

## Sosiaalinen media musiikintekijöiden apuvälineenä

Janne Rantamäki



Tietojenkäsittelyn koulutusohjelma

<b>Tekijä tai tekijät</b> Janne Rantamäki	<b>Ryhmätunnus tai aloitusvuosi</b> 2006
<b>Raportin nimi</b> Sosiaalinen media musiikintekijän apuvälineenä	<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 42
<b>Opettajat tai ohjaajat</b> Heikki Hietala	
<p>Sosiaalisen verkkokulttuurin yleistymisen ja arkipäiväistyminen on lähentänyt ihmisiä verkossa. Internet on käyttäjälleen päivä päivältä sosiaalisempi sähköisine kohtauspaik-koineen. Tämän hetken suosituimmat www-palvelut perustuvat yhteisöllisyyteen, jossa virtuaaliyhteisöt houkuttelevat käyttäjiä osallistumaan ja luomaan itse sisältöä palveluihin.</p> <p>Yhteisölliset palvelut tarjoavat yrityksille uudenlaisia ansaintamalleja ja tapoja olla yhteydessä ihmisiin yhä läheisemmin. Myös musiikintekijät hyödyntävät sosiaalista mediaa tuodessaan musiikkiaan esille.</p> <p>Lokakuussa 2010 pidetyn kyselytutkimuksen avulla kartoitettiin musiikintekijöiden mielipiteitä siitä, millaisena he kokevat sosiaalisen median hyödyntämisen osana uuden musiikin tuomisessa ihmisten tietoisuuteen. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää sitä, kuinka tärkeänä Internetin musiikkipalvelut koetaan musiikintekijöiden keskuudessa ja miten artistit hyötyvät palveluista. Tutkimuksen aineisto kerättiin kyselylomakkeen avulla.</p> <p>Kyselytutkimuksesta saatujen tulosten perusteella voidaan päätellä, että Internetin sosiaalinen media koetaan hyödylliseksi ja käytännölliseksi kanavaksi musiikkipiireissä. Bändiprofiilin tekeminen suosituun musiikkipalveluun on houkuttelevaa, koska profiilin teko on nopeaa, sen päivittäminen on helppoa, ja se tarjoaa laajan käyttäjäkunnan ansios- ta verkostoitumismahdollisuuksia myös kansainvälisesti.</p>	
<b>Asiasanat</b> Sosiaalinen media, Web 2.0, musiikintekijät	

Degree Programme in Business Information Technology

<p><b>Authors</b> Janne Rantamäki</p>	<p><b>Group or year of entry</b> 2006</p>
<p><b>The title of thesis</b> Social media as a working tool for musicians</p>	<p><b>Number of pages and appendices</b> 42</p>
<p><b>Supervisor(s)</b> Heikki Hietala</p>	
<p>Increased social networking culture has brought people together on the Internet. The Internet is every day more and more social electric meeting place for its users. Today's top web-based community services are based on societies, and they attract users to participate developing content for services.</p> <p>For companies, community-based services provides new types of revenue models and ways of being in touch with people more closely. Also, the musicians take advantage of social media to bring their music to new potential listeners.</p> <p>The survey, held on October 2010, asked the music makers opinions on how they feel social media as a working tool. The goal was to find out how important the Internet music services are for the music makers, and how artists will benefit from the services. The data was gathered through a questionnaire.</p> <p>Social media is perceived as useful and practical channel for the music scene. Making the band profile on popular music service is tempting because profile's adoption is fast, it is easy to upgrade, and it offers international opportunities of networking, thanks to large user base.</p>	
<p><b>Key words</b> Social media, Web 2.0, musicians</p>	

## Sisällys

1	Johdanto .....	1
2	Ajat ennen sosiaalista mediaa .....	3
2.1	Internetin yleistyminen .....	4
2.2	Web-sivustot ennen Web 2.0 -aikoja .....	6
3	Web 2.0 – Internetin toinen aalto .....	8
3.1	Web 2.0:n keskeiset tekijät .....	9
3.1.1	Laitteistoriippumattomuus.....	9
3.1.2	Sosiaalisen sisällön dynaamisuus .....	10
3.2	Web 2.0 –tekniikoista.....	13
3.3	Tekniikoiden uudenlaisia käyttötapoja .....	13
4	Web 2.0 ja musiikkipalvelut .....	16
4.1	Sosiaalisten verkkopalvelujen suosio .....	16
4.2	Sosiaalisen median hyödyntäminen.....	17
4.3	Musiikintekijöiden hyödynnettävissä olevat sosiaaliset palvelut .....	19
5	Tutkimus: Sosiaalisten musiikkipalvelujen tarpeellisuus .....	26
5.1	Kyselytutkimus .....	26
5.2	Johtopäätökset .....	35
5.3	Profiilit .....	36
5.4	Internet ja perinteiset promootiokeinot .....	37
	Lähteet.....	39

# 1 Johdanto

Internet on tänä päivänä sosiaalisempi kuin koskaan. Tämän hetken suosituimmat www-palvelut perustuvat yhteisöllisyyteen, jossa käyttäjät luovat itse sisällön. Virtuaaliyhteisöt houkuttavat käyttäjiä osallistumaan. Esimerkkinä yhteisömedia Facebook, joka ylitti vuoden 2010 heinäkuussa 500 miljoonan rekisteröityneen käyttäjän rajapyykin (Taloussanomat 7.2010). Web-tekniikoiden kehittyminen on vienyt www-palveluja käyttäjälähtöisempään suuntaan. Tietoverkkojen kehittyminen on tehnyt erilaisen mediasisällön, kuten kuvan ja äänen, jakamisen mahdolliseksi. Kulutuselektroniikan kehittyminen ja halpeneminen taas mahdollistaa erilaisen mediasisällön tuottamisen entistä vaivattomammin. Mediasisällön tuottamista ja jakamista yhteisöllisesti sen mahdollistamalla ns. Web 2.0 -teknologioilla kutsutaan sosiaalisiksi mediaksi (Aalto 2008). Hintikan (2007, 6.) mukaan ”Web 2.0 on uusi ajattelutapa niin Internet-palvelujen suunnittelussa, ohjelmoinnissa, markkinoinnissa, tuotannossa kuin strategiassakin.”

Palvelujen innokkaiden käyttäjien lisäksi myös yritykset ovat löytäneet yhteisöllisen median. Tämän päivän sosiaaliset Internet-palvelut mahdollistavat uudenlaiset ansaintamallit sähköisessä maailmassa. Sosiaalinen media tarjoaa uudenlaisen ja ennen kaikkea avoimen tavan olla kosketuksissa asiakkaiden kanssa samalla mahdollistaen myös asiakkaiden keskinäisen kommunikaation seuraamisen (Rissanen 2010). Sosiaalisen median hyödyt ovat houkutelleet myös musiikintekijät. Valitsin opinnäytetyöni aiheeksi Sosiaalinen media musiikintekijän apuvälineenä. Tässä tutkimuksellisessa opinnäytetyössä tullaan selvittämään musiikintekijän suhdetta Internetin suosituimpiin sosiaalisiin palveluihin. Tavoitteenani on sosiaaliseen mediaan ja sen mahdollistavien teknologioiden ja tärkeimpien palvelujen perehtymisen lisäksi selvittää miten, mihin tarkoitukseen, ja millä tuloksin sosiaalista mediaa hyödynnetään musiikillisiin tarkoituksiin. Tutkimuksen on määrä selvittää, kuinka hyödyllisenä ja oleellisena sosiaaliseen mediaan perustuvia musiikkipalveluja pidetään tänä päivänä pinnalle pyrkivien musiikintekijöiden keskuudessa. Lähtökohtana aiheen valinnalle oli ensisijaisesti oma kiinnostukseni musiikkiin sekä Internetiin ohjelmistokehitysalustana. Olen harrastanut musiikkia kuuntelijana ja tekijänä reilun 10 vuoden ajan, joten aihepiiriin valinta ei tuottanut juurikaan vaikeuksia. Opiskelujeni kautta olen kiinnostunut myös www-tekniikoista, jotka mahdollistavat uudenlaiset sosiaaliset www-palvelut. Täten monet suosituimmat Web 2.0 -palvelut

ovat tulleet tutuksi paitsi tietojenkäsittelyn opiskelijan, myös musikintekijän näkökulmasta.

## 2 Ajat ennen sosiaalista mediaa

1960-luvun alussa kylmän sodan aikaan Yhdysvaltain puolustusministeriölle oli syntynyt tarve suunnitella viranomaisten kommunikaatiojärjestelmä, joka kestäisi ydinsodan. Neuvostoliiton onnistuneet avaruuskokeilut kun olivat entisestään tiukentanut asevarustelukilpailua, jota Yhdysvallat ja Neuvostoliitto kävivät kiivasti keskenään. Tarvittiin katkeamaton tietoverkko, jossa kommunikaatio ei perustuisi keskitetysti tuhottavissa ja siten lamaantuvaan keskusjohtoiseen järjestelmään. Tällaisen verkon tulisi koostua itenäisistä solmuista, jotka kykenevät lähettämään ja vastaanottamaan tietoa vaikka verkko olisikin osin epäkunnossa. Solmuina tulisivat toimimaan sen ajan suurtietokoneet. (Kauppinen 2005, 70.) 1960-luvun kuluessa tällainen vaatimukset täyttävä pakettipohjainen verkko levisi Yhdysvaltain lisäksi myös Englantiin. Ennen vuotta 1970 solmuja oli syntynyt neljä. Yhdysvaltain puolustusministeriön tukemalle verkolle annettiin nimi ARPANET. ARPANET oli järjestelmänä tekstipohjainen vailla minkäänlaista graafista käyttöliittymää. (Kauppinen 2005, 71.). Verkkoa käyttivät Yhdysvaltain puolustusvoimien lisäksi yliopistot ja tutkimuslaitokset. (Syreeni 2003, 3.)

ARPANETin varhaisista sovelluksista tärkeimpiä olivat tutkijoiden väliseen tiedonsiirtoon kehitetty File Transfer Protocol (FTP) sekä sen aikaisten suurtietokoneiden etäkäyttöön kehitetty TELNET-protokolla (Moilanen 2004, 8.). Myös uutisryhmien (newsgroups) käytöstä tuli suosittua. Uutisryhmät ovat ikään kuin sähköpostilistat sillä erotuksella, että annettujen sääntöjen puitteissa julkisiin keskusteluihin voi osallistua kuka tahansa. (Nurminen 1999, 72.). Vaikka verkkoa odotettiin käytettävän valtaosin etäkäyttöön ja tiedonsiirtoon, suosituimmaksi käyttötavaksi nousikin sähköposti ja sähköpostilistat. Yllättäen kontakteja haettiin koneiden sijasta mieluummin ihmisiin. Ennakkokäsityksistä poiketen ARPANETin palvelujen eri tavoilla mahdollistama sähköinen kommunikaatio ei perustunut niinkään tietoteknisiin aiheisiin vaan ajankohtaisiin uutisiin ja viihteeseen. Tällainen vapaa keskustelu sallittiin, koska verkon kuormittavuudesta haluttiin saada käytännön tuloksia. Tarinoiden mukaan verkon vapaa-ajan käyttöä pyrittiin myöhemmin kitkeä, mutta tuloksetta. (Tirronen, 2008).

Vuonna 1983 armeija vetäytyi ARPANETistä. MILNETiksi nimetty verkko alkoi palvelemaan pelkästään puolustusvoimien tarpeita, kun taas ei-sotilaallinen ja valvomaton ARPANET vapautettiin tiedeyhteisöille siviilikäyttöön. Kahtiajaon johdosta muiden

maiden yhdistyminen ARPANETiin helpottui ja käyttäjämäärä jatkoi kasvamistaan (Suominen). Kasvamista vauhditti helpon liitettävyyden lisäksi verkkoteknologian kehittyminen. (Kauppinen 2005, 71.) ARPANETin käytön kasvaessa huomattiin, että sen käyttämissä tiedonsiirron mahdollistavissa protokollissa oli omat heikkoutensa ja rajoituksensa, jotka tulisivat hidastamaan verkon nopeaa kasvua. Niinpä kehitystyön tuloksena kehitettiin protokollaperhe nimeltään TCP/IP (Transmission Control Protocol / Internet Protocol), joka vastasi paremmin verkon kasvusta muodostuneita tarpeita (Kozierok 2005). Tammikuun 1. päivä vuonna 1983 ARPANET vaihtoi käytössä olleen NPC-protokollan TCP/IP-protokollaperheeseen tehden ARPANETistä sen, mikä tämä päivänä tunnemme Internetinä. (Funet). Vuosien 1984-1988 aikana Internet-palvelmien määrä lisääntyi nopeasti tuhannesta kuuteenkymmeneentuhanteen, ja 80-luvun loppuun mennessä verkko kattoi valtaosan maapallosta. (Kauppinen 2005, 71.)

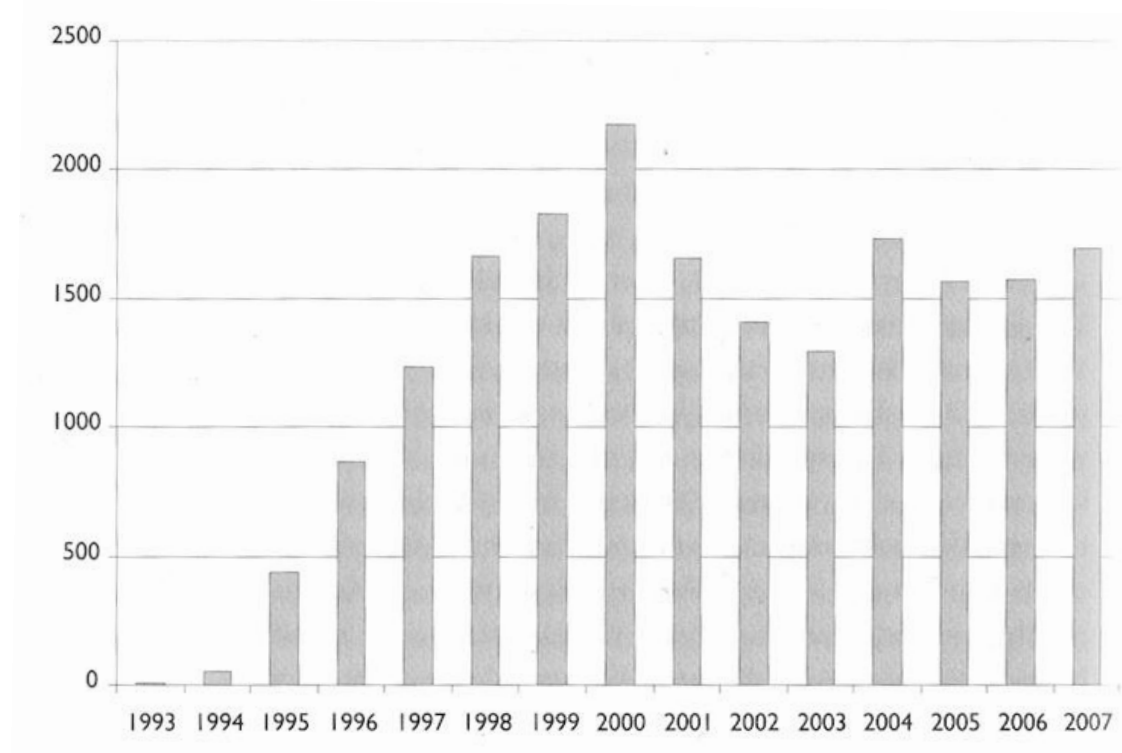
Internetin laajentuessa ja käyttäjämäärien noustessa myös verkkoon luotu jäsenitelemätön sisältö kasvoi. Vuonna 1991 Minnesotan yliopiston kampustason tiedon löytämistä helpottavaksi viestintäjärjestelmäksi kehitettiin valikkokäyttöliittymänsä ansiosta helpokäyttöinen Gopher-protokolla, johon lisätty tieto oli mahdollista järjestää aihealuettain. Vuotta myöhemmin Gopher sai oman Veronica -hakukoneen, jonka avulla tiedonhaku Gopher -servereistä helpottui entisestään. Gopherin ja muiden sen kaltaisten ohjelmien vaikutuksesta Internetin käyttö alkoi kasvamaan radikaalisti antaen samalla esimakua Internetin tulevaisuudesta. (Moilanen 2004, 13.) (Nurminen 1999, 73.).

