



Heikki Uimonen

***Taustamusiikkipalvelut ja toimijuus:
kulttuurinen lähestymistapa jokapaikkaisen
musiikin valintaprosesseihin***

Etnomusikologi Heikki Uimonen toimii tutkimusjohtajana Itä-Suomen yliopiston filosofisen tiedekunnan humanistisella osastolla sekä ACMESOCS. Auditory Cultures, Mediated Sounds and Constructed Spaces -hankkeen vastuullisena johtajana. Hänen tutkimusalueisiinsa kuuluvat eri alustojen musiikkisisällöt, niiden teknologiset muutokset, jokapaikkainen musiikki sekä ääniympäristön, musiikin ja kuuntelijan välinen suhde. heikki.uimonen@uef.fi

DOI: 10.51816/musiikki.115711

Taustamusiikkipalvelut ja toimijuus: kulttuurinen lähestymistapa jokapaikkaisen musiikin valintaprosesseihin

Heikki Uimonen
.....

Johdanto

Vuonna 2019 Musiikin säveltäjien, sanoittajien, sovittajien ja kustantajien tekijänoikeusjärjestö Teosto sai taustamusiikista tuloja yhteensä 9,5 milj. euroa. Summa on kokoluokaltaan rinnastettavissa konserttien, tapahtumien sekä radion ja television tuloutuksiin (11,3 milj. euroa, 9,2 milj. euroa ja 22,2 milj. euroa). Musiikkituottajien IFPI Finland sai taustamusiikista tuloja yhteensä 9 milj. euroa radion ja television tuottaessa 8,8 milj. euroa (Gramex 2019, Teosto 2019). Teoston ja Gramexin perustama yhteisyritys GT Musiikkiluvat Oy (2021) tähdentää, että heidän lisensoimaansa taustamusiikkia käyttävät asiakkaat saavat rahoilleen vastinetta ja että näin varmistetaan tuloutusten ohjautuminen musiikin tekijöille.

Taustamusiikkiliiketoiminnalla on taloudellista merkitystä tekijöilleen. Sen taloudelliset indikaattorit eivät kuitenkaan kerro lukujen taustalla vaikuttavista musiikkikulttuurisista tekijöistä. Ylirajaisesta luonteestaan huolimatta taustamusiikki ja sen valintaan liittyvät prosessit ovat vahvasti sidottuja aikaan, paikkaan sekä vallitsevaan ymmärrykseen musiikista osana yhteiskuntaa. Vaikka yritysten tuotteet ja musiikkisisällöt rakentuvat transnationaaleille toimintamalleille, ne ovat hankalasti erotettavissa siitä kulttuurista, missä musiikkia faktisesti kuullaan, kuunnellaan ja kulutetaan.

Aiheen tutkimuksellinen tarkastelu vaatii tuekseen kulttuurispesifin kontekstoinnin musiikin käyttöä määrittäviin tekijöihin, kuten musiikkiesitysten sanoituksiin, kieleen sekä muihin kulttuurisiin ja materiaalsiin muuttujiin, jotka kehystävät taustamusiikin valintaprosesseja. Kontekstiin voidaan käyttää toimijuuden käsitettä, joka ilmenee musiikin taksonomioissa ja yhteiskunnan tavoissa määrittellä itsensä suhteessa mu-

siikkiin. Kyse on lopulta varsin etnomusikologisesta lähestymistavasta: siitä, mitä musiikilla voi tehdä, kuinka kulttuuri muuttaa musiikkia, ottaa vaikutteita muista musiikeista ja kuinka musiikilla rakennetaan ja muokataan esteettistä toimijuutta (ks. DeNora 2000).

Analysoin toimijuutta suhteessa tietoihin musiikkivalintoihin ja motiiveihin, joilla muokataan erilaisia äänellisiä ympäristöjä. Tutkimuskohteena on neljä taustamusiikkipalveluja tarjoavaa yritystä. Suomessa sijaitsevien yritysten valintaperusteena on niiden keskeinen asema taustamusiikin välittäjinä, mutta ennen muuta yritysten monimuotoinen toimijuus ja diversiteetti. Yritysten liiketoiminta on valtakunnallista ja alueellista, mutta samalla sitä määrittää ylijaraisen mediakonglomeraatin ansaintalogiikka ja käytännöt. Musiikkia välitetään kauppakeskuksiin, mutta myös yksittäisiin liiketiloihin tai brändätään tuotemerkkien pitempiaikaiseen käyttöön. Yritykset käyttävät kansainvälisten toimijoiden resursseja ja samalla kehittävät omia tuotteitaan tavalla, joka on luonnehdittavissa paikalliseksi käsityöläis- tai artesaanitoiminnaksi. Yritykset välittävät kuluttajille tuttua populaarimusiikkia, mutta myös itseään jatkuvasti muokkaavaa, generatiiviseksi musiikiksi kutsuttua äänisisältöä. Lisäksi tutkimuksen edetessä ilmeni, että nykyaikaisen musiikkiteknologian yhdistäminen ulkopuoliseen dataan voi osoittautua kestävämmäksi paitsi eettisesti myös tietosuojan kannalta tarkasteltuna.

Analysoin yritysten eroavaisuuksia ja yhteneväisyyksiä eri muuttujien avulla. Näitä ovat muiden muassa se, millaisina yritykset näkevät *asiakkaansa*, millaisia ovat yritysten musiikin *hankinta-* ja *valintaprosessit* sekä kuinka yritykset arvioivat musiikkisisältöjään. Kiinnitän huomiota toimialan haasteisiin ja mahdollisuuksiin yhä digitalisoituvassa ympäristössä. Etnografisena tutkimusmenetelmänä käytän strukturoitua teemahaastattelua, jolla kartoitan yritysten työntekijöiden käsityksiä työnantajansa liiketoiminnasta. Valintaa perustelen sillä, ettei menetelmää ole aiemmin käytetty taustamusiikkia välittävien yritysten vertailevassa tutkimuksessa. Haluan myös tarkastella musiikkia sen valitsijoiden positiosta ja valottaa ilmiötä, joka joissakin tapauksissa on määritelty liikesalaisuudeksi. Yhdysvaltalaisesta taustamusiikkiyrityksestä kerätty etnografinen aineisto jäi julkaisematta tutkijaa uhanneen oikeusprosessin vuoksi (vrt. Ala-Fossi 2008, 41; Guilbaud 2021).

Sisällyttämäni suorat haastattelulainaukset konkretisoivat toivoakseni paikoin teoreettista toimijuuden käsitettä. Samalla haluan tuoda esille tutkimukseen osallistuneiden äänen hyvien etnomusikologisten tutkimuskäytäntöjen mukaisesti. Musiikin reseptiota tarkastelen ainoastaan tutkimukseen osallistuneiden siitä puhuessa. Vastaanottoa analysoidaan

yksityiskohtaisemmin ja laajemmin Suomen Akatemian rahoittamassa ACMESOCs-hankkeessa (2022), johon tämäkin tutkimus sisältyy.

Olen toisaalla tarkastellut taustamusiikkia kaupunkitilan, medioituneen musiikin ja saundintutkimuksen konteksteissa, minkä lisäksi suomalaista ja kansainvälistä tutkimusta on esitelty viimeaikaisissa tieteellisissä on-line-julkaisuissa. Ne ovat saatavilla avoimen julkaisemisen periaatteiden mukaisesti *Etnomusikologian vuosikirjan*, *Musiikin* ja *Media & viestintä* -aikakauslehtien verkkoalustoilla (ks. esim. Uimonen ja Kytö 2020; Kilpiö ja Kytö 2021; Uimonen 2022). Näihin tieteellisiin artikkeleihin pyydän lukijaa niin halutessaan perehtymään. Taustamusiikin historian ja tutkimuksen kertaamisen sijaan syvennän näissä julkaisuissa sivuttuja teemoja sekä niitä kulttuuris-historiallisia tekijöitä, jotka ovat muokanneet ymmärrystämme taustamusiikista. Aihe liittyy korkean ja matalan väliseen argumentointiin, jolla taustamusiikin ja muiden musiikinlajien käyttöä on lähestytty kansainvälisessä keskustelussa.

Taustamusiikilla tarkoitan muun toimen ohella kuunneltavaa tai muuta toimintaa taustoittavaa musiikkia. Määritelmä ei ole yksiselitteinen vaan muuttuva muiden musiikkikulttuuristen käsitteiden tavoin, kuten esittelemäni kirjallisuus ja aiheen pohdinta osoittaa. Musiikillisen toimijuuden teoreettisen hahmottamisen jälkeen on vuorossa artikkelin empiirinen osuus ja analyysiluku, jossa tarkastelen yritysten toimintaa tukeutuen primaarinaineistona käyttämiini tutkimushaastatteluihin. Vielä on syytä maininta artikkelin terminologiasta seuraavaa: tarkoitan *asiakkaalla* taustamusiikkipalveluja tarjoavan yrityksen asiakasta, kuten kaupakeskusta tai yksittäistä liikkeenharjoittajaa. Musiikkia julkisessa tai yksityisessä tilassa kuulevaan henkilöön viitataan *loppukäyttäjän* käsitteellä.

Taustamusiikki 1900-luvun jälkipuoliskolla

Esiteollisena aikana laulettu musiikki säesti ja rytmitti työtä, virkisti ja toimi esteettisen ilmaisuuden ja mielihyvän välineenä. Teollistuminen ja äänekkkäät tehdasympäristöt rikkoivat musiikillisen äänen ja työnteon välisen suhteen. Suhde palautettiin rauhallisempiin työympäristöihin tayloristisen ajattelun myötä. Sen eräänä tavoitteena oli tuotantoprosessien rationalisointi tallennetun musiikin avulla. Keskusjohtoinen ajattelu musiikista työntekijöiden tuottavuuden lisääjänä korvaantui aikaa myöten työntekijöiden henkilökohtaisella musiikinkäytöllä. (Dibben ja Haake 2013, 151–152.)

