

STADIA

HELSINGIN AMMATTIKORKEAKOULU

HYPEÄ JA HYSSYTTELYÄ

Musiikin promootio blogeissa

Viestinnän koulutusohjelma
Kulttuurituotannon
suuntautumisvaihtoehto
Opinnäytetyö
8.5.2008

Mikko Anisimoff
Sami Suova



TIIVISTELMÄSIVU

Koulutusohjelma Viestintä		Suuntautumisvaihtoehto Kulttuurituotanto	
Tekijä Mikko Anisimoff ja Sami Suova			
Työn nimi Hypeä ja hyssyttelyä. Musiikin promootio blogeissa			
Työn ohjaaja/ohjaajat Katri Halonen			
Työn laji Opinnäytetyö	Aika 8.5.2008	Numeroidut sivut + liitteiden sivut 41 + 1	
<p>TIIVISTELMÄ</p> <p>Tämä parityönä toteutettu opinnäytetyö tutkii blogien käyttöä osana promootiota nykypäivän musiikkibisneksessä ja sen pääpaino on elektronisessa tanssimusiikissa ja dj-kulttuurissa. Työ käsittelee toistaiseksi Suomessa vähälle huomiolle jäänyttä ilmiötä ja valottaa, mikä merkitys blogeilla on jo tällä hetkellä. Opinnäytetyössä selvitetään, miten levy-yhtiöt ja artistit suhtautuvat musiikkinsa vapaaseen jakamiseen ja mihin suuntaan musiikkiblogit kenties ovat tulevaisuudessa kehittymässä. Lisäksi kartoitetaan myös yhtiöiden ja blogien välisiä yhteistyösuhteita ja havainnoillistetaan käytännön esimerkein, kuinka tehokkaasti musiikki voi blogosfäärissä levitä.</p> <p>Musiikiblogien toimintaperiaatteisiin paneudutaan – ilmiön hyötyjä ja haittoja puntaroidaan niin blogien ylläpitäjien kuin artistien ja levy-yhtiöiden näkökulmasta. Tarkoitus on luoda kokonaiskuva siitä, mitä hajanaiselta vaikuttava ilmiö pitää sisällään ja mitä se voi olla ammattimaisimmillaan.</p> <p>Tutkimusmenetelminä käytetään levy-yhtiöiden, artistien ja bloggaaajien haastatteluita ja tapaututkimusta. Kohteiksi on pyritty valitsemaan merkittäviä, mutta konsepteiltaan toisistaan riittävästi poikkeavia kansainvälisiä tekijöitä, sekä olennaisimpia suomalaisia blogikulttuuria tuntevia ja sen parissa aktiivisesti toimivia tahoja. Lisäksi sivutaan muita digitaalisen musiikkikulttuurin ilmenemismuotoja ja niiden synnyttämiä uusia genreja ja ilmiöitä.</p> <p>Opinnäytetyön tulokset viittaavat siihen, että tietystä amatöörimäisyydestään huolimatta blogit ovat vakiinnuttaneet paikkansa sekä tiedon että yhä useammin myös itse musiikin lähteenä. Ne eivät ehkä korvaa ammattimaisesti toimitettua musiikkimediaa, mutta niiden merkitys jatkuvasti ajankohtaisina eksklusiivisen materiaalin lähteinä kasvaa entisestään</p>			
Teos/Esitys/Produktio -			
Säilytyspaikka Taideteollisen korkeakoulun kirjasto, Aralis-kirjastokeskus			
Avainsanat musiikkiteollisuus, blogit, markkinointi, myynninedistäminen, digitalisoituminen, internet			



Degree Programme in Media		Specialisation Arts Management
Author Mikko Anisimoff and Sami Suova		
Title Hyping and Hushing. Music Promotion on Blogs		
Tutor(s) Katri Halonen		
Type of Work Final Project	Date 8 May, 2008	Number of pages + appendices 41 + 1
<p>This thesis explores music blogs and their use as a part of promotion in today's music business. The emphasis is on electronic dance music and dj culture. The thesis focuses on a phenomenon which has not attracted a lot of attention so far in Finland, and sheds light on the importance that music blogs have already at this moment. The work investigates how record companies and artists are disposed towards the free distribution of their material and to which direction music blogs are perhaps evolving in the future. Also the relationships between the companies and blogs will be mapped. Practical examples illustrate how efficiently music can spread in the blogosphere.</p> <p>The operational principles of music blogs are examined, and the benefits and disadvantages of the phenomenon are weighed from the viewpoints of bloggers, artists and record labels. The purpose is to create a general view of what the rather incoherent phenomenon consists of and what it can be at its most professional level.</p> <p>The research methods in use are interviews and case studies of record labels, artists and bloggers. The selected cases are significant international players, conceptually sufficiently different from each other, and the most essential domestic faces who are familiar with the music blog culture and work within it actively. In addition, genres and phenomena generated by digital music culture are explored.</p> <p>The results of the thesis suggest that regardless of their certain amateurish essence, music blogs have established their place as sources for information, and more often also for music itself. They may not replace professionally edited music media, but their impact as constantly up-to-date providers of exclusive material will continue to increase.</p>		
Work / Performance / Project -		
Place of Storage Aralis Library and Information Center, Helsinki		
Keywords music industry, blogs, marketing, promotion, digitalization, internet		

SISÄLLYS

1 JOHDANTO.....	1
2 INTERNETIN AIKA.....	4
2.1 Digitaalisen musiikin nousu	4
2.2 Internet ja yhteisöllisyys.....	6
2.3 Markkinointi verkossa.....	7
3 MUSIIKKIBLOGOSFÄÄRIN OMINAISPIIRTEITÄ.....	8
3.1 Uusia ilmiöitä ja vuorovaikutusta	9
3.2 Jakaminen ja formaatit	12
3.3 Kävijät suosion mittarina.....	13
4 ONGELMAN ASETTELU.....	13
5 HAASTATELLEN TIEDON LÄHTEELLE.....	14
5.1 Käsiteltävät tapaukset.....	17
5.2 Opinnäytetyö parityönä	19
6 TAPAUSTUTKIMUS – LEVY-YHTIÖT JA ARTISTIT.....	20
6.1 Hyöty irti musiikkiblogeista	20
6.2 Näkyvyyttä myynnin kustannuksella?.....	21
6.3 Digitalisoitunut promootio	24
6.4 Menetetty kontrolli.....	25
6.5 Tehokasta mutta kuluttavaa	25
7 TAPAUSTUTKIMUS – BLOGIT JA BLOGGAAJAT.....	26
7.1 Kukin tyylillään.....	27
7.2 Pyyteetöntä työtä.....	28
7.3 Lainsuojattomat laulut.....	30
7.4 Valoisa tulevaisuus.....	32
8 YHTEENVETO.....	35
LÄHTEET.....	39
LIITTEET	

1 JOHDANTO

Vain fiilistellä sellaisia juttuja, joista sattuu olemaan fiiliksissä, ilman sen kummempaa plääniä. Mikä nyt kunakin päivän sattuu olemaan mielessä. Kirjoittaa siitä jotkut pienet läpät ja jakaa se. Jakaa musiikkia

(Anonyymi bloggaaja 20.11.2007.)

Musiikkibloggaaminen on ilmiö, joka on jäänyt Suomessa vähälle huomiolle. Osasyllisiä siihen ovat eittämättä suomalaiset musiikin harrastajat, jotka eivät ole perustaneet omia musiikkiblogejaan vastaavalla innolla kuin heidän ulkomaalaiset kollegansa. On kuitenkin vaikea kuvitella, että ilmiö olisi jäänyt internetissä surffaavilta musiikin suurkuluttajilta täysin huomaamatta. Syitä heidän passiivisuuteensa voi siis vain arvailla. Tilannetta ei varmastikaan edistä se, että Suomen kaltaisella markkina-alueella musiikin markkinointi blogeissa voidaan kokea tarpeettomaksi – pahimmassa tapauksessa jopa haitalliseksi. Lisäksi lainkuuliaisia suomalaisbloggaajia saattaa hidastaa myös musiikkiblogien tekijänoikeuksia rikkova sisältö. Toisaalta kyse saattaa olla yksinkertaisesti suomalaisten hitaasti lämpenevästä luonteenlaadusta.

Tämä opinnäytetyö on parityönä toteutettu kartoitus ilmiöstä, jota pidämme yhtenä mielenkiintoisimmista digitaalisen musiikkikulttuurin ilmenemismuodoista. Blogien hyödyntäminen musiikkiin tutustumisessa on nykyään meille molemmille itsestäänselvyys. Etsimme ja kuuntelemme uutta musiikkia omaa makuamme vastaavista blogeista. Hyödynnämme musiikkiblogeja myös omien tapahtumien markkinoinnissa, jolloin tiedämme viestin saavuttavan mahdollisimman oikeanlaisen lukijakunnan. Monille musiikkibloggaaminen sekä sen motiivit ja merkitys herättävät

kuitenkin kysymyksiä. Aihe on uutuutensa vuoksi vielä epämääräinen, jonka vuoksi sen tutkiminen ja hahmotteleminen on tärkeää.

Tämä opinnäytetyö selvittää musiikiblogien toimintaperiaatteita, hyötyjä ja haittoja sekä blogien ylläpitäjien että artistien ja levy-yhtiöiden näkökulmasta. Tarkoitus on luoda kokonaiskuva siitä, mitä hajanaiselta vaikuttava ilmiö pitää sisällään ja on ammattimaisimmillaan. Pyrimme myös selvittämään, millä tavoin musiikibloggaaminen on muuttumassa ja kehittymässä. Musiikiblogien toimintaperiaate on yksinkertainen, joka tekee opinnäytetyön tuloksista helposti sovellettavia. Kulttuurituottajalle opinnäytetyö tarjoaa tietopaketin vaihtoehtoisesta tavasta edistää musiikin myyntiä ja artistin tunnettuutta. Toisaalta työn esimerkkejä on mahdollista hyödyntää myös muilla kulttuurialoilla tai esimerkiksi tapahtumatuotannossa.

Musiikiblogit on markkinointikanava, joka myös suomalaisten artistien ja levy-yhtiöiden olisi hyvä tiedostaa. Blogien hyödyntäminen voisi monipuolistaa ja puhalttaa lisää tuulta suomalaiseen musiikkivientiin. Rohkaisevien tapausesimerkkien puute saattaa kuitenkin estää suomalaisia toimijoita ryhtymästä toimeen. Pyrimme muuttamaan tilannetta esittelemällä opinnäytetyössä myös suomalaisen artistien ja levy-yhtiöiden kokemuksia musiikiblogipromootiosta.

Musiikiblogilla tarkoitetaan tässä opinnäytetyössä blogia, joka tarjoaa kävijöille mahdollisuuden ladata musiikkitiedostoja – yleensä MP3-muodossa. Internet-yhteisössä tämänkaltaisille blogeille on vakiintuneet myös termit MP3-blogi ja audioblogi (MP3 Blog). Kuten kaikkien blogien, myös musiikiblogien sisältö on hyvin vaihtelevaa. Usein blogit profiloituvat tietyn musiikkigenren, teeman tai kulttuurisen ilmiön ympärille. Tunnusomaista on myös keskittyminen valtavirtasuosion ulkopuolella oleviin kappaleisiin sekä artisteihin. Blogeissa julkaistava musiikki voi olla yksittäisiä kappaleita tai esimerkiksi tiskijukkien koostamia, useita kappaleita sisältäviä miksausia. Blogit saattavat myös jakaa linkkejä musiikkivideoihin, jotka löytyvät usein YouTuben ja Google Videon kaltaisilta sivustoilta. Musiikiblogien vanhat merkinnät säilyvät usein luettavissa, kuten perinteisissäkin blogeissa, mutta yksittäiset äänitiedostot saattavat olla ladattavissa vain rajoitetun ajan.

Musiikkiblogien lukemattoman määrän ja kirjavan sisällön vuoksi esittelemme ilmiötä valitsemamme kuuden esimerkkitapauksen avulla. Täysin yleistettävissä olevaa tutkimusta aiheesta on vaikea tehdä, sillä jo pelkästään musiikkiblogin määritelmä on moniselitteinen. Tutustumme työssä kotimaisiin ja ulkomaisiin artisteihin ja levy-yhtiöihin, joilla on kokemusta blogeista sekä yleisestikin verkossa tapahtuvasta musiikkipromootiosta. Tutkimme myös kolmea musiikkiblogia, joista yksi on kotimainen. Olemme pyrkineet valitsemaan opinnäytetyön esimerkkiblogeiksi sivustoja, jotka ovat asemansa vakiinnuttaneita ja aktiivisia, mutta kuitenkin konseptiltaan erilaisia.

Käsitlemiimme artisteihin, levy-yhtiöihin ja blogeihin tapausesimerkein tutustuttavaa osiota edeltävät luvut, jotka selventävät musiikkiblogi-ilmion taustoja. Toisessa luvussa käsittelemme digitaalisen musiikin historiaa sekä sitä, kuinka digitalisoituminen on muuttanut tapaa, jolla kulutamme musiikkia. Sen lisäksi toinen luku tarkastelee internetin sosiaalisten ominaisuuksien kehitystä ja verkossa tapahtuvan viraalimarkkinoinnin perusteita. Opinnäytetyön kolmas luku paneutuu syvemmin musiikkiblogeihin. Käymme läpi musiikkiblogien tyypillisiä piirteitä sekä kentälle ominaista sanastoa. Pyrimme myös valottamaan musiikkibloggaamista kulttuurisena ilmiönä sekä sitä, kuinka blogit voivat muokata musiikkityylejä luoden jopa kokonaan uusia genrejä.

Neljännessä ja viidennessä luvussa esittelemme opinnäytetyötä varten keräämämme aineiston ja selvitämme tarkemmin, miksi olemme päätyneet tutkimaan juuri valitsemiamme kohteita. Kuudennessa ja seitsemännessä luvussa pureudumme opinnäytetyön keskeisiin teemoihin. Esittelemme, mitä konkreettista hyötyä musiikkiblogeista on artisteille ja levy-yhtiöille yhä vaativammaksi muuttuneiden musiikkimarkkinoiden aikana. Esittelemme myös haastattemiemme ihmisten näkemyksiä siitä, miten bloggaamisen suosion kasvu sekä ilmiön kaupallisen hyödyn tiedostaminen vaikuttaa musiikkiblogikulttuurin tulevaisuuteen. Lisäksi visioimme, mihin suuntaan musiikkiblogien sisältö voi ajan kuluessa muuttua muun muassa teknologian kehityksen johdosta. Viimeisessä luvussa kertaamme ja pohdimme opinnäytetyömme tärkeimpiä kohtia.

