye.com/article/fe34f088af/2010/01/22/Only_4_of_Spotify_users_pay_to_listen/
- Jokinen, A., Juhila, K. & Suoninen, E. (2004). *Diskurssianalyysin aakkoset*. Jyväskylä: Gummerus.
- Jokinen, H. (2005). Musiikin digitaalinen kaupankäynti etsii uomiaan. *Teostory 1*, 9–11.
- Koskela, H. (2007). Grounded theory – opettajien opiskelijakäsitysten analyysiä. Teoksessa E. Syrjänen, A. Eronen & V. Värri (toim.) *Avauksia laadullisen tutkimuksen analyysiin*. Tampere: Tampereen yliopisto, 91–110.
- Kotiranta, P. (2010). ÄKT: Nettipiratismi jyrkensi äänitemyynnin laskua. [WWW-dokumentti] *Helsingin Sanomat*. [Tulostettu 20.1.2010]. Saatavissa: <http://www.hs.fi/kulttuuri/artikkeli/%C3%84KT+Nettipiratismi+jyrkensi+%C3%A4%C3%A4nitemyynnin+laskua/1135252284706>
- Kunze, O. & Mai, L-W. (2007). Consumer Adoption of Online Music Services: The influence of perceived risks and risk-relief strategies. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35(11), 862–877.
- Kusek, D. & Leonhard, G. (2005). *The Future of Music - Manifesto for the Digital Music Revolution*. Boston: Berklee Press.
- Luovan työn tekijät ja yrittäjät (LYHTY). (2009). Tekijänoikeusbarometri 2009: Piratismiin koko kuva 2009. [WWW-dokumentti] *Kulttuuri.net*. [Tulostettu 13.10.2009]. Saatavissa: http://www.kulttuuri.net/mielipidetutkimuksia/2009_piratismiin_koko_kuva
- Lysonski, S. & Durvasula, S. (2008). Digital Piracy of MP3s: Consumer and Ethical Predispositions. *Journal of Consumer Marketing*, 25(3), 167–178.
- Malkki, M. (2009). Tilastollinen kymmenvuotiskatsaus. [WWW-dokumentti] *Tietoliikenteen ja tietotekniikan keskusliitto FiCom ry*. [Tulostettu 25.1.2010]. Saatavissa: http://www.ficom.fi/ajankohtaista/index_1.html?Id=1258969013.html

- McCourt, T. & Burkart, P. (2003). When Creators, Corporations and Consumers Collide: Napster and the Development of On-line Music Distribution. *Media, Culture & Society*, 25(3), 333–350.
- Metsämuuronen, J. (2006). *Tutkimuksen tekemisen perusteet ihmistieteissä*. (2. laitos 3. uudistettu painos). Vaajakoski: Gummerus.
- Molteni, L. & Ordanini, A. (2003). Consumption Patterns, Digital Technology and Music Downloading. *Long Range Planning*, 36, 389–406.
- Mylly, T. (2007). Tekijänoikeuden uudet sääntelystrategiat. Teoksessa T. Mylly, J. Lavapuro & M. Karo (toim.) *Tekemisen vapaus: Luovuuden ehdot ja tekijänoikeus*. Helsinki: Gaudeamus Kirja, 111–147.
- Mäkinen, O. (2006). *Internet ja etiikka*. Helsinki: BTJ Kirjastopalvelu.
- New on Spotify. (2010). [WWW-dokumentti] *Pansentient League – a Spotify blog*. [Viitattu 3.2.2010 ja 15.4.2010]. Saatavissa: <http://pansentient.com/new-on-spotify/>
- Niemi-Pynttäre, R. (2007). *Verkkoproosa – Tutkimus dialogisesta kirjoittamisesta*. Helsinki: Ntamo.
- Opetusministeriö. (2001). *Tekijänoikeus ja multimedia: Opaskirja multimediantuottajille*. Kulttuuri-, liikunta- ja nuorisopolitiikan julkaisusarja. Helsinki: Opetusministeriö.
- Opetusministeriö. (2009). Tekijänoikeuden perusteita. [WWW-dokumentti]. [Viitattu 18.11.2009]. Saatavissa: http://www.minedu.fi/OPM/Tekijaenoikeus/tekijaenoikeuden_perusteita/?lang=fi
- Patokos, T. (2008). A New Era for the Music Industry: How New Technologies and the Internet Affect the Way Music is Valued and Have an Impact on Output Quality. *Panoeconomicus*, 2, 233–248.
- Peitz, M. & Waelbroeck, P. (2006). Piracy of digital products: A critical review of the theoretical literature. *Information Economics and Policy*, 18, 449–476.
- Piraattiliitto. (2009). Spotify-korvaus artistille 0,025 senttiä per soittokerta. [WWW-dokumentti]. [Tulostettu 25.1.2010]. Saatavissa: <http://piraattiliitto.org/uutiset/2009/11/spotify-korvaus-artistille-0025-senttia-per-soittokerta>
- Piraattipuolue. (2010a). Historia. [WWW-dokumentti]. [Tulostettu 25.1.2010]. Saatavissa: <http://www.piraattipuolue.fi/puolue/historia>
- Piraattipuolue. (2010b). Lyhyesti. [WWW-dokumentti]. [Tulostettu 25.1.2010].

