

Sosiaalinen verkstopalvelu Facebookin varjossa

MySpace Suomessa vuosina 2005–2011



Petri Saarikoski

Artikkelissa tarkastellaan MySpace-palvelun historiaa Suomessa vuosina 2005–2011. MySpace oli varhainen, suosittu sosiaalinen verkstopalvelu, joka kuitenkin marginalisoitui nopeasti hävittyään markkinakamppailun Facebookille ja YouTubelle. Suomessa MySpace toimi muutamien vuosien ajan erityisesti musiikkialaa yhdistävänä verkkomediana. Artikkelissa tutkitaan palvelun mediakuvastoa ja markkinointia sekä luodaan katsaus sen moderointikäytäntöjen syntyyn ja kehittymiseen.

”Myspace on yhteisö, jossa ihmiset ja artistit luovat oman globaalin verkostonsa samanhenkisten kanssa. Omas- ta persoonasta tai orkesterista luodaan enemmän tai vähemmän todellisuuteen pohjaava profili tekstin, kuvien, musiikin, video-clippien ja päiväkirjan avulla. Myspacen mielikuvitusmaailmassa mielikuvat ovat todellisuutta ihmeellisempiä”. (SK 18.1.2007)

Näin kuvasi Suomen Kuvalehden toimittaja Raimo Valkama MySpacea yli kymmenen vuotta sitten. Innostuneesti kirjoitettu artikkeli kuvaa yleisemmin tapaa, jolla media otti monet uudet ja nopeasti suosiotaan kasvattaneet some-palvelut vastaan vuosina 2007–2008. (Saarikoski ym. 2009; Suominen ym. 2013). Samaan aikaan MySpace keräsi paljon myönteistä medianäkyvyyttä ja sen suo-

sion kasvua Suomessa osattiin odottaa. Suomessa kiinnostus MySpacea kohtaan jatkui korkeana vuoteen 2009 asti, mutta tämän jälkeen sen käyttö marginalisoitui nopeasti.

Näistä lähtökohdista päätin selvittää tarkemmin MySpacen historian päävaiheita Suomessa vuosina 2005–2011. Tärkein kohde on suomalaisille suunnattu MySpace Suomi -palvelu. Artikkelissani

tarkastelen, miten MySpace rantautui Suomeen ja miten siitä keskusteltiin mediajulkisuudessa. Fokusoin tutkimusta vielä kysymällä, miten Suomen MySpace toimi erityisesti musiikkialaa yhdistävänä verkkomediana sekä millaisia toimintavaiheita palvelun moderointiin ja markkinointiin liittyi. Lopuksi pohdin palvelun asemaa ”esisosiaalisena mediana”. Aineistona ovat Sanoma-arkiston uutisartikkelit, asiantuntijahaastattelut, verkkosivut, tietokonelehdistön uutiset ja kolumnit sekä kotimaisten musiikkilehtien verkkouutiset.¹ Tärkein tutkimusmenetelmä perustuu pitkälti laadulliseen aineistoanalyysiin, jonka avulla luodaan yleiskuvaa palvelun keskeisistä vaiheista Suomessa. Menetelmän valintaa perustellaan artikkelein vahvalla perustutkimuksellisella tarkasteluotteella. Marginalisoituneista tai kadonneista verkkokulttuurin ilmiöistä joudutaan ensimmäisenä laatimaan hajanaisista lähteistä riittävän kattava perustutkimus, joka luo pohjaa yksityiskohtaisemmille ja rajatuimmille jatko-tutkimuksille.

MySpace herätti aikoinaan tutkimuksellista kiinnostusta erityisesti Yhdysvalloissa ja sitä on käsitelty tuhansissa julkaisuissa vuosina 2006–2015. MySpacea lähestyttiin nuorten tai teini-ikäisten käyttäjien näkökulmasta, ja tutkijoita kiinnosti myös MySpacen so-

veltuvuus markkinoinnin, käyttäjälähtöisten tuotantojen (erityisesti musiikin) ja yleensä verkostoitumisen välineenä. Muita suosittuja teemoja olivat käyttäjien sukupuolen rooli, tietoturvaan ja tutkimusetiikkaan liittyvät kysymykset. MySpacen ja Facebookin väliset tutkimukselliset vertailut ovat olleet myös yleisiä. (Ks. esim. boyd 2007; Dwyer 2007; Boyd 2008; Hinduja & Patchin 2008; Magnuson & Dundes 2008; Manago ym. 2008; Raache & Bonds-Raache 2008; Watkins 2009; Boyle & Johnson 2010.)

