

## **Palveluiden suunnittelu yksilöllistyvän kulutuksen aikana**

### **Esimerkkinä musiikin verkkopalvelut**

Everything we buy, every transaction we make and every image we see has been conceived and designed by someone. Every touch, every service, every taste and feeling needs to be considered to appeal as much as it possibly can; arousing our senses, crying out for you to eat it, use it, or own it.

– Brian Smith (2004)

Brian Smith, yksi brittiläisen Design Management Networkin johtohahmoista, korosti käyttäjien kokemusten huomioon ottamista verkoston perustamiskokouksessa vuonna 2004. Hänen vaatimuksensa ankkuroi tämän katsauksen kontekstiinsa: suunnitteluun, jossa käyttäjä, kuluttaja, ihminen sekä hänen halunsa ja tarpeensa ovat lähtökohtana. Käsillä oleva teksti etenee yleisestä yksityiseen, laajemmasta yhteiskunnallisen muutoksen ja rakenteiden kuvauksesta yksittäisten palveluiden esittelyyn.

Viitataan seuraavassa muun muassa Shoshana Zuboffin ja James Maxminin kirjaan *Support Economy* (2003), brittiläisen Design Councilin (2006) julkaisuihin ja siihen kehitykseen ylipäätään, jota on viime vuosikymmeninä kuvattu ja tutkittu termien jälkimoderni yhteiskunta, palveluyhteiskunta, tietoyhteiskunta ja verkostoyhteiskunta avulla. Esimerkkeinä onnistuneista personoinnin sovelluksista esittelen kaksi suositusominaisuutta hyödyntävää musiikin verkkopalvelua. Katsauksen näkökulma ja viitekehys on tuotteiden ja palveluiden suunnittelua avustavassa design-tutkimuksessa. Viitataan taustoittavina tekijöinä myös yhteiskuntatieteissä tutkittuihin, jälkimoderneissa yhteiskunnissa tapahtuviin yhteiskunnallisiin, kulttuurisiin ja taloudellisiin kehityskuluihin.

Musiikin kuluttaminen, sen valikointi, hankkiminen, kuunteleminen ja oman musiikkimaun viestiminen on osa yleistä kulttuurista merkityksenantoa. Oltiinpa ilmiön toivottavuudesta ja sen seurauksista mitä ta-

hansa mieltä, yksi tärkeimmistä identiteettien rakentamisen, esittämisen ja viestimisen tavoista jälkimoderneissa yhteiskunnissa ovat kulutusvalinnat, kuten esimerkiksi se, mitä musiikkia kuuntelee ja kuinka oman musiikkimakunsa kommunikoi sosiaalisesti (ks. mm. Hall 1997; Beck & al. 1995). Ydinlähtökohta ja päämotivaatio puheenvuorolleni on erilaisten käyttäjien ja käyttäjäryhmien musiikillisten tarpeiden ja halujen tyydyttäminen digitaalisen verkkomedian mahdollisuuksia hyödyntäen. Erilaisten käyttäjäryhmien tarpeista lähtevällä suunnittelulla on useita positiivisia seurauksia, ja tähän liittyvät myös katsauksen eettiset lähtökohdat, joista ensimmäisenä ovat tuotteiden ja palveluiden suunnittelun käyttäjälähtöisen koulukunnan periaatteet (ks. mm. Norman 2002; Nielsen 2006). Käyttäjien tarpeista lähtevät palvelut tarjoavat ihmisille yksilöinä ja ryhminä suurempia mahdollisuuksia rakentaa omaa elämäänsä toivomaansa suuntaan. Tähän viitataan usein *voimautumisen* käsitteellä (Galusky 2003, 186). Toiseksi, jos palvelut tarjoavat laajasti muutakin kuin valtavirran kulttuurista sisältöä, on marginaalisten kulttuurisisältöjen kulutusta ja siten kulttuurista diversiteettiä mahdollista lisätä. Tuotteiden ja palveluiden suunnittelun tulee palvella ihmisten tarpeita ja haluja. Jos ihminen haluaa rikastaa elämäänsä kuluttamalla kulttuuria (kuten kuvataidetta, kirjallisuutta tai tässä tapauksessa musiikkia), on tuotesuunnittelun pystyttävä vastaamaan siihen. Tässä artikkelissa kulttuurinen diversiteetti nähdään toivottavana asiana<sup>1</sup> ja sitä tulee edistää myös tuotteiden ja palveluiden suunnittelussa. Kyse on siis ennen kaikkea kulttuurisen moninaisuuden edistämisestä, ei vain designin ja liiketoiminnan tukemisesta.