- Saatavissa: <http://www.piraattipuolue.fi/puolue>
- Poroila, H. (2007). Musiikkikirjastot ja digitaalinen verkkomusiikki. *Intervalli 1*, 32–41.
- Premkumar, G. P. (2003). Alternative Distribution Strategies for Digital Music. *Communications of the ACM*, 46(9), 89-95.
- Pönni, V. & Tuomola, A. (2003). *Anna mulle tähtitaivas: Selvitys suomalaisen musiikkitoimialan taloudesta ja tulevaisuudesta*. Mediaryhmä. Yritystoiminnan tutkimus- ja koulutuskeskus. Turun kauppakorkeakoulu.
- Rajaniemi, M. (2009). Luovien sisältöjen luvaton verkkojakelu; lainsäädännölliset keinot. [WWW-dokumentti] *Opetusministeriö*. [Viitattu 4.4.2010]. Saatavissa: http://www.minedu.fi/export/sites/default/OPM/Tekijaenoikeus/tekijaenoikeuden_kehittaaminen/lausunnot/Luovat_sisallot/TO0909_Laittomat_Sisallot/Lausuntotiivistelmx.pdf
- Riekkinen, P. (2007). Immateriaalioikeus ja innovaatiopolitiikka: miten mobilisoida luovuus? Teoksessa T. Mylly, J. Lavapuro & M. Karo (toim.) *Tekemisen vapaus: Luovuuden ehdot ja tekijänoikeus*. Helsinki: Gaudeamus Kirja, 171–218.
- Spotify reduces illegal downloading. (2009). [WWW-dokumentti]. [Tulostettu 3.2.2010]. Saatavissa: <http://www.moneysupermarket.com/c/press-releases/spotify-reduces-illegal-downloading/0007218/>
- Still, V. (2008). Digital rights management – tiedon saatavuuden este vai sisältöbisneksen ehto? Teoksessa V. Eloranta (toim.) *Silmät auki! Tietoyhteiskunnan uhat ja mahdollisuudet*. Eduskunnan tulevaisuusvaliokunnan julkaisu 1/2008. Helsinki: Edita Prima, 61–74.
- Storås, N. (2009). Spotify laajentaa indie-musiikin tarjontaansa. [WWW-dokumentti] *MicroPC*. [Tulostettu 18.9.2009]. Saatavissa: http://www.mikropc.net/kaikki_uutiset/article310403.ece
- Strauss, A. & Corbin, J. (1998). *Basics of Qualitative Research – Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory*. (2nd edit.). California: Sage.
- Suomen Musiikkikustantajat. (2009). Kustantaminen on yhteispeliä – tietoa musiikkikustantajan työstä ja tehtävistä. [WWW-dokumentti]. [Tulostettu 10.8.2009]. Saatavissa: <http://www.musiikkikustantajat.fi/materiaali.php>
- Taipale, S. (2008). Matkapuhelin, digitaaliset sisällöt ja hyvinvointi tietoyhteiskunnassa. Teoksessa V. Eloranta (toim.) *Silmät auki! Tietoyhteiskunnan uhat ja*