Esi- ja jälkitekollisen ajan musiikkia voidaan kutsua myös medioimatoman ja medioituneen ajan musiikiksi, erityisesti äänen sähköisen välityksen osalta. Medioimatonta musiikkia on akustinen, muistinvarainen ja esityshetkellään ainutkertainen musiikki. Medioitunut musiikki viittaa puolestaan sähköisesti ja graafisesti (nuotit, laulutekstit) välitettyyn, useimmiten tallennettuun musiikkiin. Sen muita ominaisuuksia ovat massajakelu ja laaja saatavuus. (Kurkela, Lahti, Uimonen ja Heikkinen 2009, 3.) Viimeistään 1900-luvun jälkipuoliskolta lähtien taustamusiikki on ollut valtaosaltaan medioitunutta musiikkia.

Medioitunutta musiikkia kuultiin ja kuullaan kulttuurisesti ja historiallisesti rakentuneissa ja muuttuvissa ympäristöissä. Kyse on modernin ajan ilmiöstä siksi, että musiikilla kyettiin organisoimaan eri ympäristöjä ääntä välittävän teknologian yleistymisen myötä. Muutokset johtivat väistämättä uudentyyppeihin kuulemisen ja kuuntelemisen tapoihin. (Thompson 2002, 2–3.)

Äänen ja tilan suhdetta 1900-luvulla tarkastellut Emily Thompson tulkitsee moderneiksi myös musiikin ympäristöt. Niistä riisuttiin tarpeettomiksi määritellyt ja ei-toivotut äänet, minkä lisäksi tilan kontrolloitavuutta sekä äänen ja tilan välistä suhdetta muokkaisivat ääntä vaimentavat materiaalit. Ihmisen kyky hallita fyysistä ympäristöään muutti tilan, äänen ja ajan välisen yhteyden. Tilat muokattiin tuotteiksi ja hyödykkeiksi vallitsevien arvostusten mukaan kuten silloin, kun suunnittelulla vaikutettiin työntekijöiden tuottavuuteen. (Thompson 2002, 2–4.)

Vaikka nykyinen taustamusiikkiliiketoiminta on selkeästi 1900-luvun teknologisen ajan perillinen, sisältyy ajatukseen hienoinen ristiriita. Moderniin liitetyt kontrolloitavuuden ja uutuuden epiteetit ovat yhdistettävissä teknologiaan ja musiikin välittymisen eri muotoihin. Musiikkisisällöt sen sijaan uudistuvat verkkaisesti, ja taustamusiikki on valtaosaltaan vanhan kierrättämistä ja tuttuuden tuotantoa.

Modernit ääniympäristöt ja medioituneen musiikin käytöt herättävät kysymyksen muutosten taustalla vaikuttaneiden tahojen motiiveista sekä ennen muuta siitä, millä tavoin näihin muutoksiin reagoitiin (ks. Uimonen ja Kytö 2020). Tutkimuksellisesti merkittäviä ovat instituutionaaliset kannanotot, sillä niissä kiteytyvät valtaapitävien näkemykset kulloinkin hyväksyttävänä pidetyistä ilmiöistä ja käyttäytymisestä. Yhdistyneiden kansakuntien kasvatus-, tiede- ja kulttuurijärjestö UNESCON julkaisut taustamusiikista ovat tässä suhteessa merkillepantavia (ks. Lanza 1994). Niissä kannatettiin laajamittaista reagointia taustamusiikin käyttöön, mutta kiinnitettiin huomiota myös muun musiikin negatiivisiksi miellettyihin vaikutuksiin.

Vuonna 1969 Pariisissa kokoontunut UNESCO:n Kansainvälinen musiikkineuvosto (General Assembly of the International Music Council) vaati ”oikeutta hiljaisuuteen” ja antoi julkilausuman lähetetyn ja tallennetun musiikin käytöstä julkisissa ja yksityisissä tiloissa. Järjestön toimeenpanevalla taholla ehdotettiin taustamusiikin tarkastelua lääketieteellisestä, tutkimuksellisesta ja lakisääteisestä näkökulmasta unohtamatta taiteeseen ja kasvatukseen liittyviä tekijöitä. Viranomaisia veloitettiin toimenpiteisiin musiikin ”väärinkäytön lopettamiseksi”. Taustamusiikin vähentämiseen tähänneen julkilausuman taustalla vaikuttivat kohtaamiset ei-toivotun musiikin kanssa, mikä osaltaan indikoi taustamusiikki-tarjonnan määrällistä lisääntymistä. Musiikkineuvoston toimeenpanevan komitean puheenjohtajana toiminut viulisti Yehudi Menuhin kimmastui jouduttuaan istumaan ”vangittuna” taustamusiikkia soittaneessa lentokoneessa. (Lanza 1994, 153.)

Kanadalaissäveltäjä ja pedagogi R. Murray Schafer (1977, 97–98) pani merkille ristiriidan UNESCO:n toimissa: aiemmin musiikin tuotannosta ja lisäämisestä kiinnostunut taho suuntasi huomionsa nyt musiikin vähentämiseen. Keskustelua käytiin abstraktilla ja symbolisella, mutta toisaalta määrittelemättömällä tasolla. Siitä on luettavissa korkean ja matalan väliset arvostukset sekä häiritseväksi koetun musiikin asettaminen ilman perusteluja ”hiljaisuuden” vastakohtaksi. Silmiinpistävin yksittäinen tekijä oli tarve kontrolloida musiikkia ja sen käyttöä. Musiikille oli osoitettava paikkansa ja aikansa, sitä ei sopinut soittaa hallitsemattomasti julkisissa tiloissa.

Toimijuuden näkökulmasta kannanotto on huomionarvoinen. Se on liitettävissä laajempaan keskusteluun musiikin oletetuista vaikutuksista kuulijoihinsa. UNESCO:n *Courier*-julkaisun numero ”Exploring the New Soundscape” kiinnitti huomiota ääniympäristön muutokseen, musiikkiin liittyviin käytäntöihin ja erityisesti siihen, mitä musiikki saa aikaan kuulijassaan. Aikalaiset kommentoivat kovaäänistä beat-musiikkia ja toivat esiin sen vaikutuksia hormonitason nousuun, mikä konserttitilanteissa saattoi johtaa pakene tai taistele -stressireaktioon. Lopputuloksena oli aggressiivista käytöstä ja ”tuolien särkemistä” sekä tietoisien kontrollin ja tajunnan menettämistä (Bontick ja Mark 1976).

Voimakkaiden äänten vaikutus kuulonalenemaan on todistettu fakta. Samalla artikkeli kuitenkin heijastaa aikansa yhteiskunnallisia valtasuhteita tai vähintäänkin UNESCO:n käsityksiä musiikin vaikuttavuudesta. Musiikki on kontrolloimaton voima, sen aikaansaama sisäeritys ilmenee häiriökäyttäytymisenä. Tulkinta vihjasi myös musiikin sukupuolittuneisiin vaikutuksiin (tytöt pyörtyvät, pojat särkevät tuoleja). Musiikin kontrollointipyrkimyksistä on luettavissa huolestuneisuutta, mutta myös tar-

vetta nuorison käyttäytymisen suitsemiseen, mihin artikkelissa pyrittiin lääketieteellisin perustein.

Rock- tai yleisemmin populaarimusiikin neutraalimpi tarkastelu julkisessa sanassa alkoi viimeistään seitsemänkymmentäluvun loppupuolella, minkä lisäksi ne otettiin musiikin- ja etnomusikologisen tutkimuksen kohteiksi. Taustamusiikin rehabilitointi on ollut huomattavasti verkkaisempaa. Suomen lehtikirjoittelussa taustamusiikista ja etenkin sitä välittäneen Muzak-yrityksen nimestä muodostettiin yleiskielen käsite viittaamaan johonkin mauttomaan, huonosti toteutettuun, taustalle tarkoitettuun tai sellaiseksi miellettyyn kulttuurin ilmiöön. Tosiasia kuitenkin on, että häiritsemättömiksi tarkoitettut sovitukset haastoivat musiikkiliiketoiminnan tuotannon, kulutuksen ja levityksen logiikan perustamalla liiketoimintansa uuden kuunneltavan sijaan kierrätetylle materiaalille. (Sterne 2013, 123–124; Uimonen ja Kytö 2020.)

Nykyisessä taustamusiikkitarjonnassa Muzak-tyyppiset sovitusratkaisut on korvattu etualalla soivalla *foreground*-musiikilla, joka koostuu enimmäkseen alkuperäisesityksistä. Myös Muzak toi markkinoille oman Foreground Music One -kanavansa vuonna 1985. Tämä tapahtui samaan aikaan, kun elämäntapaa ja trendejä tarkasteleva tutkimus suuntasi huomionsa hippikauden jälkeisten yksilöiden (”the post-hippie hyper-individuals”) mieltymyksiin, joihin laskettiin myös musiikki. (Lanza 2013.)

Simon Frithin (1998, 236) mukaan musiikkia on kaikkialla, eikä sitä näin ollen tarvitse rajata jossakin tietyssä paikassa tai ajassa tapahtuvaksi. Taustamusiikilla on merkitystä nimenomaan siksi, että se kiistää ymmärryksemme musiikin sopivuudesta tiettyyn aikaan ja paikkaan. Kommentti johtaa koko taustamusiikin ja sen yhteydessä käytettyjen käsitteiden problematisointiin ja uudelleen määrittelyyn. Taustamusiikki (*background music*) kuuluu usein etualalla, ohjelmoitu musiikki (*programmed music*) viittaa puolestaan tuotantoon ja musiikin levittämiseen, mutta jättää musiikin kulutuksen huomiotta. Suomessa harvemmin käytetyt käsitteet ”business music” ja ”environmental music” viittaavat nimensä mukaisesti niiden taloudelliseen ja ympäristöä muokkaavaan funktioon. Anahid Kassabian (2006 [1999], 117) ehdottaa käytettäväksi jokapaikkaisen musiikin käsitettä musiikista, joka on läsnä, mutta hallintamme ulottumattomissa.