2 INTERNETIN AIKA

Digitaalisten viihdemuotojen kuluttamisesta on nopeasti tullut meille arkipäivää. Internetin hyödyntäminen esimerkiksi televisio-ohjelmien ja elokuvien katselemiseen sekä musiikin kuunteluun on muuttunut monille yhtä luonnolliseksi kuin radion tai lehden avaaminen. Samalla verkosta on muodostunut useille ihmisille erilaisten sosiaalisten sovellusten avulla kohtaamispaikka, jossa kommunikointi on yhtä luonnollista kuin oikeassa elämässä. Tietoliikenneyhteyksien nopeutuminen sekä tietokoneiden tallennuskapasiteetin ja suoritustehon kasvu ovat vaikuttaneet kehitykseen merkittävästi. Samaan aikaan tietotekniikan hinnan lasku on mahdollistanut tietokoneiden määrän kasvun. Digitaalisen kulttuurin nousu ei kuitenkaan ole riippuvainen pelkästä teknologiasta. Ilmiö myös ruokkii itseään: mitä enemmän meille tarjotaan digitaalista sisältöä, sitä enemmän sitä haluamme (Leonard 2008, 19). Joko laillisin tai laittomin keinoin.

2.1 Digitaalisen musiikin nousu

Musiikkiteollisuutta viimevuodet ravistellut musiikin digitalisoituminen ja siitä aiheutuva piratismi eivät ole ilmiöinä uusia. Äänitiedoston pakkaamiseen tarkoitettu MP3-tiedostoformaatti sekä sen ympärille muodostuneet erilaiset verkostot, joissa musiikkitiedostoja jaetaan, ovat vahvistaneet asemaansa tasaisesti jo yli kymmenen vuoden ajan. Vuonna 1999 julkaistu Napster oli vertaisverkkosovellus, joka esitteli uudenlaisen tavan kuluttaa musiikkia ensimmäistä kertaa suurelle yleisölle (Giesler 2007, 4). Se mahdollisti käyttäjien etsiä ja ladata vapaasti musiikkia toistensa kovalevyiltä. Artistien sekä tekijänoikeuksien haltijoiden kannalta keksintö oli katastrofaalinen: he eivät saaneet minkäänlaisia korvauksia latauksista. Yhdysvaltain ääniteteollisuutta sekä levy- yhtiöitä edustava järjestö RIAA haastoikin Napsterin oikeuteen jo elokuussa 1999, mutta palvelu pakotettiin lopettamaan tekijänoikeuksia rikkovan materiaalin jakaminen vasta maaliskuussa 2001 (Giesler & Pohlmann 2003, 1).

Pitkän oikeustaistelun aikana Napsterin kävijämäärä kasvoi räjähdysmäisesti, ja saavutti lopulta noin 37 miljoonan käyttäjän rajan. Sovellus poiki nopeasti myös useita samalla toimintamallilla toimivia tiedostonjako-ohjelmia, kuten esimerkiksi Gnutella, Kazaa,

Limewire ja eDonkey (Giesler 2007, 7.) Internetiä hyödynnettiin MP3-tiedostojen jakamisessa myös ennen Napsterin kaltaisia käyttäjäystävällisiä ohjelmistoja, mutta pienemmässä mittakaavassa. Vertaisverkkoja edeltäneenä aikana tiedostot vaihtoivat omistajaa muun muassa internetsivuilla, yksityisillä palvelimilla sekä IRC-keskusteluohjelman erilaisille musiikkityyleille omistetuilla kanavilla.

Tällä hetkellä suosituin laillisen digitaalisen musiikin ostopaikka on Apple-tietotekniikkayhtiön ylläpitämä iTunes Music Store (Anderson 2006). Keväällä 2003 perustettu palvelu myy 99 sentin kappalehintaan äänitiedostoja, jotka on pakattu MP3-tiedostomuotoa vastaavaan AAC-formaattiin (Apple2003). Napsterin sekä muiden varhaisten vertaisverkkojen etu oli siinä, että niistä käyttäjät pystyivät lataamaan helposti esimerkiksi harvinaista ja valtavirran ulkopuolista musiikkia. Se mahdollisti uuden musiikin löytämisen ja hankkimisen nopeasti (Giesler 2007, 6.) Toki myös musiikin ilmaisuus oli houkutteleva tekijä. Nykyään tilanne on kuitenkin toinen: kaupallisten digitaalisten musiikkikauppojen määrä sekä valikoima on laajentunut, ja internetiin on ilmestynyt myös lukuisia erilaisille musiikin alalajeille omistettuja MP3-kauppoja. Suuri osa näinä päivinä julkaistavasta musiikista onkin siis saatavilla helposti ja laillisesti joka puolella maailmaa. Sen lisäksi myös MP3-muotoisen vanhan musiikin tarjonta on parantunut digitaalisten musiikkikauppojen monipuolistumisen myötä.

Yksi esimerkki musiikin alalajeihin erikoistuneista digitaalisista musiikkikaupoista on tiskijukille suunnatut elektronisen musiikin kaupat. Niiden määrä viestii musiikin digitalisoitumisen vaikutuksesta myös dj-kulttuuriin. MP3-tiedostojen sekä muiden digitaalisten tiedostoformaattien soittaminen on yleistynyt viime vuosina tiskijukkien keskuudessa. Suurin syy tähän on varmasti formaatin kätevyys: koko levykokoelma on nyt mahdollista siirtää kannettavan tietokoneen kovalevyille. MP3-muodossa on tarjolla myös paljon musiikkia, jota ei ole julkaistu koskaan fyysisessä muodossa. Tiskijukkien siirtymistä digitaaliseen aikakauteen on entisestään nopeuttanut vuonna 2004 julkaistu Serato-yhtiön kehittämä Scratch Live -sovellus, joka mahdollistaa digitaalisten äänitiedostojen soittamisen ja kontrolloimisen perinteisellä vinyylilevysoittimella ja äänilevyllä (Scratch Live). Tavallisten, kuluttajien käyttöön tarkoitettujen MP3-tiedostojen äänenlaatua on kritisoitu. Tästä syystä tiskijukille suunnatut kaupat myyvätkin yleensä vähemmän pakattuja, korkeampilaatuisia tiedostoja sekä suuria, täysin pakkaamattomia WAV-äänitiedostoja.

2.2 Internet ja yhteisöllisyys

Tietoverkkojen yhteisölliset ominaisuudet saivat alkunsa jo ennen internetin keksimistä, kun internetiä edeltäneen ARPANET-tietoverkon käyttäjät ja kehittäjät tarvitsivat keinon pitää yhteyttä kaukasiin kollegoihinsa (Bakardjeva 2005, 165).

Ilmoituspalstojen, sähköpostin ja myöhemmin muun muassa IRC-keskusteluohjelman ja postituslistojen suosio yllätti kehittäjät, jotka olivat alun perin tarkoittaneet verkon ainoastaan tiedon ja tiedostojen jakamiseen.

Nykyään internetissä tapahtuva kanssakäyminen on olennainen osa arkeamme, eikä rajaa oikean elämän ja online-elämän välille ole helppo vetää (Thurlow & Lengel & Tomic 2004, 30). Ilmiötä, jossa internetin käyttäjät ovat suuremmassa roolissa verkon sisällöntuotannossa, kutsutaan nimellä Web 2.0. Termin tunnetuksi tehnyt Tim O' Reilly määrittelee sen aikakaudeksi, jolloin ihmiset ymmärtävät, että kollektiivisen tiedon hyödyntäminen sekä erilaiset yhteiset palvelut ovat tärkeämpiä tekijöitä verkon rakentamisessa kuin ohjelmistovalmistajien tarjoamat valmiit ja suljetut sovellukset (O'Reilly 2005). Ilmiö on herättänyt myös kritiikkiä. Vuoden 2008 Mediapäivillä Helsingissä puhunut englantilainen kirjailija Andrew Keen esittää, että esimerkiksi sanomalehtien kustantaminen ja musiikkibisnes ovat kärsineet toisen sukupolven internetin tulosta:

Web 2.0 on mennyt pahasti pieleen. Se tuhosi median perinteisen hierarkian eikä tuonut mitään tilalle. Nykymuotoinen internet, jossa amatööri on korvannut ammattitoimittajan, tuhoaa kulttuurimme ja median ansaintalogiikan. Amatöörit ovat tehneet internetistä epäluotettavan

(Salminen 2008.)

Keenin mukaan korkealaatuisen sisällön sähköiseen siirtämiseen perustunut ensimmäisen sukupolven internet oli vielä hyvä idea. Hän toivoo, että internetin seuraava vaihe, Web 3.0, on yhdistelmä ensimmäisen ja toisen sukupolven verkkoa. Hänen mukaan siinä media-ammattilaisten tulee palauttaa menettämänsä auktoriteetin ja tiennäyttäjän rooli (Salminen 2008.)

Sosiaalisten verkostojen, kuten Facebookin ja MySpacen, ohella blogit on yksi keskeisiä Web 2.0:n ilmenemismuotoja. Yhdysvaltain vuoden 2004 presidentinvaalit tekivät blogeille saman kuin Napster digitaaliselle musiikille: vaalikamppailun aikana blogit nousivat vakavasti otettavaksi tiedotusvälineeksi ja tulivat samalla suuren yleisön tietoisuuteen (Kilpi 2006, 13). Syynä ilmiön suosioon on muun muassa sen helppous. Erilaisten blogialustojen- ja palveluiden johdosta oman blogin perustaminen on helppoa eikä vaadi käyttäjältä lainkaan koodaustaitoa (Kilpi 2006, 4).

Nämä tyypillisesti ajankohtaisesta, päivämäärällä varustetusta sisällöstä koostuvat verkkosivustot tekevät internetin kuluttajista sisällöntuottajia, jotka useimmiten tekevät työtään täysin ilmaiseksi (Kilpi 2006, 3). Motiivina onkin siis lähes poikkeuksetta oma ilo sekä kavereiden palveleminen (Paneelikeskustelu 19.10.2007). Blogeista usein käytetty nettipäiväkirja-nimitys on harhaanjohtava, sillä sivustot voivat erikoistua lähes mihin tahansa, kuten esimerkiksi MP3-tiedostojen jakamiseen. Kommunikaatio *blogosfäärissä*, eli blogien muodostamassa yhteisössä, tapahtuu useimmiten kommenttien avulla: bloggaajat kommentoivat toistensa *postauksia* eli kirjoituksia ja samalla jättävät linkin omaan blogiinsa (Kilpi 2007, 17.) Myös yritykset ovat tarttuneet blogi-ilmiöön. Se tarjoaa yhtiöille uudenlaisen, vähemmän muodollisen viestintävälineen, joka mahdollistaa suoran kommunikaation muun muassa asiakkaiden ja sidosryhmien kanssa (Kilpi 2006, 3.)

2.3 Markkinointi verkossa

Nykyaikainen markkinointi ei enää pyri standardoitujen tuotteiden myymiseen suurille massoille. Kuluttajakunnan pirstaloitumisen johdosta markkinointi suunnataan yhä useammin pienemmille segmenteille, jolloin tavoitteena on usein tuotteen myymisen lisäksi myös vuorovaikutussuhteen luominen asiakkaan kanssa sekä pitkäaikaisempi sitouttaminen brändiin. Tätä trendiä edesauttaa internetin tarjoamat lukuisat mahdollisuudet tavoittaa tarkemmin määriteltäviä asiakasryhmiä sekä seurata heidän tarpeitaan (Kotler & Armstrong 2006, 427–428; Gillin 2007, 8.) Uusi asiakkaan kanssa keskusteluun pyrkivä markkinointitapa on erityisen tärkeä nuorten ihmisten huomiota tavoiteltaessa. Nuoret nimittäin luottavat sosiaalisten verkosten voimaan ja pitävät usein esimerkiksi tuntemattoman bloggaajan sanaa uskottavampana kuin virallisen markkinointitahon (Gillin 2007, 13).

Muun muassa *viraalimarkkinoinniksi*, *word of mouth* -markkinoinniksi sekä *sissimarkkinoinniksi* nimitetty sanan levittäminen on markkinointikeinona ehkäpä maailman vanhin. Internet on kuitenkin puhaltanut siihen uutta henkeä (Gillin 2007, 180.) Palvelut, joissa ihmiset ovat vuorovaikutuksessa toistensa kanssa, kuten esimerkiksi blogit, keskustelupalstat sekä Facebookin kaltaiset sosiaaliset verkostot, ovat mullistaneet viraalimarkkinoinnin. Jos yksi ihminen aikaisemmin suositteli hyväksi todettua tuotetta tai palvelua viidelle ihmiselle, nykyään on mahdollista, että tämä tekee bloginsa välityksellä saman viidelle tuhannelle ihmiselle (Gillin 2007, 180). Oikeanlaisen kohderyhmän suosimassa blogissa mainituksi tuleminen voikin olla yritykselle – tai esimerkiksi artistille – onnenpotku. Viraalimarkkinoinnissa on kuitenkin riskinsä. Jos viesti on väärällä tavalla muotoiltu, eikä menekään läpi kohderyhmälle, se on täysin turha. Pahimmassa tapauksessa sillä voi olla jopa negatiivisia vaikutuksia. Toisaalta markkinointikeinon kulut ovat niin pienet, että sitä kannattaa usein kuitenkin kokeilla (Gillin 2007, 180.)

3 MUSIIKKIBLOGOSFÄÄRIN OMINAISPIIRTEITÄ

Ensimmäisten musiikkiblogien joukossa olivat vuonna 2002 aloittaneet yhdysvaltalaiset Stereogum sekä Fluxblog, joiden sisältö keskittyi aluksi musiikkialan uutisiin ja juoruihin. Alle vuoden kuluttua perustamisestaan molemmat alkoivat jakaa myös musiikkia MP3-muodossa (MP3 Blog.)

Riippumattomat levymerkit, promootioyhtiöt ja artistit ovat jo pitkään lähestyneet blogeja markkinoidessaan tuoreita julkaisujaan. Myös monikansalliset levy-yhtiöt ovat noteeranneet blogien hyödyn pienempien ja uransa alussa olevien artistien promootiossa. Vuonna 2004 Warner Bros. antoi kappaleen *The Secret Machines* -yhtyeeltä blogilevitykseen. Tapaus sai julkisuutta paitsi sen vuoksi, että monikansallinen levy-yhtiö teki tiettävästi ensimmäistä kertaa yhteistyötä musiikkiblogien kanssa, myös siksi, että monet kappaletta *Music For Robots* -blogissa ylistävistä kommentista tulivat Warnerin omista IP-osoitteista (MP3 Blog.) Myös yhtiön tapaa massapostittaa tiedosto suurelle joukolle musiikkisivustoja pidettiin kömpelönä (Werde 2004).

