

## Juko-Mart Kõlari doktoritööst „Eesti muusikatööstuses ilmnevad digitaliseerumise mustrid”<sup>1</sup>

Juko-Mart Kõlar. *Emerging Patterns of Digitalization in the Estonian Music Industry*. Thesis for the Degree of Doctor of Philosophy, Tallinn: Estonian Business School, 2019, 149 lk.

Kristina Kuznetsova-Bogdanovitš

Juko-Mart Kõlari doktoritöö lähtub arusaamast, et digitaliseerumine on olnud tähtsaim muutusi ja uuendusi põhjustav jõud muusikatööstuses 20. sajandi lõpust tänapäevani. Digitaliseerumine on muutnud seda, kuidas muusikat luuakse, produtseeritakse, levitatakse ja tarbitakse. Eestit võib Kõlari arvates pidada heaks uurimisobjektiks, kuna DESI<sup>2</sup> 2017 hinnangul on Eesti kõrgelt digitaliseeritud riik. Kuna Eesti-siseselt pole nii laiahaardelist ning mitmekülgset uuringut muusikatööstusest varem korraldatud, siis sõnastab Kõlar oma keskse uurimisküsimuse suurelt: „Kuidas joonistuvad digitaliseerumise mustrid välja Eesti muusikatööstuses?” Digitaliseerumise mustrid koondavad seejuures Kõlari arvates järgmisi protsesse: muusikatööstuse majanduslikud ja struktuursed muutused (nt. Perritt 2011), muutused muusikaettevõtete ärimudelites (nt. Bourreau, Gensollen, Moreau 2012), uute turusuhete kujunemine (nt. Thomson 2013) ning muundunud muusikatarbimise (nt. Aguiar, Martens 2016) ja tuluteenimise viisid (nt. Aguiar 2017). Muu hulgas on digitaliseerumine kujundanud arusaama, et 21. sajandil on salvestatud muusika tasuta kättesaadav. Seega pole digitaliseerumine üdini positiivne nähtus ning lisaks muusikaturule pääsemisele, oma kuulaja leidmisele ning ühiskonna kõnetamise parematele võimalustele on siin ka oma kitsaskohad. Töö tulemustele tuginedes võib väita, et paljud neist kitsaskohtadest on taandataavad muusika looja ja esitaja õiguste ning sissetuleku tagamisele ja selle kujunemise loogika teadvustamisele nii tarbija kui ka muusiku enda poolt.

Kõlari töö on kasulik ja ülevaatlik lugemine just alustavatele muusikakorraldajatele ja ettevõtlikele muusikutele, sisaldades nii ajaloolist ülevaadet muusika salvestamise ja taasesitamise tekkest ja tehnoloogilisest ning majanduslikust arengust kui ka muusikatööstuses rakendatavatest ärimudelitest, väärtusahelast, tarbijakäitumisest. Käesolev doktoritöö on vaieldamatult valdkondadevaheline, hõlmates tehnoloogiaid, muusikaloomet, ärimehhanisme, tarbijakäitumist; siiski on selle keskmes muusikatööstuste äri- ja finantsjuhtimine ning sellega peab arvestama ka tööd lugedes ja tõlgendades. Eriti töö empiiriline, aga ka teoreetiline osa koondab kokku paljude Eesti tippartistide, muusikaorganisatsioonide ja rahvusvaheliste ekspertide mõtted ja tulevikutsenaariumid ülalmainitud teemadel. Ühes mahukas teooriapeatükis arutletakse näiteks tehnoloogilise innovatsiooni rolli üle muusikatööstuse jõujoonte kujunemises (ptk. 1.1.2), millest järeldub muu hulgas, et tehnoloogia on läbi aegade olnud suuri domineerivaid plaadifirmasid tasakaalustav jõud. Seejuures on digitaliseerumine hägustanud muusikaturu piire sedavõrd palju, et puudub ülevaade selle täielikust mahust, tekkinud on arvukalt eripalgelisi ärimudeleid. Peale selle on väga oluliseks elemendiks muusikatööstuse finantsprotsessides saanud ühisrahastus (*crowdfunding*), mis võimaldab lisaks vahendite kaasamisele luua kestvaid ja sisukaid suhteid otse tarbijaga. See aga muudab teisalt suhtumist muusika omamisse. Võib öelda, et antud peatükk koondab endasse pea kõik olulisemad sammud ja muutused

<sup>1</sup> Arvustuse autori tõlge doktoritöö ingliskeelsest pealkirjast.