Muun musiikin tavoin jokapaikkaisen tai päivittäismusiikin analyysi tulee tehdä sitä määrittävässä kontekstissa (Kassabian 2013, Uimonen 2021). Kyse on musiikin ymmärtämisestä ääni-, tila- ja aikakonstellaationa, joka rakentuu kaikkien kolmen vastavuoroisuudesta tietyssä ympäristössä. Musiikin ja äänen kokemiseen vaikuttavat samanaikaisesti musiikin ja äänen, tilan ja ajan sekä subjektiivisuuden ja sosiaalisuuden elementit.

(Ks. Born 2013.) Musiikissa itsessään ei ole sisäsyntyisiä merkityksiä kuulijalleen siirrettäväksi olkoonkin, että musiikki kantaa mukanaan kuulijansa siihen liittämää menneisyyttä: musiikin tietyt piirteet *tulevat merkitykselliseksi* kuulijalleen tietyissä olosuhteissa. (Kassabian 2001, 3; DeNora 2000, 23.) Taustamusiikkipalveluja toimittaville yrityksille musiikin merkitykset ovat siunaus ja kirous: niillä voidaan vaikuttaa kuulijoiden käyttäytymiseen tai mielentilaan, mutta vain tiettyyn pisteeseen saakka. Taustamusiikki suunnitellaan vaikuttamaan kollektiivisesti, mutta loppukäyttäjät kokevat sen pääasiassa yksilöinä.

Toimijuudella voidaan tuoda uusi näkökulma taustamusiikin ja sen tuotannon tutkimukseen. Sen tai ylipäänsä kulttuurisen musiikintutkimuksen ja etnomusikologian parissa esitetyt argumentit perustuvat tuskin koskaan musiikin kuulijalleen tuottamiin ärsykeisiin tai siihen, että kuulijat ymmärretään vain musiikin passiivisina vastaanottajia (vrt. DeNora 2000, 63; Uimonen ja Kytö 2020). Toimijuutta tarkastelevaa lähestymistapaa sovelletaan artikkelin jälkimmäisessä osassa haastattelupuheeseen, joissa käsitellään jokapaikkaisen musiikin hankinta- ja valintaprosesseja.

Musiikki ja toimijuus

Musiikin tekeminen ja kuluttaminen on musiikillista toimijuutta. Toimijuuden rakenteiden tutkijat kiinnittävät huomionsa toiminnan kontekstiin, kun taas ihmistoimijuuden tutkimus keskittyy toimijuuden yksilöllisiin puoliin (Saariketo 2020, 64–65). Sosiaaliset rakenteet mahdollistavat ja rajoittavat ihmisten toimia, ihmiset puolestaan vaikuttavat sosiaalisiin rakenteisiin. Toimijoiksi lasketaan eläimet, kasvit ja artefaktit, mikäli ne saavat aikaan vaikutuksia, mukaan lukien ihmisten ja ei-ihmisten liitokset ja kanssaoleminen. Jokapäiväiset kokemukset rakentavat perustan, jossa yksilöt toimivat, neuvottelevat ja laajentavat kykyjään toimiakseen osana sosiaalista maailmaa. (Ritzer ja Smart 2001; Pyyhtinen 2015; Karlsen 2019.)

Musiikillinen toimijuus tarkoittaa *yksilön* kykyä toimia suhteessa musiikkiin. Hän käyttää musiikkia itsesäätelyn välineenä, identiteettinsä rakentamiseen, itsensä suojeluun, olemassaolon ja tietoisuuden syventämiseen ja musiikillisten taitojensa kehittämiseen. *Yhteisö* käyttää musiikkia säätelemään ja rakentamaan sosiaalisen kohtaamisen tilanteita, koordinoimaan kehollista toimintaa ja vahvistamaan yhteistä identiteettiä. Musiikilla luodaan ja säädellään esteettisen toimijuuden tapoja, kuten

tuntemista, motivaatiota, halua, toiminnan tapaa ja energiatasoa. (DeNora 2000, 53; Rice 2017, 149; Karlsen 2019, 2–3.)

Etnomusikologisessa tutkimuksessa toimijuus niveltyy osaksi kulttuurisia käytäntöjä. Mikä tahansa äänellinen tai musiikillinen ilmiö inhimillisenä ja sosiaalisena toimintana on tätä jo lähtökohtaisesti. Implisiittisesti toimijuus sisältyy tutkimusalan perustaviin tutkimuskohteisiin, joita ovat yhteisön tavat määrittellä ja luokitella musiikkia sekä yhteisön ymmärrys musiikista ja musiikin vaikutuksista. (Nettl 2005 [1983], 12–13.)

Musiikin tarkastelu inhimillisesti järjestettynä äänenä tiettyssä kontekstissa viittaa musiikkiin itseensä, mutta myös siihen liittyviin prosesseihin ja aktiviteetteihin. Tähän sisältyy ihmisten välinen vuorovaikutus, käyttäytymisen taustalla vaikuttavat motiivit ja merkityksenanto. Nämä älylliset, fyysiset, kulttuuriset ja sosiaaliset prosessit luovat musiikillisia tuotteita mukaan lukien se, kuinka musiikkia rakennetaan havainnon, käsitteen ja emotion tasolla. Tällä musikoinniksi kutsutulla prosessilla viitataan musiikin tekemisen tapoihin, musiikin vastaanottoon ja merkityksenantoon. (Small 1998; ks. myös Rice 2014, 5–6, 9.)

Taustamusiikkiliiketoiminnan kohdalla toimijuutta tulee tarkastella myös suhteessa menneeseen, kuten yritysten henkilökunnan aiempaan työkokemukseen ja ammatillisiin verkostoihin. Haastatteluun osallistuneiden ammatillinen osaaminen perustuu taitoihin, joita he ovat kerryttäneet kaupallisen median ja musiikkiliiketoiminnan parissa. Näitä ovat muiden muassa paikallisradiot, dj:nä toimiminen ravintolaympäristössä, elävän musiikin parissa työskentely sekä musiikin tuottaminen ja äänittäminen. Ennen taustamusiikkiliiketoiminnan pariin siirtymistään alan toimijoilla oli käytössään musiikkikulttuurinen tietämys koskien musiikin käyttöä eri sosiaalisen elämän yhteyksissä.

Toimijuuden tarkastelussa ongelmalliseksi on osoittautunut sen ymmärtäminen intentionaalisenä yksilötoimijuutena ja etnosentrisenä ihmiskeskeisyytenä. Aktiivinen toimijuuden käsite tuottaa normatiivista ideaalia jättäen ulkopuolelleen sen, että myös passiivisilta vaikuttavat toiminnan muodot edellyttävät ponnisteluja kestämissä, sietämissä ja odottamisen muodossa. Taustamusiikkia päivästä toiseen kuuntelevat palvelualan ammattilaiset tai ikäkuulon aiheuttamat vaikeudet kaikuisissa ja runsaasti ääni-informaatiota sisältävissä ympäristöissä ovat tästä esimerkkejä. Rationaalisen valinnan ja yksilötoimijuuden ammentaessa valistuksen ajalta peräisin olevasta tietoisesta toiminnan ajatuksesta jää havaitsematta, että kyse on pikemminkin konkreettisista tilanteista ja muuttuvista toimintaympäristöistä. (Honkasalo, Ketokivi ja Leppo 2014; Kilpiö ja Kytö 2021.) Näin ollen taustamusiikissa on kyse tiettyssä ajassa ja paikassa il-

menevästä toiminnasta. Kuulija ottaa musiikin omakseen ympäristössä, johon musiikki on asetettu soimaan tai johon hän itse sen asettaa. Näissä tilanteissa epäyhtenäiset musiikki, kuulijan huomio, muistot ja assosiaatiot sekä vallitsevat olosuhteet yhdistyvät koherentiksi kokonaisuudeksi. (DeNora 2000, 42–43; Uimonen ja Kytö 2020.)

Toimijuuden aika- ja paikkasidonaisuus ilmeni haastatteluissa, kun osallistujilta kysyttiin tutkimuksen soveltamisesta liiketoiminnassa. Musiikin ymmärrettiin olevan sidoksissa kuulijansa henkilökohtaisiin mielityksiin ja mielipiteisiin, minkä vuoksi tutkimuksella oli mahdotonta tavoittaa ”absoluuttista totuutta”. Pragmaattisen lähestymistavan mukaan ”ainut mikä on varma tieto, on retail-ympäristössä kassanauha”. Ostomääriin vaikuttavat säätila, päivän uutisointi tai ylipäänsä musiikkia kuulevan henkilön elämässä tapahtuvat asiat, joten myynnin lisääntymisen tai vähentymisen palauttaminen musiikkiin on haasteellista. Kommenttia selittää osittain se, että taustamusiikkia verrattiin vaikutuksiltaan yksiselitteisemmin mitattavaan äänimainontaan. (Audience First 2020.)

Taustamusiikkiliiketoiminta

Artikkelin empiirisessä osassa tarkastelen toimijuuden ilmenemistä neljän taustamusiikkipalveluja tarjoavan yrityksen liiketoiminnassa. Tutkimuksen rajausperusteena ovat Mall Voicen, Dj. Onlinen, Mood Median¹ ja Bauer Median erityyppiset toimintakulttuurit ja -ympäristöt. Mall Voicella on keskeinen asema kauppakeskusten äänimaisemien rakentajana. Dj. Onlinen valintaperusteena on sen paikallinen toimijuus ja aktiivisuus musiikin hallintaohjelmistojen kehittäjänä. Mood Media toimii Suomessa, mutta osana kansainvälistä taustamusiikkiyritystä, mikä osaltaan mahdollistaa ja samalla rajaa sen musiikinvalintaprosesseja. Bauer Median valintaperusteena on se, että muista alan toimijoista poiketen yritys kauppaasiakkailleen konventionaalisemman taustamusiikin ohella generatiivista musiikkia.