Myös monet ammattimaisesti toimivat musiikkilehdet käyttävät blogeja osana sivustojaan. Esimerkiksi yhdysvaltalaisen tuoreeseen musiikkiin keskittyvän nettisivusto Pitchforkin yhteydestä löytyy Forkcast-osio, joka toimii pitkälti samalla tavalla kuin yksityiset musiikkiblogit. Mukana on niin ladattavia MP3-tiedostoja, streamattavaa musiikkia, kuin videoitaakin (Pitchfork: Forkcast.) Myös muotiin, musiikkiin ja nuorisokulttuurin ilmiöihin keskittyneen Vice-lehden nettiversio sisältää blogin, jossa tosin musiikki ja ladattavat kappaleet ovat vain yksi osa sisältöä (Vice magazine).

3.1 Uusia ilmiöitä ja vuorovaikutusta

Sinänsä bloggaaminen ei ole sidottu erityisesti mihinkään tiettyyn musiikin genreen, mutta tiettyjen suuntausten parissa se on selkeästi suositumpaa ja keskeisempää. Nuoret, modernit tuotantotekniikat omaksuneet tekijät kokeilevat herkästi myös uusia tapoja musiikkinsa levittämiseen ja promootioon. Uuteen musiikkiin erikoistuneilla blogeilla on myös usein taipumus leimautua niin sanotuiksi *hype-blogeiksi*. Materiaalin eksklusiivisuus ja tuoreus on olennaisinta – voidaan väittää, että helposti laadun kustannuksella.

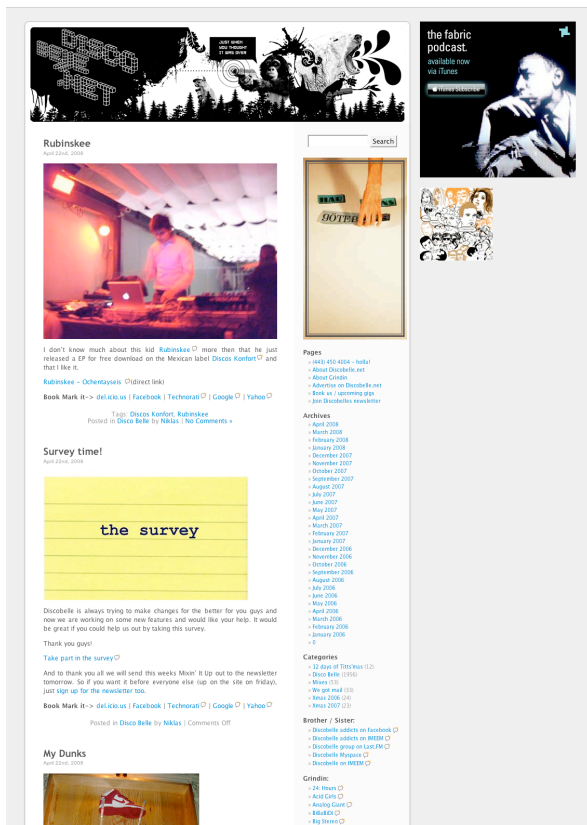
Osa erityisesti blogeissa liikkuvaa uutta elektronista musiikkia yhdistävät myös tietyt tunnusmerkit, tyylliseikat ja tuotantoratkaisut: Chicagossa 1980-luvulla diskosta kehittyneen housen tuoreimpia suuntauksia toisinaan nimitetään *blog houseksi*. Termillä on myös varsin humoristinen, jossain yhteyksissä jopa pilkallinen klangi: blog house ei lopulta eroa merkittävästi jo ennen musiikkiblogien nykyistä suosiota tuotetusta modernista elektronisesta tanssimusiikista ja vaikka se leviää laajasti digitaalisessa muodossa, sitä painetaan yhtä lailla myös vinyyliformaattiin. Blog housesta tuli tunnettu termi myös vuonna 2007 aiheesta sarkastiseen sävyyn kirjoitetun Wikipedia-artikkelin ansiosta. Artikkelin poistettiin järjestelmästä, koska se ei vastannut Wikipedian asiatyylää, mutta termi jäi elämään median ja harrastajien keskuudessa (Pytlik 2008).

Kyseistä kirjavaa genreä tai ilmiötä edustavat muiden muassa pariisilaiset Ed Banger- ja Kitsuné-levymerkit sekä artistit kuten Justice, Sinden, Hervé, ja Kissy Sell Out. Blog houselle tyypillistä ovat niin trendeihin ja suuntauksiin vaikuttavien tastemakerien kuin aloittelevien makuuhuonetuottajienkin tekemät *re-editit*, eli kappaleen rakennetta

yleensä dj-ystävällisemmäksi muokanneet versiot sekä myös pidemmälle jalostetut remixit (Blog house.) Osa remixeistä on tilattu virallisesti levy-yhtiöiden toimesta, mutta huomattava osa on makuuhuonetuottajien omin luvin tekemiä. Toisaalta artistit ja levy-yhtiöt saattavat tietoisesti pyrkiä siihen, että materiaali on tarttuvaa ja siten rakennettua, että se yllyttää työstämään omia versioita ja tekee siten myös alkuperäiskappaleesta ja -artistista tunnetumman (Haimala 8.11.2007). Voidaan jopa lähtökohtaisesti ajatella, ettei kappaleella ole vain yhtä ja ainoaa oikeaa versiota.

Tyypillistä blog houselle on myös voimakas hype. Blogipostauksissa on usein korostuneen innokas ja ylistävä sävy. Hypeä voi pitää ilmiölle lähes yhtä merkittävänä ominaisuutena kuin varsinaisia musiikillisia tuntomerkkejä. Yksittäisen kappaleen elinikä ei välttämättä ole pitkä ja syntyy helposti vaikutelma, ettei se edes ole merkityksellistä. Toisaalta kriittisesti kaupalliseen musiikkikoneistoon suhtautuva on saattanut todeta sen metodeista näin jo puoli vuosisataa sitten.

Uusimman uuden vastapainoksi osa blogeista on erikoistunut vuosikymmeniä vanhan musiikin jakamiseen. Hype-blogien (Kuva 1) vastakohtina voidaan pitää vaikkapa Lovefingersin ja Bumrocksin kaltaisia blogeja, jotka eivät anna mitään informaatiota jakamastaan musiikista artistin ja kappaleen nimen lisäksi. Ulkoasultaan ne ovat usein varsin pelkistettyjä kappalelistauksia (Kuva 2). Kuitenkin tämän kaltaisilla blogeilla saattaa olla erittäin harkittu ja koherentti linjaus; motiivina on enemmänkin tuoda unohdettua musiikkia esille, kuin toimia päivänpolttavien trendien peilinä tai uusimman musiikin räiskyvänä promootiokoneena (Bumrocks 5.11.2007). Mikään ei tietenkään estä blogia olemasta jotakin näiden ääripäiden välistä.



Kuva 1. Uuteen musiikkiin keskittyvä hype-blogi (kuvalähde: <http://www.discobelle.net>).



Kuva 2. Ulkoasultaan pelkistetty harvinaisen musiikkiin painottuva blogi (kuvalähde: <http://www.bumrocks.com>).

Kuvat esittelevät musiikkiblogien erilaisia käyttöliittymiä ja graafisia ratkaisuja. Discobellen sivusto sisältää runsaasti tekstiä ja kuvia sekä linkkejä, joiden avulla kävijät muun muassa voivat kommunikoida keskenään ja tutustua musiikkiblogosfääriin muuhun tarjontaan. Bumrocks on ilmeeltään hillitympi. Kävijöillä ei ole mahdollisuutta kommentoida blogin sisältöä julkisesti, eikä julkaistuista kappaleista kerrota muuta kuin niiden nimi ja esittäjä.

3.2 Jakaminen ja formaatit

Musiikkiblogeissa jaettavan musiikin äänenlaadulle ei ole vielä muodostunut standardia, mutta nykyisten internetyhteyksien ansiosta korkealaatuisetkin MP3-tiedostot latautuvat nopeasti. Jotkut bloggaajat kuitenkin rajoittavat tarkoituksella jaettavien tiedostojen laatua, jotta ihmisillä säilyisi tarve maksaa musiikista. Toista koulukuntaa edustavat esimerkiksi blogit, jotka jakavat musiikkia erityisesti dj-käyttöön. Koska tasokas klubiäänentoisto paljasta herkästi huonolaatuisen tiedoston, tiskijukat yleisesti suosivat MP3-tiedostoja, joiden tiedonsiirtonopeus on 320 kilobittiä sekunnissa. Nykysin yhä useampi tiskijukka käyttää vielä korkealaatuisempia tiedostomuotoja, kuten WAV (WAVE, Waveform Audio Format) tai FLAC (Free Lossless Audio Codec).

Osa ylläpitäjistä pitää jaettavia tiedostoja vuokraamallaan palvelimella, mutta tyypillisempää on käyttää zSHAREn, DivSharen tai Megauploadin kaltaisia ilmaisia online-tallennuspalveluita. Kaksi ensin mainittua mahdollistavat myös *streamauksen*, jolloin kappaletta toistetaan suoraan sitä mukaan kun sitä ladataan. Ilmaisten online-tallennuspalveluiden ongelmana ovat etenkin erillisiin ikkunoihin aukeavat, häiritsevät mainokset ja koneelle asentuvat haittaohjelmat (Anonyymi bloggaaja 20.11.2007.)

Ilmaisuuden ohella tallennuspalveluiden käytön motiivina on mahdollisuus toimia anonyymina mahdollisten tekijänoikeusriike-epäilyjen vuoksi. Jos tiedostot sijaitsevat vuokratulla palvelimella, lataukset vaikuttavat tiedonsiirtomääriin, joilla yleensä on kuukausittaiset kiintiöt. Jos tiedostoja on jaossa samanaikaisesti paljon tai ne ovat suurikokoisia, on huomioitava myös käytössä olevan kovalevytilan määrä. Laittoman tiedoston jakaja on myös luonnollisesti helpompaa jäljittää, jos linkit osoittavat omalle palvelimelle.

Mikään ei estä käyttäjiä linkkaamasta tiedostoja blogin ohi. Muiden bloggaamien tiedostojen osoitteita voi helposti jakaa blogeissaan, keskustelualueilla tai MSN Messengerin kaltaisissa pikaviestimissä. Hyvän tavan mukaisena pidetään kuitenkin linkkaamista itse blogipostaukseen suoraan tiedostoon osoittavan linkin sijaan.

3.3 Kävijät suosion mittarina

Musiikkiblogien sisältöä voi selata blogihakukoneilla, eli niin sanotuilla *aggregaattoreilla*, joista tunnetuimpia ovat The Hype Machine ja Elbo.ws. Ne sisältävät tietoa musiikkiblogosfäärin tuoreimmista päivityksistä sekä suosituimmista hakutermeistä ja kuunnelluimmista kappaleista. Vaikka todennäköisesti suurin osa bloggaajista kokee aggregaattorien tuoman näkyvyyden ja kävijämäärien kasvun positiivisena asiana, jotkut ovat kritisoineet sitä, että ne mahdollistavat kappaleiden kuuntelemisen ilman käyntiä itse blogissa. Näin ollen blogien toimituksellinen sisältö voi jäädä kokonaan noteeraamatta (The Hype Machine.)

Osviittaa blogien suosiosta antavat myös *social bookmarkit*, joita voi tehdä Del.icio.usin kaltaisilla palveluilla. Social bookmarkit ovat nettisivuihin viittaavia kirjanmerkkejä, mutta yksityisen internetselaimen sijaan ne sijaitsevat julkisella palvelimella ja ovat – käyttäjän niin halutessaan – kaikkien nähtävillä. Blogihakukone Technorati taas monitoroi blogosfäärin keskinäistä linkittämistä ja antaa sivustoille niiden suosiota mittaavia pisteitä viimeisen kuuden kuukauden sisään tehtyjen linkitysten perusteella (Welcome to Technorati).

4 ONGELMAN ASETTELU

Opinnäytetyömme tarkoitus on esimerkeillä havainnollistaen löytää vastaus siihen, minkälaisin keinoin artistit ja levy-yhtiöt voivat hyödyntää musiikkiblogeja promootiossaan. Pidämme kuitenkin yhtäläillä tärkeänä esitellä musiikkiblogikulttuuria sekä sitä ylläpitävien bloggaajien toimintatapoja ja ajatusmalleja. Ilmiön kokonaisvaltainen ymmärtäminen on olennaista, jos haluaa tehdä musikkiblogipohjaista promootiota onnistuneesti. Päätimme olla syventymättä käynnissä olevaan, internetin ja

digitalisoitumisen aiheuttamaan musiikkiteollisuuden murrokseen. Vaikka aihe sivuaakin bloggaamista, se on niin laaja ja monimutkainen, että siitä on parempi tehdä erillinen tutkimuksensa.

Kaikki opinnäytetyössä käsiteltävät tapaukset edustavat musiikkikenttää, jonka tunnemme parhaiten. *Dj-kulttuuri*, *klubikulttuuri* sekä *elektroninen musiikki* ovat yhteisiä nimittäjiä tutkimillemme blogeille, levy-yhtiöille ja artisteille. Otoksemme on käsitellyn musiikkikentän kokoon suhteutettuna erittäin pieni, joten opinnäytetyön tuloksia voi olla vaikea soveltaa laajemmin. Keräämästämme tiedosta on kuitenkin mahdollista saada neuvoja, jos on aikeissa tehdä yhteistyötä käsittelemiemme blogien kaltaisten sivustojen kanssa. Olemme pyrkineet valitsemaan opinnäytetyön tutkimuskohteiksi tapauksia, joilla on sen verran yhtäläisyyksiä, että niiden vertaileminen keskenään on mahdollista ja järkevää. Samalla pyrimme valitsemaan jokaisen kohteen siten, että se tuo jotain uutta tutkimaamme aiheeseen.

5 HAASTATELLEN TIEDON LÄHTEELLE

Opinnäytetyömme perustuu pääasiassa laadulliseen eli kvalitatiiviseen tutkimukseen. Esittelemme musiikkiblogi-ilmiotä sekä sen artisteille ja levy-yhtiöille tarjoamia hyötyjä tapaustutkimuksen avulla. Mielestämme kyseinen tutkimustapa oli järkevin vaihtoehto. Kuten Markus Laineen, Jarkko Bambergin ja Pekka Jokisen toimittamassa *Tapaustutkimuksen taito* -teoksessakin mainitaan, tapaustutkimusta hyödynnetään usein monimutkaisten ja pitkäkestoisten ilmiöiden tutkimuksessa. Valintaamme puoltaa myös se, että tutkimusmenetelmä vastaa erityisen hyvin kysymyksiin miten ja miksi (Laine & Bamberg & Jokinen 2007, 10.)