Suomessa MySpace ei ole herättänyt laaja tutkimuksellista huomiota. MySpacea ovat sivunneet tutkijat, jotka ovat käsitelleet sosiaalisen median roolia markkinoinnissa, viestinnässä tai laajemmin nuorisokulttuurissa. (Ks. esim. Mäyrä 2007; Pyykkönen 2008, Heinonen 2009; Matikainen 2008) Tämä artikkeli kytetään digitaalisen kulttuurin oppialaan ja sen laajuuden ja perustutkimuksellisen luonteen vuoksi näkökulmaa on fokusoitu tietoverkkojen kulttuurihistorian suuntaan, jota on Suomessa nyt jonkin verran harjoitettu. Kysymys on tapaustutkimuksesta, joka tarkentaa aikaisemmin palvelusta luotua, yleisempää kuvaa. Tämän artikkelein kannalta erityisen tärkeissä historian tutkimuksissa MySpace on esitetty lyhyesti palveluna, joka hävisi markkina-

kamppailun Facebookille (Saarikoski ym. 2009, 132, 136; Suominen ym. 2013, 107–109, 146–147). Näkökulmaa terävöitetään myös huomioimalla tutkimusta, joissa tarkastellaan erityisesti äänitemusiikin digitaalista murrosta. Tutkimukset paljastavat kuinka nopean ja hämmentävän muutoksen netititeknologian tulo 2000-luvun puolivälissä tarjosi musiikkikulttuurille. (Hirvonen 2010; Mäkelä & Suominen 2011; Suominen ym. 2013; Sandström & Liikkanen 2013).

Verkon historiantutkimuksessa korostuu kysymykset siitä, mitä ja milloin tapahtui, mitä oli ja mikä muuttui. Näihin kysymyksiin vastaaminen tarjoaa meille mahdollisuuden ymmärtää miksi jokin palvelu syntyi, katosi tai marginalisoitui. Jaakko Suominen on viitanut, että netti on samalla muistinmenetyksen teknologia. Vuosien takaisten palvelujen ja käyttökulttuurien rekonstruointi voi olla yllättävän hankalaa jo pelkästään netistä häviävien lähteiden vuoksi. Tutkimus tuottaa myös digitaalisen kulttuurimme temporaalisten, eli ajallisten ilmiöiden ymmärrystä. (Suominen 2013, 123–125.) Janne Mäkelä ja Jaakko Suominen ovat tuoneet esiin, että kehityksen tempo on ollut niin hui-maa, ettei ”kukaan ole ehtinyt vilkuilla taaksepäin”. Esimerkiksi kaksikymmentä vuotta sitten julkaistujen bändien ko-

tisivut ovat pitkälti unohdettua tai jopa kadonnutta historiaa. Samaa voidaan nyt todeta myös MySpacen kaltaisista varhaisista sosiaalisen median palveluista (Mäkelä & Suominen 2011, 30).

MySpace sosiaalisten verkostopalvelujen kentällä

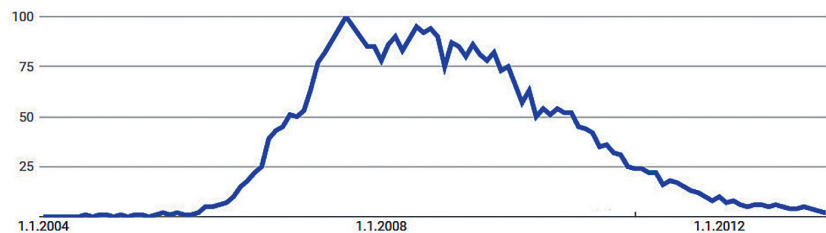
MySpace aloitti Yhdysvalloissa vuonna 2004 (Angwin 2009), jolloin saataville tulivat varhaiset sosiaaliset verkostopalvelut (eng. social networking sites eli SNS). MySpacen tärkeänä esikuvana oli vuotta aikaisemmin aloittanut Friendster (Marwick 2005; Boyd & Ellison 2007; ks. myös Hirvonen 2012). danah boydin nettietnografisten tutkimusten mukaan musiikki ja videot olivat erityisen tärkeitä MySpacen palvelukonseptissa. (boyd 2007, 1–7; boyd 2008, 121–123). Tuohon aikaan julkaistuissa MySpace-oppaissa tähdennettiin, että erityisesti muusikon uraa harkitseville profiilin personifointi tarjosi hyviä lähtökoh-
tia markkinointiin. (Pospisil 2006, 335–348; Vincent 2007).