Myös liiketoiminnan kannalta on palveluita suunniteltaessa tärkeää ottaa huomioon ihmisten hajautuneet ja erilaistuneet tarpeet. Siten voi syntyä asiakkuussuhteita, joissa ihmiset kokevat saavansa kohdennettua palvelua ja tätä kautta voi syntyä kestävämpää liiketoimintaa kuin tarjoamalla vain standardituotteita. Suositun verkkokirjakaupan Amazonin suositusjärjestelmät ovat hyvä esimerkki edellisten periaatteiden hyödyntämisestä palveluiden suunnittelussa (Anderson 2006). Artikkelilla on siten myös pragmaattisia tavoitteita käytännön tuotesuunnittelun ja sisältöliiketoiminnan kehittämisen kannalta.

Designitutkimuksen sisällä katsaukseni sijoittuu kulttuurisisältöjen digitaalisen jakelun sekä kulutuksen personoinnin ja kustomoinnin alueelle. Kustomointi tarkoittaa sitä, että kuluttajat voivat itse määritellä ja valikoida tuotteiden ominaisuuksia (Zuboff & Maxmin 2003, 312). Esimerkiksi Apple tarjoaa verkkokaupassaan kuluttajille mahdollisuuden kustomoida tilattavien tietokoneiden ominaisuuksia. Personointi puolestaan tarkoittaa sitä, että palvelun käyttäjän toiminnasta kerätään tietoja ja luodaan profiili, jonka

avulla pyritään tarjoamaan kuluttajan makua vastaavia tuotteita tämän aikaisempien ostosten perusteella (Zuboff & Maxmin 2003, 313). Musiikin suositusominaisuudet ovat paljolti juuri tätä: palvelun käyttäjän aikaisemman toiminnan perusteella hänelle suositellaan kappaleita, artisteja tai genrejä.

Yksilöllistyyvä kulutus ja globaalin kysynnän diversiteetti aiheuttavat sen, ettei standardituotteilla kyetä välttämättä tyydyttämään kuluttajien eriytyneitä haluja ja tarpeita (Castells 2001, 77). Internet ja muut verkko-mediat mahdollistavat kustomoitavan ja personoitavan sisällön tarjoamisen aivan eri mitassa kuin perinteiset kaupankäynnin tavat, ja tuotteiden ja palveluiden räätälöinti onkin avainasemassa kehitettäessä uusia sähköisiä sisältöjen jakelu- ja kulutuspalveluita. (Sparks, 2002, sit. Freedman 2006, 282.) Personointia ja kustomointia tähänastisissa verkkopalveluissa on kritisoitu muun muassa siitä, että niiden toteuttamistavat ovat jääneet anonyymeiksi ja pinnallisiksi ja siten muistuttaneet vain vähän ihmisten välistä kanssakäymistä (Zuboff & Maxmin 2003, 312–313). Huolellisesti suunniteltuna kustomoinnin ja personoinnin avulla on mahdollista palvella erilaisten kuluttajien eriytyneitä tarpeita ja haluja yhä paremmin.