Tekemämme ilmiön kartoitus ei pyri yleistettävyyteen, vaan tavoittemme on ainoastaan esitellä mitä musiikkibloggaaminen on, ja minkälaisia kokemuksia haastattelemillamme henkilöillä on siitä. Tutkimuskohteemme olemme valinneet tapaustutkimuksen periaatteiden mukaisesti. Työn tarkoitusta palveli mielestämme paremmin se, että käsittelemämme tapaukset ovat keskenään samankaltaisia. Toinen vaihtoehto olisi ollut se, että olisimme perehtyneet keskenään hyvin erilaisia genrejä edustaviin artisteihin, levy-yhtiöihin sekä musiikkiblogeihin (Laine & Bamberg & Jokinen 2007, 28.)

Tapaustutkimuksen taito -teoksessa esiteltävistä seitsemästä tapaustutkimustyyppistä opinnäytetyömme edustaa kahta. Paljastavan tapauksen työstä tekee se, että tarkastelemme ilmiötä, josta ollaan tietoisia, mutta jota ei ole tutkittu. Tämä pätee etenkin Suomessa, jossa musiikkibloggaaminen ei ole juuri saanut huomiota. Toisaalta tapaustutkimus on myös tulevaisuudesta kertova, sillä se edustaa sitä, mihin moderni musiikkipromootio on mielestämme kasvavassa määrin menossa (Laine & Bamberg & Jokinen 2007, 32.) Digitaalisen musiikin sekä internetin sosiaalisten verkostojen kehitystä vuosia seuranneina uskomme, että ilmiö voimistuu koko ajan, ja yhä useammat huomaavat sen edut lopulta myös Suomessa.

Valtaosa opinnäytetyössä käsiteltävästä materiaalista kostuu sekä sähköpostitse tehdyistä että nauhoitetuista haastatteluista. Kaikki ulkomaisten toimijoiden haastattelut toteutimme englannin kielellä. Käänsimme keräämämme haastatteluaineiston itse. Opinnäytetyön artisti- ja levy-yhtiö -tapausten haastattelut teimme keskustelemalla haastateltavien kanssa kasvotusten. Haastattelut olivat teemahaastatteluja, eli kaikkia kysymyksiä ei muotoiltu ja määritelty etukäteen. Teemahaastattelu on avoin haastattelu, jossa tutkimuksen ja ilmiöön tutustumisen pohjalta valmistellut aihepiirit ja teemat ovat kaikille haastateltaville samoja. Niiden käsittelylle ei ole määritelty tiukkaa etenemisreittiä ja järjestystä. Haastattelumuotoon kuuluu myös ihmisten tulkintojen ja merkityksenantojen huomiointi sekä tilan antaminen vapaalle keskustelulle (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.) Pidimme kuitenkin kysymysrunгон avulla huolta siitä, että opinnäytetyön tavoitteen kannalta olennaiset teemat käsitellään haastatteluiden aikana.

Levy-yhtiö- ja ja artistihaastatteluissa käsitellyt pääteemat olivat:

- Seuraavatko haastateltavat aktiivisesti musiikkiblogeja?
- Miten haastateltavat suhtautuvat musiikin jakamiseen blogeissa yleisesti sekä oman tuotannon osalta?
- Jos haastateltavat suhtautuvat kielteisesti luvattomaan musiikin blogilevitykseen, ovatko he ryhtyneet toimenpiteisiin bloggaajia vastaan?
- Onko haastateltavilla ollut erimielisyyksiä blogipromootiosta artistien tai levy-yhtiöiden kanssa?
- Minkälaisessa roolissa blogit ovat haastateltavien promootiotyössä?
- Minkälaista promootiota haastateltavat tekevät blogien lisäksi?

Kaikki haastattelut nauhoitettiin vuoden 2007 lokakuun ja joulukuun välisenä aikana. Niistä kotimaisten toimijoiden haastattelut tehtiin Suomessa. Ruotsalaisen levy-yhtiön haastattelu nauhoitettiin New Yorkissa Yhdysvalloissa.

Tapaustutkimuksen toisen osan, eli musiikkiblogien ja bloggaajien käsittelyn, jouduimme toteuttamaan hieman toisenlaisella tavalla. Syynä tähän oli se, että ainoastaan valitsemaamme suomalaista bloggaajaa oli mahdollista haastatella kasvotusten. Ulkomaisten bloggaajien haastattelemineen oli kuitenkin välttämätöntä opinnäytetyön tulosten kannalta. Siispä ainoa vaihtoehto oli tehdä lomakehaastattelu, vaikka se soveltuikin parhaiten kvantitatiiviseen tutkimukseen, jonka aineistoa on tarkoitus käsitellä tilastollisin menetelmin (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006). Valmiiden vastausvaihtoehtojen antaminen haastateltaville ei kuitenkaan tullut kysymykseen, vaikka se onkin lomakehaastattelulle tyypillistä. Sen sijaan halusimme toteuttaa kyselylomakkeen avoimilla kysymyksillä (Liite 1).

Tiedostimme sen riskin, että lomakehaastattelun vastaukset saattaisivat olla puutteellisia. Tämän vuoksi yritimme pitää kyselyn mahdollisimman lyhyenä, mutta samalla tekemämme kartoituksen kannalta hedelmällisenä. Bloggaajat olivat kuitenkin selvästi paneutuneet kyselyyn vastaamiseen, joten tarvetta lisähaastatteluille ei syntynyt. Kaikki haastattelut tehtiin marraskuun 2007 aikana. Suomalaisen bloggaajan tapasimme kasvotusten ja toteutimme hänen haastattelun teemahaastatteluna. Jotta kaikkien bloggaajien kanssa käsiteltäisiin samat asiat, käytimme nauhoitetun haastattelun pohjana Ruotsiin ja Yhdysvaltoihin sähköpostilla lähetetyn avoimen lomakehaastattelun kysymyksiä.

Haastatteluiden lisäksi hyödynsimme opinnäytetyössämme myös hieman kvantitatiivisia tutkimusmenetelmiä. Tutkimme yhteistyössä haastattelemamme ruotsalaisen levy-yhtiön kanssa sitä, kuinka musiikkiblogit konkreettisesti levittävät MP3-tiedostoja. Selvitimme, kuinka yhtiön edustaman yhtyeen tekemä kappale levisi internetin musiikkiblogeissa loppuvuodesta 2007. Erilaisten hakupalvelujen avulla pyrimme jäljittämään, kuinka monta blogia noteerasi ja julkaisi kappaleen, jonka levy-yhtiö päästi leviämään internetiin lokakuun 2007 lopussa. Prosessissa käytimme Googlen lisäksi hyväksi myös musiikkiblogeihin keskittyneitä hakukoneita, The Hype Machinea ja Elbo.wsia. Blogien lukumäärän lisäksi yritimme selvittää myös, kuinka monta kertaa kappaletta ladattiin. Tämä osoittautui tutkimuksen vaikeimmaksi osaksi, ja

saimmekin vastauksia ainoastaan kouralliselta bloggaajia. Tutkimus MP3-tiedoston levinneisyydestä on suuntaa antava, eivätkä sen tulokset ole yleistettävissä. Halusimme kuitenkin demonstroida sillä sitä, miten tehokkaasti ja nopeasti blogit todellisuudessa toimivat. Tutkimuksen tekeminen täysin luotettavasti olisi erittäin vaikeaa, sillä kaikki internetin musiikkiblogit ovat potentiaalisia kappaleen levittäjiä. Kaikkien näiden musiikkiblogien kartoittaminen on liki mahdotonta.

Opinnäytetyössä on hyödynnetty myös lokakuussa 2007 New Yorkissa tehtyä keskustelunauhoitetta. CMJ Music Marathon -musiikkimessujen yksi kiinnostavimmista paneeleista keskittyi juuri musiikkiblogi-ilmioon. Keskustelun kuusihenkinen asiantuntijajoukko koostui bloggaajista, toimittajista sekä levy-yhtiön edustajasta, joilla kaikilla oli erittäin hyviä näkökulmia aiheeseen. Paneelista oli hyötyä myös muun opinnäytetyön materiaalin keruussa.

5.1 Käsiteltävät tapaukset

New Judas (levy-yhtiö)

New Judas on helsinkiläinen riippumaton levy-yhtiö, jonka artistikaartiin tällä hetkellä kuuluvat Pets On Prozac, Huoratron, Obi Blanche ja dj-kaksikko Les Gillettes. Yhtiön julkaisemassa elektronisessa tanssimusiikissa kuuluvat rosoiset punk-vaikutteet ja sille on tyypillistä myös vahva panostus visuaalisuuteen sekä tiivis yhteistyö graafisten suunnittelijoiden kanssa. New Judas käyttää musiikkiblogeja keskeisenä osana promootiotaan.

Information (levy-yhtiö)

Information on ruotsalaisen Studio-yhtyeen perustama levymerkki. Göteborgissa ja Lontoossa päämajansa pitävän yhtiön kaikki julkaisut ovat toistaiseksi olleet Studion itsensä tekemää materiaalia. Studio tuottaa oman musiikkinsa lisäksi myös remix-versioita muille artisteille. Seurasimme Informationin kanssa yhteistyössä Studion Kylie Minogueille tekemän remixin levinneisyyttä musiikkiblogosfäärissä.

Jori Hulkkonen (artisti)

Kansainvälisesti Suomen tunnetuimpiin kuuluva elektronisen musiikin artisti Jori Hulkkonen on julkaissut musiikkiaan ja toiminut aktiivisena klubitisjukkana 90-luvun puolesta välistä asti. Hän on myös toimittanut radio-ohjelmaa Yleisradiossa lähes kymmenen vuoden ajan. Hulkkonen julkaisee musiikkiaan lukuisilla eri levy-yhtiöllä, mutta kuitenkin suurimmat soolotyönsä ranskalaisella F Communications -levymerkillä. Hulkkonen keväällä 2007 julkaistun Errare Machinale Est -levyn yhteydessä F Communications kokeili myös blogien käyttöä markkinoinnissa.

Discobelle (musiikkiblogi)

Ruotsalaisten tiskijukkien ylläpitämä Discobelle kuuluu musiikkiblogosfääriin merkittävimpiin sivustoihin. Uuteen elektroniseen musiikkiin ja hip hopiin painottuvassa blogissa käy noin 20 000 uniikkia vierailijaa viikossa. Usein juuri Discobelle on se blogi, joka julkaisee ensimmäisenä muodikkaiden sekä nousevien artistien dj-settejä, uusia kappaleita ja remixejä.

Bumrocks (musiikkiblogi)

New Yorkistä käsin operoiva Bumrocks ei istu tyypillisimmän musiikkiblogin muottiin. Blogissa jaettava musiikki ei ole harvoja poikkeuksia lukuun ottamatta uutta, eikä kappaleista anneta muuta tietoa kuin sen esittäjä ja nimi. Levynkeräilijöiden ylläpitämän sivuston monipuolinen ja harvinaisuuksia sisältävä tarjonta sekä vierasbloggaajat tekevät Bumrocksista suosituksen.

Suomalainen blogi (musiikkiblogi)

Haastattelemamme suomalaisbloggaaja on ylläpitänyt sekä uuteen että vanhaan mustaan rytmimusiikkiin keskittyvää musiikkiblogiaan maaliskuusta 2007. Blogi on yksi harvoista kotimaisista kansainvälisen tason musiikkiblogeista. Musiikkiblogin tekijänoikeuksia rikkovan sisällön vuoksi hän ei kuitenkaan halua paljastaa henkilöllisyyttään eikä bloginsa nimeä.

Teimme kaikki haastattelut yhdessä lukuun ottamatta Sami Suovan yksin tekemää Information-levy-yhtiön haastattelua. Haastattelutilanteissa esitimme molemmat kysymyksiä yhdessä valmistellun kysymysrunгон pohjalta. Myös sähköpostin välityksellä tekemiemme haastatteluiden kysymykset suunnittelimme yhteistyössä. Kaikki nauhoittamamme haastattelut onnistuivat hyvin. Olimme erittäin tyytyväisiä esimerkiksi siitä, että kaikilla haastattelemillamme henkilöillä oli paljon mielipiteitä musiikkibloggaamisesta sekä yleisesti digitaalisesta musiikkikulttuurista. Sähköpostihaastattelut olivat valitettavasti hieman suppeampia. Syynä tähän on se, että haastattelumuoto ei mahdollistanut spontaania keskustelua, joka usein johtaa uusiin aiheisiin ja näkökulmiin.

Kaikki haastattelutilanteet olivat hyvin vapautuneita. Myös sähköpostihaastatteluja leimasi vilpittömän yhteistyöhalu ja kiinnostus tekemäämme työtä kohtaan. Etunamme oli, että olimme vertaisia kaikkien haastateltavien kanssa, sillä olemme työskennelleet musiikin ja blogien parissa jo pitkään. Sen vuoksi esimerkiksi ammattijargonin ymmärtäminen ei tuottanut meille ongelmia, eivätkä haastateltavat myöskään kokeneet meitä minkäänlaisena uhkana.

5.2 Opinnäytetyö parityönä

Olemme yrittäneet jakaa parityönä toteuttamaamme opinnäytetyöhön liittyvät tehtävät mahdollisimman tasaisesti. Ideoimme käsiteltävät tapaukset sekä haastatteluiden teemat ja kysymykset yhdessä. Se onnistui helposti, sillä musiikillisesti mielenkiintomme kohteet ovat yhteneviä. Ratkaisuja helpotti myös se, että olemme tutustuneet musiikkiblogi-ilmioon samojen blogien avulla. Puhuimme niin sanotusti samaa kieltä heti alusta alkaen. Emme joutuneet tekemään suunnitteluprosessin aikana oikeastaan lainkaan kompromisseja. Myös työn kirjoitusprosessi sujui ilman suuria ongelmia. Ainoastaan se, miten vältymme kirjoittamasta päällekkäisiä asioita, herätti keskustelua. Onnistuimme siinä kuitenkin hyvin.

Teimme suurimman osan haastatteluista yhdessä. Niiden litteroinnit jaoimme puoliksi. Haastateltavien tavoittamiseen käytimme pitkälti vanhoja kontaktejamme, joten se osa työstä ei tuottanut juuri lainkaan ongelmia. Vasta opinnäytetyön kirjoitusvaiheessa jaoimme selkeät roolit. Päätimme, että Mikko Anisimoff keskittyy kirjoittamaan

opinnäytetyön luvun kuusi, joka käsittelee haastattelemiamme levy-yhtiöitä ja artisteja. Sami Suova kirjoitti haastatelluista blogeista ja bloggaajista luvun seitsemän. Työn teoriaosuuden jaoimme siten, että Suova kirjoitti johdannon lisäksi toisen luvun, joka käsittelee digitaalisen musiikin sekä yhteisöllisen internetkulttuurin kehitystä. Hän kirjoitti myös luvut neljä ja viisi, jotka käsittelevät työn tutkimusvaiheita ja -menetelmiä. Anisimoff kirjoitti musiikkiblogikulttuurista luvun kolme sekä opinnäytetyön viimeisen luvun, jossa käsiteltävät teemat ja tulokset kävimme läpi ensin yhdessä.