Vuosina 2004–2005 MySpacen käyttö kasvoi Yhdysvalloissa, ja sen tärkein kohderyhmä oli lukioikäiset nuoret. Yhdysvalloissa MySpace lisäsi myös digitaal-
isella pokkarikameralla tai kamerakännykällä otettujen selfie-kuvien suosiota. danah boyd on huomauttanut, et-

tä MySpace alkoi myös vähitellen saada kilpailijoita, joihin lasketaan erityisesti muissa maissa kehitetyt sosiaaliset verkostopalvelut (boyd 2008, 122–123). Suomessa varsinkin satoja tuhansia nuoria kerännyt IRC-Galleria oli juuri tällainen kansallinen palvelu. Suomessa MySpace kiinnosti musiikin harrastajia, ja esimerkiksi suosituissa Mikseri.net -palvelussa (perustettu 2000) MySpace-mainintoja löytyy viimeistään vuodelta 2004 (ks. myös kuvio 1). Tutkimuksissa MySpace huomioitiin 2000-luvun puolivälissä lähinnä sivulauseissa, vaikka muuten tutkijat kiinnittivätkin huomiota Web 2.0 -käsitteen nousuun (Paasonen 2003; Paasonen & Järvinen 2003). Kotimaisista suosituista Web 2.0 -palveluista tunnetuimmat olivat edellä mainittu IRC-Galleria ja virtuaalimaa-
ilma Habbo Hotel, jotka olivat kumpikin aloittaneet jo vuonna 2000 (Suomi-

nen ym. 2017, 343–356; Suominen ym. 2013, 29–32).

Tutkimukset viittaavat selvästi, että MySpacen läpimurto ajoittui tärkeään kohtaan tietoverkkopalvelujen kehityshistoriassa, ja kysymys oli pitkälti osallistavan (participatory) verkkokulttuurin noususta 2000-luvun vaihteen jälkeen. Aikaisemmin erityisesti blogit nähtiin tämän kulttuurin tärkeänä osa-alueena. (Östman 2015, 80–83; Suominen ym. 2013, 88–89) Henry Jenkins on tutkimuksissaan viitannut, että osallistavan verkkokulttuurin juuret ulottuvat jopa edeltäviin vuosikymmeniin. Olen myös omissa tutkimuksissani osoittanut, että mediasisältöjen jakamisen ja verkostoituminen käytännöt syntyivät ja kehittyivät jo 1980- ja 1990-luvulla internetistä riippumattomissa BBS-järjestelmissä. (Jenkins 2011, 109–110; Saarikoski 2017) Vanhan ja uuden



Kuvio 1. MySpacen saamaa huomiota Suomessa voidaan seurata esimerkiksi Googlen hakutoiminnan tilastotyökalulla (Google Trends).

median yhdistymistä ja uuden, osallistavan verkkokulttuurin nousu perustui edellä mainittuihin, uusiin palveluihin, joita alkoi ilmestyä juuri 2000-luvun alkupuoliskolla.

Vuosina 2004 ja 2005 nettikulttuurissa elettiin murrosvaihetta, mikä huomattiin myös Suomen mediakentällä. Esimerkiksi Internetin uusimmista ilmiöistä ahkerasti kirjoittanut Kari A. Hintikka viittasi murrokseen kolumneissaan. Hän kuvaili sosiaalisia verkostopalveluita ”itseorganisoituviksi hybridi-verkoiksi”, joissa oli mahdollista pyörittää esimerkiksi reaaliaikaista videomateriaalia maailman tapahtumista (MikroBitti 9/2004; MikroBitti 2/2005, 6).

Musiikin kulutuskulttuuri oli myös muuttumassa. Sandströmin ja Liikkasen tutkimusten perusteella fyysisten musiikkitalenteiden myynti oli laskussa, ja tietokoneesta oli tullut musiikin kuuntelun tärkein alusta. Havaintoja tukee myös Tilastokeskuksen vapaa-aikatutkimus, jonka mukaan tuossa vaiheessa nuoret kuuntelivat jo enemmän musiikkia digitaalisessa muodossa kuin fyysiseltä tallenteelta (Sandström & Liikkanen 2013, 10–11; Liikkanen, Hanifi & Hannula 2005). Vastaavasti Tilastokeskuksen Kuluttajabarometrin mukaan toukokuussa 2004 yli 50 % Suomen kotitalouksista oli internet-yhteys, ja näistä puolet oli nopeita laajakaistayh-