Yhteiskunnallinen tausta kulutuksen yksilöllistymiseen ja hajautumiseen liittyy jälkimoderneissa yhteiskunnissa tapahtuneeseen ja tapahtuvaan laajempaan muutokseen, johon liittyy muun muassa sellaisia laajoja ilmiöitä kuten globalisaatio, kapitalistisen demokratian menestys, naisten aseman vahvistuminen ja kasvava individualismi mutta myös uudenlainen yhteisöllisyys (ks. mm. Beck 1992, 2002; Beck & al. 1995; Castells 2000a, 2000b, 2004; Curran & Morley 2006; Inglehart 1997; Maffesoli 1995; Webster 1995). Näihin kehityskulkuihin (joihin tässä yhteydessä on mahdollisuus ainoastaan viitata pinnallisesti) liittyen kuluttajat vaativat tuotteiltaan ja palveluiltaan yksilöllisempiä ominaisuuksia, ja tähän on tuotteiden ja palveluiden suunnittelun vastattava. Lähtökohtanani ei kuitenkaan ole tukea kulutuksen kasvua, vaan tarjota apuvälineitä käyttäjäystävällisempien tuotteiden suunnitteluun. Itse asiassa kulutus jälkimoderneissa yhteiskunnissa voi vähentyä ja kääntyä kestävämpään suuntaan, jos digitaalisia teknologioita sovelletaan palveluiden suunnittelussa ihmisten tarpeita tukevalta tavalla. Yksinkertaistaen voi sanoa, että digitaaliset tuotteet ja palvelut yleensä kuormittavat ympäristöä huomattavasti vähemmän kuin aiemmat fyysiset sovellukset. Esimerkkinä voi mainita musiikin ja muiden kulttuurisisältöjen fyysisen ja digitaalisen jakelun erot. Fyysisessä jakelussa tarvitaan kuljetuksia, varastointia, paketointia ja myyntitilaa, mutta verkon kautta tapahtuvassa jakelussa nämä kustannukset ja ympäristön rasitusvaikutukset ovat häviävän pieni osa aiemmista.

Edelliseen viitaten katsaukseni teknologisena taustatekijänä on *digitaalinen verkottunut media*, lähinnä Internet, ja sen nykyinen kehitys. Verkkomediassa liikutaan yhä enemmän tuotteiden suunnittelusta palveluiden suunnitteluun. Suuntausta ilmentävät useat verkkopalvelut kuten Last.fm, YouTube, Flickr, Myspace sekä suomalaiset Pixoff ja Mikseri, joita määrittävät yhteisöllisyys, pääosin ilmaiset palvelut ja osassa palveluista myös käyttäjien itsensä luoma sisältö. (Leadbeater & Miller 2004; Mulgan & al. 2005.)

Talouden ja kulttuurin muutoksia tutkineen Shoshana Zuboffin mukaan jälkimoderneissa länsimaisissa ja aasialaisissa yhteiskunnissa on havaittavissa kuilu ihmisten ja heitä työssään ja kulutuksessaan ympäröivien organisaatioiden välillä. Viiden viime vuosikymmenen kuluessa on kehittynyt uudenlaisia kulutuksen ja identiteetin rakentamisen kulttuureita. Silti suuryritykset ja talous ylipäätään toimivat sen vanhan logiikan mukaan, joka syntyi sata vuotta sitten senhetkisiä markkinoita, tarpeita ja kuluttajia varten. Kuilu, joka erottaa yksilöitä ja organisaatioita aiheuttaa kuluttajissa turhautuneisuutta, epäluottamusta, pettymyksiä ja jopa vihaa organisaatioita kohtaan, jotka toimivat vanhentuneen manageriaalisen kapitalismin logiikan mukaan.

Zuboff (2003) väittää, että viime vuosikymmeninä jälkimoderneissa yhteiskunnissa on tapahtunut psykologinen reformaatio, joka on laajuudessaan verrattavissa 1500-luvun uskonnolliseen reformaatioon. Ihmiset hakevat yksilöllistä itsemääräämisoikeuttaan ja ovat itse enenevässä määrin oman elämänsä merkitysten tuottajia. Käsitys passiivisesta massayleisöstä on aina ollut epäilyttävä, ja nyt sellaiseen oletukseen on vielä vähemmän syytä kuin ennen. Ihmiset kaipaavat kuluttajina tukea – palveluita, jotka tarjoavat ihmisille mahdollisuuden elää sellaista elämää, kuin he itse ovat valinneet elää. Palveluiden tulisi myös heijastaa yhteiskunnallista monimuotoisuutta. Zuboffin mukaan suuret yritykset ovat usein kykenemättömiä ottamaan huomioon erilaisia käyttäjäryhmiä, ja niiden toimintamallit ovat vanhentuneita. Esimerkkinä käyvät suuret levy-yhtiöt, jotka ovat viime aikoihin saakka myyneet musiikkia perusteellisuuden liiketoimintamalleilla, metritavarana. Asiakkaat ja heidän tarpeensa ovat kuitenkin muuttuneet: yksilöllistyneet ja hajaantuneet.