- mahdollisuudet*. Eduskunnan tulevaisuusvaliokunnan julkaisu 1/2008. Helsinki: Edita Prima, 20–31.
- Tekijänoikeuden tiedotus- ja valvontakeskus (TTVK). (2010a). Tekijänoikeuden sisältö. [WWW-dokumentti]. [Tulostettu 25.1.2010]. Saatavissa: <http://www.antipiracy.fi/tekijanoikeus/tekijanoikeudensisalto/>
- Tekijänoikeuden tiedotus- ja valvontakeskus (TTVK). (2010b). Tekijänoikeuden loukkaukset. [WWW-dokumentti]. [Tulostettu 25.1.2010]. Saatavissa: <http://www.antipiracy.fi/tekijanoikeus/tekijanoikeudenloukkaukset/>
- Tekijänoikeuden tiedotus- ja valvontakeskus (TTVK). (2010c). Tekijänoikeuden rajoitukset. [WWW-dokumentti]. [Tulostettu 25.1.2010]. Saatavissa: <http://www.antipiracy.fi/tekijanoikeus/tekijanoikeudenrajoitukset/>
- Teosto. (2010a). TEOSTO. [WWW-dokumentti]. [Tulostettu 25.1.2010]. Saatavissa: <http://www.teosto.fi/fi/organisaatio.html>
- Teosto. (2010b). Toimintakenttä. [WWW-dokumentti]. [Tulostettu 25.1.2010]. Saatavissa: <http://www.teosto.fi/fi/toimintakentta.html>
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. (2002). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Helsinki: Tammi.
- Vadén, T. (2007). Tiedon tuottaminen postmodernissa yhteiskunnassa: vapaa ja omistettu malli. Teoksessa T. Mylly, J. Lavapuro & M. Karo (toim.) *Tekemisen vapaus: Luovuuden ehdot ja tekijänoikeus*. Helsinki: Gaudeamus Kirja, 46–55.
- Walsh, G., Mitchell, V-W., Frenzel, T. & Wiedmann, K-P. (2003). Internet-induced Changes in Consumer Music Procurement Behavior: A German Perspective. *Marketing Intelligence & Planning*, 21(5), 305–317.
- Wiggin. (2008). The 2008 Digital Music Survey. [WWW-dokumentti]. [Tulostettu 19.11.2009]. Saatavissa: <http://www.wiggin.co.uk/upldfiles/Press Release - 2008 Digital Music Survey.pdf>
- Yle. (2009). Levy-yhtiö: Nuorille ei kohta kannata tehdä musiikkia. [WWW-dokumentti] *Yle Uutiset*. [Tulostettu 25.1.2010]. Saatavissa: http://yle.fi/uutiset/kulttuuri/2009/08/levy-yhtio_nuorille_ei_kohta_kannata_tehda_musiikkia_922885.html

LIITTEET

Liite 1. Artikkel 1: Spotify tarjoaa vaihtoehdon piratismille

Miljoonan käyttäjän Spotifysta povataan musiikin jakelun mullistajaa. Siitä ennustetaan vähintäänkin vaihtoehtoa Applen iTunes Storelle, suurimmalle musiikkia myyvälle verkkokaupalle. Spotify on pieni ohjelma, joka asennetaan tietokoneelle. Musiikki sijaitsee Spotifyn palvelimilla, joihin oma tietokone ottaa yhteyttä verkon kautta. Kun Spotify-ohjelman haku-kenttään kirjoittaa U2, ilmestyy lista U2:n kappaleita. Klikkaamalla ne soivat, hyvällä äänenlaadulla. Kappaleita voi pysäyttää ja kelata, aivan kuin ne olisivat omalla koneella. Spotifyn kuukausimaksu on kymmenen euroa, ja sillä voi kuunnella niin paljon musiikkia kuin haluaa. Ja katalogissa sitä riittää. "Meillä on tällä hetkellä miljoonia kappaleita katalogissamme. Mutta meillä on lisenssi vielä miljooniin, joita emme ole ehtineet lisätä palveluumme", kertoo Spotifyn toimitusjohtaja Daniel Ek. Kappaleita lisätään kymmenen tuhannen päivävauhdilla. "Kuunneltavana on vasta noin kolmasosa niistä kappaleista, joihin meillä on jo lisenssi. Neuvottelemme jatkuvasti uusien yhtiöiden, esimerkiksi klassiseen musiikkiin erikoistuneen Naxoksen, kanssa." Lokakuussa käynnistetyn Spotifyn maksullinen versio toimii 14 maassa, Suomessakin. Suomessa toimii myös ilmainen versio, mutta sen saa käyttöön vain jos toinen käyttäjä kutsuu mukaan palveluun. Ilmaisessa versiossa on äänimainoksia kappaleiden välissä. Suomessa niitä kuuluu harvoin, Ruotsissa useammin. Viime kuussa Spotifyn ilmainen versio avattiin ensi kertaa käytettäväksi myös ilman kutsua, Britanniassa. Laittoman lataamisen haamu kummittelee monella tapaa Spotifyn taustalla. Ei ole sattumaa, että Spotify kehitettiin Ruotsissa. Pahamaineinen The Pirate Bay on myös ruotsalainen verkkosivu, jonka laillisuudesta väännetään parhaillaan oikeudessa. Pirate Bay on myös maailman suurin mediajakelija, koska sillä on vertaisverkkotekniikan osaaminen hallussa. (Ahlroth 2009.)

Liite 2. Artikkel 2: Nettijukeboksi-Spotifyn suosio kasvaa Suomessa

Ruotsalaisen musiikkiverkkopalvelu Spotifyn suosio kasvaa Suomessa. Spotifylla on maassamme jo lähes 50 000 käyttäjää, arvioi Mikko Haapala, joka johtaa levy-yhtiö Universalin digitaali- ja mobiiliosastoa Suomessa. Spotify on nettijukeboksi, jonka käyttäjät voivat hakea kuunneltavaksi miljoonia musiikkikappaleita. Spotifyn kumppaneina toimivat levy-yhtiöt näkevät palvelun yhtenä aseena kamppailussa piratismia vastaan. (Helsingin Sanomat 2009.)