## **2.1 Internetin yleistyminen**

Internet alkoi popularisoitumaan 1990-luvun kuluessa tiedeyhteisöjen ulkopuolella sitä mukaa kun käyttäjille suunnattu teknologia kehittyi graafisilla käyttöliittymillään ennen kaikkea helpokäyttöisyydellään omaksuttavampaan muotoon. Työpaikkojen lisäksi tietokoneet alkoivat yleistymään myös kodeissa. Visiot tietoyhteiskunnasta lisäsi suvaitsevaisuutta tietotekniikkaa kohtaan. Myös 1990-luvun tieteiskirjallisuuden erilaisilla kybertodellisuusvisioilla on osuutta siihen, että teknologiasta tuli muodikasta ja kiinnostavaa. Lisäksi Suomisen (2003) mukaan “Internetin ’tappajasovellutuksina’ (killer applications) toimivat erityisesti sähköposti ja 1991 Cernin tutkimuslaitoksessa kehitetty hypertextijärjestelmä WWW sekä HTML-kuvauskieli (Hypertext Markup Language).”



World wide webin läpimurto tapahtui graafisen Mosaic-selaimen julkistamisen myötä vuonna 1993. Mosaic ei tokikaan ollut historian ensimmäinen web-selain, mutta sitä pidetään helppokäyttöisyyden ja graafisten ominaisuuksien vuoksi sen ajan merkittävänä tekijänä Internetin sisällön tuomisessa tavallisten käyttäjien keskuuteen hyödyntäen www-tekniikoita käytännössä. (Gribble 2009). Vauhtia Internetin yleistymiseen lisäsi vuonna 1991 poistetut rajoitukset, jotka olivat siihen asti estäneet Internetin kaupallisen käytön. Tästä lähtien Internet-yhteyksiä pystyttiin tarjoamaan nyt myös mm. yksityisille tahoille. (Kauppinen 2005, 72.). Vuonna 1994 ilmestyneet Microsoft Explorer ja Netscape synnyttivät selainkilpailun, joka kehitti entisestään www-käyttäjäkokenemusta mutta toisaalta myös lisäsi yhteensopimattomuutta em. selainten välillä. Jäljet selainso- dasta näkyvät vielä tänäkin päivänä selainten yhteensopivuusongelmina. Vuoden 1995 Microsoftin Windows 95 –käyttöjärjestelmän julkaisulla on myös omat vaikutuksensa tietokoneiden omaksuttavuuden lisäämisessä. Sen peruskäyttäjille suunniteltu helppo- käyttöinen käyttöliittymä työpöytineen, Käynnistä-valikoineen ja multimediaominai- suuksineen teki siitä erittäin suosituksen käyttöjärjestelmän peruskäyttäjien keskuudessa. Windows 95 sisälsi oletuksena verkkoprotokollia, jotka mahdollistivat ohjelmien liitet- tävyden Internetiin ennennäkemättömän vaivattomasti. (Miller 2005). Puhemielessä termit Internet ja World Wide Web sekoitetaan toisiinsa, vaikka kyseessä ovat kaksi eri asiaa. Internet on siis globaali datakommunikaatiojärjestelmä, jolla tietokoneet yhdiste- tään laitteistojen ja ohjelmien avulla toisiinsa maailmanlaajuisiksi verkoksi. Www on taas palvelu, jonka Internet alustana mahdollistaa (Kayne 2010).

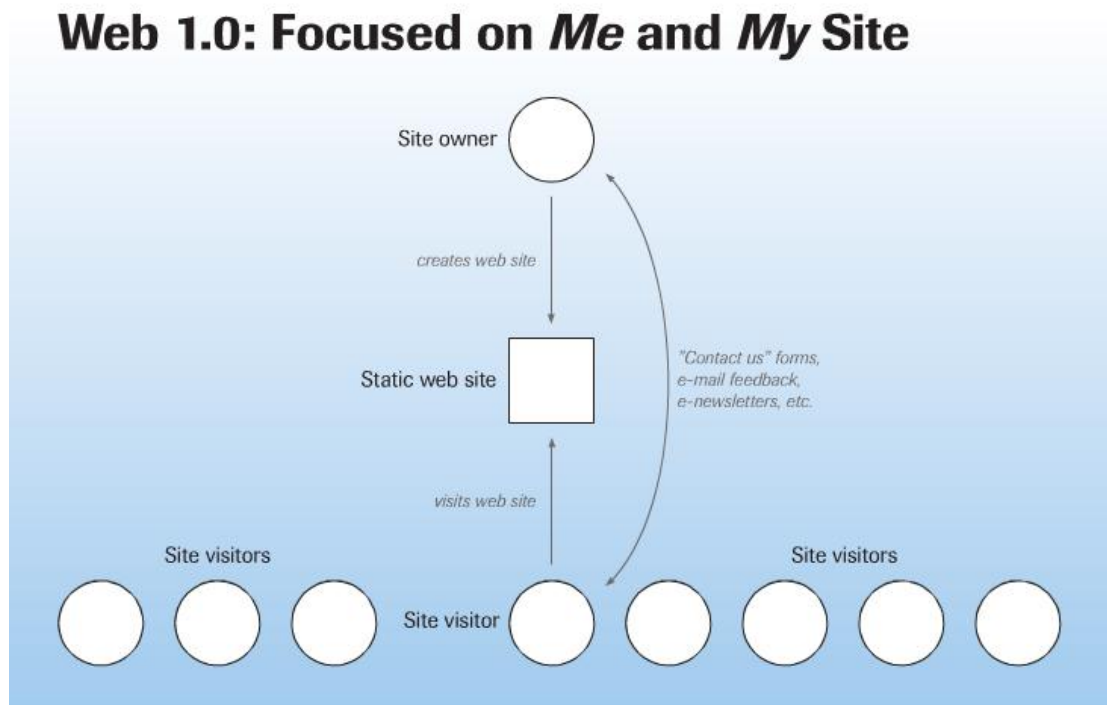


Kuvio 1. Helsingin sanomien Internet-maininnat 1993 – 2007. Internetiin liittyvien kirjoitusten määrä lisääntyi nopeasti 90-luvun kuluessa (Saarikoski ym. 2009)

## 2.2 Web-sivustot ennen Web 2.0 -aikoja

Internetin ensimmäinen tuleminen tunnetaan nykyään löyhästi Web 1.0 –käsitteenä. Termi on retronymy, eli se on otettu enemmän tai vähemmän epävirallisesti käyttöön vasta Web 2.0 –konseptin määrittelyn jälkeen. (Mäki 2008, 27.). Alkuaikojen www-sivujen näkyvin ominaispiirre lienee sivujen staattisuus. Staattinen Internet-sivu tarkoittaa HTML-tiedostoa palvelimella, joka näkyy selaimella samanlaisena niin kauan kunnes tiedoston lähdekoodia muokataan palvelimelta (Louhi). Käyttäjälle tämä tarkoitti käytännössä sitä, että sivut olivat siis passiivisia eli käyttäjälle vain luettavissa. Vuorovai-  
kutusta sivuston ja käyttäjän välillä ei päässyt muodostumaan. Informaatio siirtyi ainoastaan julkaisijalta lukijalle. Sivujen päivittämisen hankaluus vaikutti ehkä osaltaan siihen, että sivut eivät myöskään olleet aina ajan tasalla, koska sivustoja ei kuka tahansa osannut päivittää. Toisaalta www-sivustoja ei välttämättä aina ollut edes tarpeellista päivittää, koska tietojen päivittämiselle ei välttämättä ollut useinkaan tarvetta. Sivuston omistajan ja kävijän välinen mahdollinen sähköinen kommunikaatio perustui jo siihen aikaan suosittuun sähköpostiteknoologiaan (Kuvio 2). Sivulla sähköisenä linkkinä sivustolla kävijän ja sen omistajan välillä oli yleensä sähköpostiosoite tai sähköpostin kautta

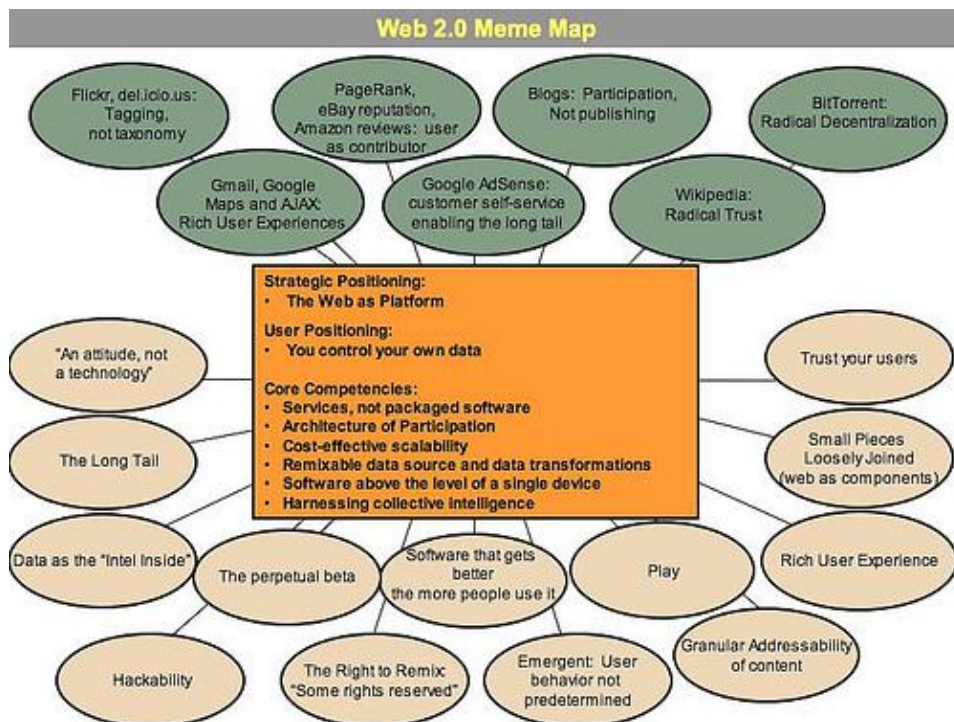
välittävä yhteydenottolomake. Kävijällä saattoi olla myös mahdollisuus liittyä sähköpostilistalle, jonka avulla sivuston haltija pystyi tiedotusluontoisesti jakamaan tietoa kaikille halukkaille.



Kuvio 2. sähköpostiin perustuva kommunikaatio Internetissä (Wolz 2008)

### 3 Web 2.0 – Internetin toinen aalto

Merkittävä käännekohta Internetin historiassa on 1990-luvun puolivälin jälkeen tapahtunut IT-kuplan (dot-com bubble) puhkeaminen, joka oli seurausta teknologian hurjasta kehityksestä ja sen tuoman tekniikoiden ja palveluiden käyttöön liittyvistä valtavasta odotuksista ja kiinnostuksesta, joita ei lopulta pystytty lunastamaan (Homelist 2007). Vuoden 2004 lopulla Tim O'Reilly pohtivat ja ideoivat Dale Doughertyyn kanssa uusia potentiaalisia seminaari- ja kirja-aiheita O'Reilly Media-kustantamonsa käyttöön. He keräsivät ideakarttaan mielestään sen ajan mielenkiintoisia ja näkyviä Internetin kehityssuuntauksia, ja tulivat kokonaisuutta tarkastellessa huomanneeksi, että Internet on kokonaisuudessaan kehittyvässä asiakaskeskeisempään suuntaan. Nämä muutosvirtaukset nimettiin yhteiseksi käsitteeksi nimeltä Web 2.0. (Hintikka 2007. 9.)



Kuvio 3. O'Reillyn Web 2.0-ideakartta

Web 2.0 –termi kokoa Internetin sen hetkiset kehityspotut, uudistuneet liiketoimintamallit ja Internet-tekniikat sekä uudet käyttötavat yhdeksi konseptiksi. Sinänsä mitään uutta termin julkistus ei tarjonnut, koska konsepti kehitettiin sen aikaisten jo olemassa olevien suosittujen web-palveluiden pohjalta. Monet Web 2.0-näkökulmaan liittyvät tekniikat kun olivat olleet käytössä jo kauan ennen koko termin keksimistä. (Tirronen

2008). Hintikan (2007, 5.) mukaan ”Web 2.0 on ensisijaisesti konsepti, joka vain koostaa Internetin erilaisia kehityssuuntia. Nämä suuntauksset eivät välttämättä edes liity toisiinsa, vaan seassa on uusia liiketoimintamalleja, yleisessä käytössä olevia Internet-teknikoita sekä joukko nousevia ilmiöitä, kuten kollektiivinen sisällöntuotanto tai tuotekehitys.” Roposen (2005, 43.) mukaan ” Web 2.0 viittaa yleisesti toisaalta joukkoon erilaisia, uudehkoja teknologioita ja toisaalta uusiin verkon käyttötarkoituksiin.”

Web 2.0 -termin tarpeellisuudesta ja motiiveista voidaan olla montaa mieltä. Termi mainittiin ensimmäisen kerran julkisesti vuonna 2004 sijoittajille tarkoitettussa konferenssissa, ja siitä syystä termin syntyperiä on kritisoitukin kaupalliseksi: joidenkin mielestä yrityksen keksimän myyvän nimen takana on vain lupaus sijoittajille uudesta it-kuplan jälkeisestä ajasta. Kritiikkiä on aiheuttanut myös se, että valtaosa termiin liitetystä teknologioista on ollut olemassa jo ennen termin lanseeraamista. Joka tapauksessa termi on synnyttänyt keskustelua Internetin nykytilanteesta ja samalla herättänyt kehittäjiä ajattelemaan Internet-palveluja eri näkökulmasta. (Tirronen 2008)

### **3.1 Web 2.0:n keskeiset tekijät**

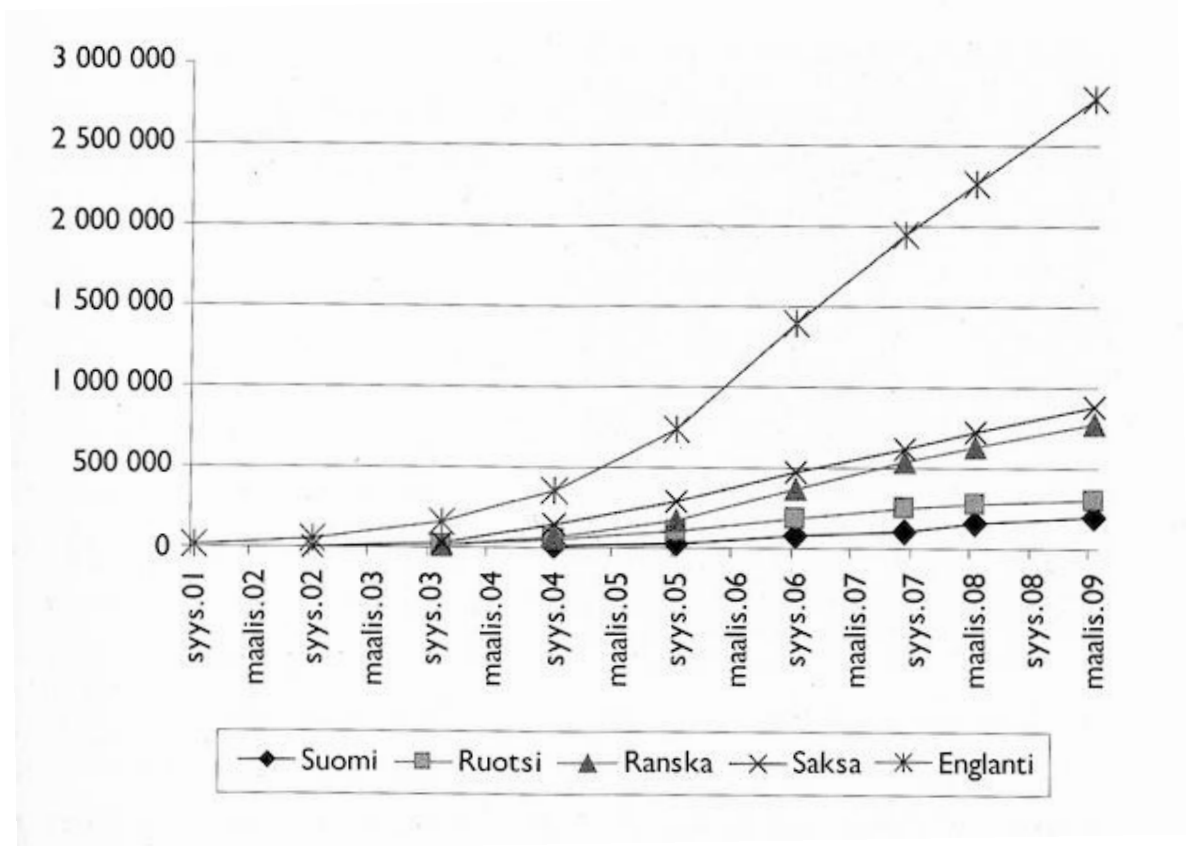
#### **3.1.1 Laitteistoriippumattomuus**