Britannian pääministeri Margaret Thatcher naulasi 1980-luvulla kuuluisan teesinsä: ”*There is no society, only individuals*”.<sup>2</sup> Tällaiseen brittiläiseen poliittiseen konservatismiin ei ole syytä sekoittaa uutta yksilöllisyyttä, joka syntyy juuri siitä, että yksilö kuuluu johonkin yhteisöön. Esimerkiksi useissa nuorison alakulttuureissa musiikkimaku ja pukeutuminen rakentavat voimakkaasti yksilön identiteettiä hänen liikkuaan valtakulttuurin

piirissä. Kuitenkin omassa alakulttuurissaan hän integroituu voimakkaasti yhteisöönsä. (Frith 1996.) Alakulttuurit voivat yhdistyä verkottuneen digitaalisen median avulla ja siksi paikallisesti harvalukuisen alakulttuurin voivat globaalilla tasolla jakaa miljoonat ihmiset.

Suuryritysten kaltaiset isot organisaatiot ovat enimmäkseen pysyneet etäisinä ja välinpitämättöminä edellä kuvailtua muutosta kohtaan. Tuloksena on liiketoimintaympäristöjä, joissa ihmiset ovat kroonisen pettyneitä ja turhautuneita kokemuksiinsa kuluttajina ja työntekijöinä. Yhä useammat eivät enää luota suuriin organisaatioihin yksilöllisten tarpeidensa täyttäjinä. Jokaisella tasolla on havaittavissa ”me vastaan he” -mentaliteettia, väittävät Zuboff ja Maxmin (2003). Vuosikymmenien välinpitämättömyyden kypsyttämänä kuluttajat ovat alkaneet ottaa itse ohjia käsiinsä. Täytyy kuitenkin muistaa, että massamarkkinoilla on edelleen dominantti asema. Samaan aikaan lukuisat erivahvuiset signaalit osoittavat, että muutos yhä yksilöllistyvään kulutukseen on todellinen.

### Verkkomusiikkipalveluiden suositusjärjestelmät esimerkkinä palveluiden personoinnista

Huhtikuussa 2003 Apple julkisti iTunes-verkkomusiikkikaupan, ja kolme vuotta myöhemmin palvelussa oli myyty miljardi musiikkikappaletta. iTunes on osoittanut, että ihmiset ovat valmiita maksamaan verkkomusiikista, kun palvelut suunnitellaan tarpeeksi käyttäjäystävällisiksi. iTunesin rajoituksina ovat silti muun muassa marginaalisen musiikin löytämisen hankaluus ja musiikin korkea hinta, 99 US-senttiä kappaleelta, joka on muodostunut yleiseksi hinnoitteluksi musiikin nettimyynissä. iTunes on kuitenkin ensimmäinen menestynyt musiikin nettikauppa – USA:n markkinoista se hallitsee 70 prosenttia – ja laillinen, helppo tapa hankkia musiikkia verkosta. Lisäksi Applella on tarjota musiikkisoitin iPod, joka on ollut jo jonkin aikaa yksi muodikkaimmista musiikin käyttövälineistä. Onnistumisen syynä on myös Applen positiivinen brändi mielipidejohtajien ja niin sanotun luovan luokan silmissä (ks. Florida 2002). Perustellusti voi sanoa, että iTunes-iPod -yhdistelmän läpilyöminen oli se taitekohta, jolloin Applen metamorfoosi laitevalmistajasta sisällöntarjoajaksi todella alkoi.

Tällä hetkellä Internetissä vallitsee kaksijakoinen tilanne: sama sisältö voi olla sekä myytävä tuote että lahja.<sup>3</sup> Rinnakkain elävät vanha, anarkistinen Internet-utopia ilmaisesta sisällöstä ja voimistuva kaupallinen toiminta (Barbrook 1998). Tämä heijastuu myös musiikin verkkopalveluissa, joista

osa myy musiikkia, osa jakelee sitä ilmaiseksi mutta laittomasti ja osa ilmaiseksi ja laillisesti. Viimeistä mallia edustavat esittelemäni Pandora ja Last.fm, jotka ovat perusolemukseltaan streaming-tekniikkaa käyttäviä nettiradioita.