6 TAPAUSTUTKIMUS – LEVY-YHTIÖT JA ARTISTIT

6.1 Hyöty irti musiikkiblogeista

Nykypäivän markkinatilanne pakottaa levy-yhtiöt kokeilemaan uusia tapoja musiikin promootioon. Tietoisesti blogeja käyttävät varsinkin uuteen elektroniseen musiikkiin erikoistuneet pienet levy-yhtiöt. Vaikka suuri osa bloggaajista jakaa materiaalia omin luvuin, blogit ja levy-yhtiöt tekevät yhä enemmän myös järjestäytyntä yhteistyötä. Ihanteellisessa tilanteessa bloggamisesta hyötyvät niin artistit, levy-yhtiöt kuin bloggaajat.

Valveutuneimmat levy-yhtiöt muodostavat suhteita itselleen olennaisimpiin blogeihin ja lähestyvät niitä hyvissä ajoin ennen julkaisuaajankohtaa. Käytännössä yhtiöt jopa varaavat itselleen paikan blogista, sillä postaukset kannattaa luonnollisesti ajoittaa virallisen julkaisupäivämäärän korville (Haimala 8.11.2007).

Sinun täytyy kohdella heitä yksilöinä, ja aina parempi, jos olet heidän ystävänsä. Silloin huomaat, että kyseessä on molemminpuolinen suhde ja molemmat auttavat toisiansa. He selkeästi tarvitsevat musiikkia ja sen pitää olla laadukasta – ei ainoastaan sitä, mitä monikansalliset yhtiöt saattavat heille (automaattisesti) lähettää

(Nordh 18.10.2007.)

Bloggaaminen on myös taloudellisesti huomattavan edullista, käytännössä ilmaista. Aivan kuten minkä tahansa median, ollakseen uskottava blogin on säilytettävä tietty kriittisyys käsittelemäänsä aineistoon. Tässä mielessä pienempien levy-yhtiöiden voidaan katsoa olevan etusijalla: pyyteetöntä suurelle yhtiölle levyttävän, jo ennalta tunnetun artistin suitsutusta voi olla vaikeampaa toteuttaa uskottavasti, vaikkei jako riippumattomien ja monikansallisten yhtiöiden välillä olekaan yksinkertainen enää näinä päivinä (Nordh 18.10.2007.)

Myös levy-yhtiön on otettava huomioon, että blogeille on usein olennaista materiaalin ainutlaatuisuus. Yhtiöt eivät siis voi yhtäaikaisesti lähestyä suurta määrää blogeja ja massapostittaa tiedostoja kaikille; blogit haluavat yleensä musiikkinsa yksinoikeudella. Kappaleiden on oltava vähintään eri versioita kuin muissa blogeissa. New Judasin Ville Haimala toteaa, että kappaleista tehdyt remixit – lailliset tai luvattomat *bootlegit* – ratkaisevat eksklusiivisuusongelman. Monesti radikaalisti alkuperäisistä versioista poikkeavat remixit ovat samalla olennainen tulonlähde ja tärkeä markkinointiväline artisteille: ”Se, millä tehdään rahaa”. Tunnetun artistin tekemä remix on kuin leima, jonka yhtiö voi artistiensa teoksille ostaa. Laatutakuuta se ei kuitenkaan anna. Haimalan mukaan remixit ovat ”arpapeliä” ja monesti huonoimmatkin niistä jätetään julkaisematta vain pitkin hampain.

6.2 Näkyvyyttä myynnin kustannuksella?

Vapaan MP3-levityksen ongelma korostuu nimenomaan klubi- ja konemusiikissa, jossa single on vakiintunut tärkeimmäksi formaatiksi. Kappaleet ovat usein itsenäisiä teoksia, joten ne eivät välttämättä toimi monen muun albumikeskeisemmän genren tapaan maistiaisina, joilla herätettäisiin mielenkiinto suurempaa kokonaisuutta kohtaan. (Hulkkonen 7.12.2007.)

Musiikin digitalisoituminen on vaikuttanut luonnollisesti myös erääseen aktiivisimmin musiikkia kuluttavista ryhmistä, tiskijukkiin. Blogosfäärissä leviää hyvin korkeatasoisena pidettyjä 320 kbit/s -tiedostoja, mutta nykyään moni vaatii vieläkin laadukkaampia, esimerkiksi pakkaamattomassa WAV-muodossa olevia tiedostoja. Toista koulukuntaa edustavat kenties tyypillisimmin juuri luvussa 3.1 kuvaillun blog house -ilmiön parissa askaroivat tiskijukat, joille äänenlaatu ei kenties ole merkittävin

tekijä. Jopa nykystandardein heikkotasoisena pidetty 128 kbit/s -tiedosto voi olla riittävä, jos tiskijukka kokee materiaalin erityisen tuoreeksi ja akuutiksi. Toki myös mahdollisimman korkealaatuisten tiedostojen soittamiseen pyrkivä dj voi toisinaan tyytyä heikompaan äänenlaatuun, jos kyseessä on ainutlaatuinen kappale.

Uransa alussa oleva Information-yhtiö ei koe blogilevityksen olevan uhka levymyynnille – ainakaan toistaiseksi. Tuoreen levy-yhtiön ja yhtyeen on tärkeintä tehdä itsensä tunnetuksi, ja siihen blogit ovat erinomainen väline. Informationin Daniel Nordh toteaa, että vaikkei osa yleisöstä tulekaan hankkimaan musiikkia laillisesti, on potentiaalisen yleisön kokonaismäärä silti suurempi kuin mitä se olisi ilman blogosfäärin noteerausta.

USA:ssa vuonna 1989 perustettu, kertaalleen telakoitunut, mutta myöhemmin brittiläisen Defected-yhtiön alaisuudessa toimintaansa jatkanut house-levymerkki Strictly Rhythm on esimerkki vastakkaisesta ajattelutavasta. Yhtiö ei näe blogijakelussa promootioarvoa, vaan kokee kaiken ilmaiseksi netissä jaettavan materiaalin yksioikoisesti uhkana myynnille ja vaatii ylläpitäjiä poistamaan materiaalin blogeistaan. Vastoin yleistä käytäntöä, Strictly Rhythm ei salli materiaalinsa luvaton levitystä edes osana useista kappaleista koostuvia dj-miksauksia. Brittiläinen TAPE-blogi julkaisi Strictly Rhythmin kanssa käydyn, materiaalin poistamista vaatineen sähköpostikeskustelun ja lukijakunnan kommentteista päätellen yhtiön ottama joustamaton linja koetaan ahneena, vanhanaikaisena ja ajan hengen vastaisena käytöksenä, josta on pr-mielessä enemmän haittaa kuin hyötyä (Carnage 2008.)

Mä en viitsi edes alkaa googlailemaan, kuinka paljon omaa musaa löytyy ilmaiseksi netistä. Ei siinä tee mitään muuta kuin pahottaa mielensä, koska ei sille voi tehdä mitään. Mutta ”pahoittaa mielensä” viittaa myös siihen, ettei se mun mielestä ole välttämättä mukava asia, että kokonainen albumi on jaossa

(Hulkkonen 7.12.2007.)

Kaikki haastattelemamme tahot tuomitsivat kokonaisina jaetut albumit. Myös tiedostojen laatu nousi haastatteluissa jatkuvasti keskeiseksi tekijäksi. Jopa hyvin blogimyönteinen New Judas kokee, että ilmaiseksi liian korkealla laadulla jaetut tiedostot eivät ole eduksi: jos ne leviävät blogosfäärin 320 kbit/s -laadulla, harva enää

lataa samaa tiedostoa maksullisena tai ostaa sitä fyysisenä äänitteenä (Haimala 8.11.2007). Heidän käytäntönsä on, että blogien kanssa tehdään sopimus, jonka mukaan ylläpitäjät saavat omaan käyttöönsä korkeatasoiset versiot, mutta julkisesti levitettävien versioiden tulee olla laadultaan maksimissaan 128 kbit/s.

Siinä ei ole mitään järkeä että me jaetaan kaikki ilmaiseksi, koska digitaalinen myynti on kuitenkin se, josta voi nykyään levymyynnissä netota jotain, ja se tavallaan tappaisi sen. Jos se on kerran lähtenyt 320:na, niin sitten se on kyllä joka paikassa (samalla laadulla)

(Haimala 8.11.2007.)

Vaikka New Judas panostaakin graafisesti vaikuttavia kansia myöten kokonaisvaltaisiin tuotteisiin, voi Haimalan puheista voi päätellä, ettei musiikin – varsinkaan fyysisten äänitteiden – myyminen enää välttämättä ole levy-yhtiön ansaintalogiikan keskiössä. Yhtiö painaa edelleen vinyylejä, mutta suuntaa ne aloitteleville tiskijukille, eikä varsinaisesti aktiivisesti keikkaileville ammattilaisille. Tilanne ei kuitenkaan ole aivan näin mustavalkoinen koko elektronisen musiikin kenttää tarkasteltaessa; monet vuosia alalla toimineista ja arvostetuimmista tekijöistä suosivat edelleen ensisijaisesti vinyyliä CD-levyille poltettujen tiedostojen tai erilaisten virtuaalisten dj-ohjelmistojen, kuten Seraton tai Traktorin sijaan. Osa tiskijukista soittaa ja metsästää jatkuvasti vuosikymmeniä vanhaa musiikkia, jolloin vinyyli on loogisin formaatti, ellei halua nähdä vaivaa materiaalin omakätiseen digitalisoimiseen.

Vinyyliin liittyvää aatteellisuutta voi aistia varsinkin vanhemman koulukunnan parissa. Moni arvostaa vinyylin konkreettisuutta dj-käytössä, sen soundia kehutaan digitaalisia formaatteja lämpimämmäksi ja kahdentoista tuuman koko mahdollistaa toki myös näyttävimmät kansitaiteet. Osassa klubimusiikin alalajeista, kuten northern soulissa, levyjen harvinaisuus ja painosten alkuperäisyys ovat avaintekijöitä. (Brewster & Broughton 1999, 86) Omistautuneimmat harrastajat tulevat tuskin koskaan siirtymään digitaalisiin formaatteihin.

6.3 Digitalisoitunut promootio

Digitalisoitumisella on ollut vaikutuksensa promootikäytäntöihin – myös blogosfäärin ulkopuolella. Merkit näkyvät selkeästi varsinkin uuden elektronisen musiikin promootiossa. Kansainvälisesti tunnetuimpiin suomalaisiin tiskijukkiin lukeutuva Jori Hulkkonen kertoo, että vielä kaksi vuotta sitten hänelle lähetettiin postissa parhaimmillaan 50 vinyylilevyä viikossa. Nykyään fyysisiä levyjä tulee korkeintaan kymmenen kuussa; promootio on lähes sataprosenttisesti digitaalista. Sähköpostiin satelee linkkejä jatkuvalla syötöllä ja monista eri lähteistä: artisteilta, levy-yhtiöiltä, remixaajilta, jakelijoilta, promootioyhtiöiltä ja keikkamyyjiltä. Osa käyttää jakelualustana myös blogeja, mutta useimmiten käytössä ovat ilmaiset online-tallennuspalvelut sekä yksityiset internet-sivut ja FTP-palvelimet, joihin annetaan suora linkki (Hulkkonen 7.12.2007.)

Levy-yhtiöiden yleisesti käyttämä metodi on aktivoida tiskijukat antamaan musiikista (yleensä muutaman lauseen mittaista) palautetta, jota yhtiö voi lainata promootiotarkoituksiinsa. Sitä vastaan dj saa imuroida korkealaatuisen 320 kbit/s - tiedoston tai WAVin. (Hulkkonen 7.12.2007; Haimala 8.11.2007.) Toisaalta levy-yhtiöiden on syytä huomata, että lähes yksipuolisesti ylistävien ja usein keskenään varsin samankaltaisten lainausten käyttäminen promootiomateriaalina voi helposti kääntyä rasittavaksi ja tahattoman koomiseksi.

Olenainen ero blogijakeluun on siinä, että promootiomateriaalia ei ole tarkoitettu jokaisen saataville – linkkejä ei levitetä julkisesti. Ne voivat tosin vuotaa varsin helposti: ei tarvita kuin yksi vääriin käsiin joutunut linkki tai cd-levy ja kappale voi levitä loputtomina kopioina maailmalle. Toisaalta se tekee dj-kulttuurista demokraattisempaa: jos materiaali on tasaisemmin kaikkien saatavilla, tulee kenties tiskijukan taidoille suurempi painoarvo.

Eksklusiivisuuden merkitys korostuu jälleen. Paljon maailmaa kiertävät ammattilaiset varjelevat tiettyjä raitoja erityisen huolellisesti ja heidän dj-keikkansa koostuvat pitkälti musiikista, joka on toistaiseksi vain hyvin pienen joukon saatavilla. ”Vaikka ois kuinka blogikunkku, niin sitä vaan ei ole missään”, toteaa Jori Hulkkonen. Levyttävänä artistina ja tiskijukkana saavutetun statuksen sekä vuosien varrella luotujen suhteiden avulla muodostuu piirejä, jotka jakavat musiikkia keskenään ja soittavat raitojaan

yksinoikeudella jopa vuoden ennen virallista julkaisua. Esimerkkinä Hulkkonen käyttää Huntemann & Bodzinin Depeche Mode -remixiä, josta levy-yhtiö Mute julkaisi virallisesti ainoastaan vokaaleista riisutun *dub-version* – täydet lauluosuudet sisältänyt versio oli vain harvojen saatavilla. ”Se oli iso hitti ja kaikki puhui siitä, mutta sitä ei ollut kellään” (Hulkkonen 7.12.2007).

6.4 Menetetty kontrolli

Blogilevitys ei jätä liioin kontrollia levy-yhtiöille. Päätösvalta promootion suhteen väheni yhtiöiltä huomattavasti jo 2000-luvun vaihteessa, kun laitton MP3-levitys räjähti käsiin. Levy-yhtiöiden kannalta blogit ovat kuitenkin vertaisverkkoja inhimillisempi ja monipuolisempi ympäristö. Blogeissa lähes poikkeuksetta myös annetaan informaatiota musiikista ja sen sävy on yleensä positiivinen – harva bloggaa materiaalia, josta ei pidä. Monet bloggaajat lisäävät perään myös linkin, josta materiaali on mahdollista ladata laillisesti tai tilata fyysisenä kopiona. vertaisverkoissa tiedostot taas leviävät "irrallisina", jos lisäinformaatio sattuu kiinnostamaan, se täytyy onkia muualta.