Aikaisemmin tietokoneohjelmien paikkana pidettiin oman tietokoneen kovalevyä. Käyttöjärjestelmään sidoksissa olevien ohjelmien käyttö tapahtui luonnollisesti pelkäämällä siltä tietokoneelta mihin ohjelma oli asennettu. Nyt Web 2.0:n myötä sovelluskehittäjät ovat alkaneet hahmottamaan Internetiä päätelaiteriippumattomana alustana sovelluksille. Selaimella toimivien www-pohjaisten palveluihin käyttämiseen tarvitsee vain selaimen. Verkko- ja päätelaitetekniikoiden kehittymisen ja halpenemisen myötä Internet on saatu myös taskuun, joten kehitysalustana Internet ei rajoita ohjelmistokehityksen suuntaamista enää pelkäämällä tiettyihin päätelaitteisiin, kuten pöytä tietokoneisiin. Tämän päivän oikea termi web-sovelluksille onkin palvelu eikä ohjelma. (Kiri). Web-palvelujen tuleminen myötä ohjelmistosuunnittelu on muuttunut. Sen sijaan, että sovelluksia päivitetäisiin ja versioitaisiin tietyn ajan välein käytännössä erillisillä asiakaskoneisiin tarkoitetuilla päivityspaketeilla, web-palvelut ovat ikään kuin koko ajan usein päivittyvässä beta-vaiheessa. Tällaisessa kehitysvaiheessa testaavana osapuolena toimivat käyttäjät. Palvelun kehitystarpeisiin pystytään reagoimaan nopeasti ja huomaamat-

tomasti, koska palveluja käytetään ja siten myös päivitetään keskitetysti samasta sijainnista. (Hintikka 2008; Tirronen 2008)

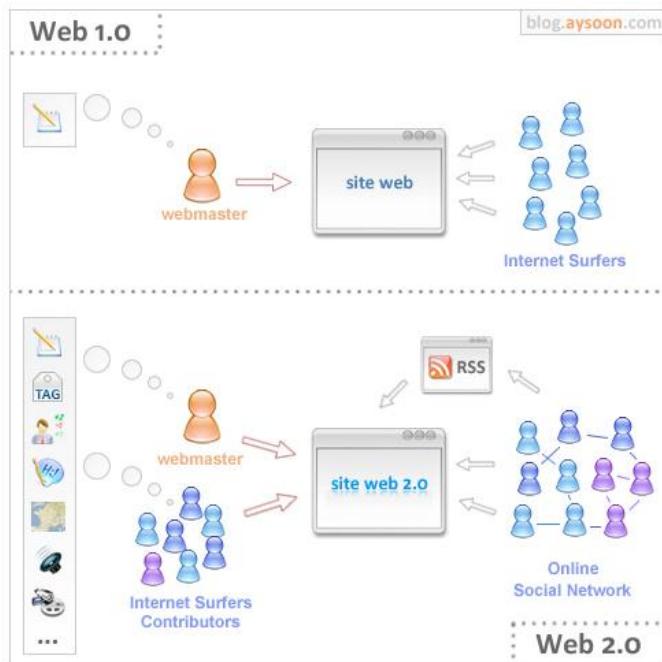
### **3.1.2 Sosiaalisen sisällön dynaamisuus**

Toisin kuin staattinen verkkosivu, joka latautuu palvelimelta aina sellaisena HTML-dokumenttina millaiseksi tiedosto on palvelimelle jätetty, dynaamisen verkkosivun sisältö luodaan selaimen käskystä aina tarvittaessa uudestaan. Sivuston dynaamisuus mahdollistaa reaaliaikaisuuden, käyttäjäkohtaisesti yksilöidyn informaation näyttämisen sekä sivuston reagoimisen käyttäjien osanoton vaikutuksesta. (Henning 2008). Sosiaalisten web-palvelujen suosio perustuu samaan tarpeeseen kuin mihin sähköpostin ja keskusteluryhmien yllättävä suosio aikanaan ARPANETin aikoihin perustui: ihmisten haluun kommunikoida keskenään. Web 2.0 tarjoaa puitteet käyttäjien osallistumiseen sisällöntuottajina eikä pelkästään palvelujen yleisönä. Tallennuskapasiteetin halpeneminen ja suureneminen sekä nopeutuneet verkkoratkaisut mahdollistavat käyttäjien tuottaman sisällön jakamisen. Jaettava sisältö voi olla palvelusta riippuen lähes mitä vaan, kuten esim. kuvaa, liikkuvaa kuvaa tai ääntä. Eri palvelut keskittyvät erilaisiin sisältöihin, kuten tekstiin, kuviin, omaan musiikkiin tai vaikkapa itse otettuihin videoihin. (Tirronen 2008). Käyttäjämääriltään suosituissa palveluissa oma sisältö tulee nähdäksenne tarkoitetussa yhteisössä. Jaetut sisällöt muodostavat tämän päivän sosiaalisen palvelun ytimen: sosiaaliset palvelut eivät toimi ilman käyttäjiä. Verkkotietosanakirja Wikipedia on yksi hyvä esimerkki siitä, kuinka verkon käyttäjät eri puolilla maailmaa luovat yhteisöllisesti sisältöä palveluun.



Kuvio 4. Wikipedia-palvelun artikkeleiden määrän kehitys mainittujen kielten osalta (Saarikoski ym. 2009)

Ennen Internet-sivustojen sisällöntuotanto hoitui aina sivuston haltijan toimesta, jolloin sivujen varsinaiset käyttäjät toimivat pelkästään yleisön roolissa. Web 2.0 mahdollistaa uudenlaisen sisällön jakamisen käyttäjien kesken (Kuvio 5.) (Hamid 2007). Hyvänä esimerkkinä Internetin arkipäiväistymisestä ja sosialistumista ovat tilastot eri web-palvelujen käyttäjien sukupuolirakenteesta. Monissa sosiaalisissa medioissa naiset ovat palveluissa aktiivisempia käyttäjiä kuin miehet (Kuvio 6).



Kuvio 5. Internet ennen ja nyt (Hamid 2007)

		%	M*
equality	LinkedIn	50	
	YouTube	50	
	deviantART	50	
	del.icio.us	52	
matriarchy	hi5	54	2.4
	flickr	55	6.0
	friendfeed	55	0.2
	twitter	57	7.7
	facebook	57	46
	Ning	59	2.5
	gaia ONLINE	61	0.3
	classmates.com	64	2.2
	myspace	64	27
	BUZZnet	64	1.4
	TAGGED	64	3.6
	bebo	68	3.2
patriarchy	digg	64	4.7

\* M = million more monthly female or male visitors

Kuvio 6. sukupuolijakauma Erilaisissa palveluissa (McCandless 2009)



## 3.2 Web 2.0 –tekniikoista

Internetin sosiaalisia palveluita ei olisi ilman sen vaatimia teknisiä valmiuksia. Teknolginen kehitys on mahdollistanut käyttäjäystävällisten palveluiden kehittämisen ja käyttämisen. Ensinnäkin yhteyksien ja päätelaitteiden nopeutumisen tuloksena palvelut ovat riittävän nopeita. Hitauteen liittyvien ongelmien ratkaiseminen on saanut aikaan sen, että palveluista voidaan tehdä yhä käyttäjilleen helppokäyttöisempiä. Web 2.0-konsepti ei sinällään tuonut juurikaan mukanaan uusia yksittäisiä tekniikoita sovelluskehittäjille, koska konseptin mukaisia palveluja, kuten blogeja, oli jo olemassa ennen Web 2.0-termin lanseerausta. Konseptin luomia tarpeita oli siis mahdollista toteuttaa jo olemassaolevilla työkaluilla. Teknisesti Web 2.0 on ennemminkin näiden tekniikoiden yhdistämistä ja valjastamista uusiin käyttötarkoituksiin. Toisiaan täydentävät web-tekniikat tuovat tavannomaisista tietokonesovelluksista tuttuja käyttöliittymäpiirteitä selaimiin.

(Tirronen 2008). AJAX (Asynchronous JavaScript And XML) on hyvä esimerkki käsitteestä, jossa jo olemassaolevia tekniikoita (kuten HTML, XML, CSS ja Javascript) hyödynnetään uudella ennennäkemättömällä tavalla. Se on nimensä mukaisesti useista teknologioista koostuva teknologiajoukko, jolla parannetaan sivustojen käytettävyyttä ja vuorovaikutteisuutta. AJAXin avulla selain pystyy kommunikoimaan ja vaihtamaan palvelimen kanssa dataa taustalla ilman, että verkkosivun muuta sisältöä täytyisi kokonaan ladata uudestaan.

## 3.3 Tekniikoiden uudenlaisia käyttötapoja

### Blogit

Blogi on www-sivusto tai varsinaisen sivuston osa, joka mahdollistaa yksilön tai yhteisön päiväkirjamaisten kirjoitusten lisäämisen joko kaikkien tai rajatumman yhteisön luettavaksi. Blogien vuorovaikutuksellisuus perustuu siihen, että niiden lukijat pystyvät yleensä kommentoimaan kirjoittajan blogikirjoituksia. Blogit muodostavat kollektiivisen yhteisön, blogosfäärin. (Mäki 2008, 24.). Tekstiin ja kuviin perustuvien blogien lisäksi blogit voivat keskittyä pelkästään esim. kuviin, videoihin, musiikki- ja äänitiedostoihin. *Mikroblogit* perustuvat samaan ideaan sillä eroavaisuudella, että lähetettävät merkinnät on rajoitettu lyhyiksi. Esimerkiksi viestipalvelu Twitterissä päivityksien pituus voi olla

korkeintaan 140 merkin pituisia. Linkkiblogit taas ovat kuin mikroblogeja, mutta merkinnät perustuvat ainoastaan www-linkkeihin.

### **Wiki-tekniikka**

Wikien tarkoituksena on jakaa informaatiota kollektiivisesti. Wiki-yhteiskirjoittelun kantava ajatus perustuu siihen, että yhteisö luo vuorovaikutuksellisesti sille kehitetyn wiki-alustan mahdollistamana sivustolle sisältöä joko kaikkien nähtävillä tai sisäiseen käyttöön. Sisältö luodaan vaivattomasti web-selaimen käyttöliittymän kautta. Myös kuvien, äänen tai videoiden lisääminen on mahdollista. Suosituimpana palveluna mainittakoon vapaaehtoisvoimin toimiva avoin tietosanakirja Wikipedia, jossa sisällön lisääminen ja muokkaaminen onnistuu kirjautumatta. (Hintikka 2008, 32.)

### **Web-syötteet**

Otsikkosyötteet (esim. RSS ja Atom) mahdollistavat palvelun tapahtumista tiedottamisen reaaliajassa. Niiden avulla toistuva informaatio löytää tilaajan luokse automaattisesti ilman, että lukija erikseen tarkkailee tietolähteitä. Syötteet ovat hyvä esimerkki näkyvästä Web 2.0 -kehityksestä, jossa haluttu tieto etsii lukijan, eikä lukija erikseen etsi haluaansa tietoa. Esim. blogipäivityksiä tai uutisia on usein mahdollista seurata otsikkosyötteiden avulla. Syötteitä voidaan vastaanottaa erillisellä lukijaohjelmalla erilaisille päätelaitteille, kuten tietokoneeseen tai kännykkään. Nykyaikaiset web-selaimet sisältävät myös tuen verkkosyötteille.

### **Podcastit**

Podcastit ovat normaaleja web-otsikkosyötteitä sillä eroavaisuudella, että tekstin sijaan podcasteilla levitetään ääni- ja videotiedostoja. Niiden vastaanottamiseen käytetään tilausohjelmaa, joka tarvittaessa automatisoidusti lataa uusimman podcast-syötteessä mainitun tiedoston tilaajan päätelaitteelle ollen näin kuunneltavissa tai katsottavissa käyttäjän sitä halutessa. Podcast -tarjonta on laaja, sen avulla harrastelijat ja virallisematkin tahot julkaisevat mm. radio-ohjelmia.

## Tagit

Asiasanat, eli tagit, ovat käyttäjien jakamaansa mediaan määrittämiä (”taggaamia”) vapaavalintaisia sanoja, joista palvelu muodostaa hakusanakokonaisuuksia. Esim. blogeissa tageilla voidaan määritellä kirjoitusten aihealueita, jolloin aiheiltaan samanlaisten kirjoitusten kerääminen ja siten selailu helpottuu.

## Sisällön ja palvelujen yhdistely

*Embed*-tekniikka mahdollistaa palveluiden sisällön jakamisen lyhyen koodirivin avulla helposti toiseen palveluun. Tuttuna esimerkkinä mainittakoon Youtube, jonka videoita on mahdollista upottaa katottavaksi Facebookiin, vaikka video latautuukin Youtuben serveriltä. *Mashup*-tekniikan avulla taas on mahdollista yhdistellä palvelujen omien avointen rajapintojen avulla eri sisältöjä kokonaan uuteen sovellukseen. Www-palvelut tarjoavat usein sovelluskehittäjille vapaaseen käyttöön sovellusten keskenään kommunikoinnin mahdollistavia rajapintoja, joiden avulla muut sovellukset voivat käyttää palvelusta saatuja tietoja myös omissa palveluissa. Käytännön esimerkkinä mainittakoon Google maps –karttapalvelu, jonka karttatiedot ja toiminnallisuus on täysin hyödynnettävissä sovelluskehittäjien omiin tarpeisiin.

## 4 Web 2.0 ja musiikkipalvelut

Sosiaalisen verkkokulttuurin yleistymisen ja arkipäiväistyminen on siis lähentänyt ihmisiä verkossa. Ennenkuin Internet tuli tutuksi ihmisten ja sitä kautta potentiaalisten kuuluttajien keskuudessa, mahdollisuudet saada omat musiikilliset visiot ihmisten kuultaviksi perustuivat monesti yhteistyöhön ulkopuolisen tahon kanssa, jonka tehtävänä on ollut rahallisen panostuksen lisäksi hoitaa artistin esilletuonti eli promootio. Medianäkyvyys ennen Internetiä perustui sellaisiin kanaviin kuten televisioon ja sanoma- ja aikauslehtiin, joten promootion tekeminen ei ollut nopeaa ja halpaa. Levy-yhtiön näkökulmasta uuden artistin tukeminen on aina riski ja sen takia päätös riskinotosta myös tarkasti laskelmoitu. Tämä on synnyttänyt monesti musiikin ja muiden taiteenalojen tekijöiden keskuudessa ongelman: taide ja rahallisen voiton laskelmointi sopivat hyvin huonosti samaan lauseeseen.

Kotoa löytyvän teknologian ja sosiaaliseen sisältöön perustuvien dynaamisten web-palvelujen yleistymisen ovat saaneet aikaan sen, että ihmiset ovat alkaneet luomaan sosiaalista informaatiota verkkopalveluihin ilman taiteellisia rajoitteita, joita markkinointikoneistot on joutuneet luomaan. Eri taiteenalojen harrastajat, kuten valokuvaajat, graafikot, runoilijat tai vaikka käsityöläiset ovat ottaneet omakseen heille soveltuvien verkkopalveluiden käytön. Samalla myös bändit ja itsenäiset musiikintekijät ovat löytäneet uusia kanavia tuoda julki musiikkiaan ilman ulkopuolista ”vaikuttajaa” artistin ja kuuntelijan välissä. Teknologian kehittyminen näkyy myös kotistudiotekniikan halpenemisenä ja kehittymisenä, joka taas on vaikuttanut studionhintojen alenemiseen ja siihen, että myös kotona voidaan luoda omaa musiikkia.

### 4.1 Sosiaalisten verkkopalvelujen suosio

Taiteentekijän näkökulmasta sosiaalinen media on osoittautunut oivaksi tavaksi lähentyä potentiaalisten lukijoiden, katselijoiden ja kuuntelijoiden virtuaaliseen läheisyyteen. Monesti potentiaaliset käyttäjäryhmät ovat juuri niitä, jotka ovat myös itse kiinnostuneet samasta taiteen muodoista luojan roolissa. Harrastelijoista ja ammattilaisista koostuvien sähköisten ympyröiden lisäksi on myös tiettyjen palveluiden käyttäjiä, joita ei kiinnosta oman taiteellisuuden esilletuonti vaan jo valmiiksi tuotetun sisällön ja

ilmiöiden tarkastelu. Hyvänä esimerkkinä intresseiltään erilaisia ihmisiä käyttämään kannustamaan palvelu on liikkuvan kuvan kanavana tunnettu Youtube.

Internetin sosiaalisten yhteisöjen ”juju” perustuu vuorovaikutukseen. Sosiaalisessa vuorovaikutuksessa ja sen kiinnostavuudessa ihmisten välillä ei sinänsä ole mitään uutta. Ihmisten perustarve kommunikoida toistensa kanssa on vain teknisen kehittymisen myötä laajentunut myös sähköisiin kohtaauspaikkoihin. (Hintikka 2008). Ja kun nimenmerkin takana toimiminen antaa mahdollisuuden raottaa omaa yksityisyyttä juuri vain sen verran kun käyttäjä itse haluaa, kynnys palvelujen käytön aloittamiseen pysyy matalana.