teyksiä. Vuonna 2007 jo melkein kahdella kolmesta kotitaloudesta oli laajakaistayhteys (Kuluttajabarometri 2010; Suominen ym. 2013, 62–63). Digitalisoinnin seurauksena myös musiikkiartistien toimintatavat muuttuivat kansainvälistä kehitystä mukailleen. Erityisesti pienemmät artistit siirsivät nopeasti toimintansa verkkoon, jossa he etsivät sopivia kanavia musiikin edulliseen markkinointiin ja oman toiminnan tunnetuksi tekemiseen. (MikroBitti 1/2005, 17)

Suomessa varhaisimmat MySpacea käsitelleet mediamaininnat laajalevikkisissä tiedotusvälineissä ovat vuodelta 2005. Ilta-Sanomat käytti verkkouutisissaan palvelusta nimitystä ”sosiaalinen verkko” (Ilta-Sanomat 22.2.2005). Myöhemmin saman vuoden puolella Taloussanomat uutisoi, että MySpace komeili Googlen kansainvälisten hakutilastojen ykkösenä (Taloussanomat 27.12.2005). Googlen hakutilastossa syksyllä 2005 Suomessa kiinnostus palvelua kohtaan nousi, ja suurin piikki osuu juuri joulukuulle, vaikka kansainvälisesti suhteutettuna määrät olivat vielä vaatimattomia (kuvio 1). Vähäisistä mediamaininnoista ei voi tehdä kovin pitkälle ulottuvia päätelmiä suomalaisten kiinnostuksesta palvelua kohtaan, mutta Sari Östman on tutkimuksessaan huomauttanut, että ylipäättään uudet sosiaaliset verkostopalvelut (Friendster, LinkedIn,

MySpace) eivät näkyneet vielä muutenkaan kovin laajasti mediajulkisuudessa. (Suominen ym. 2013, 67–70; Suominen ym. 2017). MikroBitin kesäkuun numerossa Vivikka Richt viittasi ensimmäisiin sosiaalisiin verkostopalveluihin, joista hän käytti nimitystä ”reittaussaitit”, ja hämmästeli miksi ihmiset ylipäättään uskalsivat kirjautua omalla naamalla palveluihin, jossa muut käyttäjät saattoivat kommentoida esimerkiksi käyttäjän ulkonäköä (MikroBitti 6/2005, 61–62).

Vuoden 2005 puolivälissä mediamoguli Rupert Murdochin News Corporation osti MySpacen 580 miljoonalla dollarilla. Kyseessä oli ensimmäinen suuren luokan yritysosto sosiaalisten verkostopalvelujen kentällä, ja se keräsi mediahuomiota varsinkin Yhdysvalloissa. Samana vuonna monet muutenkin tietotekniikka-alan yritykset, kuten Microsoft, Yahoo! ja Google, lähtivät suunnittelemaan omia sosiaalisia verkostopalvelujaan. (boyd 2008, 123; Suominen ym. 2013, 108).

Suomessa Murdochin yritysosto herätti kiinnostusta vasta jälkikäteen. Taloussanomat kirjoitti tapahtumasta helmikuussa 2006 ja arveli ”verkkoyhteisöpalvelua” koskeneen yrityskaupan olleen ”ilmeisen onnistunut”. Uutisen mukaan musiikki oli toiminut houkuttimena, ja käyttäjät olivat vähitellen alkaneet luoda MySpacen omia sivujaan ja ker-

toneet ”kaikenlaista itsestään: opiskelustaan, harrastuksistaan, työstään, kavereistaan” (Taloussanomat 4.2.2006). Tietokonehdistössä videojakelupalvelujen kasvava merkitys oli toki huomattu aikaisemmin, ja Murdochin yrityskauppa oli vahva viite kilpailuasetelman kiristymisestä. Kari A. Hintikka oli MikroBitissä käsitellyt tilannetta erityisesti Googlen näkökulmasta, kun asiantuntijat olivat hänen mukaansa ihmetelleet, miksi Googlella ei ollut vielä omaa videohakupalvelua. Hintikka nosti esille, että Google oli kuitenkin ”valmistellut huolella videohakuaan”. Googlen laajentuminen videopalveluksi toteutuikin seuraavana vuonna YouTube-oston yhteydessä (MikroBitti 1/2005, 10).