Viimeisen parin vuoden ajan suosituimpia tapoja ladata verkosta musiikkia on ollut BitTorrent, vertaisverkosto-ohjelma, jonka avulla jaellaan ilmaiseksi<sup>4</sup> kaikenlaisia tiedostoja ohjelmistoista elokuvaan. BitTorrent hyödyntää verkon kaksisuuntaisuutta myös jakelussa. Samalla kun käyttäjä lataa tiedostoja itselleen, tietokone toimii jakelupalvelimena, mikä erottaa BitTorrentin monista aiemmista vertaisverkko-ohjelmista. Suurin osa BitTorrentin avulla jaelluista tiedostoista on laittomia kopioita. Torrent-tiedostojen liikenteen määräksi on mitattu suurimmillaan 40 % kaikesta Internet-liikenteestä.<sup>5</sup> Täytyy muistaa, että sen paremmin iTunes kuin BitTorrent eivät hyödynnä sosiaalisia verkostoja tai automatisoituja suositusominaisuuksia. Kyse on kummassakin olennaisesti pelkästään musiikkitiedostojen lataamisesta, kun taas ne musiikkipalveluiden tarjoajat, jotka hyödyntävät suositusjärjestelmiä, luovat ympäristön käyttäjän omaa makua sivuavan uuden musiikin löytämiselle ja samanhenkisten ihmisten yhteen saattamiselle.

Suositusjärjestelmät ovat tietokoneohjelmia, jotka ehdottavat käyttäjän aiempaan toimintaan perustuen sisältöjä, joista käyttäjä voisi olla kiinnostunut. Sisällöt voivat olla esimerkiksi kirjoja, musiikkikappaleita, websivuja, uutisia tai elokuvia. Suositusjärjestelmät voivat pyytää käyttäjää antamaan tietoja itsestään, esimerkiksi asettamaan paremmuusjärjestykseen musiikkikappaleita, tai ne voivat rekisteröidä käyttäjän ostamia tai omalla tietokoneellaan kuuntelemia kappaleita. Suositusjärjestelmät vertaavat kerättyjä tietoja vastaaviin muilta käyttäjiltä kerättyihin tietoihin, ja noihin tietoihin perustuen suosittelevat käyttäjälle sisältöjä.<sup>6</sup> Kollaboratiivinen eli yhteistoiminnallinen suodattaminen on usein käytetty tapa rakentaa suositusjärjestelmä. Se on menetelmä, jonka avulla luodaan automaattisia ennusteita käyttäjän kiinnostuksen kohteista keräämällä makua koskevaa tietoa usealta käyttäjältä. Perusoletuksena on se, että ne, jotka pitivät samoista asioista aiemmin, tulevat myös jatkossa pitämään samoista asioista. Esimerkiksi musiikkimakuihin sovellettu, kollaboratiivista suodattamista hyödyntävä suositusjärjestelmä ehdottaa musiikkikappaleita yksittäisille käyttäjille perustaen ehdotuksensa monelta käyttäjältä saatuihin tietoihin.<sup>7</sup>

Esittelen seuraavaksi kaksi perusominaisuuksiltaan ilmaista, suositusominaisuuksiin perustuvaa musiikin verkkopalvelua, joiden avulla on mahdollista löytää omaa makuaan vastaavaa tai sitä muokkaavaa musiikkia – joka tapauksessa musiikkia, jota palvelun käyttäjä haluaa kuunnella.

Palvelut ovat Pandora ([www.pandora.com](http://www.pandora.com)) ja Last.fm ([www.last.fm](http://www.last.fm)). Suurin niiden välinen ero on siinä, että Pandoran suositusominaisuudet perustuvat palvelun suunnittelijoiden kappaleisiin merkitsemään *metadataan* eli sisältöä kuvaaviin tietoihin. Last.fm:ssä suositukset puolestaan rakentuvat käyttäjien toiminnan perusteella. Kummatkin hyödyntävät käyttäjän määrittelemiä kappaleita tai artisteja vertailukohtina suositusjärjestelmiinsä soittaakseen samankaltaisia kappaleita. Palveluissa ei siis ole soittolistoja tai tiskijukkaa, jotka valitsisivat soitettavan musiikin. Palvelut on myös yhdistetty iTunesin ja Amazonin tapaisiin verkkokauppoihin, joista voi ostaa löytämänsä musiikkia.