## 4.2 Sosiaalisen median hyödyntäminen

Tom Williams (2009) mainitsee blogikirjoituksessaan kuusi päämäärää, joihin bändit pystyvät pyrkimään sosiaalisessa median avulla:

**1. Saavuttaminen.** Kuuntelijoiden löytäminen, kuulijakunnan kasvattaminen. Tällaisia työkaluja esim. Twitter, Youtube, Myspace, Facebook ja podcastit.

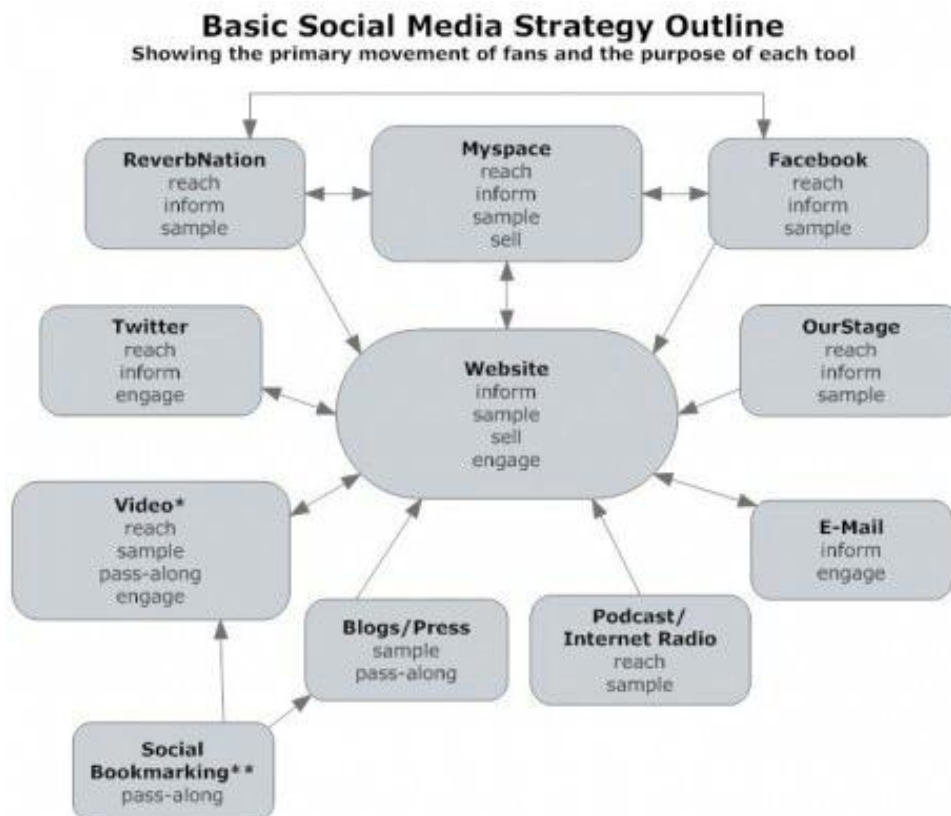
**2. Tiedotus.** Faniien informointi, ajan tasalla pitäminen. Esim. Twitter, Facebook, Youtube, sähköposti ja artistin omat www-sivut.

**3. Maistiaiset.** Yhtyeen tuotannon jakaminen helposti. Esim. Myspace, Facebook, podcastit ja omat www-sivut.

**4. Myynti.** Musiikin ja oheistuotteiden myyminen esim. oman www-sivun avulla.

**5. Jakaminen.** Sisältö, joka on helposti jaettavissa ja laitettavissa eteenpäin. Esim. Youtube-videot ja musiikkiblogit.

**6. Mielenkiinnon ylläpitäminen.** Faniien osallistuminen jatkuneen kiinnostuksen ylläpitämiseen ja sen lisäämiseen.



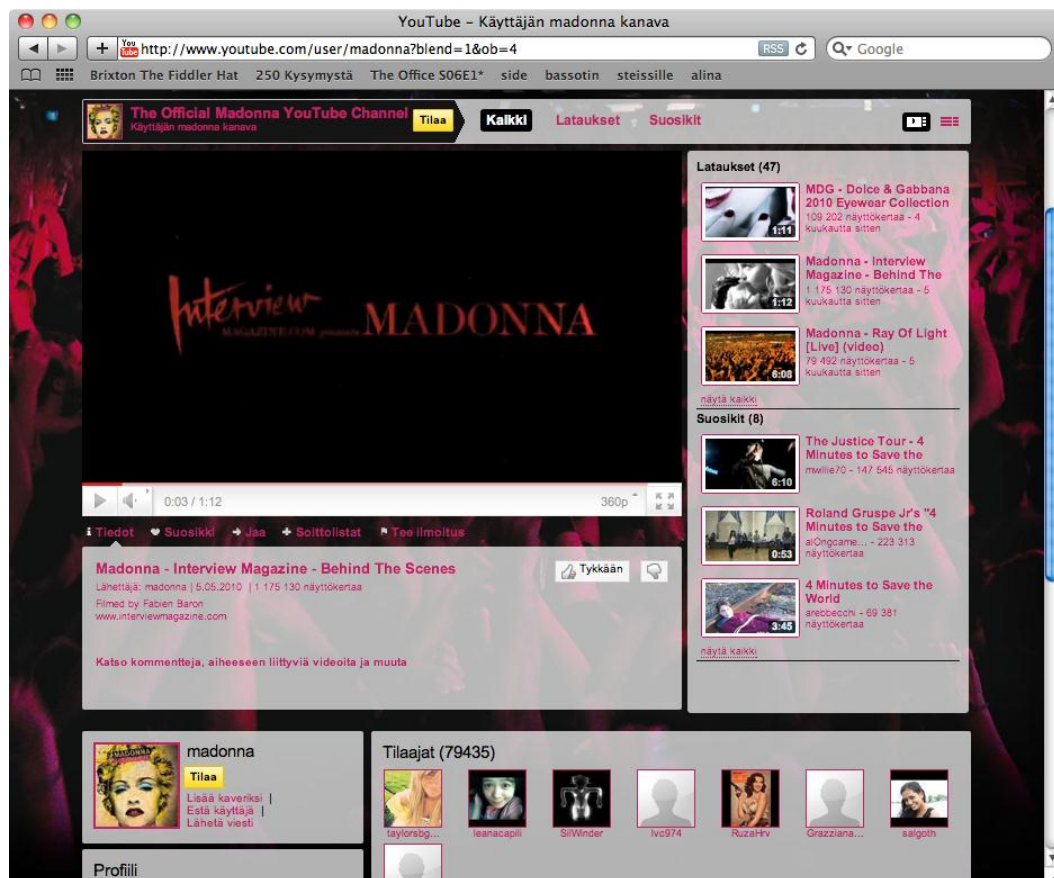
Kuvio 7. Williamsin (2009) näkemys sosiaalisen median strategiasta bändeille

Kuvion perusteella voidaan todeta, että sosiaaliset Internet-palvelut eivät siis välttämättä tarjoa yksinään kokonaisvaltaista tapaa toimia sosiaalisen median tantereella, vaan maksimaalinen hyöty saadaan hyödyntämällä erilaisten sosiaalisten palvelujen vahvuudet yhdeksi yhteisön strategiseksi kokonaisuudeksi.

### 4.3 Musiikintekijöiden hyödynnettävissä olevat sosiaaliset palvelut

#### Youtube

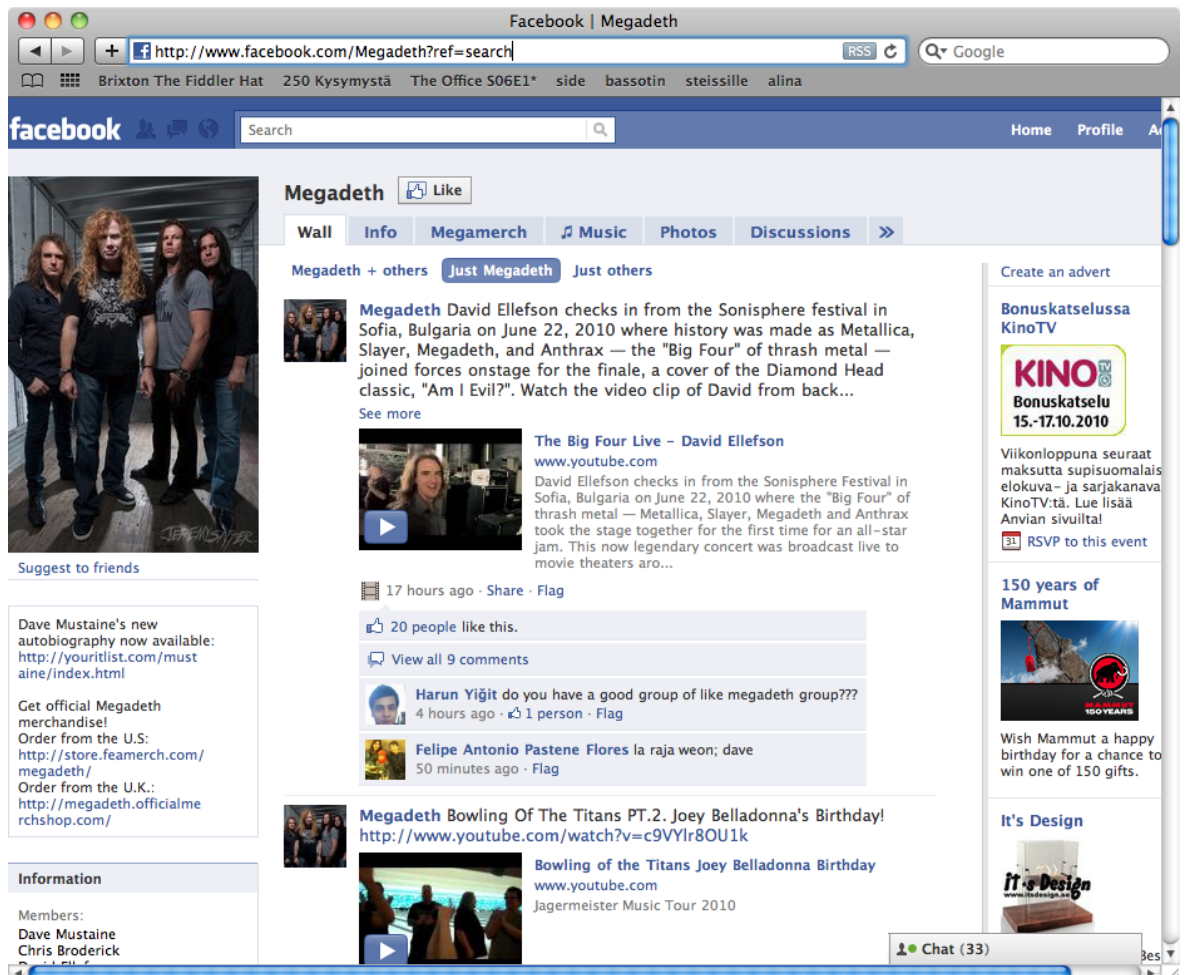
Helmikuussa 2005 perustettu, nykyään Googlen omistama käyttäjien lähettämiin videoihin perustuva mainosrahoitteinen sosiaalinen yhteisö. Käyttäjäkunta 18-55 vuotiaita miehiä ja naisia. Käyttäjistä 51 % vierailee sivustolla vähintään viikottain. Joka minuutti Youtubeen ladataan 20h edestä videoita. (Youtube.com 2011). Youtubessa on mahdollista kommentoida, arvostella videoita sekä lisätä niitä omiin soittolistoihin. Etusivulta näkee profiilin kautta lisätyt videot sekä ne muiden videot, jotka kyseisen profiilin omistaja on lisännyt suosikikseen. Kaikki profiilia tilaavat käyttäjät saavat heti tiedon kun profiilin haltija lisää uuden videon. Artistit jakavat Youtuben kautta musiikki-, studio- ja esiintymisvideoita upottamalla palveluun ladatut videot esim. artistin omalle virallisille kotisivuille. Myös videoiden katselijat voivat linkittää videoita helposti eteenpäin, esim. upottamalla Facebookiin.



Kuvio 8. Madonnan virallisen Youtube-profiilin etusivu

## Facebook

Facebook on helmikuussa 2004 perustettu maailman suosituin yhteisöpalvelu (Facebook.com 2011). Sivustolle rekisteröityneet käyttäjät luovat oman kuvallisen profiilin, johon voidaan lisätä haluttu määrä tietoa itsestä. Kavereiden välisen yhteydenpidon lisäksi käyttäjät voivat luoda erilaisia yhteisöjä ja tapahtumia, joihin muut voivat liittyä. Myös erilaiset yhteisöt, kuten yritykset voivat luoda omia profileja. Artistit voivat tehdä Facebookiin bändeille ja artisteille räätälöidyn ”fanisivun”, johon voidaan liittää esim. jäsentiedot, historia, videoita ja kuvia. Profiilin haltija voi lisätä omalle etusivulle tilannepäivityksiä, jotka tulevat näkymään myös yhtyettä seuraavien fanien omilla etusivuillaan. Profiilin haltijat ja fanit voivat lisätä aineistoa suoraan etusivulle myös muista sosiaalisista palveluista, kuten Youtubesta (Kuvio 9).



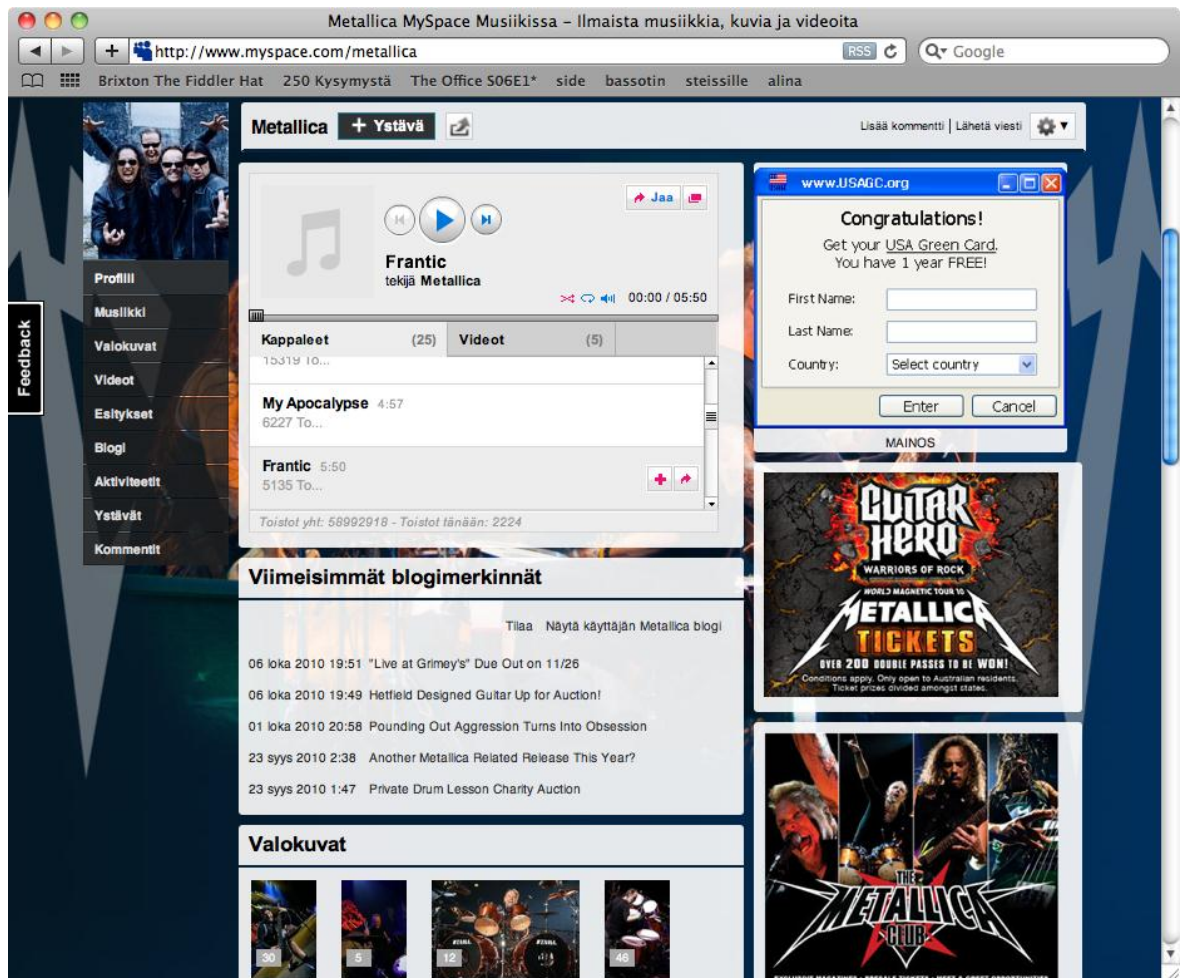
The screenshot shows the Facebook profile for the band Megadeth. The browser address bar displays the URL <http://www.facebook.com/Megadeth?ref=search>. The profile header includes the band's name, a 'Like' button, and navigation tabs for Wall, Info, Megamerch, Music, Photos, and Discussions. A post from David Ellefson is visible, mentioning a 'Big Four' live performance at the Sonisphere festival in Sofia, Bulgaria. The post includes a video player and text describing the event. There are also advertisements for KinoTV and Mammut on the right side of the page.