Mediamaininnat alkoivat lisääntyä vuoden 2006 aikana samaan aikaan kun sosiaalisista verkostopalveluista kirjoitettiin muutenkin yhä enemmän (ks. taulukko 1). Suuri osa maininnoista oli lyhyitä uutisia, joissa seurattiin palvelun

suosion kasvua, viitattiin tekijänoikeuskysymyksiin sekä raportoitiin erilaisista tietoturvaongelmista ja vaaroista. Kaava toistuu samanlaisena myös seuraavina vuosina (2007–2009). Uutisoinnille on tyypillistä, että siinä siteerataan enimmäkseen kansainvälisiä lähteitä eikä olla niinkään kiinnostuneita palvelun suomalaisesta kontekstista.

Digitoday raportoi toukokuussa 2006 ulkomailla tapahtuneesta MySpacen suosion kasvusta, joka alkoi näkyä myös Suomessa. Lehdessä ei ole kuitenkaan mainintaa suomalaisista käyttäjämääristä, mutta samassa yhteydessä viitataan suomalaiseen IRC-Galleriaan, joka oli ”puhtaasti yhteisöllisyyteen perustuvista palveluista suurin”. IRC-Gallerialla oli tuossa vaiheessa yli 800 000 kävijää viikossa. Rekisteröityneitä, aktiivisia käyttäjiä oli noin 345 000 (Digitoday 12.5.2006; ks. myös Suominen ym. 2013, 110). Vuoden aikana MySpacen kansainvälisestä laajentumisesta erityi-

sesti Japaniin ja Kiinaan löytyy myös uutisia (Digitoday 21.9.2006; 7.11.2006).

Sosiaalisten verkostopalvelujen osalta YouTube ja MySpace nähtiin joka tapauksessa tasaveroisina ja nousevina palveluina, ja Suomessa palveluja hyödynnettiin jo verkkomainonnassa (Kauppa-lehti 9.11.2006). Web 2.0:n liiketoimintamallit ja markkinointi herättivät tässä yhteydessä myös kysymyksiä ja epäilyksiä. Taloussanomat viittasi syyskuussa, että Murdoch ei ollut toistaiseksi onnistunut muuttamaan MySpacen suosiota rahaksi (Taloussanomat 28.9.2006). Eniten mediassa pohdittiin, millaisen uhan nämä palvelut muodostivat musiikkiteollisuudelle (Digitoday 20.11.2006; Digitoday 1.12.2006; HS 14.10.2006; Taloussanomat 20.11.2006).

MySpacen ja YouTuben konflikti isojen mediayhtiöiden kanssa johtui musiikkimarkkinoiden kriisistä, jota edes alkanut nettimusiikin myynti ei pystynyt tasapainottamaan (Sandström & Liikkanen 2013). Kun MySpace ja YouTube tarjosivat uudenlaisia mahdollisuuksia videoiden ja musiikin levitykseen, mediayhtiöt vastasivat tähän haastamalla yhä kiihtyvässä määrin palveluja ja kuluttajia oikeuteen, mikä herätti laajaa kritiikkiä. Helsingissä syyskuussa 2006 järjestetyssä Musiikki & Media -tapahtumassa pääpuhujana toiminut Gerd Leonhard totesi, että yhtiöillä

| vuosi | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 |
|------------|------|------|------|------|------|------|------|
| mainintoja | 2 | 102 | 283 | 225 | 125 | 54 | 29 |

Taulukko 1. Sanoma-arkiston hakupalvelun kautta löytyvät kotimaiset MySpace-mediamaininnat vuosilta 2005–2011. Vuoden 2005 maininnat (2 verkkosivu-uutista) eivät ole tallentuneet arkistoon, vaan löytyvät Ilta-Sanomien erillisen hakupalvelun kautta. Lukujen valossa joka tapauksessa näkee, että eniten kiinnostusta palveluun on ollut vuosina 2007–2009.

oli noin vuosi aikaa muuttaa toimintatapojaan tai muuten MySpace ja YouTube leikkaisivat niiltä ”ison kakun”. Leonhardin mukaan toimintatapojen muuttaminen olisi vähentänyt oleellisesti musiikin lataamista vertaisverkoista (Markkinointi & Mainonta 22.9.2006). Tietokonelehdistössä julkaistiin tätä näkemystä tukevia asiantuntijapuheenvuoroja. Esimerkiksi Kari A. Hintikka totesi, että sosiaaliset verkostopalvelut tarjoaisivat tilaisuuden löytää uusia markkina-alueita, kun fyysisten tallenteiden osalta kasvua ei ollut odotettavissa (MikroBitti 5/2006, 61).