<sup>2</sup> DESI – Digital Economy and Society Index (Euroopa Liidu digitaalrajanduse ja -ühiskonna indeks).

muusikatööstuses salvestamise algusest kuni kaasajani. See on kindlasti vajalik lugemisvara artistile, kes püüdleb (rahvusvahelisele) muusikaturule, või mänedžerile, kes otsib infot muusikatööstuse toimimise ning muutuste kohta. Veidi jääb aga teoreetilises osas vajaka ühtsest kontseptuaalsest raamistikust, mis ühtlustaks erinevaid väljatoodud mudeleid ja teooriad ning millele saaks lugeja tugineda, et mõista autori enda kriitilist positsiooni teoreetiliste valikute suhtes.

Kui vaadata töö metodoloogilist poolt, siis juhtumiuuring kui „empiiriline sissevaade valitud nähtusesse (nn. juhtum või „case“), mis asub oma vahetus keskkonnas ning mille piire on raske eristada keskkonnast kui sellisest“ (Yin 2009: 18), on põhjendatud valik. Andmete mitmekesisus ja hulk (sh. küsitlus, intervjuud, statistilised andmed), mida Kõlar esitleb, on muljet avaldav ja ilmnevate mustrite (*emerging patterns*) analüüsiks asjakohane. Laiemat Eesti konteksti hõlmavale uurimusele on lisatud allutatud juhtumiuuring Fanvestory (Eesti muusikatööstuses tegutsev iduettevõtte) kohta, mis võimaldab uurimisküsimustele täpsemalt vastata. Keskne uurimisküsimus on nõnda jagatud kaheks alaküsimuseks, et uurida digitaliseerumise mustreid Eesti muusikatööstuses neljast olulisest perspektiivist, nii nõudluse kui pakkumise poolelt, kaasates 1) muusika tarbijaid, 2) artiste, 3) muusikaettevõteteid ja 4) kollektiivseid esindusorganisatsioone. Kõlar ise toob välja kaks olulist piirangut oma uurimisprotsessis: andmete lünklikkus, fragmenteeritus või konfidentsiaalsus (finantsandmed), mis ei võimalda tal selgelt analüüsida rahavoogusid, ning nn. lumepallimeetodi kasutamine küsitluse levitamisel.<sup>3</sup> Siinkohal tahaks märkida, et kui läheneda tööle teadusfilosoofilise vaatenurga alt, siis Kõlari enda kogemus ja teadmus valdkonnast oleks tal võimaldanud kasutada kogutud andmeid selliselt, et nad ei oleks tööle oluliseks piiranguks. Mistahes valdkonna esimesel kaardistamisel annab selline andmetest lähtuv analüüs tihtilugu just üllatavamaid tulemusi, mis ei pruugi olla eriti mastaapsed, kuid on samavõrd olulised edasisteks

uuringuteks. Lisaks on digitaliseerumine kui protsess olemuselt kiire ja sõltub keskkonnast (mõtleme näiteks koroonaisolatsiooni ajale ning veebisündmuste ja voogedastuste kiirele kasvule), mille kohta on igal juhul raske teha pikaajalisi järeldusi.

Kõige põnevam osa ehk tulemused on muu hulgas väärtuslikud mitte ainult tulemustena, vaid võib-olla veel enam potentsiaalsete uute uurimissuundade ja küsimustena, mida on vajalik ja asjakohane esitada nii muusika kui teiste loomevaldkondade kontekstis. Kõlar järeldab oma töös, et kuigi Eestit võib pidada suhteliselt kõrgelt digitaliseerunud riigiks, jääb digitaliseerumise tempo ja ulatus Eesti muusikatööstuses maha rahvusvahelise muusikatööstuse arengusuundadest. Näiteks ületas digitaalne muusikamüük CD-plaatide müüki maailmas esmakordselt juba 2014. aastal, kuid 2015. aastal domineeris Eestis endiselt füüsiline muusikamüük: 40% vastajatest eelistab füüsilisi helikandjaid muusika voogedastusteenustele.<sup>4</sup> Erinevate digitaalsete rakenduste kasutamine, mis aitavad jälgida ja suurendada digitaalset müüki, oli Eesti artistide hulgas 2017. aastal jätkuvalt piiratud. Ometi võimaldaksid digitaalse müügi andmed saada põhjaliku statistilise ülevaate artistide jaoks olulistest aspektidest, näiteks muusikatarbijate demograafiline taust, tarbimismustrid või artistide teenitud tulud. Samuti ei ole Eestis plaadifirmade roll salvestatud muusikatööstuse kesksete institutsioonidena vähenenud, kuna „tee-ise“-lähenedamine (*do-it-yourself approach*) ei ole enamiku artistide jaoks veel jätkusuutlikuks lahenduseks kujunenud. Digitaliseerumise mõju kollektiivsetele esindusorganisatsioonidele on jäänud minimaalseks, kuna nende roll ja tegevused ei sõltu konkreetsetest vahenditest ega kanalitest, mille kaudu muusikat avalikkusele edastatakse. Lisaks on kontserdikorralduses digitaliseerumise mõju jäänud tagasihoidlikuks, kuna elava muusika kogemine ei ole põhiolemuselt muutunud. Võiksime küsida praegusel hetkel nii publiku kui esitaja arvamust digitaliseerumise rolli kohta kontserdikorralduses ja konkreetsemalt koroonakriisi mõju kohta