Kuvio 9. Megadeth-yhtyeen Facebook-profiili



## Myspace

Tammikuussa 2004 perustetun yhteisöpalvelun tarkoituksena on yhdistää musiikista, elokuvista, tv-sarjoista ja peleistä kiinnostuneet ihmiset. 16 kielelle käännetyllä Myspacella on 100 miljoonaa käyttäjää, josta puolet on Yhdysvalloista (Myspace.com 2010). Käyttäjä voi luoda oman blogin sisältävän profiilin ja lisätä sinne omien tietojen kiinnostuksen kohteiden lisäksi kuvia ja videoita. Oman Myspace-profiilin ulkoasua voidaan muokata mieleiseksi. Myspacen rinnalla toimiva musiikkisivusto Myspace Music on musikäntekijöiden keskuudessa suosittu musiikin jakelukanava, jonne bändit voivat lisätä omien tietojen, keikkailmoitusten, kuvien ja videoiden lisäksi omaa musiikkia. Tavalliset Myspace-käyttäjät voivat lisätä musiikkia kuultavaksi artistiprofiileista omaan profiiliin.



Kuvio 10. Metallica-yhtyeen Myspace-profiili

## Last.fm

Last.fm-musiikkipalvelu kerää käyttäjältä tietoja siitä, mitä musiikkia hän kuuntelee, jonka pohjalta luodaan muiden tarkasteltavaksi. Kuuntelutietojen perusteella palvelu näyttää tietoa eniten kuunnelluista kappaleista ja artisteista. Se myös vertaa kuuntelutottumuksia miljooniin muihin palvelujen käyttäjiin ja suosittelee tietojen pohjalta uutta musiikkia. Käyttäjät voivat kommentoida artisteja, levyjä, kappaleita ja kanssakäyttäjiä sekä pitää blogia. Artistiprofilin etusivulla nähdään mm. kyseisen artistin kappaleiden kuuntelumäärät sekä käyttäjät, jotka ovat kuunnelleet artistia eniten (Kuvio 11). Artistien tiedot päivitetään käyttäjävoimin wiki-pohjaisesti. Palvelu ehdottaa myös mielestään muita samanlaisia artisteja. Last.fm sisältää myös radion, johon artistit voivat itse lisätä musiikkiaan. Last.fm maksaa artisteille, joilla on täydet oikeudet kappaleisiinsa, kuuntelumääriin perustuvat palkkiot. Normaalikäyttäjälle radion rajoittamaton kuuntelu maksaa 3 euroa/kk.

The screenshot shows the Last.fm profile page for the artist KA SO RE. The page is displayed in a web browser window with the URL <http://www.last.fm/music/KA+SO+RE>. The browser's address bar shows the URL and a search bar with the text "Google". The page header includes the Last.fm logo and navigation links for Music, Radio, Events, Charts, and Community. The main content area is divided into several sections:

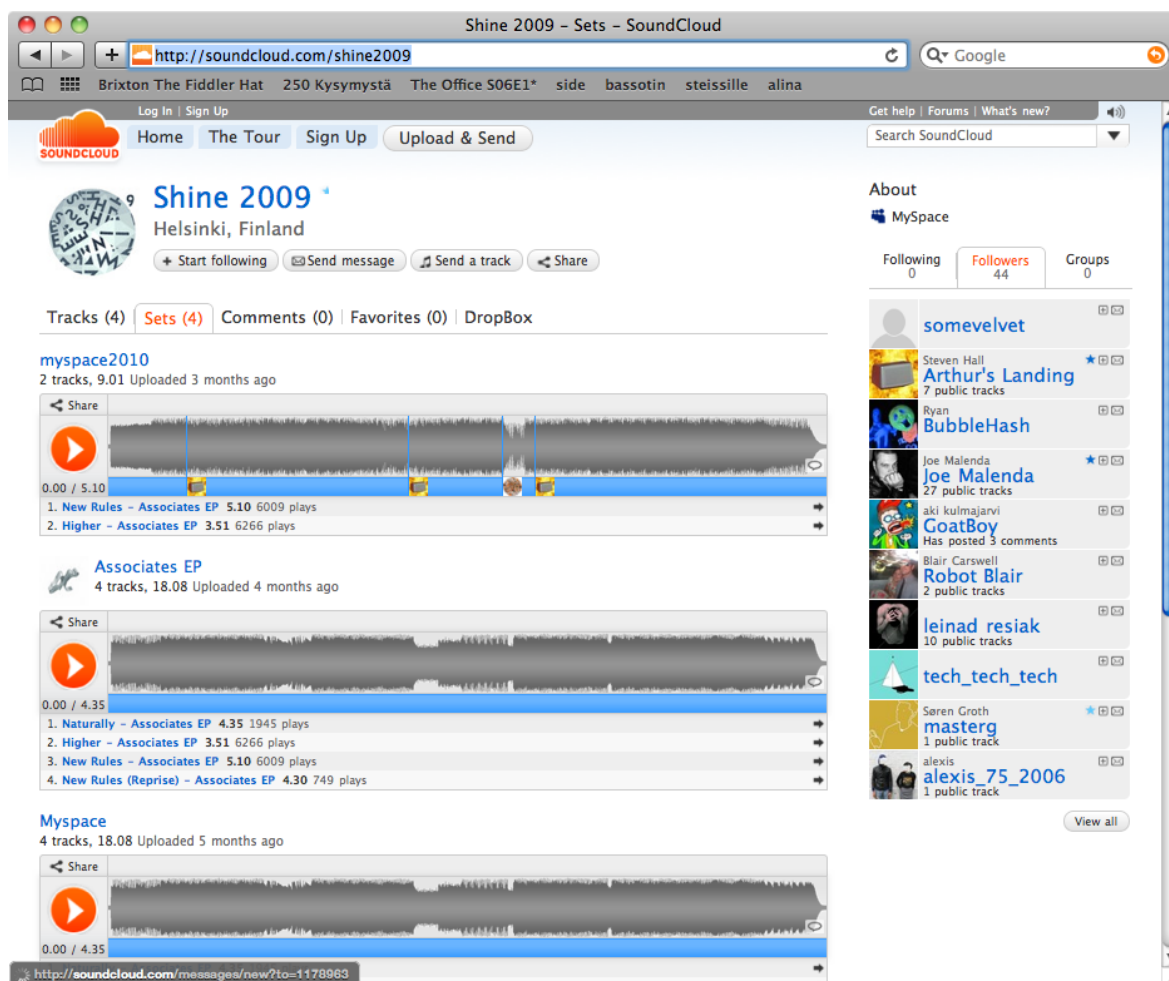
- Artist:** KA SO RE, 21,709 plays (2,145 listeners), 6 shouts.
- Biography:** KA SO RE is a one-man band making gloomy electronic dance music and is all about shamelessly pushing the genre barriers.
- Similar Artists:** Jesse, Eero Johannes, Zebra and Snake, Loost Koos, TV Off, Ceebrolics, Ruudolf.
- Top Tracks:** A table showing the top 5 tracks for KA SO RE.
- Listeners:** A list of top listeners including JaSka, etoare, Arnoe, trikki3, and pickazzo.
- Recent Activity:** A list of recent activity including tags and library additions.
- Related Journals:** A list of related journals including "IAMX - The President" and "Nämä olen nähnyt elävänä osa 5 672".

Rank	Track Name	Plays
1	Petite	33
2	Shoes - Eero Johannes Remix	26
3	Bunnies - Helsinki 78-82 Remix	23
4	Shoes	22
5	Bunnies	19

Kuvio 11. KA SO RE-yhtyeen Last.fm -profiili

## Soundcloud

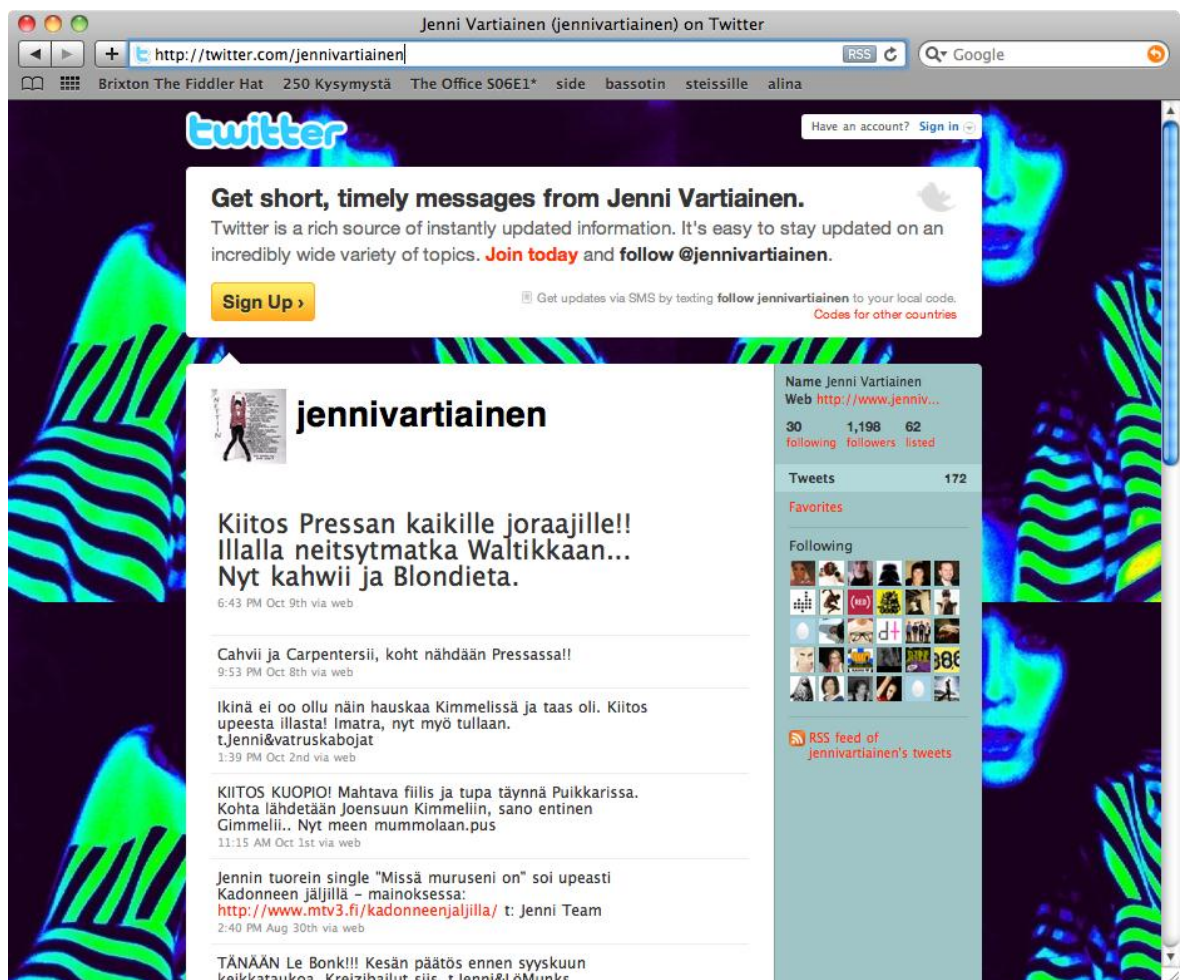
Soundcloud on Saksassa vuonna 2007 julkaistu musiikintekijöille tarkoitettu www-pohjainen musiikin jakelualusta. Soundcloud tarjoaa helpon tavan promotoida palveluun ladattuja kappaleita ja soittolistoja muissa palveluissa, kuten Facebookissa, Myspacessa, Twitterissä ja blogeissa. Rekisteröityneet käyttäjät voivat lisätä omia kappaleitaan ja soittolistoja sekä seurata muita artisteja. Palvelussa on myös mahdollista kommentoida musiikkikappaleiden haluttuja kohtia. Kyseisen yhtyeen seuraajat saavat tiedon lisätyistä kappaleista etusivulleen. Palveluun ladattuja kappaleita tai kappaleista koostuvia soittolistoja on mahdollista upottaa muihin palveluihin, kuten Facebookiin.



Kuvio 12. Shine 2009 –orkesterin Soundcloud-profiili

## Twitter

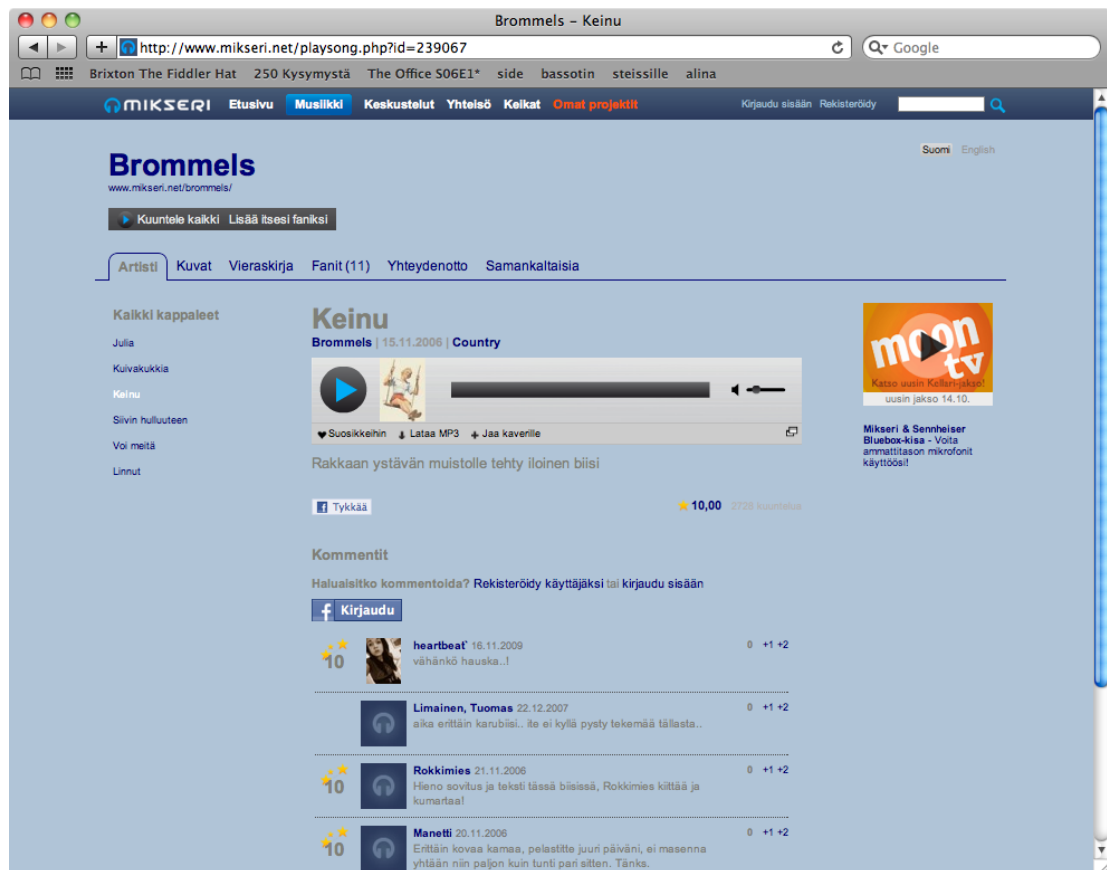
Vuonna 2005 perustettu yhteisöllisyyteen perustuva maksuton mikroblogin palvelu, joka perustuu käyttäjien lähettämiin maksimissaan 140 merkkiä pitkiin viesteihin. Viestejä voidaan lähettää ja vastaanottaa joko sivuston, tekstiviestien, RSS-syötteiden tai erilaisen sovelluksien avulla. Rekisteröityneet käyttäjät voivat viestien lähettämisen lisäksi myös seurata toisia käyttäjiä vaivattomasti. Twitteristä on tullut nopeasti yksityisten henkilöiden lisäksi myös suosittu yritysten ja bändien viestintäkanava. Twitterin arvelaan olevan kolmanneksi suosituin yhteisöpalvelu Facebookin ja Myspacen jälkeen (About.com 2010).