Vuoden 2020 Musiikinkäyttötutkimuksen mukaan ylivoimaisesti tärkein taustamusiikin lähde oli kuitenkin radio (63 %). Taustamusiikkipalveluja käytettiin toiseksi eniten (12 %). Niistä suosituimpia olivat Spotifyn Soundtrack Your Brand (46 %), Audience First (4 %), Mood Media (11 %), Maestro Pro (15 %) ja DjOnline (2,1 %) tai kauppaketjun toimitta-

1 Audience First -yritys hankki Mood Media Finlandin omistukseensa keväällä 2021 (Niskanen 2021).

ma radio (5 %). (Partanen, Ahomäki ja Levola 2020, 8, 23–28.) Spotifyn Soundtrack Your Brand -palvelun suurta prosenttiosuutta selittää se, että yrityksen tarjoamaa musiikkia välittävät useat yritykset.

Määrällinen tieto taustamusiikin lähteistä on käyttökelpoista tutkimuksen taustoittamiseen. Laadullisen ja musiikin kulttuurisen tutkimuksen näkökulmasta tämä on kuitenkin riittämätöntä. Tähän tutkimukseen valittua Mall Voicea ei myöskään mainita musiikkikäyttötutkimuksessa, vaikka se toimittaa alihankkijoidensa välityksellä musiikin valtaosalle suomalaisia kauppakeskuksia.

Taustamusiikkipalveluja koskevan tutkimuksen aineisto koottiin ryhmähaastatteluina yritysten tiloissa vuosina 2019 ja 2020. Haastattelu on perusteltu metodisena valintana siksi, ettei sitä ole juuri lainkaan sovellettu taustamusiikin akateemiseen tutkimukseen (ks. kuitenkin Ranta 2005). Puhelimitse ja sähköpostilla rekrytoidut osallistujat vastasivat haastattelupyyntöön poikkeuksetta myönteisesti. Osallistujat olivat ammatiltaan yritysten toimitusjohtajia, tuottajia, musiikkisuunnittelijoita tai myynnin parissa työtään tekeviä henkilöitä. Alan miesvaltaisuus ilmeni tutkimuksen sukupuolijakaumassa (vrt. Kilpiö ja Kytö 2021), sillä kaikki osallistuneet olivat miehiä, iältään 35–64-vuotiaita. Osallistujille kerrottiin yksityiskohtaisesti, mistä tutkimuksessa on kyse ja pyydettiin täyttämään osallistumiskaavake. Heillä oli mahdollisuus vetäytyä tutkimuksesta niin halutessaan. Haastattelutilanteessa esitettiin avoimia kysymyksiä musiikin valinnasta ja sen suhteesta yrityksen liiketoimintaan. Lisäksi tarkasteltiin kysymysten inspiroimia ja haastateltavien tärkeiksi katsomia aiheita, kuten henkilökohtaisten musiikkikokoelmien hyödyntämistä musiikkisuunnittelussa sekä haasteita, joita asiakkaan infrastruktuuri asettaa yrityksen liiketoiminnalle. (Mall Voice 2019, Mood Media 2020, Dj. Online 2020, Bauer Media 2019.)

Tutkimus suunniteltiin ja toteutettiin temaattisten kokonaisuuksien perusteella, jotka muokattiin kaupallisten radioiden musiikkitarjontaa ja musiikkivalintaa tarkastelevan tutkimuksen perusteella (Uimonen 2011). Radion musiikinvalintaprosessien avulla on mahdollista valottaa taustamusiikkiliiketoimintaa niille molemmille yhteisten muuttujien osalta. Yksityiskohtaisesti tarkasteltuja ja yritysten toimijuuteen liittyviä yksittäisiä muuttujia olivat *asiakkaat*, *musiikkisisältö*, *musiikkiprofiili*, *musiikin hankinta*, *musiikin valinta ja hallinta*, *musiikin arviointi*, *musiikin alusta* ja *asiakkaan infrastruktuuri* (ks. taulukko 1). Taulukko 1 esittelee taustamusiikkiryhtymien toimintaa kehystävät muuttujat sekä niiden yhteneväisyydet ja eroavaisuudet, minkä jälkeen tarkastellaan yritysten toimijuutta yksityiskohdaisemmin.

ANALYYSI	Mall Voice	Mood Media	Dj. Online	Bauer Media
ASIAKAS	kauppakeskukset	kauppakeskukset, erikoisliikkeet	baarit, kahvilat, festivaalit	kauppakeskukset
MUSIIKKISISÄLTÖ	äänimainonta ja musiikki	musiikki	musiikki	generatiivinen äänimaisema
MUSIIKKIPROFIILI	ei-suom. kielinen taustamusiikki	tausta- ja foreground -musiikki		äänimaisemat
MUSIIKIN HANKINTA	alihankinta	brändin suunnittelu kv-palvelin	palkallinen palvelin	kv. toimittaja
MUSIIKIN VALINTA JA HALLINTA	Mall Voice	Mood Media / asiakas	Dj. Online / asiakas	Bauer Media / Sound Agency
MUSIIKIN ARVIOINTI	asiakaspalaute	asiakaspalaute	asiakaspalaute	asiakaspalaute
MUSIIKIN ALUSTA	palvelin, musiikkisoitin	palvelin, musiikkisoitin	palvelin, musiikkisoitin, äänilevy	palvelin, musiikkisoitin
ASIAKKAAN INFRASTRUKTUURI	äänentoistojärjestelmien toimittaminen / alihankinta			

Taulukko 1. Taustamusiikkiyritysten toimijuuteen liittyvät muuttujat

Mall Voice

Mall Voice Oy (per. 1995) on äänimainonnan alalla toimiva osakeyhtiö, jonka kotipaikka on Helsinki. Vuonna 2019 yrityksen liikevaihto oli 2,64 miljoonaa euroa ja se työllisti 12 henkilöä. Yritys toimittaa äänisisältöä 70:een Suomen 105:tä kauppakeskuksesta. Valtaosa yrityksen liikevaihdosta muodostuu äänimainonnasta, ei taustamusiikin myynnistä. (Mall Voice 2019; Mall Voice 2021a ja 2021b.)

Mall Voicen asiakkaina ovat pääasiassa kauppakeskukset, joiden ääni- ja *musiikkisisältö* koostuu käytäville suunnitellusta ja toteutetusta äänimainonnasta ja taustamusiikista. Tavoitteena on miellyttää kaikkia kauppakeskuksessa vierailevia, mikä tekee työstä haasteellisempaa verrattuna yksittäisten kauppojen tai muiden tilojen äänelliseen profilointiin. Häiritsemättömäksi luonnehdittuja musiikkiesityksiä Mall Voice päivittää asiakkaansa järjestelmään kerran kuukaudessa kuudesta kahdeksaansataan kappaletta. Yrityksen käyttämä taustakirjasto sisältää miljoonasta kahteen miljoonaan musiikkiesitystä. (Mall Voice 2019.)

Musiikki valitaan sen perusteella, kuinka hyvin se saa potentiaalisten loppukäyttäjien viettämään aikaansa kauppakeskuksen tiloissa. Huomiota kiinnitetään kauppakeskusten päivärytmiin ja musiikkiesitysten kieleen: muulla kuin suomen kielellä laulettu musiikki edesauttaa mainosten erottumista ja halutun viestin perillemenoaa. Ryhmähaastatteluun

osallistuneen kysymykseen siitä, kuka teki päätöksen kauppakeskusten englanninkielisestä musiikista, vastattiin seuraavasti:

Haastateltava 1: Me (naurua). Tota... sehän lähti alun perin siitä, että haluttiin, että suomenkieliset mainokset erottuvat. Kun kuulet suomenkieltä, niin tiedät, että se on mainos. Ja tota... sen takia päätettiin, että jätettiin suomenkieliset pois, että ne eivät ole häiritsemässä, että siinä on selvä kontrasti, että kieli vaihtuu. Se oli se alkuperäinen idea.

Haastateltava 2: Se on keskittyminen siihen. Silloin kun sieltä tulee suomea, nii voi laulaa mukana tavallaan, ja keskittyminen menee siihen musiikkiin, mikä ei tarkoitus kuitenkaan ole. Vaan sun keskittyminen on siinä, että löydät sen optikkoliikkeen. (Mall Voice 2019.)

Mall Voicen musiikin toimittaa viisi alihankkijaa. Musiikin toimittaja ja soittolistat valitaan yhteistyössä asiakkaan kanssa, jota useimmiten edustaa kauppakeskuksen johto. Yrityksen standardoima prosessi tuottaa viikkotasolla 150–200 äänimainosta. Kahden minuutin tuotantoaikaan sisältyy mainoksen lukeminen ja äänen prosessointi (kompressointi ja limitointi). Taustamusiikki on alisteista mainoksille: asiakkaan järjestelmään viiden minuutin välein päivitetyt mainokset nostetaan ja häivytetään musiikin sekaan automaattisesti, sillä musiikkiesitysten väliin asetettuna mainosten lukumäärä vähenisi. (Mall Voice 2019; Uimonen 2021.)

Mall Voicen työntekijät *hallinnoivat* yksittäisiä kappaleita ja soittolistoja eri parametrein. Vuodenkierrossa erityisasema on joulumusiikilla, jonka määrää lisätään musiikkitarjonnassa asteittain marraskuun 25 prosentista joulukuun 100 prosenttiin. ”Käytävämusiikki” ladataan kuukausittain Mall Voicen toimittamaan musiikkisoittimeen, joka on kytketty osaksi tilaajan musiikkijärjestelmää ja *infrastruktuuria*. (Mall Voice 2019.)

Musiikki suunnataan kauppakeskuksen asiakasprofiilille, sillä siellä käytetty aika korreloi käytetyn rahan kanssa. Taustamusiikin valintaan vaikuttaa kauppakeskusten muuttuminen entistä enemmän oleskelupaikoiksi. Musiikin osuus viihtyvyystekijänä kasvaa erityisesti silloin, kun kahvilat sijaitsevat kauppakeskuksen käytävillä tai ovat sinne laajentuneet. Tns Atlaksen tutkimukseen nojautuen haastateltavat esittivät, että maaseudulta ei tulla enää kauppakeskuksiin samassa mitassa kuin aiemmin, osin verkkokaupan lisääntymisen vuoksi. Tämä lisää entisestään asiakasviipymän merkitystä kauppakeskuksille. (Mall Voice 2019.)