<sup>3</sup> Lumepallimeetod – uurija valitud informandid nimetavad uusi kandidaate edasiseks küsitluseks ja nemad omakorda järgmisi.

<sup>4</sup> Samas on müüdnud CDde absoluutne hulk oluliselt vähenenud, leiab Kõlar.

sellele – usun, et see annaks mõtlema panevaid tulemusi.

Mainisin juba ülal, et Kõlari töö väärtus on selle praktilisuses – praktikute soovitustes ja arvamustes, andmete iseloomus; lõpetuseks tahaksin seepärast ära tuua olulisemad „näpunäite tüüpi“ mõtted, mis võiksid nii artistidele kui mäenedžeridele huvi ja tuge pakkuda. Konkreetse artisti või muusikažanri mõju erinevate soo- ja vanusegruppide tarbimismustritele oli minimaalne või puudus üldse, näitas Kõlari läbi viidud küsimustik; arvestades, et uuringusse olid haaratud väga erinevad žanrid, on see positiivne trend. Muusikaettevõtete, artistide ja kollektiivsete esindusorganisatsioonide perspektiivist selgus, et pikaajalised kontseptuaalsed artistid ning albumi formaat on digiajastul tähtsust kaotamas ennekõike nooremate sihtgruppide hulgas, kuna muusika voogedastusteenused soosivad hitipõhist lähenemist. Nii toovad intervjueeritud artistid välja, et tihtilugu on CD-plaat kui selline pigem eriline kingitus andunud fännile,

kuhu koondatud 2–3 hittlugu, kui igapäevane muusikaesitamise viis. Need tõsiasjad panevad mõtlema sellele, kas ja kuidas võiks muusikaalane (kõrg)haridus toetada artistide ja ka valdkonna kujunemist selliselt, et see oleks ühelt poolt kooskõlas muusikaturuga, kuid teiselt poolt nii, et loovisik saaks ja julgeks selle kujundamisel kaasa rääkida. Seda enam, et Kõlari uurimusest järeldub veel, et tarbijavajaduste rahuldamise ning artisti/ autori sissetuleku vaheline tasakaal on jätkuvalt paigast ära ning vaid vähesed plaadifirmad suudavad pakkuda karjääri toetavaid kvaliteetseid ja terviklikke lahendusi. Usun, et Joko-Mart, olles ise aktiivne ja käed-külge-inimene, nõustub minu üleskutsega: muusikavaldkond on muutumas ning muusikute kohustus eelkõige iseenda ees on olla muutustega kursis, mõista nende põhjusi ja olla asjakohaselt kriitiline. Aeg, mil saame end kuuldavaks teha vahetult ja kiiresti, saame luua sidemeid otse kuulajaga, loob muusikutele nii raskusi kui avab mitmeid uusi võimalusi.

---

## Kirjandus

**Aguiar**, Luis 2017. Let the music play? Free streaming and its effects on digital music consumption. – *Information Economics and Policy* 41, pp. 1–14, DOI: <https://doi.org/10.1016/j.infoecopol.2017.06.002>.

**Aguiar**, Luis, Bertin Martens 2016. Digital music consumption on the Internet: Evidence from clickstream data. – *Information Economics and Policy* 34, pp. 27–43, DOI: <https://doi.org/10.1016/j.infoecopol.2016.01.003>.

**Bourreau**, Marc, Michel Gensollen, François Moreau 2012. The Impact of a Radical Innovation on Business Models: Incremental Adjustments or Big Bang? – *Industry and Innovation* 19/5, pp. 415–435, DOI: <https://doi.org/10.1080/13662716.2012.711026>.

**Perritt**, Henry H. Jr. 2011. New Business Models for Music. – *Villanova Sports and Entertainment Law Journal* 18/1, pp. 63–212.

**Thomson**, Kristin 2013. Roles, Revenue, and Responsibilities: The Changing Nature of Being a Working Musician. – *Work and Occupations* 40/4, pp. 514–525, DOI: <https://doi.org/10.1177/0730888413504208>.

**Yin**, Robert K. 2003. *Case Study Research: Design and Methods*. 3rd ed., California: Sage Publications.