Kuvio 13. Jenni Vartiaisen Twitter-profiili

## Mikseri.net

Mikseri.net on vuonna 2000 perustettu artisteille ja faneille suunnattu Suomen suurin musiikkiyhteisö. Oman musiikin lisäämisen ja promoamisen lisäksi palvelussa on mahdollista arvostella ja kommentoida muiden musiikkia sekä tehdä niistä soittolistoja (Reflekto Oy 2010).



Kuvio 14. Brommels-yhtyeen mikseri.net-profiili



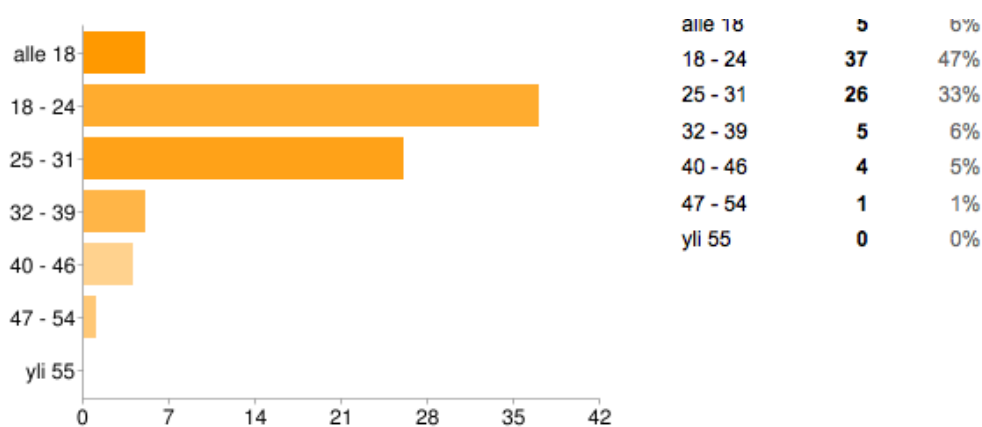
## 5 Tutkimus: Sosiaalisten musiikkipalvelujen tarpeellisuus

Kyselytutkimuksen avulla kartoitettiin musiikintekijöiden mielipiteitä siitä, millaisena he kokevat sosiaalisen median hyödyntämisen osana uuden musiikin ihmisten tietoisuuteen saattamisessa. Tutkimuksen tavoitteena oli vastata seuraaviin kysymyksiin:

- Koetaanko musiikkipalvelut tärkeänä musiikintekijöiden keskuudessa
- Miten artistit kokevat hyötyvänsä palveluista
- Helpottaako sosiaaliset palvelut artisteja pääsemään kuuntelijoiden läheisyyteen entistä helpommin

### 5.1 Kyselytutkimus

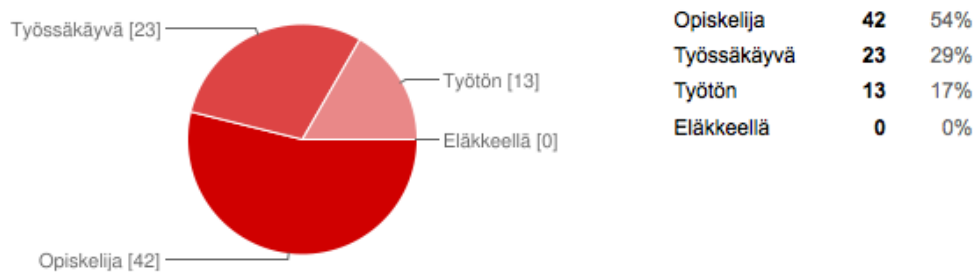
Lokakuussa 2010 pidetty kysely toteutettiin Google docs-palvelun kyselylomakkeella, joka linkitettiin Muusikoiden.netin keskustelupalstalle sekä #mikseri.net -irc-kanavalle. Kyselyyn vastasi yhteensä 78 henkilöä. Tulosten analysoinnissa käytettiin Google docs-palvelun lisäksi Microsoft Excel-taulukkolaskentaohjelmaa. Kysely aloitettiin perustietojen kyselyllä, jonka jälkeen tiedosteltiin vastaajan historiaa musiikin parissa ja musiikkiharrastuksen aktiivisuutta. Sen jälkeen kysyttiin mielipiteitä ja omia näkemyksiä sosiaalisesta mediasta ja Internetin musiikkipalveluista. Kahdessa ensimmäisessä kysymyksessä kysyttiin vastaajien sukupuolta ja ikää. Vastaajista 92 % oli miehiä ja 8 % naisia. Suurimman ikäryhmän muodosti 18-24 vuotiaat 47 %-osuudella. 25 - 31 vuotiaita oli yhteensä 33 %.



Kuvio 15. Vastaajien ikäjakauma

### Kysymys 3: Ura

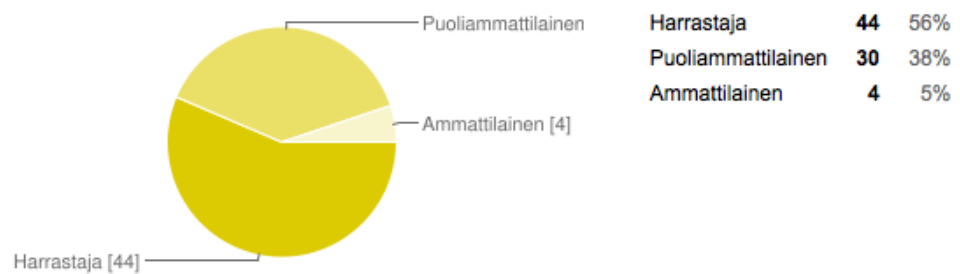
Yli puolet (54 %) vastaajista ilmoitti olevansa opiskelijoita. 29 % ilmoitti käyvänsä töissä, ja loput 17 % oli työttömiä.



Kuvio 16. Vastaajien uratausta

#### Kysymys 4: Oletko musiikin harrastaja, puoliammattilainen vai ammattilainen?

Vastaajista 56 % piti itseään musiikin harrastajana, kun taas puoliammattilaisia oman näkemyksen mukaan oli 38 %. Vastaajista 5 % piti itseään ammattilaisena.

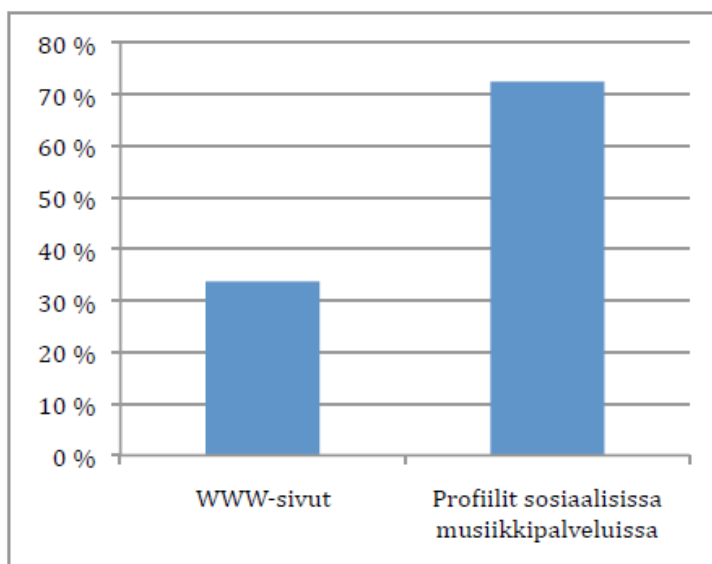


Kuvio 17. Vastaajien oma näkemys harrastuneisuuden vakavuudesta

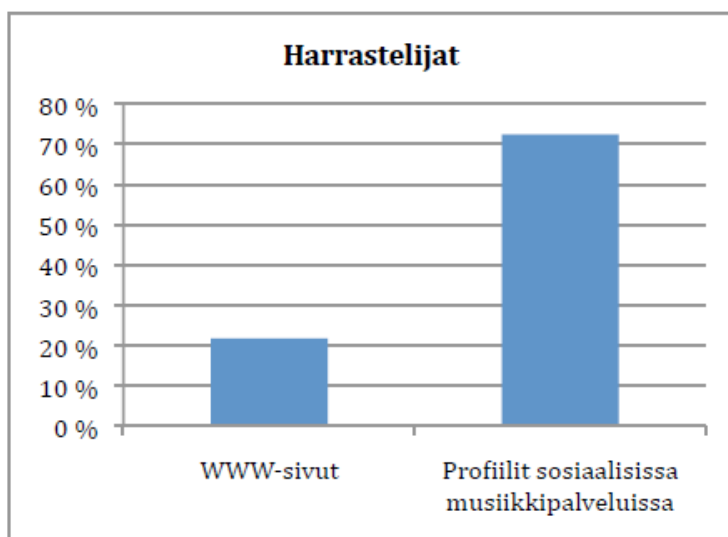
#### Kysymykset 5, 6 ja 7:

5. kysymyksessä tiedosteltiin sitä, kuinka monessa bändissä kysyjä on tällä hetkellä osallisena. 76 vastaajaa ilmoitti soittavansa yhteensä 143 bändissä. Vastausten keskiarvoksi saatiin 1.8 bändikokoonpanoa. 6. kysymyksessä kysyttiin, kuinka monella näistä bändeistä, joissa kysyjä on osallisena, on omat viralliset www-sivut. Vastaajien 143 bändistä 48:lla oli omat viralliset kotisivut. 7. Kysymyksessä taas kysyttiin, kuinka monella omalla bändillä on oma profiili sosiaalisessa musiikkipalvelussa, kuten Myspacessa. Vastaajien bändeistä yhteensä 103:lla oli oma profiili jossain sosiaalisessa musiikkipalvelussa.

Kysymyssarjalla oli tarkoitus tutkia sitä, kuinka oleelliseksi orkestereiden omia www-sivuja koetaan verrattuna profileihin sosiaalisissa musiikkipalveluissa. Kaikkien vastaajien bändeistä 72 %:lla oli profiili vähintään yhdessä sosiaalisessa musiikkipalvelussa. Bändeistä 34 %:lla oli omat varsinaiset www-sivut. Sellaisten vastaajien orkestereilla, jotka olivat kyselyssä ilmoittaneet itsensä musiikin harrastelijoiksi, vain 22 %:lla oli omat www-bändisivut.



Kuvio 18. Kaikkien vastaajien bändiprofiilien ja www-sivujen määrä

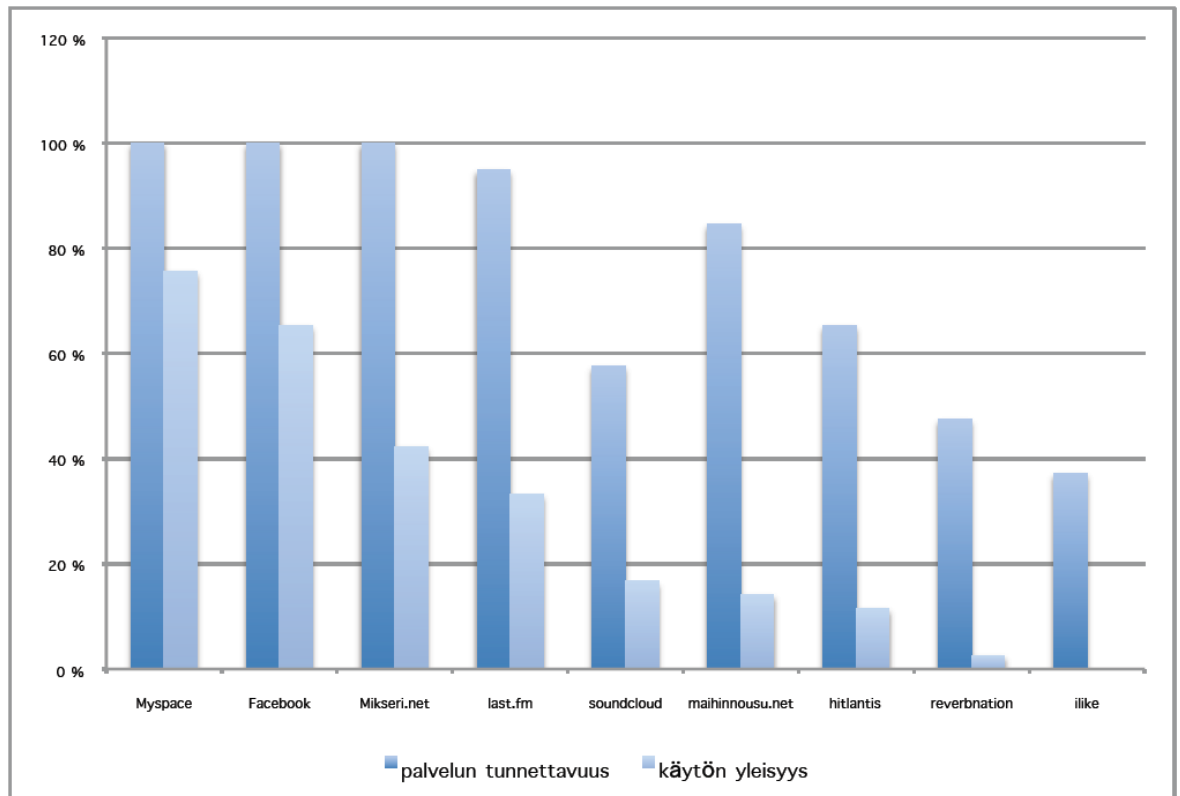


Kuvio 19. Harrastelijoiden bändiprofiilien ja www-sivujen määrä

**Kysymys 8: Seuraavassa on lista joistain sosiaalisista musiikkipalveluista. Mitä näistä tunnet tai tiedät käytettävän bändisi/bändiesi näkyvyyden ja tiedottamisen parantamiseksi?**



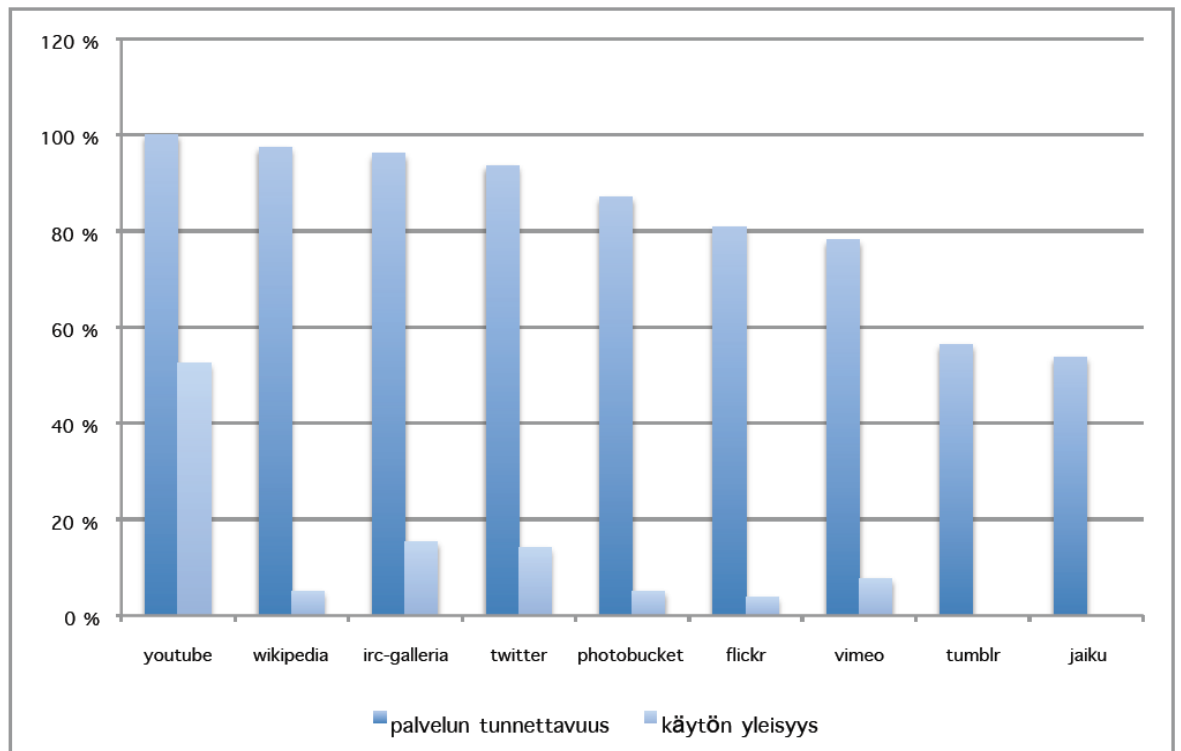
Kysymyksessä lueteltiin 9 erilaista musiikintekijöille tarkoitettua sosiaalista Internet-palvelua, joiden käytön yleisyyttä haluttiin tutkia. Vastausvaihtoehtoja kunkin musiikkipalvelun kohdalla oli 3: En tunne, ei käytetä / Tunnen, ei käytetä / Käytetään. Vastaajista kaikki tiesi kolme musiikkipalvelua: Myspacen, Facebookin ja Mikseri.netin. Näitä palveluja myös käytettiin eniten.