Dj. Online

Dj. Online/Kotalab Oy (per. 1998) on taustamusiikkiliiketoimintaa ja tuotekehitystä tekevä osakeyhtiö, jonka kotipaikka on Tampereella. Vuonna 2019 yrityksen liikevaihto oli 199 000 euroa ja se työllisti viisi työntekijää. Henkilökunnan mukaan Dj. Onlinen toimenkuvaan kuuluu musiikin toimittaminen julkiseen tilaan, joissa tarjotaan tuotteita ja palveluja. Yrityksen tuotteita käyttivät aluksi pubit ja ravintolat, minkä jälkeen toiminta laajeni kattamaan kauppojen, ruokakauppojen, kuntosalien, hotellien ja hissien musiikkivalintaa (”ei hissimusiikkia, musiikkia hisseihin”). Lisäksi yritys on toimittanut erikoistilauksena musiikkia paikalliselle jazz-festivaalille. (DjOnline 2020, Dj Online 2021a ja 2021b.)

Baarien, ravintoloiden ja pienempien yritysten *musiikkiprofilia* määrittävät asiakkaiden ja loppukäyttäjien musiikkimaku. Musiikin tunnetavuus voi olla rajaava tekijä: suomirockia haluavan olutravintolan soittolistalle valitaan ”mukana laulettavia karvalakkibiisejä”. Asiakkaan kanssa musiikkitarjontaa kartoitettaessa vertailukohtana käytetään genren sijaan artisteja erityisesti silloin, kun tällä ei ole selkeää mielikuvaa haluamastaan musiikista. Yksittäisten soittolistojen toimivuus arvioidaan ja tarkennetaan asiakkaan palautteen perusteella. Musiikki *hankitaan* ja ladataan Dj. Onlinen palvelimelle. Siihen sisältyvät levy-yhtiöiden uusimmat julkaisut ja satunnaiset valinnat yrityksen työntekijöiden henkilökohtaisista vinyylilevyjen kokoelmista. (DjOnline 2020.)

Musiikkia *valittaessa, hallinnoitaessa ja arvioitaessa* Dj. Online käyttää kehittämäänsä kategorisointi- ja arviointijärjestelmää. Järjestelmän luokitteluparametreja ovat genre, julkaisuvuosi, tempo, kieli, erityksen kesto ja se, onko musiikki tarkoitettu soitettavaksi taustalla vai etualalla. Parametreja käytetään työekonomisista syistä, sillä listan koostaminen yksittäisistä esityksistä vie runsaasti aikaa. Saman kappaleen on mahdollista saada useita genremääreitä, jotka arvotetaan subjektiivisesti ja numeraalisesti (Adele luokitellaan tietyin arvoin ”popiksi” ja ”souliksi”). Vain kuulonvaraista kategorisointia pidetään luotettavana. Musiikin hallinnassa yleisesti käytettyjä algoritmeja analysoinut Dj. Online totesi ne epäluotettaviksi: jo yksinomaan samojen julkaisujen eri masteroinnit tulivat luokitelluiksi eri kappaleiksi. (DjOnline 2020.)

Dj. Online seuraa tutkimusta ja tekee tuotekehittelyä. Vuodesta 2004 se on tehnyt Tekes-rahoitteista tutkimusta yhteistyössä yliopistojen, VTT:n ja yritysten kanssa. Kehitystyötä on tehty metadatan ja attribuuttien osalta suhteessa siihen, kuinka niiden käyttö soveltuu musiikin soittamiseen julkisessa tilassa. Käytännössä kyse on musiikin luonnehtimisesta erityyppi-

sillä määreillä (kansanomainen, vaihtoehtoinen, taiteellinen ja niin edelleen) sekä näiden attribuuttien numeraalisesta arvottamisesta. (DjOnline 2020.)

Musiikin *alustana* Dj. Online käyttää asiakkaan tiloihin asennettavia musiikkisoittimia tai suoratoistopalveluja. Muiden tutkimukseen osallistuneiden tavoin yritys kritisoi kauppakeskusten *infrastruktuuria*, etenkin vanhojen ja huonolaatuisten äänentoistojärjestelmien osalta. Toimimattoman infrastruktuurin katsottiin heijastavan laajemminkin tilasuunnittelijoiden ja rakennusurakoiden taloutta valvovien tahojen puutteellista ymmärrystä siitä, kuinka merkityksellistä äänisuunnittelu on. Sen koettiin jäävän vähälle huomiolle suhteessa muuhun tilasuunnitteluun:

Parhaat saundit pitää olla ja ne pitää optimoida ihan yhtä lailla kun... Siellä on kaikennäköiset tota interiöörisuunnittelijat kalliilla palkoilla töissä tekemässä, miettimässä värimaailmat ja miettimässä kalusteet ja kaikki ja sitten siellä on joku excel-mies, joka säästää evakuointikaiuttimista kymppin kappale. Sen jälkeen ääni on mahdotonta toteuttaa hyvin. (DjOnline 2020.)

”Evakuointikaiuttimilla” tarkoitetaan kauppakeskusten hätäkuulutusjärjestelmää. Sen keskialuevoittoisten kaiuttimien ymmärrettiin soveltuvan kuulutuksiin, mutta musiikin soittamista ajatellen niiden toistoalue on haasteellinen. Puhealuetta taajuuksiltaan korostavat kaiuttimet korostavat myös vaskisoitinten ääntä. Mikäli äänenvoimakkuus säädetään niiden mukaan, jää puhesisältö käytännöllisesti katsoen kuulumattomiin. Lopputuloksena asiakkaan toiveet ”bilemusiikista” jäävät toteutumatta tai toteutuvat ei-toivotulla tavalla. (DjOnline 2020.)

Mood Media

Taustamusiikkipalveluja tarjoavan Mood Media Finland Oy:n (per. 1991) kotipaikka on Vantaa. Vuonna 2019 yrityksen liikevaihto oli 1,3 miljoonaa euroa ja se työllisti kymmenen henkeä. Mood Media Finland oli tutkimuksen teon aikana osa Mood Media Corporationia, joka on hankkinut vuosien mittaan omistukseensa useita eri media-alan yrityksiä, kuten Muzakin. (Mood Media 2021a ja 2021b.) Yrityksellä on käytössään emoyhtiönsä resurssit, minkä lisäksi se noudattaa toiminnassaan tämän ohjeistuksia.

Mood Media välittää musiikkia kotimaisille ja kansainvälisille hotelleille, ravintoloille, yksittäisille vähittäismyyntiliikkeille ja -ketjuille sekä suunnittelee taustamusiikkia kansainvälisille brändeille ja erikoisliikkeil-

le. *Musiikkiprofiili* rakennetaan asiakkaiden tarpeiden mukaan: siihen sisältyy liiketilojen ja kohderyhmän arviointi riippuen yrityksen brändistä tai asiakasvaihtuvuudesta. Musiikin eri genret arvioidaan eri tavoin. ”Italialaisella jazzilla” tai klassisella musiikilla arvioidaan myytävän kalliimpia tuotteita verrattuna musiikkiin, jota kaikkien on mahdollista kuulla ”Radio Novalta”. (Mood Media 2020.)

Kansainvälisen yrityksen soittolistat ja yhtiön tietämys musiikin alalajeista ovat Suomen työntekijöiden hyödynnettävissä. Käytännössä tämä ilmenee siten, että *musiikki hankitaan, valitaan ja hallitaan* suureksi osaksi kansainvälisenä yhteistyönä. Myös musiikin ”tägäys” eli kategorisointi eri parametrein tehdään yhdessä. Yleisellä tasolla musiikkia tarjotaan tuhannen esityksen soittolistana, joista 10–20 prosenttia päivitetään neljännesvuosittain. (Mood Media 2020.)

Mood Media arvioi esiintyjät, sanoitukset ja yksittäiset sanat asiakkaiden tarpeiden mukaan. Käytäntö on osoitus julkiseen tilaan valitun taustamusiikin kulttuurisuudesta, mutta myös sensitiivisyydestä tilan käyttäjiä kohtaan. Nostalgista musiikkia soittavalle radiokanavalle sopivat musiikkiesitykset tai juonnot saattavat olla kerta kaikkiaan sopimattomia joihinkin tilanteisiin: ”Se voi olla hauskaa Radio Rockilla, mutta ei siinä vaiheessa, kun olet menossa syöpätutkimuksiin”. (Mood Media 2020.)

Musiikin soveltuvuutta arvioidaan suhteessa käyttöyhteyteen ja mielikuvaan, jonka asiakas haluaa itsestään antaa. Michael Jacksonin musiikki poistettiin käytöstä hänestä tehdyn dokumentin julkaisemisen jälkeen. Myös epäilyttäviltä tai negatiivisilta kuulostavat sanoitukset indeksoidaan sopimattomiksi yrityksen järjestelmään. Kielletyt sanat on ohjelmoitu musiikinhallintajärjestelmään värikoodein. Kirosanujen ohella kiellettyjä ovat sanat, jotka saattaisivat sellaisilta kuulostaa hälyisässä ympäristössä. Suomalaiset työntekijät koodaavat kotimaiset julkaisut kansainvälisen ohjeistuksen mukaan. Toisaalta järjestelmä mahdollistaa sellaisten kappaleiden valitsemisen, joiden sanoituksia voitaisiin pitää sopimattomina englantia puhuvissa maissa.