Vaikka yhteistyötä blogien ja yhtiöiden välillä tehdäänkin, suurin osa blogilevityksestä tapahtuu täysin ilman artistien tai yhtiöiden kontrollia. Loppukädessä levy-yhtiö ei kuitenkaan liioin pysty vaikuttamaan, mitä raitoja bloggaajat haluavat levittää. Aikatauluihinkaan ei aina pysty vaikuttamaan: nettiin ennaikaisesti päätynyt, kiinnostava julkaisu löytää takuulla pian tiensä blogeihin, vaikkei sen promootio levy-yhtiön kalenterin mukaan olisi vielä alkanut.

6.5 Tehokasta mutta kuluttavaa

Tutkimme Studio-yhtyeen Kylie Minoguelle tekemän remixin levinneisyyttä blogosfäärissä. Minoguen levy-yhtiö Parlophone tilasi Studiolta remixin lokakuussa 2007 julkaistulle *2 Hearts* -singlelle. Studion levy-yhtiö Information päätti lähettää kappaleen blogeihin 30. lokakuuta – tosin Discobelle-blogille se oli annettu eksklusiivisesti jo 19. lokakuuta. Discobellessä Studion remix ehti olla jaossa viikon, jonka aikana se ladattiin noin 7000 kertaa. Ennen 30. lokakuuta tapahtunutta laajempaa levitystä tiedosto löytyi ainakin valtavirran tanssipoppiin keskittyneestä VipMedia-

blogista sekä Zeon's Music Blogista. Nämä olivat napanneet kappaleen mitä todennäköisimmin juuri Discobellestä (Nordh 12.12.2007.)

The Late Greats -blogista kappale löytyi 31. lokakuuta. Saamiemme tietojen mukaan streamauksien ja latausten yhteislukumäärä joulukuun puolessa välissä oli jopa 48418. Marraskuun 15. päivään mennessä kappaletta oli tavattu reilussa tusinassa blogissa ympäri maailmaa (Nordh 12.12.2007.)

Tässä tapauksessa blogilevitys oli siis enemmänkin osa Studion kuin Kylie Minoguen markkinointistrategiaa. Daniel Nordh myöntää, ettei Information ole blogien suhteen vielä järin organisoitunut, mutta blogosfäärissä toteutetun viraalimarkkinoinnin vaikutus varsinkin Discobellen ja The Late Greatsin tapauksissa on ilmeinen.

Kokonaan toinen kysymys on, haluatko todella bändisi breikkaavan blogimaailmassa. Monesti yhtyeet tulevat suosituiksi muutamaksi kuukaudeksi bloggaajien keskuudessa, mutta ne palavat loppuun seuraavan julkaisunsa yhteydessä. Kukaan ei juurikaan välittänyt vaikkapa Clap Your Hands Say Yeah'n toisesta albumista. Bändin sykli syntymästä kuolemaan blogosfäärissä on todella lyhyt

(Paneelikeskustelu 19.10.2007.)

Music For Robots -blogiin kirjoittava ja artistien tiedottajana toimiva Mark Willet ei pidä blogisuosiota täysin ongelmattomana. Blogipromootiolla on siis myös varjopuolensa.

7 TAPAUSTUTKIMUS – BLOGIT JA BLOGGAAJAT

Käsittelimämme blogit ovat kooltaan ja tyyliltään erilaisia, mutta pinnan alla niitä yhdistää kuitenkin omanlainen ammattimaisuus sekä samanlainen idealistinen asenne musiikkiblogikulttuuria kohtaan. Haastatelluista blogeista tunnetuin on yksi tämän hetken merkittävimmistä eurooppalaisista musiikkiblogeista: ruotsalainen noin 20 000 uniikkia kävijää viikossa keräävä Discobelle (Discobelle 20.11.2007). Käsittelimme myös New Yorkista käsin operoivaa erittäin matalaprofiilista, mutta silti suosittua blogia. Bumrocks-nimisessä musiikkiblogissa vierailee viikoittain yli 7000 uniikkia

kävijää (Bumrocks 5.11.2007). Suomessa bloggaaminen ja etenkin musiikkibloggaaminen on vielä huomattavasti harvinaisempaa kuin maailmalla. Kotimaisia blogeja listaavaan Blogilista -sivustoon oli vuoden 2008 huhtikuun alussa rekisteröitynyt 16 MP3-tiedostoja jakavaa blogia, joista ainoastaan yksi täyttää tässä opinnäytetyössä määritellyn musiikkiblogin kriteerit (Blogilista: Hakemisto: MP3). Suomalaiset kansainvälisen tason musiikkiblogit ovat laskettavissa yhden käden sormilla, mutta tilanne ei kuitenkaan ole täysin toivoton. Haastattelimme yhden maamme korkealaatusimman ja aktiivisimman musiikkiblogin ylläpitäjää, joka haluaa kuitenkin sivustonsa tekijänoikeuksia rikkovan sisällön vuoksi pysyä anonyyminä.

7.1 Kukin tyylillään

Sekä Discobelle että suomalainen blogi edustavat tyyliltään perinteistä musiikkiblogia. Molemmat julkaisevat aktiivisesti – joskus jopa useita kertoja päivässä – muun muassa MP3-tiedostoja, tiskijukkien tekemiä pitkiä miksausuksia sekä esimerkiksi YouTube-videoita ja kirjoittavat niistä lyhyitä kuvauksia. Discobellen ja kotimaisen blogin musiikkilinjat vastaavat blogien ylläpitäjien henkilökohtaista musiikkimakua. Joskin suomalaisen blogin ylläpitäjä myöntää, että välillä linja hieman rönsyilee. Ruotsalainen Discobelle julkaisee pääasiassa klubiystävällistä, hip hop- sekä tekno-vaikutteista musiikkia. Suomalaisen blogin linja on hieman kevyempi ja painottuu hip hopin lisäksi esimerkiksi house- ja disco-tyyliseen musiikkiin (Discobelle 20.11.2007; Anonyymi bloggaaja 20.11.2007.)

Newyorkilainen Bumrocks tekee asiat toisin. Blogin ylläpitäjät eivät pidäkään musiikkiblogiaan perinteisenä MP3-blogina, joka käy ilmi jo pelkästään sivuston ulkoasusta (Bumrocks 5.11.2007). Bumrocks koostuu ainoastaan päivämäärällä varustetuista linkeistä MP3-tiedostoihin. Perinteisistä musiikkiblogeista tuttu interaktiivisuus on poistettu kokonaan. Julkaistuja kappaleita ei voi kommentoida eikä niistä anneta mitään tietoa. Bumrocks ui vastavirtaan myös blogin sisällössä: kappaleet ovat lähes poikkeuksetta suurelle yleisölle tuntematonta ja vanhaa musiikkia, joiden tyyli vaihtelee discosta ja housesta psykedeliseen rockiin. Levynkeräilijöiden ylläpitämän blogin tarkoitus onkin erilainen verrattuna esimerkiksi ruotsalaiseen Discobelleen:

Bumrocks pyrkii löytämään uuden ja nykyisen vanhasta. Muodostamaan linkkejä menneisyyden ja nykyhetken välille

(Bumrocks 5.11.2007.)

Suomalainen bloggaaja pitää bloginsa erikoisuutena sitä, että se sisältää sekä uutta että vanhaa musiikkia (Anonyymi bloggaaja 20.11.2007). Usein musiikkiblogeilla on tapana pyrkiä joko uusimpaan uuteen, kuten Discobelle, tai sitten päinvastaisesti keskittyä vanhaan musiikkiin, kuten Bumrocks. Blogin ylläpitäjä panostaa myös siihen, että julkaistavasta musiikista puhutaan asiantuntemuksella ja auktoriteetilla, joka hänelle on vuosien kuluessa muodostunut. Hän kritisoi erityisesti vanhaan musiikkiin keskittyvien blogien tapaa puhua usein enemmänkin levyjen harvinaisuudesta ja hinnoista kuin niiden musiikillisesta sisällöstä, joka on kuitenkin se tärkein asia (Anonyymi bloggaaja 20.11.2007.)

Sekä Discobelle että kotimainen blogi ovat molemmat aloittaessaan yllättyneet ulkomaisten kävijöiden määrästä. Suomalainen blogi vaihtoi parin kuukauden jälkeen julkaisukielensä englanniksi, sillä vierailuja ulkomailta tuli niin paljon. Discobelle puolestaan sai alkunsa ruotsalaisesta blogista, jonka sisältö herätti runsaasti kiinnostusta maan rajojen ulkopuolella (Anonyymi bloggaaja 20.11.2007; Discobelle 20.11.2007.) Nykyään molemmat blogit käyttävät tunnettuaan ja asemaansa hyväksi kotimaisen musiikin promootiossa. Jos mahdollista, Discobelle pyrkii julkaisemaan musiikkia, joka on jollain tapaa yhteydessä Ruotsiin. Suomalainen blogi taas haluaa tuoda esille erityisesti Helsingin hyviä puolia vireänä klubikaupunkina (Anonyymi bloggaaja 20.11.2007; Discobelle 20.11.2007.)

7.2 Pyyteetöntä työtä

Suomalaisen blogin ylläpitäjä kertoo tärkeimmiksi motiiveikseen innostuksen antamisen musiikin ostamiseen sekä klubiyleisön kouluttamisen:

Mä oon ollut aina vähän sitä mieltä, että Suomessa on hyvä yleisö, mutta ne vois tuntee ne biisit vähän paremmin. Pelkästään klubeissa ei opi tuntemaan niitä biisejä tarpeeks hyvin. Et jos niitä yritetään tuputtaa niille tavallaan jo ennen sitä tilannetta, se on vaan plussaa.

(Anonyymi bloggaaja 20.11.2007.)

Myös newyorkilaisen Bumrocksin jakamat kappaleet ovat tarkoitettu inspiroimaan kuulijoita etsimään lisää musiikkia (Bumrocks 20.11.2007). Suomalainen bloggaaja myöntää, että MP3-tiedostojen jakaminen sekä pyrkimys edistää musiikin ostamista ei ole täysin ristiriidatonta. Hän kuitenkin pitää huolen siitä, että ei esimerkiksi jaa liikaa musiikkia samalta artistilta, ja uskoo siihen, että vanhalle ja unohdetulle artistille kaikki huomio on positiivista (Anonyymi bloggaaja 20.11.2007.) Tarkoituksena on siis herättää kiinnostusta ajatonta musiikkia kohtaan sekä samalla esitellä myös uutta musiikkia. Sen lisäksi kotimainen blogi on kannanotto huonolaatuista internetissä myytävää digitaalista musiikkia vastaan. Jaettavat kappaleet ovat huomattavasti vähemmän pakattuja, ja näin ollen äänenlaadultaan parempia kuin esimerkiksi Applen iTunesissa myynissä olevat tiedostot (Anonyymi bloggaaja 20.11.2007.)

Myös kävijöiden palaute on tärkeä motivoija. Sekä suomalainen blogi että Discobelle kertovat saavansa runsaasti palautetta ympäri maailmaa (Discobelle 20.11.2007; Anonyymi bloggaaja 20.11.2007). Erittäin suosituksen Discobellen ylläpitäjille musiikkibloggaminen on mahdollisuus olla osallisena ja vaikuttajana musiikkiteollisuudessa. Heille pelkästään se, että he saavat olla tekemisissä ihailemiensa artistien ja tiskijukkien kanssa on arvokasta ja motivoivaa (Discobelle 20.11.2007).

Vaikka musiikkiblogin ylläpitäminen on usein hyvin pyyteetöntä työtä, se ei tarkoita sitä, että siitä ei voisi olla henkilökohtaista – jopa taloudellista – hyötyä. Pienetkin blogit saavat usein ilmaista musiikkia levy-yhtiöiltä ja artisteilta. Discobellen ylläpitäjille blogin pitäminen on tuonut myös lisää dj-keikkoja. Blogi on vakuuttanut klubien promoottorit heidän musiikkimaustaan, jonka ansiosta he ovat päässeet soittamaan paikkoihin, joihin heillä ei olisi muuten ollut koskaan asiaa (Discobelle 20.11.2007.) Myös Bumrocksin bloggaajat ovat saaneet keikkoja bloginsa avulla (Bumrocks 20.11.2007). Suomalaisen blogin ylläpitäjä on saanut sivustonsa välityksellä paljon kansainvälistä huomiota omille dj-miksauksilleen. Hän ei pidä mahdottomana sitä, että blogi voisi tulevaisuudessa vaikuttaa positiivisesti myös hänen keikkojen

määrään, mutta pelkkä ulkomaisen palautteen saaminen on hänelle jo iso asia
(Anonyymi bloggaaja 20.11.2007.)

Rahan ansaitseminen blogin avulla esimerkiksi mainoksia myymällä on asia, johon haastattelemamme bloggaajat suhtautuvat jyrkästi. Esimerkiksi Discobellen ylläpitäjät myöntävät, että he voisivat helposti myydä mainostilaa sivustollaan, mutta tällä hetkellä he ovat päättäneet olla tekemättä sitä:

Me voisimme helposti myydä mainostilaa, jos haluaisimme. Tällä hetkellä olemme kuitenkin päättäneet olla tekemättä sitä. Ylläpidämme blogia muista syistä, eikä meillä ole tarkoitus yrittää tehdä siitä kokopäivätyötä

(Discobelle 20.11.2007.)

Haastattelemamme Bumrocksin bloggaaja pitää erityisen tärkeänä sitä, että blogilla ei tehdä eikä koskaan tulla tekemäänkään rahaa (Bumrocks 20.11.2007). Myöskään suomalainen bloggaaja ei myy mainostilaa sivustollaan (Anonyymi bloggaaja 20.11.2007).

7.3 Lainsuojattomat laulut

Suomalaiselle blogille korkeaan äänenlaatuun panostaminen tarkoittaa käytännössä sitä, että MP3-tiedostot on pakattu 320 kbit/s -tasoisiksi, joka on muodostunut standardiksi dj-käyttöön tarkoitetuille äänitiedostoille. Tarkoituksena on, että tiedostoja on mahdollista soittaa klubiympäristössä. Bloggaaja pitää korkeaa laatua yllä myös sillä, että lähes kaikki blogista löytyvät kappaleet on nauhoitettu itse vinyylilevyiltä. Hänelle on tärkeää, että tiedoston alkuperä on selvillä, koska ainoastaan silloin voi olla varman korkeasta laadusta (Anonyymi bloggaaja 20.11.2007.) Bumrocks suuntaa jakamansa kappaleet kuuntelukäyttöön ja onkin rajoittanut MP3-tiedostojen laadun 192 kbit/s:ään. Blogin ylläpitäjien mukaan tiedostot eivät ole tarkoitettu soitettavaksi esimerkiksi klubilla (Bumrocks 5.11.2007.)