Kuvio 20. Sosiaalisten musiikkipalvelujen tunnettavuus ja käytön yleisyys vastaajien keskuudessa

**Kysymys 9: Seuraavassa on lista joistain sosiaalisista Internet-palveluista. Mitä näistä tunnet tai tiedät käytettävän bändisi/bändiesi näkyvyyden ja tiedottamisen parantamiseksi?**

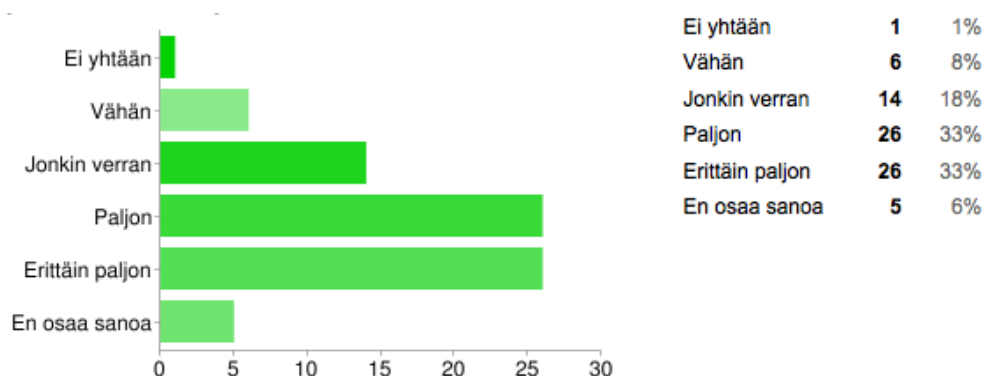
Myös 9. kysymyksessä lueteltiin 9 erilaista Internetin sosiaalista palvelua, joiden käytön yleisyyttä haluttiin tutkia. Tällä kertaa kysyttiin palveluista, jotka ei ole suunnattu erityisesti yksinomaan musiikkikäyttöön. Vastausvaihtoehtoja kunkin musiikkipalvelun kohdalla oli myöskin 3: En tunne, ei käytetä / Tunnen, ei käytetä / Käytetään. Tunnetuimmaksi palveluksi osoittautui videopalvelu Youtube, jota myös käytettiin eniten. Muiden palvelujen käyttö musiikillisiin tarkoituksiin oli pienempi.



Kuvio 21. Sosiaalisten palvelujen tunnettavuus ja käytön yleisyys vastaajien keskuudessa

**Kysymys 10: Kuinka paljon koet bändiesi käyttämien Internetin sosiaalisten yhteisöpalvelujen helpottavan ja edistävän kuuntelijoille osoitetun tiedon kulkua?**

Vastaajista yhteensä 66 % oli sitä mieltä, että yhteisöpalvelut parantavat kuuntelijalle tiedon välittämistä erittäin paljon tai paljon. 18 % mielestä palvelut toivat parannusta Jonkin verran, ja 9 % oli sitä mieltä, että tiedon kulku parantui vain vähän tai ei lainkaan.



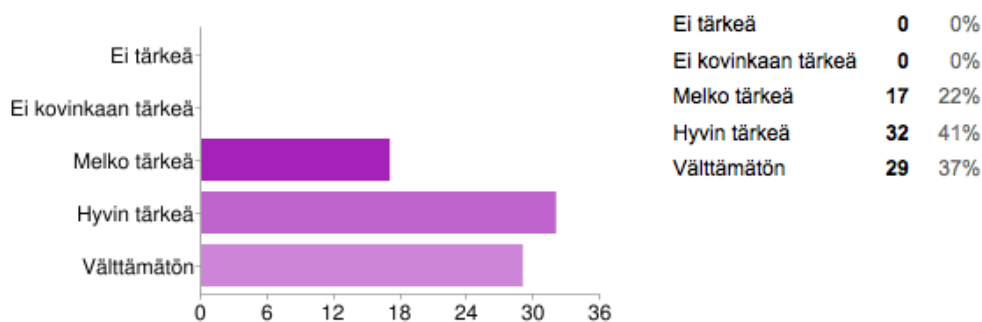
Kuvio 22. Tiedon välittyminen sosiaalisissa palveluissa

## Kysymys 11. Kuinka tärkeänä pidät yleisesti ottaen seuraavia tapoja uuden artistin/yhtyeen ja sen musiikin tietoisuuden tuomisessa nykypäivänä?

Seuraavan kysymyssarjan tarkoituksena oli verrata ns. hyväksi todettuja musiikin promootiotapoja uusiin sosiaalisen median tuomiin mahdollisuuksiin. Erilaisia lueteltuja tapoja oli kaikkiaan 8: Keikkailu, oma äänite, omat www-sivut, oma www-domain, fanit, ulkopuolinen levy-yhtiö ja ulkopuolinen keikkamyymälä. Vastausvaihtoehdot kunkin kysymyksen kohdalla olivat: Ei tärkeä, ei kovinkaan tärkeä, melko tärkeä, hyvin tärkeä, välttämätön.

### Keikkailu

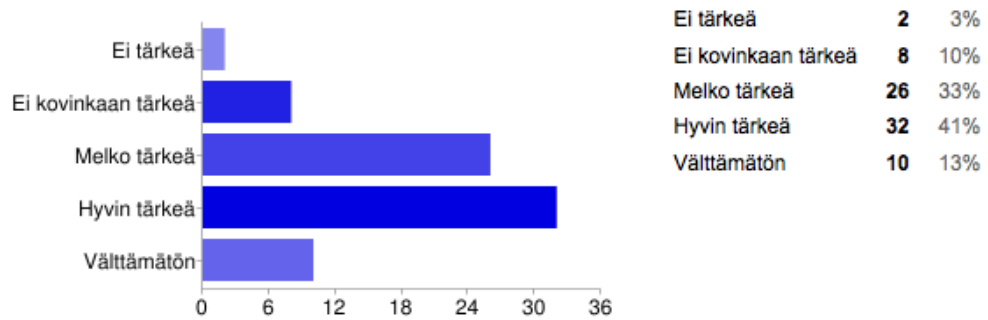
37 % vastanneista pitää yleisölle esiintymistä välttämättömänä tapana tuoda itseään kuuluviin promootiomielessä. 41 % mielestä se on hyvin tärkeää, ja 22 % mielestä melko tärkeää.



Kuvio 23. Mielenpito esiintymisen tärkeydestä

### Verkostoituminen sosiaalisessa mediassa

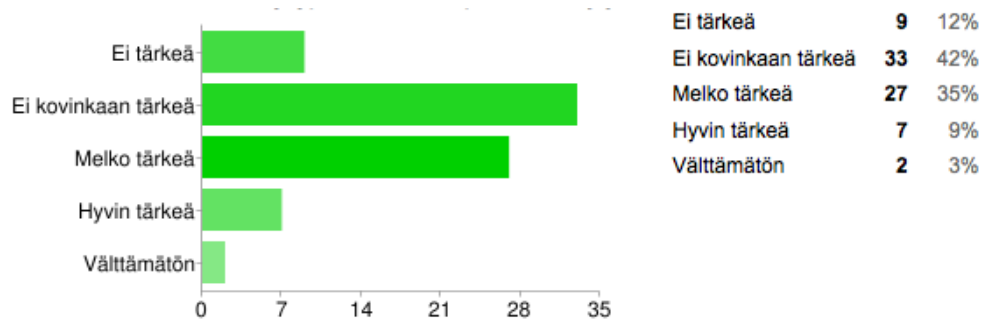
13 % on sitä mieltä, että verkostoituminen sosiaalisessa mediassa on jo välttämätöntä, 41 % oli sitä mieltä että se on hyvin tärkeää, 33 % piti asiaa melko tärkeänä, 10% ei pitänyt sitä kovinkaan tärkeänä. 3 % Ei pitänyt verkostoitumista lainkaan tärkeänä.



Kuvio 24. Vastaukset verkostoitumisen tärkeydestä

### Ulkopuolinen levy-yhtiö

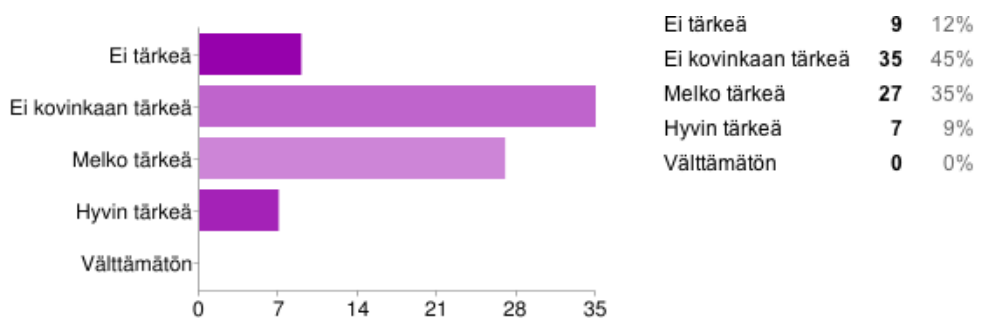
35% piti ulkopuolista levy-yhtiötä melko tärkeänä. 42 % mielestä levy-yhtiö ei ole kovinkaan tärkeä, ja 12 % ei pitänyt levy-yhtiötä lainkaan tärkeänä.



Kuvio 25. Vastaukset levy-yhtiön tarpeellisuudesta

### Ulkopuolinen keikkamyymä

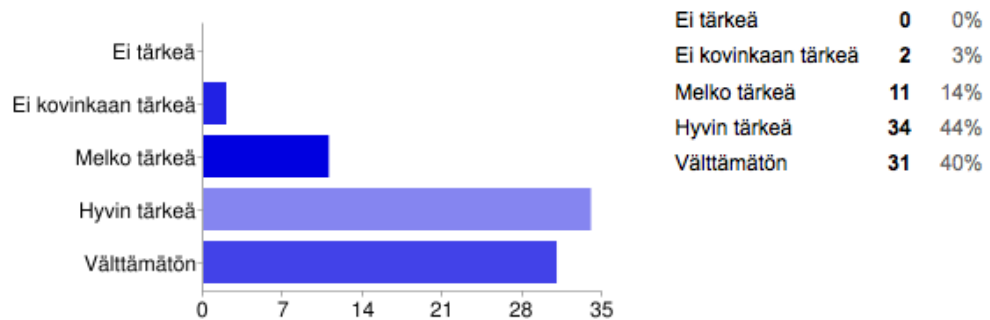
35 % piti ulkopuolista keikkamyymää, joka ulkoisesti hoitaa esiintymisten hankkimiset, melko tärkeänä. 44 % mielestä levy-yhtiö ei ole kovinkaan tärkeä, ja 12 % ei pitänyt levy-yhtiötä lainkaan tärkeänä.



Kuvio 26. Ulkoisen keikkamyymän tarpeellisuus

## Oma äänite

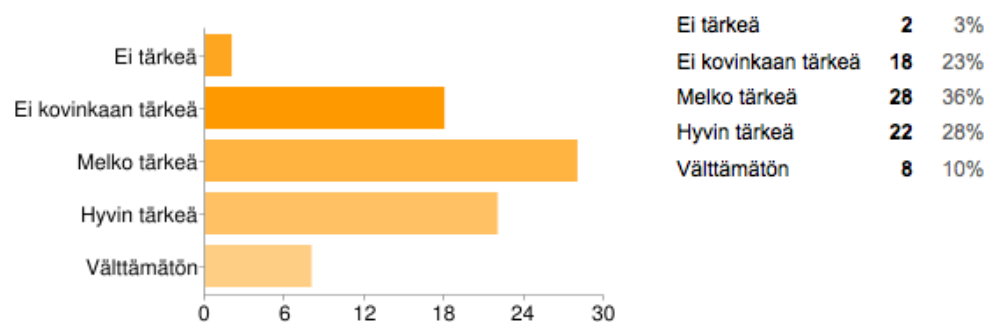
40 % piti äänitteen tekoa välttämättömänä, 44 % hyvin tärkeänä, 14 % melko tärkeänä, ja 3 % ei pitänyt sitä kovinkaan tärkeänä.



Kuvio 27. Oman äänitteen teon tarpeellisuus vastaajien mielestä

## Omat www-sivut

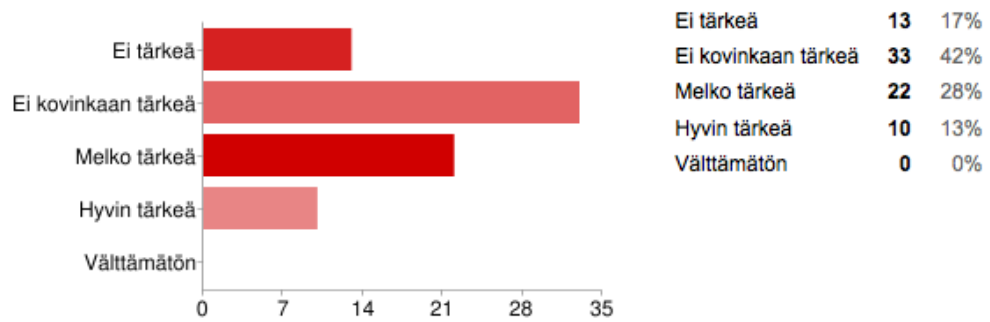
10 % piti omia www-sivuja välttämättömänä, 28 % hyvin tärkeänä, 36 % melko tärkeänä, 23 % ei kovinkaan tärkeänä, 3 % ei ollenkaan tärkeänä.



Kuvio 28. Vastaajien mielipide omien www-sivujen tarpeellisuudesta

## Oma www-domain

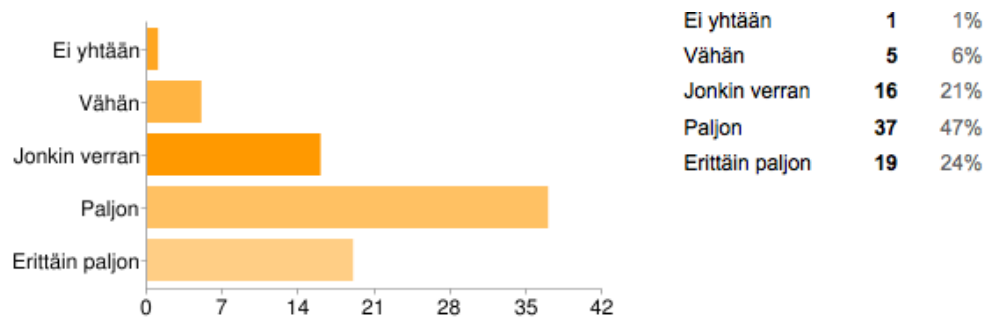
Vastaajista 13 % piti omaa www-verkkotunnusta (esim. www.orkesterinimi.fi) hyvin tärkeänä, 28 % taas melko tärkeänä, kun 42 % ei pitänyt sitä kovinkaan tärkeänä. 17 % ei pitänyt omaa domainia lainkaan tärkeänä.



Kuvio 29. Vastaukset oman www-domainin tarpeellisuudesta

### Kysymys 12: Kuinka paljon koet Internetin sosiaalisten palvelujen parantavan uuden musiikin näkyvyyttä ja löydettävyyttä?

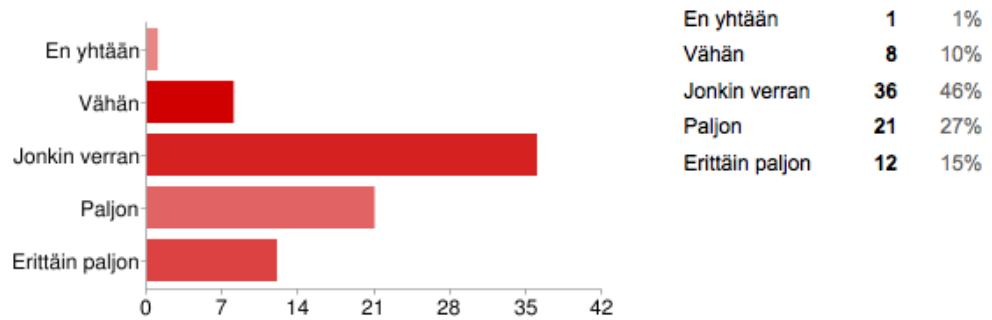
Vastaaajista 24 % koki sosiaalisten Internetpalvelujen helpottavan uuden musiikin löytämistä erittäin paljon, 47 % paljon, 21 % jonkin verran, 6 % vähän ja 1 % ei yhtään.