Koska meillä ei täällä Suomessa niinkään kiinnosta sanojen sisältö sillä tavalla, niin ei mulla oo listaa itselleni (naurua), että miten mä ne koodaan sinne. Mä merkkään ainoastaan, jos siellä on yhtäkkiä, että muuten kuulostaa normibiisiltä, ja yhtäkkiä tulee hirveen härskii tai tosi rumaa kielenkäyttöä, niin tottakai mä merkkään sinne. Mutta meillä on myös raitakohtainen kommentti, joka ikisestä biisistä, jos on jotakin mainittavaa. Jos siellä on vaikka yht’äkkinen muutos keskellä kappaletta, joka voi olla merkitsevä joissakin tapauksissa, vaikka rytmisen muutos, niin se on kirjoitettu sinne ylös. Tai sitten jos on joku... vaikka sana jonka voi kuulla

vaikka ”fun” tai ”fuck”, niin se on kirjoitettu, että ”tämän voi sekoittaa. Hei, oo hereillä!” Se on noin tarkkaa. (Mood Media 2020.)

Algoritmi pohjaisia soittolistoja kritisoitiin niiden ennakoimattomuudesta ja että ne koostuvat yksittäisten käyttäjien musiikkitottumuksista. Stingin *Englishman in New York* (1987) on klassikoksi luokiteltava musiikkiesitys ja sellaisena käypä soittolistalle, mutta polveilevan sovituksensa vuoksi se soveltuu hankalasti taustamusiikiksi. Musiikin valintaa määrittelee myös asiakaskäyttäytymiseen liittyvä tutkimustieto, mukaan lukien asiakasviipymä: sen aikana loppukäyttäjään vaikuttaminen koetaan lähes mahdottomaksi, mikäli musiikki annetaan koneelle tiettyjen parametrien perusteella valittavaksi.

Baarit ja ravintolat voivat käyttää itse *Mood Median* kehittämää järjestelmää musiikin valitsemiseen, minkä lisäksi asiakkaan *infrastruktuuria* voidaan kehittää asentamalla äänentoistojärjestelmä tai antamalla työ tehtäväksi alihankintana. Työntekijöiden mahdolliset toiveet ja valitukset välitetään asiakkaan johtoportaan, erityisesti yrityskehittäjien kohdalla (vrt. Kilpiö ja Kytö 2021). Musiikkittomuutta ei ajateltu vaihtoehtona: ”...hiljaisuus on ihan kamalaa. Loisteputkilamppujen särinää ja vähän mamentunut myyjä, niin siinä ei kyllä paljon alemmas voi mennä”. (Mood Media 2020.)

Bauer Media

Bauer Media Oy:n (per. 1995) kotipaikka on Helsinki. Vuonna 2019 erityisesti kaupallisen radion parissa toimivan mediayhtiön liikevaihto oli 20,3 miljoonaa euroa ja se työllisti 119 työntekijää. Yritys välittää taustamusiikkia ja generatiivista musiikkia, jonka osuus Suomessa käytettävästä taustamusiikista on noin yhden prosentin verran. (Bauer Media 2019; 2021a ja 2021b.) Generatiivinen musiikki on tietokoneohjelman tiettyjen parametrien mukaan tuottamaa musiikkia. Tosiaikainen äänikooste muuntaa itseään jatkuvasti, minkä vuoksi se kuolostaa kuulijansa korviin ennakoimattomalta. (Ks. Uimonen 2021.) Bauer Media (2019) määritteli haastattelussa generatiivisen musiikin seuraavasti:

No meillehän se tarkoittaa käytännössä sitä, että me tuotetaan sellaisia äänimaisemia, tai emme me niitä tuota – vaan meidän laite tuottaa äänimaisemaa – joka säveltää itse itseään. Eli sä et koskaan tiedä oikeestaan, mitä seuraavaks tapahtuu, mitä sieltä tulee ulos. Toki se ei oo vielä tekoä-

lyllä varustettu, että se ei opettele itse soittamaan jotakin uutta soitinta tai täysin uusia melodioita, vaan sille on tietyt raamit annettu, joiden sisällä se saa liikkua. Meille se tarkoittaa sitä, että se on itse itseään säveltävää ääntä: on se sitten musiikkia tai monesti me yhdistetään siihen luonnon ääntä tai muuta ympäristön ääntä myöskin mukaan.

Bauer Median mukaan generatiiviselle musiikille sopivia ympäristöjä ovat mitkä tahansa julkiset tilat, joissa on häiritseviksi koettuja ääniä tai melua. Näitä ovat juna- ja metroasemat, lentokentät ja kauppakeskukset. Generatiivisella musiikilla tila voidaan rakentaa miellyttäväksi sekä rauhoittaa ihmisiä tai vaikuttaa heidän liikkumiseensa. Musiikillisten äänen ohella generatiiviseen musiikkiin sisällytetään luonnon ääniä. (Bauer Media 2019.)

Generatiivisen musiikin profiilin koostaa brittiläinen yritys Sound Agency (per. 2014). Sen mukaan generatiiviset, jatkuvasti muuttuvat äänimaisemat eivät juurikaan sisällä assosiaatioita. Niiden avulla voidaan jäljitellä luonto- ja kaupunkiaänimaisemia tai musiikkityylejä. Etualalla soivan musiikin sijaan generatiivista musiikkia soitetaan hiljaisella äänenvoimakkuudella ja sen sanotaan vaikuttavan kuulijaansa alitajuisesti. (Bauer Media 2019.) Yrityksen käyttämällä äänimaisema-käsitteellä on näin rajoitetusti yhteneväisyyksiä termin tutkimuksellisen merkityksen kanssa, jolla viitataan kuulijalleen merkityksellisiin ja ymmärrettäviin ympäristöäännten kokonaisuuksiin (Schafer 1977).

Generatiivinen musiikki on vaihtoehto muulle äänisuunnittelulle ja radiotarjonnalle. Se on selkeästi jotakin, mitä länsimainen musiikki ei ole: se ei sisällä tuttuja rakenteita, kuten toistoa ja kertosakeitä. Sisältö *hankitaan* ja sen *valinta* ja *hallinta* tehdään yhteistyössä Sound Agencyn kanssa Bauer Median asiakkaan toiveiden mukaisesti. Musiikkia *arvioidaan* asiakaspalautteen perusteella. Työntekijöiden antama palaute on ollut ajoittain kriittistä, sillä generatiivista musiikkia on luonnehdittu ”tylsäksi” – etenkin jos se on korvannut aiemman etualalla soivan musiikin. (Bauer Media 2019; ks. Uimonen ja Kytö 2020.)

Muiden taustamusiikkiyritysten tavoin Bauer Media käyttää generatiivisen musiikin alustana musiikkisoitinta, joka kytketään asiakkaan äänentoistojärjestelmään. Kauppakeskusten urakoitsijalta hankkimat hätäkuulutusjärjestelmät eivät sovellu riittävän laadukkaaseen musiikin toistamiseen. Osa yrityksen toimintaa on äänen määrällinen arviointi, joka tehdään mittaamalla äänentasoja julkiseen tilaan sijoitettujen mikrofonien avulla ja syöttämällä tieto musiikkijärjestelmään. Järjestelmä tulee jatkossa hyödyntämään entistä enemmän ulkopolista dataa, kuten säätietoja, myyntiä ja asiakkaiden lukumäärää. Asiakkaiden ikää ja sukupuolta

koskevaa tietoa suunnitellaan koottavaksi kasvojentunnistuksen avulla. (Bauer Media 2019; Uimonen 2021.)

Taustamusiikki ja toimijuus

Olen tarkastellut edellä taustamusiikkipalveluja tarjoavien yritysten eroja ja yhteneväisyyksiä niiden musiikkikulttuurisissa konteksteissa. Seuraavaksi analysoin toimijuutta suhteessa teemahaastattelun aihealueisiin ja haastatteluissa esiin nousseisiin seikkoihin. Kiinnitän erityistä huomiota toimijuuteen osana musiikkikulttuuria. Tällöin katsantokannassa jää vähemmälle huomiolle taustamusiikki jonakin sellaisena, jolla on ainoastaan funktionaalinen merkitys tai jonka oletetaan vaikuttavan kuulijaansa tai kuluttajaansa musiikin tarjoajan haluamalla tavalla.

Taustamusiikkipalveluja tarjoavien yritysten toimijuuksia on tarkasteltava kulttuurispesifeinä toimijuuksina. Yritysten henkilökunnan ja yritysten johdon haastattelujen perusteella taustamusiikkiyritysten kulttuuriset toimijuudet ovat huomattavan monimuotoisia sosiaalisten rakenteidensa osalta. Musiikinvalintaprosessit ovat sidoksissa kieleen ja muihin kulttuuria määrittäviin tekijöihin: kyse on toimijoiden kyvystä kategorisoida ja valita musiikkia käytettäväksi tietyissä ympäristöissä, tietyissä olosuhteissa ja tiettyinä aikoina. Haastattelupuhe koski pääsääntöisesti siitä, kuinka asiakkaille voidaan tarjota haluttua vaikuttavuutta tai ilmapiiriä tiettyjen musiikkivalintojen edesauttamina. Toisaalta oltiin tietoisia siitä, että asiakaskäyttämiseen vaikuttavia tekijöitä on mahdotonta kontrolloida kokonaisvaltaisesti ja täysin aukottomasti.

Musiikillisen toimijuuden ja rakenteen välinen problematiikka ilmeni puheessa, joka koski tilan akustisia, teknologisia ja materiaalisia tekijöitä sekä tilassa tapahtuvia sosiaalisia kohtaamisia. Fyysisten rakenteiden ohella ammattimaista äänisuunnittelua ja musiikin valintaa rajoittivat puutteellinen tilasuunnittelu. Asiakkaiden infrastruktuuriin liittyvät rajoitukset olivat joissakin tapauksissa perua kauppakeskusten suunnitteluvaiheesta. Henkilökohtaiset ja ammatilliset musiikilliset toimijuudet olivat usein sidoksissa toisiinsa kuten silloin, kun henkilökohtaista vinylkokoelmaa hyödynnettiin asiakkaan musiikkikokonaisuuksia koostettaessa.