Vanhaan musiikkiin painottuva Bumrocks ilmoittaa, että 75 % blogin musiikista he nauhoittavat suomalaisen bloggaajan tapaan vinyylilevyiltä itse. 15 % musiikista muutetaan MP3-formaattiin cd-levyiltä ja loput 10 % musiikista tulee muilta ihmisiltä

tai sivustoilta. Kuukausittain blogi julkaisee myös viisi vierasbloggaajan valitsemaa kappaletta (Bumrocks 5.11.2007.) Suomalaiseen blogiin valtaosa uudesta musiikista päätyy suoraan artisteilta tai levy-yhtiöiltä. Bloggaaja linkittää tiedostoja muista blogeista ainoastaan siinä tapauksessa, jos kyse on toisen bloggaajan tekemästä musiikista, remixistä tai dj-miksauksesta (Anonyymi bloggaaja 20.11.2007.)

Uuteen musiikkiin keskittyvä Discobelle saa niin paljon tuoretta musiikkia, että sivuston bloggaajat voivat olla hyvin valikoivia sen suhteen, mitkä kappaleet päätyvät julkaistaviksi. Eksklusiivisesti juuri Discobellelle lähetetyt MP3-tiedostot huomioidaan parhaiten, sillä niitä myös blogin lukijat arvostavat eniten. Musiikki päätyy blogin ylläpitäjille pääasiassa kolmella eri tavalla: He saavat sitä joko suoraan artistilta tai tätä edustavalta promootiofirmalta. Bloggaajat ovat myös yhteydessä artisteihin, ja kysyvät heiltä musiikkia. Kolmas keino hankkia uutta musiikkia on muut blogit tai keskustelufoorumit. Discobellellä ei ole tiukkaa linjaa jaettavan musiikin äänenlaadun suhteen. He suosivat toki korkealaatuisia MP3-tiedostoja, mutta jos kyseessä on erittäin kiinnostava kappale, voidaan laadusta tarvittaessa tinkiä (Discobelle 20.11.2007.)

Vaikka liki 100 % käsiteltävissä blogeissa jaettavasta musiikista rikkoo tekijänoikeuslakeja, yhteydenotot levy-yhtiöiltä tai tekijänoikeusjärjestöiltä ovat harvinaisia. Blogeista ainoastaan tunnetuimpaan, Discobelleen, on otettu yhteyttä, mutta sitä tapahtuu heidän mukaan kuitenkin erittäin harvoin (Discobelle 20.11.2007). Tästä huolimatta erityisesti suomalainen bloggaaja suhtautuu tiedostojen jakamiseen erittäin varovaisesti. Hän ei esimerkiksi mainitse blogiansa jakamiensa MP3-tiedostojen tietokentässä, jota monet bloggaajat tekevät. Bloggaaja ei myöskään säilytä tiedostoja omalla palvelimellaan, joka on hyvin yleistä jo pelkästään taloudellisista syistä (Anonyymi bloggaaja 20.11.2007.)

Sekä Discobelle että suomalainen blogi käyttävätkin tiedostojen jakamiseen luvussa 3.2 mainittuja ilmaisia online-tallennuspalveluita, joissa tiedostot säilyvät vain rajoitetun ajan (Discobelle 20.11.2007; Anonyymi bloggaaja 20.11.2007). Menettelyn etuna on sen edullisuuden lisäksi se, että kyseisillä ulkopuolisilla palvelimilla bloggaajat pysyvät paremmin anonyymeinä. Näin heitä ja heidän blogeissa jaettavia kappaleita ei voida yhdistää yhtä helposti kuin silloin, jos MP3-tiedostot sijaitsisivat bloggaajien henkilökohtaisilla palvelimilla. Bumrocks uskaltaa jakaa kappaleita suoraan omalta

palvelimeltaan, mutta ladattavissa olevien tiedostojen määrä on rajattu aina vain noin kahteenkymmeneen (Bumrocks 5.11.2007).

Discobelle uskoo, että useimmat levy-yhtiöt ja artistit ymmärtävät nykyään blogien merkityksen:

Uskon suurimman osan nykyisistä levy-yhtiöistä ymmärtävän, että blogipromootion pr-arvo ylittää reilusti sen taloudellisen tappion, mitä tämän yhden kappaleen latauksista aiheutuu

(Discobelle 20.11.2007.)

Asiaan kuitenkin vaikuttavat levy-yhtiön koko ja menettelytavat sekä artistin tunnettuus. Asemansa vakiinnuttaneen, valtavirtasuosiota nauttivan artistin musiikin laittomaan levitykseen suhtaudutaan luonnollisesti eri tavalla kuin pienen yhtiön uuden kiinnityksen kappaleiden jakamiseen.

7.4 Valoisa tulevaisuus

Yksi keskeinen teema, josta haastattelimme kaikkia käsittelemiämme blogeja, oli musiikkibloggaamisen ammattimaistuminen sekä alan kehittyminen tulevaisuudessa. Halusimme tietää heidän mielipiteen esimerkiksi siitä, voiko ilmiö saavuttaa samanlaisen aseman kuin perinteiset musiikkimediat ja samalla tarjota uudenlaisia työpaikkoja. Kaikki haastattelemamme bloggaajat uskovat siihen, että musiikkiblogit voivat muuttua tulevaisuudessa ammattimaisimmiksi. Discobellen mukaan se ei välttämättä vaadi edes blogien sisällön muuttumista tai kehittymistä, vaan tähän yksinkertaisesti vaikuttaa se, että blogien vaikutus kasvaa koko ajan (Discobelle 20.11.2007). Muutosta ei kuitenkaan pidetä pelkästään positiivisena asiana. Toinen Bumrocksin ylläpitäjistä huomauttaa, että lisääntyvä kiinnostus blogeja kohtaan voi tuoda niihin yhä useammin runsaasti häntä ärsyttäviä mainoksia sekä erilaisia levy- ja muiden yhtiöiden kanssa yhteistyössä tehtäviä kampanjoita (Bumrocks 5.11.2007).

Ammattimaistuminen ainakaan siten, että bloggaamisella voisi tienata rahaa, ei ollut yhdellekään haastattelemallemme bloggaajalle ajankohtainen kysymys.

Musiikkiblogeihin keskittyvän The Hype Machine -hakukoneen kehittäneen Anthony Volodkin idealismia tihkuvat sanat kiteyttävätkin useimpien musiikkibloggajien moton:

Musiikin jakamista, koska pidät siitä ja haluat pitää sen avulla hauskaa.

Keskittymistä musiikkiin, ei toimintaa kävijämäärien tai rahan vuoksi

(Paneelikeskustelu 19.10.2007.)

Saattaa olla vaikea uskoa, että bloggaajat laittavat paljon omaa rahaa ja aikaa toimintaan, jonka pääasiasillinen tarkoitus on vain tuottaa ihmisille elämyksiä. Tähän tulokseen kuitenkin päädyimme heitä haastatellessa. Vaikka blogi ei tuottaisikaan rahaa, suomalainen bloggaaja ei usko, että ilmiö olisi vaarassa kuolla innostuksen puutteeseen. Joillekin musiikkibloggaajille riittää se, että heillä on pieni, mutta tarpeeksi samanhenkinen lukijakunta. New Yorkissa lokakuussa 2007 järjestettyyn Almighty Blog -paneelikeskusteluun osallistuneen toimittajan Jaan Uhelszkin mielipiteet olivat yhteneviä suomalaisen kanssa siitä, että bloggaajia ajaa eteenpäin ensisijaisesti muut asiat kuin raha:

Kirjoitamme siitä, koska meidän täytyy. Jokaisella on asia, jota hänen vain täytyy tehdä. Joko teet musiikkia tai olet lääkäri... En usko, että olen koskaan kirjoittanut ainoastaan myyntiä edistääkseni. Kyse on löytämisen ilosta. Olen nähnyt jotain ja ajatellut, että minun täytyy kertoa kaikille siitä. Uskon, että jokainen musiikkitoimittaja aloittaa samalla tavalla

(Paneelikeskustelu 19.10.2007.)

Suomalainen bloggaaja nostaa esille näkökulman siitä, että musiikkiblogit voivat tulevaisuudessa kehittyä ammattimaisimmiksi myös journalistisessa mielessä. Silloin ne korvaisivat yhä enemmän painettujen medioiden sekä muiden virallisten viestimien musiikkiuutisointia sekä esimerkiksi levyarvioita (Anonyymi bloggaaja 20.11.2007.) Almighty Blog -paneeliin osallistunut SonyBMG-levy-yhtiön kansainvälisestä markkinoinnista vastaava Karen Liebermann pitää kehitystä toivottavana. Hänen mukaan tulevaisuudessa ei enää välttämättä ole aina yhtä ja ainoaa oikeaa ja mediaa tietyille musiikkigenrelle. Musiikkilehden tai radioaseman perustaminen vaatii niin paljon taloudellisia ponnisteluja, että kilpailevan median luominen oli aikaisemmin paljon vaikeampaa. Liebermann toteaa blogien mahdollistavan sen, että teoriassa

nykyään kuka tahansa voi ryhtyä tekemään omaa ja parempaa musiikkijulkaisua (Paneelikeskustelu 19.10.2007.)

Paneelissa kuitenkin todettiin, että blogin suosion kasvu vaikuttaa myös siihen, miten esimerkiksi levy-yhtiöt ja artistit suhtautuvat siihen. Almighty Blog -paneelin moderaattori, yhdysvaltalaisen Wired-lehden bloggaaja Eliot Van Buskirk, huomauttaa, että suosituilla blogeilla on samoja ongelmia kuin perinteisillä tiedotusvälineillä. Käytännössä tämä tarkoittaa esimerkiksi sitä, että jos blogi sanoo artistista jotain negatiivista, tämän levy-yhtiö ei enää jatkossa välttämättä jaa uutta musiikkia ja tietoa sivustoa ylläpitävän bloggaajan kanssa (Paneelikeskustelu 19.10.2007.) Blogien suosion kasvu saattaa siis vaikuttaa niiden luotettavuuteen ja riippumattomuuteen. The Hype Machine -nettisivuston Antony Volodkin on kuitenkin sitä mieltä, että vielä tällä hetkellä blogit ovat siinä asemassa, että eettisesti kyseenalaisten asioiden tekemisestä ei ole bloggaajille juurikaan hyötyä (Paneelikeskustelu 19.10.2007).

Vaikka blogilla rahan tekeminen ei ollutkaan tärkeää haastattelemllemme bloggaajille, se on kuitenkin mahdollista. Perinteisen mainosmyynnin ohella bloggaaja voi laittaa sivustolleen linkkejä, joista kävijät voivat ostaa suoraan artistien musiikkia. Silloin äänitiedoston myyjä maksaa bloggaajalle Karen Liebermannin mukaan yleensä 5–20 %:n välityspalkkion jokaisesta myydystä kappaleesta (Paneelikeskustelu 19.10.2007). Se voisiko musiikkiblogilla kerätä tarpeeksi rahaa elättääkseen itsensä on kuitenkin epävarmaa. Rahan tekeminen vaatisi nimittäin paljon kävijöitä. Suositun Music For Robots -musiikkiblogin ylläpitäjä Mark Willet kertoi Almighty Blog -paneelissa, että hänen bloginsa ei oikeastaan ole niin suosittu kuin yleensä kuvitellaan:

Blogini ei ole kovin suosittu. Syy siihen, miksi musiikkiblogit eivät houkuttele niin paljon lukijoita on se, että ne toimivat hyvin kapealla niche-markkina-alueella

(Paneelikeskustelu 19.10.2007.)

Willet antaakin neuvon, että ei kannata kirjoittaa ainoastaan musiikista. Jos laajentaa bloginsa käsittelemään esimerkiksi myös kirjoja ja elokuvia, ja pyrkii erottumaan muista, blogin on mahdollista houkutella heti paljon enemmän kävijöitä (Paneelikeskustelu 19.10.2007.)

Myös oman musiikin myyminen on yksi tapa tienata bloggaamisella. Jotkut blogit ovatkin perustaneet levy-yhtiöitä, jotka toimivat sivuston yhteydessä. Idea on Wired-lehden Eliot van Buskirkin mukaan järkevä, sillä bloggaajien musiikkimakuun luotetaan ja heillä on jo valmiiksi kontakteja. Toiminta ei kuitenkaan välttämättä ole täysin ongelmatonta. Van Buskirk huomauttaa, että oman musiikin myyminen ja promootio saattaa vaikuttaa blogin uskottavuuteen (Paneelikeskustelu 19.10.2007.) Levy-yhtiöinä toimivilla blogeilla on mahdollisuus käyttää asemaansa tietoisesti hyväksi, jolloin niiden toiminta ei välttämättä ole enää yhtä puolueetonta kuin tavallisten musiikkiblogien. Myös muut musiikkiblogit saattavat aiheuttaa levy-yhtiöinä toimiville blogeille ongelmia: Mark Willet uskoo, että levy-yhtiöblogien on vaikea saada näkyvyyttä muissa musiikkiblogeissa. Hänen mukaan tämä onnistuu ainoastaan silloin, jos yhtiön julkaisema kappale on erityisen hyvä (Paneelikeskustelu 19.10.2007.)

Vaikka perinteiset tekstipohjaiset musiikkiblogitkin ovat vasta kehittymässä, Almighty Blog -paneelin yksi teemoista oli musiikkibloggaamisen tulevaisuus. Panelistit uskoivat, että teknologian kehitys tuo lisää mahdollisuuksia bloggaamiseen. SonyBMG:n Karen Lieberman uskoo, että nopeutuvat matkapuhelinverkot tekevät bloggaamisesta tulevaisuudessa vieläkin reaaliaikaisempaa (Paneelikeskustelu 19.10.2007). Wired-lehden Eliot Van Buskirk uskoo, että jossain vaiheessa ääni- tai videomuodossa tapahtuva bloggaaminen voisi olla vartenotettava vaihtoehto. Tällä hetkellä suurimpana ongelmana hän pitää kuitenkin sitä, että äänen ja videon sisältä on mahdotonta etsiä tietoa. Niin kauan, kun ääni- tai kuvatiedostosta ei voi etsiä tietoa hakusanoja käyttäen, hän uskoo, että perinteiset tekstipohjaiset blogit säilyttävät suosionsa (Paneelikeskustelu 19.10.2007.)

8 YHTEENVETO

Kuten saamme jatkuvasti kuulla ja lukea, musiikkibisnes elää murroskautta. Digitalisoituminen vaikuttaa sekä kuluttajiin että alan ammattilaisiin. Aiheesta on kirjoitettu laajasti jo ennen tätä työtä, joten yleisen tilannekatsauksen sijaan koimme tärkeimmäksi pureutua niihin seikkoihin, jotka ovat muutoksen alla elektronisessa tanssimusiikissa ja sen promootiokäytännöissä. Tarkoituksemme ei myöskään ollut luoda opasta 2000-luvun musiikkipromootioon, vaikka kartoituksemme tulokset ja johtopäätöksemme olisivat varmasti käyttökelpoisia myös osana alaa laajemmin

kartoittavaa teosta. Tämä opinnäytetyö pyrkii auttamaan nimenomaan blogien merkityksen ja mahdollisuuksien ymmärtämistä musiikin ja varsinkin sen promootion parissa työskenteleville.