Pandora pohjautuu Music Genome Projectiin,<sup>8</sup> jonka päämääränä on satojen attribuuttien, ”geenien”, avulla määritellä musiikkia sen musikaalisten ominaisuuksien kuten rytmiikan, orkestraation, laulajan sukupuolen, melodian ja harmonian mutta myös lyriikoiden perusteella.<sup>9</sup> Projekti on toiminut vuodesta 2000, ja palvelun toteuttajat ovat tähän mennessä kartoittaneet ja merkanneet yli puoli miljoonaa musiikkikappaletta kappaleisiin koodatulla metadatala. Metadata on kuvaus dokumentista, Pandoran tapauksessa kuvaus digitaalisessa muodossa olevasta musiikkikappaleesta. Musiikin hakeminen Pandorassa aloitetaan kirjoittamalla artistin tai kappaleen nimi hakuikkunaan. Tämän jälkeen Pandora perustaa ”radioaseman”, joka soittaa peräkkäin kappaleita, jotka muistuttavat joillain musiikillisilla määreillä käyttäjän antamia artisteja tai kappaleita. Musiikkia ei soita sen mukaan, kuinka uutta musiikki on, tai myyntilukujen perusteella, kuten soittolistoihin perustuvat radioasemat tekevät. Pandora ei myöskään soita musiikkia genreihin perustuen kuten monet nettiradioasemat. Käyttäjä merkitsee kappalekohtaisesti, pitääkö kappaleesta vai ei, ja valintojen pohjalta Pandora soittaa lisää kappaleita. Käyttäjä voi perustaa useita omia radioasemia tai kuunnella muiden luomia asemia, joiden musiikkivalintoihin käyttäjä ei kuitenkaan voi vaikuttaa. Omien radioasemien musiikillinen tyyli ja siten sen kulttuuriset merkitykset muuttuvat jatkuvasti käyttäjän yksilöllisen toiminnan perusteella. Ajan myötä Pandora ”oppii” enemmän käyttäjän musiikkimausta ja pystyy tarjoamaan hänen makuaan vastaavaa musiikkia yhä tarkemmin.

Last.fm:n kappaleisiin ei merkitä kappaleiden musiikillisia ominaisuuksia koskevaa metadataa. Palvelu perustuu juuri siihen oletukseen, että jos ryhmä ihmisiä on pitänyt tietynlaisista kappaleista aiemmin, se tulee pitämään samankaltaisista kappaleista jatkossakin. Last.fm:n tavoin useimmat uuden musiikin löytämiseen tarkoitettut palvelut perustuvat kollaboratiiviseen suodattamiseen. Last.fm:n innovaationa on kuitenkin se, että suosi-

tuksia tekevän ohjelmiston käyttöön tarjotaan tarkemmin tietoja käyttäjän toiminnasta. Last.fm:n sivuilta voi ladata tietokoneelleen apuohjelman, joka automaattisesti rekisteröi kaiken musiikin, jota kyseisellä tietokoneella kuunnellaan – olipa kyseessä Last.fm:n kautta tai muuten kuunneltu musiikki. Tiedot kuunnellusta musiikista yhdistetään Last.fm:n käyttäjäprofiiliin, ja niitä käytetään suositusjärjestelmän ehdotuksien pohjana. Suositusjärjestelmä siis oppii käyttäjän tekemistä valinnoista, luo profiilin käyttäjän suosimasta musiikista ja vertaa sitä muiden käyttäjien profileihin. Profiilien vertailun perusteella palvelu suosittelee sellaista musiikkia, jota ei vielä ole tilastoitu kyseisen käyttäjän profiiliin, mutta jollaista samankaltaisen profiilin omaavat muut käyttäjät kuuntelevat. Tämä menetelmä tuottaa tarkempia ehdotuksia käyttäjän makua vastaavista kappaleista verrattuna esimerkiksi siihen, että käyttäjä itse listaisi järjestelmälle muutamia suosikkiartistejään. Suositukset perustuvat todelliseen aiempaan toimintaan. Kun Pandora perustuu yksilöllisiin valintoihin sekä muuttumattomiin musiikillisiin ominaisuuksiin, jotka palvelun suunnittelijat ovat koodanneet kappaleita merkitsemään, perustuu Last.fm:n suositusjärjestelmä kappaleisiin ainoastaan yksilöllisen ja sosiaalisen käytön kautta rakentuneisiin ja koko ajan muuttuviin merkityksiin.