Musiikillisen toimijuuden muutos ilmeni puolestaan toiminnan digitalisoitumisessa ja sen mukanaan tuomassa alustataloudessa, joka antaa musiikinvalinnalle monipuoliset mahdollisuudet verrattuna aiempiin fyysisiin tallenteisiin. Tämä muokkaa myös liiketoiminnan luonnetta, sillä

yritykset voivat käyttää alihankkijoiden palveluja, kehittää toimintaansa ruohonjuurikapitalismista kohti uusia ja business-to-business-palveluja. Yksittäinen, selkeästi merkittävä ja jossakin määrin muuttumaton musiikillisen toimijuuden muoto on musiikin kuunteleminen: algoritmien koostamat soittolistat miellettiin liiketoiminnan kannalta epäluotettaviksi.

Musiikillisen toimijuuden kohdalla on huomattava, kuinka jokapäiväiset kokemukset ja kohtaamiset rakentavat yksilön perustan olla osana sosiaalista maailmaa. Tämän kuulijan ja musiikin välisen toimijuuden generatiivisen musiikin käyttö muuttaa perusteellisesti. Kuulijalleen tuttu musiikki viittaa soidessaan muihin musiikkiesityksiin ja hyödyntää musiikillisia koodeja välittäessään tunnelmia ja ajatuksia. (Kassabian 2001, 51; Kilpiö 2013, 237.) Tältä osin generatiivinen musiikki häivyttää musiikin sosiaalisen ja henkilökohtaisen merkityksen: sen, minkä avulla sanoitukset ja tunnetut melodiat siirtävät menneen nykyisyyteen. Samalla kuulijalta viedään mahdollisuus käyttää jokapaikkaista musiikkia emootioidensa säätelyyn, mikä selittää osaltaan kriittistä suhtautumista generatiiviseen musiikkiin.

Toiminnan ja rakenteen välistä problematiikkaa on havaittavissa taustamusiikkiyritysten liiketoimintamallien yhdistämisessä ulkopuoliseen dataan. Tämä herättää kysymyksiä etiikasta, yksityisyydestä ja tietosuojasta. Yleinen tietosuoja-asetus GDPR (General Data Protection Regulation) asettaa rajoituksia yrityksille ja organisaatioille suhteessa siihen, millaista henkilökohtaista dataa on luvallista kerätä ja analysoida. Asetus koskee eurooppalaisia organisaatioita, jotka toimivat Euroopan unionin alueella sekä organisaatioita, joiden kohteena ovat Euroopan unionin alueella asuvat ihmiset (YE 2021). Musiikin julkista käyttöä sääntelevät tekijänoikeuksiin ja musiikin julkiseen esittämiseen liittyvät lait. Tämän lisäksi näyttää siltä, että musiikin käyttöön ja sen valintaan liittyvät prosessit tulevat joiltakin osin myös eurooppalaisen tietosuojan piiriin, jota valvotaan ja säännellään kansallisella ja eurooppalaisella tasolla.

Johtopäätökset

Musiikin tutkiminen on kulttuurin luonteen tutkimista. Sen myötä voidaan tarkastella yhteiskunnan hierarkkisuuuteen tai individualismiin liittyvien arvojen heijastumista musiikkiin kytkeytyvään käyttäytymiseen, sen käsitteellistämiseen ja lopulta soivaan äänen. (Nettl 1983/2005, 217–218.) Taustamusiikki olisi näin luonnehdittavissa vulgaarikulttuuriteoreettisesti tuotteeksi, jonka tavoitteena on tuottaa lisäarvoa käyttäjälleen, musiikkia

välittäville toimijoille tai heidän asiakkailleen liiketoimintaan tarkoitetuissa tiloissa. Taustamusiikkipalveluja tarjoavien yritysten ansaintalogiikka manifestoituu musiikissa, joka on hankittu ja valittu soimaan tätä nimenomaista tarkoitusta varten. Tulkinta jättää kuitenkin useita kysymyksiä vaille vastausta kuten sen, kuinka musiikki, paikka ja äänisuunnittelu rakentuvat vuorovaikutteisessa suhteessa toisiinsa, osana kulttuuriaan ja tiettyjen kulttuuristen tekijöiden mahdollistamina ja rajoittamina.

Taustamusiikkiliiketoiminta on ristiriitojen liiketoimintaa. Merkittävä osuus musiikin julkisen käytön korvauksista maksetaan musiikista, jota ei ole tarkoitettu tarkkaavaisesti kuunneltavaksi.

Samalla taustamusiikkitarjonnassa hyödynnetään tietoisuutta sitä, että musiikki kantaa mukanaan viittauksia muihin musiikkeihin, yksilöllisesti ja kollektiivisesti koettuihin muistoihin. Toisaalta generatiivisen musiikin kaltaiset uudet sovellukset antavat kauppaeskuksessa vierailulle loppukäyttäjälle mahdollisuuden kokea jotakin täysin ennen kuulumatonta. Tämä johtaa kysymykseen siitä, onko generatiivisella musiikilla mahdollista tulla kansallisten, alueellisten tai laajemmin kulttuuristen musiikkisisältöjen haastajaksi riisumalla soivasta todellisuudesta siihen kiinnitetty merkitykset. Vai onko niin, että sen parametreillä kyetään välittämään hienovaraisia, kulttuurispesifisiä merkityksiä musiikkiin: melodian fragmentteja, sävellajeja, moodeja, intervalleja ja niin edelleen, jotka ovat kuulijalleen tuttuja, mutta eivät kuitenkaan niin ilmeisiä, että ne aktualisoituisivat hänelle musiikkiin liitettyjen henkilökohtaisten merkitysten tasolla?

Historiallisessa kontekstissa arvioituna kyse on kuuntelukulttuurin muutoksesta. Nykyistä sisältöä suunnitellaan hyvin toisen tyyppisille korville ja kuulijoille sekä toisen tyyppisessä toimintaympäristössä kuin menneinä vuosikymmeninä. Huomionarvoista on, että asiakkaalta tiedustelun sijaan hänellä kuunnellutetaan musiikkia. Myös taustamusiikkiliiketoiminnan luonne on muuttunut: muzak-aikakauden musiikki oli funktionaalisesti sovitettua musiikkia ja musiikkikoosteita. Nykyinen tarjonta on pohjimmiltaan musiikin välittämistä ja musiikin käyttöön liittyvän ammattitaidon tuotteistamista ja myyntiä sitä tarvitseville. Se vertautuu tuotteen valmistamisen sijaan enemmän äänilevy-yhtiön, kaupallisen radion ja keikkapromoottorin musiikkia välittävään ansaintalogiikkaan.

Kysymykset moraalista, eettisyydestä ja lainsäädännöstä muodostuvat oleellisiksi silloin, kun taustamusiikin ohjelmointia ryhdytään yhdistämään muuhun digitaaliseen dataan.

Taustamusiikkiliiketoiminnan tulevaisuuden suunnitelmat ovat samansuuntaisia muiden musiikkiliiketoiminnassaan ulkopuolista dataa hyödyntävien yritysten kanssa. Suoratoistopalvelu Spotify kykenee pa-

tentoimansa teknologian avulla analysoimaan sovellustensa käyttäjiensä puheääntä sekä ehdottamaan heille musiikkia, joka perustuu puheään emotionaaliseen tilaan, sukupuoleen, ikään tai murteeseen. Sovellus myös kuuntelee käyttäjiensä ympäristöä. (Savage 2021.) Tämän lisäksi musiikkiesitysten tai niiden esittäjien kieltäminen soittolistoilta yhdistää taustamusiikkiliiketoiminnan toimintaperiaatteet laajempiin kysymyksiin sensuurista, teollisuuden käytännöistä, ideologioista tai kulttuurisista arvoista, jotka eivät välttämättä ole sovellettavissa kaikkiin kulttuurisiin konteksteihin. Taustamusiikkia tulee tarkastella myös kriittisesti, kuten mitä tahansa muuta musiikkia ja sen sosiokulttuurista käyttöä. Musiikkia tai muuta ääntä voidaan käyttää representoimaan eksplisiittisesti ei-demokraattisia arvoja, jotka ovat vaikeasti hyväksyttävissä muun tilasuunnittelun alueilla (ks. Sterne 2013, 135).

Lähdeluettelo

ACMESOCS. 2022. Kuuntelun kulttuurit, medioidut äänet ja rakennetut tilat. Tark. 24.3.2022. <https://uefconnect.uef.fi/tutkimusryhma/acmesocs-kuuntelun-kulttuurit-medioidut-aanet-ja-rakennetut-tilat/>

Ala-Fossi, Marko. 2008. ”Aina äänessä, mutta vastahakoisesti valokeilassa? Kaupallisen radion tutkimuksen esteitä ja erityispiirteitä”. Teoksessa *Radio- ja televisiotutkimuksen metodologiaa. Näkökulmia sähköisen viestinnän tutkimiseen*, toim. Heidi Keinonen, Marko Ala-Forssi ja Juha Herkman, 33–47. Tampere: Tampere University Press.

Audience First. 2020. Audience First. Tuottaja Vesa Haaja ja toimitusjohtaja Markku Berg. Ryhmähaastattelu Vantaalla 27.8.2020, haastattelija Heikki Uimonen. Haastattelumateriaali tutkijan hallussa.

Bauer Media. 2019. Bauer Media Head of Audio Branding Lauri Domnick. Henkilöhaastattelu Helsingissä 2.9.2019, haastattelija Heikki Uimonen. Haastattelumateriaali tutkijan hallussa.

Bauer Media 2021a. *Bauer Media*. Tark. 14.1.2022. <https://www.bauermedia.fi>

Bauer Media. 2021b. ”Bauer Media”. *Finder* Tark. 14.1.2022. <https://www.finder.fi/Mainosmediat/Bauer+Media+Oy/Helsinki/yhteystiedot/323047>

Born, Georgina. 2013. ”Introduction – music, sound and space: transformations of public and private experience”. Teoksessa *Music, Sound and Space. Transformations of Public and Private Experience*, toim. Georgina Born, 1–69. Cambridge: Cambridge University Press.