Suomessa ilmiö odottaa vielä suurempaa suosiota, mutta toisaalta internetissä tapahtuva markkinointi ei ole tarkasti sidottu kansallisuuteen tai fyysiseen sijaintiin. Paikalliset markkinat eivät ehkä toistaiseksi inspiroi tuottajatahoja ottamaan blogeja sen suuremmin huomioon, mutta kansainvälisillä niche-markkinoilla toimiville ne saattavat olla olennaisen tärkeä apuväline. Blogipromootio on edullista, nopeaa ja omiin suosikkigenreihinsä erikoistuneiden bloggaajien ansiosta siitä voidaan tehdä tarkasti kohdennettua.

Kokemattoman tuottajan ei kannata rynnätä materiaalinsa kanssa musiikkiblogosfääriin suin päin, vaan tutustua ensin sen toimintaan käytännössä ja kartoittaa itselleen mahdollisia yhteistyökumppaneita. Tapahtumajärjestäjän roolissa toimivalle tuottajalle musiikkiblogit ilmaisevat etenkin uusiin akteihin kohdistuvaa kiinnostusta, sillä fanien reaktiot ja niistä syntyneet keskustelut ovat jokaisen luettavissa.

Tämä sujuvana parityönä syntyneen opinnäytetyön tekeminen oli antoisaa varsinkin haastattelujen osalta. Haastateltaviksi valitut henkilöt osoittautuivat onneksemme asiantunteviksi ja yhteistyöhaluisiksi. Vaikka aihe oli meille jo ennen työn aloittamista kohtuullisen tuttu, saimme kuulla kallisarvoisia huomioita ja mielenkiintoisesti toisistaan poikkeavia näkökulmia.

Emme haastatelleet työtä varten monikansallisia levy-yhtiötä tai tekijänoikeusjärjestöjä. Musiikkibloggaaminen tuntuu olevan toistaiseksi vieras aihe kyseisten tahojen kotimaisille edustajille ja heidän kantansa asiaan olisi ollut ennalta arvattava: musiikin luvaton jakaminen on väärin ja siitä tulee rankaista – lienee samantekevää, leviääkö materiaali blogissa vai esimerkiksi vertaisverkossa. Erityisesti suomalaisen musiikin parissa toimivien blogien määrän ollessa toistaiseksi käytännössä olematon, emme kokeneet olennaiseksi selvittää monikansallisten levy-yhtiöiden kotimaisten konttoreiden mahdollisia blogistrategioita, vaan keskityimme tekijöihin, joilla oli jo kokemusta aiheesta kansainvälisillä musiikkimarkkinoilla. Suurimmat ”blogimenestykset” ovat lähes järjestään tulleet independent-levy-yhtiöiden talleista.

Tekijänoikeusmielessä koemme blogilevityksen varsin hyväksyttäväksi etenkin vanhemman ja vähemmän tunnetun musiikin osalta: eihän artisti tai levy-yhtiö saa siivua silloinkaan, kun kuluttaja ostaa levyn käytettynä levykaupasta, divarista tai nettihuutokaupasta. Blogosfäärissä sen sijaan unohdettu ja uudelleen löydetty musiikki voi kiinnittää suurenkin joukon huomion ja johtaa kenties virallisiin uudelleenjulkaisuihin tai jopa artistin uran aktivoitumiseen vuosien tauon jälkeen. Bloggaajien yleinen käytäntö olla jakamatta levyjä kokonaisuudessaan ja ohjata kävijä digitaalista tai fyysistä äänitettä myyvään kauppaan tukee vaikutelmaa, että musiikin tekijöitä halutaan tukea, eikä käyttää hyväksi. Vaikka bloggaaminen ei aina noudatakaan lain kirjainta, käsittelemiemme blogien kohdalla viranomaisten tai levy-yhtiöiden yhteenotot olivat harvinaisia. Se viestii siitä, että blogien promootioarvoa aletaan ymmärtää ja arvostaa, eikä niitä rinnasteta niitä esimerkiksi piratismiin.

Työtä tehdessämme tuli ilmi, että yhä useammat nykypäivän artistit ja tuottajatahot suhtautuvat ylipäättään musiikin ilmaiseen jakamiseen hyväksyvästi – on sisäistetty, että musiikkibisneksen ansaintalogiikka on muuttunut ja myös elektronisen musiikin alueella pääpaino tuntuu olevan keikkailussa. Jos vielä 1990-luvulla elektronisen musiikin artistin käyntikortti aktiiviseen keikkaelämään olivat levytykset, nykypäivänä blogin ylläpitäminen tai vaikkapa itse tehtyjen bootleg-remixien avulla niitetty maine voi olla yhtä olennaista.

Klubi- ja dj-kulttuurissa blogit ovat yksi osa digitalisoitumista; jotkut näkevät ne vain uutena alustana musiikin jakamiselle. Suurempi muutos kulttuurissa onkin se, että levyn fyysinen omistaminen ei enää ole ratkaisevaa. Levykokoelmat siirtyvät kovalevyille ja kerran digitaaliseen muotoon saatettu kappale saa helposti uusia omistajia vaikkapa sähköpostitse tai kenties julkisesti blogissa. Ammatillisessa mielessä kyse on nykyään enemmänkin siitä, kuka tiskijukista saa tiedostot käyttöönsä – ja missä vaiheessa.

Levy-yhtiöiden näkökulmasta musiikkiblogit ovat hienovarainen ja varsin lahjomaton media, joita täytyy lähestyä kunnioituksella ja mieluiten yksilöllisesti. Suhteen ylläpitäminen saattaa olla yhtiölle rutiininomaista tiedottamista työläämpää, mutta parhaimmillaan blogi on palkitseva yhteistyökumppani.

Tiettyä vilpittömyyden ja epäkaupallisuuden henkeä voi musiikkiblogeista aistia kauttaaltaan. Blogeja tarkastellessamme tuli ilmi, että suosituimmatkin antavat

mainostilaa hyvin harkitusti ja toisinaan vain tarkasti oman alansa toimijoille, vaikka monelle yritykselle kyseessä olisi varmasti ihanteellinen paikka mainostaa. Bloggajien mainosvastaisuus voi liittyä siihen, että he haluavat pysyä täysin riippumattomina. Vaikka mainokset eivät velvoittaisikaan bloggaajia mihinkään, ne saattavat kuitenkin antaa kävijöille vääränlaisen viestin ja herättää keskustelua bloggajan motiiveista, joka taas ei tee hyvää blogin uskottavuudelle. On oivallettu, että blogilla voi tienata muillakin tavoin; yhä useampi liittää postauksiinsa linkin musiikkia myyvään kauppaan ja saa siitä hyvästä välityspalkkion.

Pyrimme selvittämään haastateltaviemme mielipiteitä myös blogien tulevaisuudennäkymistä ja kenties nykyistä ammattimaisemmasta olemuksesta. Monet pitivät ammattimaistumista ja journalistisen tason kohentumista hyvin mahdollisena, mutta toisaalta musiikkiblogien tyyli on usein tarkoituksellisesti painettua musiikkimediaa maanläheisempää, ”ystävältä ystävälle” -henkistä kommunikointia – ja juuri tällaisena mediana blogien merkityksen uskottiin kasvavan. Vaikka myös perinteiselle musiikkimedialle tuntuu edelleen olevan kysyntää, varsin olennainen kysymys kuuluu: Miksi ainoastaan lukisit musiikista, jos pystyt samalla myös kuuntelemaan sitä? Tuottajina, promoottoreina, muusikkoina ja dj:nä ja jäämme seuraamaan blogosfäärin kehitystä – etsimään, löytämään ja jakamaan edelleen uutta suosikkimusiikkiamme.

LÄHTEET

Julkaisut

Anderson, Nate 2006. Making Money selling music without DRM: the rise of eMusic. [WWW-dokumentti] <<http://arstechnica.com/articles/culture/emusic.ars>> (Luettu 31.3.2008.)

Apple 2003. Apple Launches the iTunes Music Store. [WWW-dokumentti] <<http://www.apple.com/pr/library/2003/apr/28musicstore.html>> (Luettu 31.3.2008.)

Bakardjieva, Maria 2005. Internet Society: The internet in everyday life. Lontoo: SAGE Publications

Blogilista: Hakemisto: MP3. [WWW-dokumentti] <<http://www.blogilista.fi/hakemisto/mp3>> (Luettu 2.4.2008.)

Brewster, Bill & Broughton, Frank 1999. Last Night A DJ Saved My Life. Lontoo: Headline Book Publishing.

Carnage, Richard 2008. Slave To The Rhythm. [WWW-dokumentti] <http://allsexistape.blogspot.com/2008/02/slave-to-rhythm.html> (Luettu 20.4.2008.)

Giesler, Markus 2007. Conflict and Compromise: Drama in Marketplace Evolution. [WWW-dokumentti] <<http://www.markus-giesler.de/pdf/gieslermdrama.pdf>> (Luettu 29.3.2008.)

Giesler, Markus & Pohlmann, Mali 2003. The Anthropology of File Sharing: Consuming Napster as a Gift. [WWW-dokumentti] <<http://www.mymacexperience.com/GieslerGift.pdf>> (Luettu 29.3.2007.)

Gillin, Paul 2007. The New Influencers: A Marketer's Guide to the New Social Media. Sanger, California: Quill Driver Books / Word Dancer Press, Inc.

Kilpi, Tuomas 2006. Blogit ja bloggaaminen. Helsinki: Readme.fi.

Kotler, Philip & Armstrong, Gary 2006. Principles Of Marketing. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Prentice Hall

Ku, Raymond Shih Ray 2001. The Creative Destruction of Copyright: Napster and the New Economics of Digital Technology. [WWW-dokumentti] <http://papers.ssrn.com/sol3/Delivery.cfm/SSRN_ID266964_code010502560.pdf?abstr=actid=266964&mirid=1> (Luettu 30.3.2008.)

Laine, Markus & Bamberg, Jarkko & Jokinen, Pekka (toim.) 2007. Tapaustutkimuksen taito. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press

Leonhard, Gerd 2008. Music 2.0. [WWW-dokumentti] <http://www.music20.kotisivukone.com/files/music20.kotisivukone.com/tiedostot/musi20book_hires.pdf> (Luettu 29.3.2008.)

MP3 Blog. [WWW-dokumentti] <http://en.wikipedia.org/wiki/MP3_blog> (Luettu 15.4.2007.)

O'Reilly, Tim 2005. Not 2.0? [WWW-dokumentti]
<<http://radar.oreilly.com/archives/2005/08/not-20.html>> (Luettu 1.4.2008.)

Pitchfork: Forkcast. [WWW-dokumentti]
<<http://www.pitchforkmedia.com/page/forkcast>> (Luettu 23.4.2008.)

Pytlik, Mark 2008. Cut Copy: In Ghost Colours: Pitchfork Record Review. [WWW-dokumentti] <http://www.pitchforkmedia.com/article/record_review/49916-in-ghost-colours> (Luettu 20.4.2008.)

Saaranen-Kauppinen, Anita & Puusniekka, Anna 2006. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto [WWW-dokumentti] <<http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus>> (Luettu 4.4.2008.)

Salminen, Merina 2008. Web 2.0 tuhoaa median. [WWW-dokumentti]
<<http://www.kauppalehti.fi/5/i/talous/uutiset/etusivu/uutinen.jsp?oid=11234>> (Luettu 16.4.2008.)

Scratch Live. [WWW-dokumentti] <http://en.wikipedia.org/wiki/Scratch_Live> (Luettu 30.3.2008.)

The Hype Machine. [WWW-dokumentti]
<http://en.wikipedia.org/wiki/The_Hype_Machine> (Luettu 20.4.2008.)

Thurlow, Crispin & Lengel, Laura & Tomic, Alice 2004. Computer Mediated Communication: Social Interaction And The Internet. Lontoo: SAGE Publications

Vice magazine. [WWW-dokumentti] <http://vice.typepad.com/vice_magazine> (Luettu 23.4.2008.)

Welcome To Technorati. [WWW-dokumentti] <<http://technorati.com/about>> (Luettu 20.4.2008.)

Werde, Bill 2004. The Music Blog Boom. [WWW-dokumentti]
<http://www.rollingstone.com/news/story/6478068/the_music_blog_boom> (Luettu 20.4.2008.)

Haastattelut

Anonyymi bloggaaja. Suomalainen musiikkiblogi. Haastattelu äänitetty 20.11.2007.

Bumrocks. Musiikkiblogi, <http://www.bumrocks.com>. Sähköpostihaastattelu 5.11.2007

Discobelle. Musiikkiblogi, <http://www.discobelle.net>. Sähköpostihaastattelu 20.11.2007

Haimala, Ville. New Judas -levy-yhtiö. Haastattelu äänitetty 8.11.2007.

Hulkkonen, Jori. Artisti. Haastattelu äänitetty 7.12.2007.

Nordh, Daniel . Information-levy-yhtiö. Haastattelu äänitetty 18.10.2007.

Nordh, Daniel. Information-levy-yhtiö. Sähköpostihaastattelu 12.12.2007

Paneelikeskustelu 19.10.2007. Frankel, Mike & Lieberman, Karen & Van Buskirk, Eliot & Uhelszki, Jaan & Volodkin, Anthony & Willett, Mark. CMJ Music Marathon - messujen Almighty Blog -paneelikeskustelu äänitetty 19.10.2007.

LIITE 1: Kysymyslomake bloggaajille

1. How would you describe the concept of your blog? What's your blog's niche? How did you come up with the idea to start this kind of blog?
2. Reasons for keeping a music blog? What keeps you doing it?
3. Has blogging affected your career as a journalist/musician/dj/ etc.?
4. In average, how many daily/weekly hits does your blog get?
5. Where do you get the music content of your blog? Do you get files or cds from labels or artists? Do you link from other blogs? Do you upload music that you have purchased yourself? Do you post exclusive versions of tracks – made by yourself or someone else?
6. If it's yours to decide, what is the quality (Kbit/s) of the MP3s you post? Is there a particular reason for this (e.g. are the files aimed for dj use or just to give the listener a preview of the track?)
7. Have labels or copyright organizations asked you to take down any tracks?
8. Have you come up with a way to monetize your blog? Or is this even important to you?
9. How do you see the future of MP3 blogs? Will the content change? Will more money be involved? If so, how will this affect the blogs and bloggers?