Kuvio 30. Uuden musiikin näkyvyys ja löydettävyyys sosiaalisissa palveluissa

### 13. Käytätkö itse Internetin sosiaalisia musiikkipalveluja kuuntelijan ominaisuudessa uusien artistien löytämiseen

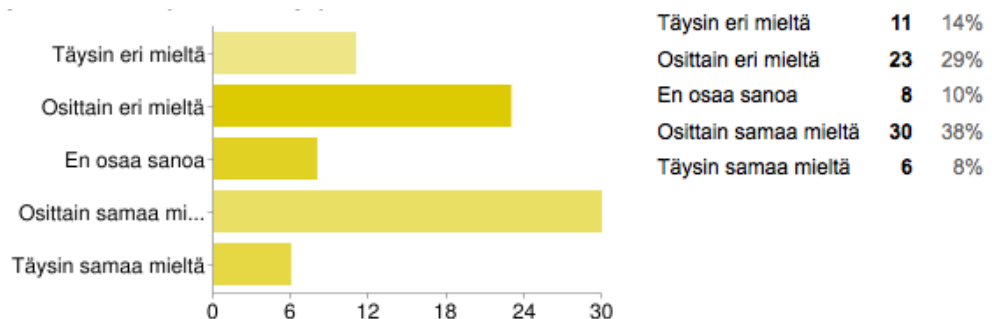
Kysymyksen tarkoitus oli tiedostella, miten vastaajat ovat kuuntelijan näkökulmasta ottaneet omakseen työkalun, jota he käyttävät myös itse musiikin promoamiseen. 46 % vastaajista käytti musiikkipalveluja jonkin verran.



Kuvio 31. Vastaajien sosiaalisten musiikkipalvelujen käyttö

#### Kysymys 14: Digitaaliset tavat jakaa musiikkia tulevat tulevaisuudessa korvaamaan musiikin fyysiset jakeluformaattit (kuten cd-levyn)

Viimeisessä kysymyksessä tiedosteltiin vastaajan mielipidettä musiikin jakelutavan muuttumisesta aineettomaksi eli tässä tapauksessa digitaalseksi. Kysymys jakoi mielipiteet niin, että vastaajista 43 % oli täysin tai osittain eri mieltä siitä, että digitaalinen tapa jakaa musiikkia Internetissä tulee syrjäyttämään fyysiset jakeluformaattit. Täysin tai osittain samaa mieltä oli yhteensä 46 % vastaajista. 10 % ei osannut sanoa.



Kuvio 32. Mielipiteet väittämään, jonka mukaan musiikin fyysiset jakeluformaattit tulevat korvautumaan sähköisillä tavoilla jakaa musiikkia

## 5.2 Johtopäätökset

Kyselytutkimuksesta saatujen tulosten perusteella voidaan päätellä, että Internetin sosiaalinen media koetaan hyödylliseksi ja käytännölliseksi kanavaksi musiikkipiireissä. Suosituimpia kansainvälisiä sosiaalisia www-palveluja, joihin on mahdollista tehdä omia musiikkiprofiileja, käytetään paljon. Kyselytutkimuksessa mainituista musiikkipalveluista Myspace oli ylivoimaisesti tunnetuin, ja myös Facebook tiedettiin hyvin. Myös

Youtube tunnistettiin odotetusti hyvin. 71 % vastanneista oli sitä mieltä, että musiikkipalvelut parantavat musiikin löydettävyyttä ja näkyvyyttä paljon tai erittäin paljon. Musiikintekijät käyttävät palveluita myös ”fanin” eli normaalikäyttäjän roolissa jonkin verran.

Kyselyssä parhaiten menestyneitä Myspacea, Facebookia ja Youtubea yhdistää sosiaalisina palveluina se, ettei niistä mikään ole keskittynyt olemaan pelkästään musiikkipalvelu, vaan niihin luotavat musiikkiprofiilit ovat vain yksi tapa ottaa osaa palveluun yksityisenä käyttäjänä tai yhteisönä. Myspace keskittyy kaikenlaiseen nuorison vapaa-aikaan ja Facebook taas ikään, sukupuoleen ja kansallisuuteen katsomatta kokonaisvaltaisemmin ihmisiä yhdistävään ilmiöön nimeltä arkielämä. Youtuben kohderyhmänä taas pidetään 18-55 vuotiaita miehiä ja naisia. Musiikintekijöille tällaiset palvelut ovat hyvä tapa olla lähellä sosiaaliselta statukseltaan sekalaista käyttäjämassaa, jotka eivät ole rekisteröityneet palvelun käyttäjiksi pelkästään musiikin takia. Myös suosittujen sosiaalisten palvelujen sisällön kierrättämistä toisissa sosiaalisissa palveluissa lisää nettiprofiilien olemassaoloa, näkyvyyttä ja löydettävyyttä entisestään.

### **5.3 Profiilit**

Bändiprofiilit sosiaalisissa musiikkipalveluissa ovat tulleet bändien perinteisten www-sivujen rinnalle tai ovat harrastelijoiden keskuudessa jopa syrjäyttäneet ne kokonaan. Kaikkien vastanneiden orkestereista 72 %:lla oli profiili vähintään yhdessä sosiaalisessa musiikkipalvelussa. 34 %:lla bändeistä oli omat www-sivut. Vastaajista harrastelijoiksi ilmoittautuneiden bändeillä www-sivujen yleisyys oli 22 %. Harrastelijoiden bändeistä puolet vaikutti pelkästään yhdessä tai useammassa sosiaalisessa musiikkipalvelussa ilman rinnalla olevaa omaa www-sivua. Bändiprofiilin tekeminen suosituun musiikkipalveluun on houkuttelevaa, koska helposti päivitettävän profiilin teko on nopeaa, ja se tarjoaa heti laajan käyttäjäkunnan ansiosta verkostoitumismahdollisuuden myös kansainvälisesti.

Oma musiikkiprofiili luodaan lähes poikkeuksetta bändin tai artistin nimellä. Profiilin haltija voi määritellä itse kuinka paljon henkilökohtaisia tietoja hän profiilissaan paljastaa. Taiteilijanimen ympärille on mahdollista kehittää uskottava imago ilman ”paljastumisen” pelkoa. Oman musiikkiprofiilin pystyttämisen helppous ja yksityisyyden suoja



varmasti pienentää varsinkin harrastelijoiden keskuudessa kynnystä laittaa omaa materiaalia netin musiikkipalveluihin, joissa myös yleisö toimii usein nimimerkin takana. Täytyy myös toki muistaa, että palvelujen helppoudesta hyötyvät myös ne orkesterit, jotka haluavat laittaa musiikkia muiden kuunneltavaksi myös ilman sen kummempia menestymishaluja. Www-sivujen vähäisyys selittynee sillä, että omia bändikotisivuja pystytetään enemmän sellaisille vakavimmille bändiprojekteille, joilla on suuremmat menestymishalut ja joiden ulkomusiikillista imagoa mietitään siten harrastelijabändejä enemmän. Syy www-sivujen vähäisyyteen vaikuttaa varmasti myös se tosiasia, että www-sivujen tekeminen vaatii taitoa ja/tai rahaa, kun taas profiili sosiaalisessa musiikkipalvelussa ei maksa mitään. Kyselyn perusteella 38 % piti www-sivua hyvin tärkeänä tai välttämättömänä.

#### **5.4 Internet ja perinteiset promootiokeinot**

Sosiaalinen media on klassisten promootiokeinojen tukena. Keikkailua pidetään oman äänitteen teon jälkeen tärkeimpänä tapana tuoda orkesteria kuuluviin. Vastaajista 78 % piti keikkailua välttämättömänä tai hyvin tärkeänä osana promootiossa. Sosiaalinen media auttaa keikkatietojen ilmoittamisessa. Musiikkipalveluihin ilmoitettuja esiintymisiä on helppo pitää keskitetysti ajantasalla, ja tieto uusista keikoista tulee mahdollisimman lähelle sosiaalisten palveluiden käyttäjiä. On myös jopa mahdollista saada jonkinlaista osviittaa siitä, millainen osanottajamäärä ilmoitetulla keikalla tulee olemaan. Tärkeänä pidetyt omakustanneäänitteet ovat musiikkipalveluiden kautta virtuaalisesti heti yleisön kuultavissa, eikä äänitettä välttämättä tarvitse jakaa pelkästään fyysisenä formaattina kädestä käteen. Fyysisen äänitteen tärkeys jakeluformaattina jakoi kyselyssä mielipiteet odotetusti jyrkästi puolustajiin ja vastustajiin. 46 % oli täysin tai osittain samaa mieltä, että digitaaliset tavat jakaa musiikkia tulevat syrjäyttämään musiikin fyysiset jakelutavat, kun taas 43 % oli osittain tai täysin eri mieltä asiasta.

Sosiaalisessa mediassa omakustanteita julkaisevilla harrastelijamuusikoilla on käytettävissä samat työkalut viestintään kuin suuren luokan artisteillakin, joiden ulkoiseen imagoon satsataan merkittäviä summia rahaa ja aikaa. Sosiaalinen media tarjoaa artisteille puitteet inhimilliseen ja hyvätahtoiseen verkostoitumiseen ja sitä kautta kommunikointiin ihmisten kanssa. Verkostoitumista sosiaalisessa mediassa pidettiin kyselyyn vastanneiden keskuudessa yllättäen tärkeämpänä kuin ulkopuolisen levy-yhtiön panosta. Vain

yhteensä 12 % piti levy-yhtiötä välttämättömänä tai hyvin tärkeänä. Voidaan siis tulkita, että kyselyyn vastanneet eivät koe ulkoista levy-yhtiötä automaattisesti oikotienä onneen.

## Lähteet

PC Magazine 2005. Windows 95 – A Killer app. Luettavissa:

<http://www.pcmag.com/article2/0,2817,1868433,00.asp>. Luettu: 14.11.2010.

Tirronen M. 2008. Web 2.0 – Verkon numerologia. BTJ Kustannus. Helsinki.

Saarikoski, Suominen, Turtiainen, Östman. 2009. Funetista facebookiin – Internetin kulttuurihistoria. Gummerrus. Helsinki.

Kauppinen J. 2005. Sotilasverkosta roskapostilaatikoksi. 3. s. 70. Mikrobitti.

Syreeni A. 2003. Internetin synty varhaishistoriasta Arpanetiin. Helsingin yliopisto.

Suominen J. 2003. Internet. Luettavissa: [http://www.m-](http://www.m-cult.net/mediumi/article.html?articleId=229&page=1)

[cult.net/mediumi/article.html?articleId=229&page=1](http://www.m-cult.net/mediumi/article.html?articleId=229&page=1). Luettu: 17.11.2010.

It-viikko. 2010. Päivän facebook –status: Puoli miljardia rikki. Luettavissa:

<http://www.taloussanomat.fi/media/2010/07/22/paivan-facebook-status-puoli-miljardia-rikki/201010127/135> . Luettu: 17.11.2010.

Rissanen T. 2010. Sosiaalisen median hyödyntäminen liiketoiminnassa. Luettavissa:

<http://www.slideshare.net/tommirissanen/sosiaalisen-median-hydyntminen-liiketoiminnassa>. Luettu: 17.11.2010.

Kayne R. 2010. Are the Internet and the World Wide Web the Same Thing?

Luettavissa: <http://www.wisegeek.com/are-the-Internet-and-the-world-wide-web-the-same-thing.htm>. Luettu: 17.11.2010.

Mäki S.2008. Web 2.0 –verkkosovellusten piirteet ja Ajax niiden toteutuksessa.

Luettavissa: [http://www.cs.uta.fi/research/thesis/masters/Maki\\_Samuli.pdf](http://www.cs.uta.fi/research/thesis/masters/Maki_Samuli.pdf). Luettu: Luettu: 17.11.2010.

Suominen J. Internetin historia - kylmän sodan luomuksesta globaaliksi viestintävälineeksi. Luettavissa:  
[http://vanha.hum.utu.fi/historia/kh/iopas/Internetin\\_historia.html](http://vanha.hum.utu.fi/historia/kh/iopas/Internetin_historia.html). Luettu 17.11.2010.

Reflekto Oy. 2010. Tietoa mikseristä. Luettavissa: <http://www.mikseri.net/about.php>.  
Luettu: Luettu: 17.11.2010.

About.com. 2010. The top 10 most popular social network. Luettavissa:  
<http://webtrends.about.com/b/2010/03/15/the-top-10-most-popular-social-networks.htm>: Luettu: 17.11.2010.

Myspace.com. 2010. About. Luettavissa: <http://www.myspace.com>. Luettu: 17.11.2010.

Facebook.com. 2010. Fact sheet. Luettavissa:  
<http://www.facebook.com/press/info.php?factsheet>. Luettu: 17.11.2010.

Youtube.com. 2010. Fact sheet. Luettavissa: [http://www.youtube.com/t/fact\\_sheet](http://www.youtube.com/t/fact_sheet).  
Luettu: 17.11.2010.

Williams T. 2010. Social Media Strategy Framework For Bands 2009. Luettavissa:  
<http://hitsingularity.wordpress.com/2009/01/06/social-media-strategy-framework-for-bands-refined/> . Luettu: 17.11.2010.

Aalto T. 2008. Sosiaalinen media vaatii asennetta. Luettavissa:  
[http://tuhatsanaa.net/sosiaalinen\\_media\\_vaatii\\_asennetta](http://tuhatsanaa.net/sosiaalinen_media_vaatii_asennetta). Luettu: 17.11.2010.

Saarikumpu O. 2010. Javascriptin alkeet. Luettavissa:  
<http://weppipakki.com/js/opas/alkeet1.htm#mojs>. Luettu: 15.11.2010

Kozierek C. 2005 The TCP/IP Guide. Luettavissa:

[http://www.tcpiiguide.com/free/t\\_TCPIPOverviewandHistory.htm](http://www.tcpiiguide.com/free/t_TCPIPOverviewandHistory.htm) Luettu:  
15.11.2010

Funet. Internetin historiaa. Luettavissa:

<http://www.nic.funet.fi/index/FUNET/history/mbase/fi/>. Luettu: 15.11.2010

Homelist. 2007. Lessons from the Dot-com Bubble.

Luettavissa:<http://homelist.org/lessons-from-the-dot-com-bubble>. Luettu: Luettu:  
15.11.2010

Hintikka. 2007. Web 2.0 – Johdatus Internetin uusiin liiketoimintamahdollisuuksiin.

Luettavissa:

[http://www.tieke.fi/mp/db/file\\_library/x/IMG/20815/file/julkaisu\\_28.pdf](http://www.tieke.fi/mp/db/file_library/x/IMG/20815/file/julkaisu_28.pdf). Luettu:  
17.11.2010.

Louhi. Staattinen sivu. Luettavissa: [http://ukk.louhi.fi/index.php/Staattinen\\_sivu](http://ukk.louhi.fi/index.php/Staattinen_sivu).

Luettu: 19.11.2010.

Chris 2008. Web 1.0 vs. Web 2.0: It's All About You. Luettavissa:

<http://www.slideshare.net/jcolman/web-10-vs-web-20-its-all-about-you>. Luettu:  
19.11.2010.

Kiri Oppimiskeskus Kymiedu. Web 2.0 ja sosiaalinen media.

Luettavissa:<http://www.slideshare.net/OJK/web-20-ja-sosiaalinen-media>. Luettu:  
19.11.2010.

Henning 2008. Web 1.0 vs Web 2.0.

Luettavissa:<http://blog.vovici.com/blog/bid/18085/Web-1-0-vs-Web-2-0>. Luettu:  
17.11.2010.

Hamid 2007. Web 1.0 vs Web 2.0, the Difference. Luettavissa:

<http://www.sizlopedia.com/2007/08/18/web-10-vs-web-20-the-visual-difference/>. Luettu: 17.11.2010.

McCandless 2009. Who rules the social web. Luettavissa:

<http://www.informationisbeautiful.net/2009/who-rules-the-social-web/>.Luettu: 17.11.2010.

Gibble 2009. History of the Web Beginning at CERN. Luettavissa:

[http://www.hitmill.com/Internet/web\\_history.html](http://www.hitmill.com/Internet/web_history.html). Luettu: 17.11.2010.

Roponen 2005. Todellisuus on verkossa. Luettavissa:

<http://mikropc.net/nettilehti/pdf/1502200742.pdf> Luettu: 22.1.2011.

Moilanen 2004. Internetin historia. Luettavissa:

[http://www.cs.helsinki.fi/u/kerola/tkhist/k2004/alustukset/Internet/Internetin\\_historia.doc](http://www.cs.helsinki.fi/u/kerola/tkhist/k2004/alustukset/Internet/Internetin_historia.doc). Luettu 31.1.2011

Nurminen 1999. Johdatus järjestelmätieteisiin. Luettavissa

[http://www.cs.utu.fi/kurssit/johdatus\\_tietojarjestelmätieteeseen/kevat\\_2001/moniste.doc](http://www.cs.utu.fi/kurssit/johdatus_tietojarjestelmätieteeseen/kevat_2001/moniste.doc) : Luettu 1.2.2011