Alussa esittämäni suunnittelun periaatteet toteutuvat kummassakin edellä esiteltyissä musiikin verkkopalveluissa. Kummatkin palvelevat erilaisen käyttäjien yksilöllisiä tarpeita ja edesauttavat monipuolisella tarjonnallaan kulttuurista diversiteettiä. Ne ovat myös osoittaneet suosiolla, että vahvasti personoiduille sisältöpalveluille on kysyntää, ja ne voivat siten olla myös kannattavaa liiketoimintaa. Last.fm:n sosiaalisuuden ja Pandoran tarkkojen metadataan sijoitettujen kuvausten yhdistäminen voisi entisestään parantaa palveluita. Myös sovellus, joka rekisteröisi kaiken – ei vain tietokoneella kuunnellun – musiikin, voisi olla kehittämisen arvoinen lisäominaisuus musiikin verkkopalveluihin.

Luovaa suunnittelua johtaville ja toteuttaville on hyödyllistä paneutua syvemmin edellä lyhyesti esiteltyihin yhteiskunnallisen ja kulttuurisen kehityksen suuntiin sekä personoinnin ja kustomoinnin ulottuvuuksiin, jotta käyttäjille voitaisiin tarjota kunkin tarpeita ja haluja tyydyttävä palvelu- ja käyttökokemus. Design on kuin elokuvan tekemistä: alkuvaiheen käsikirjoittaminen ja moninäkökulmainen suunnittelu on suhteellisen halpaa verrattuna koko tuotantokoneiston korjausliikkeisiin, jotka usein johtuvat huolimattomasta suunnittelusta.



## Viitteet

- 1 UNESCO:n kulttuurisen diversiteetin julistuksen ensimmäisessä artiklassa sanotaan: "Culture takes diverse forms across time and space. This diversity is embodied in the uniqueness and plurality of the identities of the groups and societies making up humankind. As a source of exchange, innovation and creativity, cultural diversity is as necessary for humankind as biodiversity is for nature. In this sense, it is the common heritage of humanity and should be recognized and affirmed for the benefit of present and future generations." (UNESCO 2006.)
- 2 [Http://en.wikipedia.org/wiki/Margaret\\_Thatcher](http://en.wikipedia.org/wiki/Margaret_Thatcher).
- 3 Vrt. engl. *gift economy* ja *commodity economy*; Giesler 2005, 2006.
- 4 Usein vertaisverkostoista mainitaan saatavan musiikkia ilmaiseksi, mutta unohdetaan, että myös ilmaisella sisällöllä on hintansa, joka on se vaiva, jonka käyttäjä on valmis näkemään jonkin sisällön etsimisestä ja odottamisesta. Kun vaiva kasvaa liian suureksi, ollaan valmiita maksamaan sisällöstä rahalla.
- 5 Ks. mm. [www.coss.fi/openmind/presentations](http://www.coss.fi/openmind/presentations).
- 6 [Http://en.wikipedia.org/wiki/Recommendation\\_system](http://en.wikipedia.org/wiki/Recommendation_system).
- 7 [Http://en.wikipedia.org/wiki/Collaborative\\_filtering](http://en.wikipedia.org/wiki/Collaborative_filtering).
- 8 [Http://www.pandora.com/mgp.shtml](http://www.pandora.com/mgp.shtml).
- 9 Esimerkiksi tanskalaista progressiivista poppia soittavaa Mew-yhtyettä arvioidaan seuraavilla "geeneillä": "mild rhythmic syncopation, mixed acoustic and electric instrumentation, a vocal-centric aesthetic, thru composed melodic style and a breathy male lead vocalist".