Bontick, Irmgard ja Desmond Mark. 1976. ”Rock...Pop...and Rising Decibels”, *The Unesco Courier*, November 1976 (29th year.)

DeNora, Tia. 2000. *Music in Everyday Life*. Cambridge: Cambridge University Press.

Dibben, Nicola ja Anneli B. Haake. 2013. "Music and the construction of space in office-based work settings". Teoksessa *Music, Sound and Space. Transformations of Public and Private Experience*, toim. Georgina Born, 151–168. Cambridge: Cambridge University Press.

DjOnline. 2020. Dj Online. Toimitusjohtaja Pasi Harju, Sakari Karipuro ja Henri Virtanen. Ryhmähaastattelu Tampereella 13.2.2020, haastattelija Heikki Uimonen. Haastattelumateriaali tutkijan hallussa.

DjOnline. 2021a. *DjOnline*. Tark. 14.1.2022. <https://www.djonline.fi>

DjOnline. 2021b. "DjOnline", *Finder* Tark. 14.1.2022. <https://www.finder.fi/Musiikkiohjelmistot+ja+oheislaitteet/DJ+Online/Sastamala/yhteystiedot/545114>

Frith, Simon. 1998. *Performing Rites. On the Value of Popular Music*. Cambridge: Harvard University Press.

GT 2021. *GT Musiikkiluvat*. Tark. 14.1.2022. <https://www.musiikkiluvat.fi>.

Gramex. 2019. Gramexin avoimuusraportti vuodelta 2019. Tark. 14.1.2022. <https://www.gramex.fi/wp-content/uploads/2018/10/Avoimuusraportti-yhdistyksen-kokouksen-kasittelyyn-2.pdf>

Guilbaud, Jocelyn. 2021. Suullinen tieto. Joensuu 10.12.2021.

Honkasalo, Marja-Liisa, Kaisa Ketokivi ja Anna Leppo. 2014. "Moniselitteinen ja hämärä toimijuus", *Sociologia* 4/2014, 365–72.

Karlsen, Sidsel. 2019. "Agency". Teoksessa Janet Sturman (toim.): *The SAGE International Encyclopedia of Music and Culture*. Sage Publications.

Kassabian, Anahid. 2006 [1999]. "Popular". Teoksessa *Key Terms in Popular Music and Culture*, toim. Bruce Horner ja Thomas Swiss, 113-23. Malden: Blackwell.

Kassabian, Anahid. 2001. *Hearing Film. Tracking Identifications in Contemporary Hollywood Film Music*. New York and London: Routledge.

Kassabian, Anahid. 2013. *Ubiquitous Listening. Affect, Attention, and Distributed Subjectivity*. Berkeley and Los Angeles: University of California Press.

Kilpiö, Kaarina. 2013. "From Background to Foreground: Music Products for Production and Consumption Spaces". Teoksessa *Finnish Consumption. An Emerging Consumer Society between East and West*, toim. Visa Heinonen ja Matti Peltonen, 230–51. Helsinki: SKS.

Kilpiö, Kaarina ja Meri Kytö. 2021. "Hyvinvointi taustamusiikin kokemuksissa: palvelualalla toimivien näkemykset työskentelystä musiikin kanssa". *Musiikki* 51 (4): 7–37.

Kurkela, Vesa, Maija Lahti, Heikki Uimonen ja Olli Heikkinen. 2009. "Medioitua vai medioimatonta?" *Musiikin suunta*, vol. 31 (3).

Lanza, Joseph. 1994. *Elevator Music: A Surreal History of Muzak, Easy-listening and Other Moodsong*. London: Quartet Books.

Lanza, Joseph. 2013. "Foreground Flatland". Teoksessa *The Oxford Handbook of New Audiovisual Aesthetics*, toim. John Richardson, Claudia Gorbman ja Carol Vernallis, 622–7. Oxford: Oxford University Press.

Mall Voice. 2019. Mall Voice. Toimitusjohtaja Olli Gestranus, yhteyspäällikkö Jussi Penttinen, myyntijohtaja Petteri Rantanen ja studiopäällikkö Mikko Soukka. Ryhmähaastattelu Helsingissä 19.3.2019, haastattelija Heikki Uimonen. Haastattelumateriaali tutkijan hallussa.

Mall Voice. 2021a. *Mall Voice*. Tark. 14.1.2022. <https://mallvoice.com>.

Mall Voice. 2021b. "Mall Voice". *Finder*. Tark. 14.1.2022. <https://www.finder.fi/Äänimainonta+radiomainonta/Mall+Voice+Oy/Helsinki/yhteystiedot/141177>

Mood Media. 2020. Music designer Matias Taivainen, myyntipäällikkö Jarkko Toivanen ja myyjä Pertti Kainulainen. Ryhmähaastattelu Vantaalla 5.3. 2020. Haastattelija Heikki Uimonen. Haastattelumateriaali tutkijan hallussa.

Mood Media. 2021a. *Mood Media*. Tark. 14.1.2022. <https://moodmedia.fi>.

Mood Media. 2021b. "Mood Media". *Finder*. Tark. 15.6. 2021. <https://www.finder.fi/Taustamusiikki+ja+taustamusiikkilaitteet/Mood+Media+Finland+Oy/Helsinki/yhteystiedot/398364>

Nettl, Bruno. 2005 [1983]. *The Study of Ethnomusicology. Thirty-one Issues and Concepts*. Urbana and Chicago: University of Illinois Press.

Niskanen, Saara. 2021. "Taustamusiikki ja tuoksut vaikuttavat alitajuisesti asiakkaan viihtymiseen ja jopa ostopäätöksiin kauppoissa ja ravintoloissa – Kaksi alan kilpailijaa yhdistyi Suomessa". *Talouselämä*. Tark. 15.6. 2021. <https://www.talouselama.fi/uutiset/taustamusiikki-ja-tuoksut-vaikuttavat-alitajuisesti-asiakkaan-viihtymiseen-ja-jopa-ostopaatoksiin-kauppoissa-ja-ravintoloissa-kaksi-alan-kilpailijaa-yhdistyi-suomessa/f74c368f-87cf-4809-ae49-dc4509182a66>.

Partanen, Etta, Meiju Ahomäki ja Maria Levola. 2020. *Musiikinkäyttötutkimus 2020*. Säveltäjäin Tekijänoikeustoimisto Teosto ry.

Pyyhtinen, Olli. 2015. "Sosiologia ilman yhteiskuntateoriaa? Bruno Latourin sosiaaliteoria". Teoksessa *1900-luvun ranskalainen yhteiskuntateoria*, toim. Miikka Pyykkönen ja Ilkka Kauppinen, 259–277. Helsinki: Gaudeamus.

Ranta, Anni. 2005. "Kulutuksen soivat kulissit". Teoksessa *Kuultava menneisyys: suomalaista äänimaiseman historiaa*, toim. Outi Ampuja ja Kaarina Kilpiö, 257–278. Turku: UTUkirjat.

Rice, Tim. 2014. *Ethnomusicology: A Very Short Introduction*. Oxford: Oxford University Press.

Rice, Tim. 2017. *Modeling Ethnomusicology*. Oxford University Press.

Ritzer, George ja Barry Smart. 2001. *Handbook of Social Theory*. Sage.

Saariketo, Minna. 2020. *Kuvitelmia toimijuudesta koodin maisemissa*. Tampereen yliopiston väitöskirjat 241. Tampere: Tampereen yliopisto.

Savage, Mark. 2021. "Spotify wants to suggest song based on your emotions". *BBC Entertainment & Arts*. Tark. 14.1.2022. <https://www.bbc.com/news/entertainment-arts-55839655>

Schafer, R. Murray. 1977. *The Tuning of the World*. Toronto: McClland and Stewart Limited.

Small, Christopher. 1998. *Musicking. The Meanings of Performing and Listening*. Middletown: Wesleyan University Press.

Sterne, Jonathan. 2013. "The Non-aggressive Music Deterrent", teoksessa *Ubiquitous Musics: The Everyday Sounds That We Don't Always Notice*, toim. Marta García Quiñones, Anahid Kassabian & Elena Boschi, 121–137. Farnham: Ashgate.

The Sound Agency. 2014. *The Sound Agency*. Tark. 14.1.2022. <https://www.slideshare.net/thesoundagency/credentials-case-studies-the-sound-agency>

Sting. 1987. Englishman in New York. ...*Nothing like the Sun*. A&M CD

Teosto90. 2020. *Teosto*. Tark. 15.6.2021. <https://historia.teosto.fi>

Teosto. 2019. *Teosto. Avoimuusraportti*. Teosto.

Thompson, Emily. 2002. *The soundscape of modernity: architectural acoustics and the culture of listening in America, 1900–1933*. Cambridge: MIT Press.

Uimonen, Heikki. 2011. *Radiomusiikin rakennemuutos. Kaupallisten radiokanavien musiikki 1985–2005*. Tampere: Tampere University Press

Uimonen, Heikki. 2021. "Kaupunkitila päivittäismusiikin aikakaudella. Ääninympäristön tutkimuksen teoreettinen ja metodologinen tarkastelu". Teoksessa *Humanistinen kaupunkitutkimus*, toim. Tanja Vahtikari, Terhi Ainiala, Aura Kivilaakso, Pia Olsson ja Panu Savolainen, 145–167. Tampere: Vastapaino.

Uimonen, Heikki. 2022. Radio Suomen ja Radio Novan ohjelmasisällöt taustamusiikkiteollisuutena. *Media & viestintä*. 45 (2022):1, 1–22.

Uimonen, Heikki ja Meri Kytö 2020. "Toimimatonta tekniikkaa ja alitajuista vaikuttamista. Etnomusikologinen näkökulma taustamusiikin tutkimukseen". *Etnomusikologian vuosikirja*, vol. 32, 46–75. <https://doi.org/10.23985/evk.90066>

YE 2021. "Data protection under GDPR". *Your Europe. An official website of the European Union*. Tarkastettu 14.1.2022. https://europa.eu/youreurope/business/dealing-with-customers/data-protection/data-protection-gdpr/index_en.htm