## Lähteet

- Anderson, Chris 2006: *The Long Tail*. New York: Hyperion.
- Ayers, Michael D. (ed.) 2006: *Cybersounds. Essays on Virtual Music Culture*. New York: Peter Lang.
- Barbrook, Richard 1998: The Hi-Tech Gift Economy. [Http://www.firstmonday.dk/issues/issue3\\_12/barbrook/](http://www.firstmonday.dk/issues/issue3_12/barbrook/). Viitattu 11.9.2006.
- Beck, Ulrich 1992: *Risk society: towards a new modernity*. London: Sage.
- Beck, Ulrich 2002: *Individualization*. London: Sage.
- Beck, Ulrich & Giddens, Anthony & Lash, Scott 1995: *Nykyajan jäljillä. Refleksiivinen modernisaatio*. Tampere: Vastapaino.
- Castells, Manuel 2000a: *The Rise of the Network Society. The Information Age: Economy, Society and Culture, vol. I*. Malden, MA: Blackwell.
- Castells, Manuel 2000b: *End of Millennium. The Information Age: Economy, Society and Culture, vol. III*. Malden, MA: Blackwell.
- Castells, Manuel 2001: *Internet Galaxy*. Oxford University Press.

- Castells, Manuel 2004: *The Power of Identity. The Information Age: Economy, Society and Culture, vol. II*. Malden, MA: Blackwell.
- Curran, James & Morley, David (eds.) 2006: *Media and Culture Theory*. London and New York: Routledge.
- The Design Council 2006: [Http://www.design-council.org](http://www.design-council.org). Viitattu 11.9.2006.
- Florida, Richard 2002: *The Rise of the Creative Class*. New York: Basic Books.
- Freedman, Des 2006: Internet Transformations. Teoksessa Curran, James & Morley, David (eds.): *Media and Culture Theory*. New York: Routledge, 268–291.
- Frith, Simon 1996: *Performing rites: on the value of popular music*. Oxford University Press.
- Galusky, W. 2003: Identifying with information: Citizen empowerment, the Internet, and the environmental anti-toxins movement. Teoksessa Martha McCaughey & Michael D. Ayers (eds.): *Cyberactivism: Online activism in theory and practice*. New York: Routledge, 123–145.
- Giesler, Markus 2005: Cybernetic Gift Giving and Social Drama. Teoksessa Ayers, Michael D. (ed.): *Cybersounds. Essays on Virtual Music Culture*, New York: Peter Lang, 35–52.
- Giesler, Markus 2006: Consumer Gift System: Netnographic Insights from Napster. *Journal of Consumer Research*, June 2006, 120–139.
- Hall, Stuart (ed.) 1997: *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*. London: Sage.
- Inglehart, Ronald 1997: *Modernization and Postmodernization: Cultural, Economic and Political Change in 43 Societies*. Princeton University Press.
- Leadbeter, Charles & Miller, Paul 2004: *The Pro-Am Revolution*. London: Demos.
- McCaughey, Martha & Ayers, Michael D. (eds.) 2003: *Cyberactivism. Online activism in theory and practice*. New York: Routledge.
- Maffesoli, Michel 1995: *Maailman mieli. Yhteisöllisen tyylin muodoista*. Helsinki: Gaudeamus.
- Mokka, Roope & Åman, Pirkka 1999: Towards User-friendly Audio – A Few Suggestions. Paper presented in NIMRES2 30.5.1999.
- Mulgan, Geoff & Salem, Omar & Steinberg, Tom 2005: *Wide Open*. London: Demos.
- Nielsen, Jakob 2006: *Ensuring Web Usability: Understanding What Users Want*. Indianapolis: New Riders Press.
- Norman, Donald, A. 2002: *The design of everyday things*. New York: Basic Books.
- Smith, Brian 2004: Puhe Design Management Networkin perustamiskokouksessa 2004. [Http://www.design-council.org.uk](http://www.design-council.org.uk). Viitattu 11.9.2006.
- Sparks, Colin 2002: The impact of the Internet on the existing media. Proceedings of a seminar on 'The Internet and Modern Communications', Nicosia 29 March 2002.
- UNESCO 2006: Universal Declaration on Cultural Diversity. [Http://www.unesco.org/education/imld\\_2002/universal\\_decla.shtml](http://www.unesco.org/education/imld_2002/universal_decla.shtml). Viitattu 11.9.2006.
- Zuboff, Shoshana & Maxmin, James 2003: *The support economy: why corporations are failing individuals and the next episode of capitalism*. London: Penguin.
- Webster, Frank 1995: *Theories of the Information Society*. London: Routledge.