Vuosi 2006 oli sosiaalisen median historiassa käännteentekevä, kun Google osti lokakuussa YouTuben 1,65 miljardilla dollarilla. Suomessa yritysosto herätti kiinnostusta, ja tiedotusvälineissä pohdittiin sen aiheuttamaa mediakentän murrosta sekä omaehtoisten sisältötuotantojen merkitystä lähitulevaisuudessa. Mediahuomion kasvun seurauksena Suomikin sai ensimmäiset ”YouTube-julkiksensa”, joiden videoiden lausumäärät herättivät hämmästyksiä. Syksyllä 2006 myös sosiaalinen verkostopalvelu Facebook avautui yleiseen käyttöön, vaikka Suomessa palveluun ei vielä tuolloin kiinnitetty laajemmin huomiota (Suominen ym. 2013, 88–91, 106–107). ”MySpace-julkiksista” tunnetuin oli ”Markku from Finland” (oikealta nimel-

tään Antti Toivonen), joka esitteli Suomea junttimaiseen tyyliin ulkomaalaisille. Humoristiset videopätkät nousivat suosituiksi ja lehtitietojen mukaan niitä katseltiin yli puoli miljoonaa kertaa. Toiminnan ansiosta SubTV palkkasi Toivosen euroviisutoimittajaksi juontamaan puolen tunnin mittaista keskusteluohjelmaa Suomen isännöidessä Euroviisuja toukokuussa 2007 (Iltasanomat 23.4.2007).

MySpacen mediahuomio jäi Suomessa YouTube-hehkutuksen jalkoihin. Palvelun asema erityisesti nuorison suosimana verkkoyhteisönä oli toki noteerattu, mutta muuten sen kulttuurista merkittävyttä käsiteltiin yllättävän niukasti. Teinien palvelussa julkaisemat kyseenalaiset sisällöt ja feikkiprofiilit keräsivät jonkin verran mediahuomiota. Pelot liittyivät myös ulkomailla tapahtuneisiin tietojen kalasteluihin ja roskapostituksiin ja palvelussa levinneisiin verkkomatoihin (IT-Viikko 3.10.2006; Digito-day 24.9.2006; 18.10.2006; 7.12.2006). Suomessa kirjoittelu oli toteavaa ja lakonista, mutta niiden suuri määrä osoittaa miten uusiin sosiaalisiin verkostopalveluihin liitetyt pelot ja uhat kertoivat myös niiden käytön arkipäiväistymisestä. Suomessa tutkimuksellinen keskustelu liittyi kuitenkin lähinnä IRC-Gallerian kaltaisiin suosittuihin kotimaisiin verkkoyhteisöihin (Granö 2006).

Joulukuussa 2006 yhdysvaltalainen Time-lehti nimesi netinkäyttäjät ”vuoden henkilöksi”, ja suosituimmiksi palveluiksi nimettiin YouTube ja MySpace, jotka varsinkin Taloussanomien nosti näkyvästi esiin uutisoinnissaan (Taloussanomien 17.12.2006). Time-lehden kirjoittelu näkyi myös Ilkka-lehden artikkeleissa, jossa palvelu kuvattiin ”julkisten ja tavallisten ihmisten ilmaiseksi markkinapaikaksi”. Asiantuntijana käytettiin professori Frans Mäyrää, joka kuvasi MySpace erinomaisena esimerkkinä ”osallistuvan mediakulttuurin aikakauden” noususta. Mediamuodot olivat sekoittumassa keskenään ja palvelujen rajat olivat hämärtyneissä. (Ilkka 18.12.2006.)

Videojakopalvelujen suosio kasvoi edelleen nopeasti vuosina 2007–2008, ja lehtikirjoittelun perusteella palvelujen nousu oli muuttanut ratkaisevasti erityisesti median ja viihteen kulutusta verkossa. Suomessa ylivoimaisesti eniten huomiota keräsi YouTube, mutta MySpace mainittiin sen rinnalla lähes rutiininomaisesti. Googlen hakusanatilastossa MySpacen suosio nousi vuonna 2007 korkeimmilleen (kuviokuva 1). MikroBitin toimittaja Tapio Berschewsky kuvaili kesällä 2007 tilannetta osuvasti kolumnissaan luonnehtimalla tiedon ja viihteen lähteiden ”räjähtäneen täysin käsiin”. Seitsemän vuoden takainen net-

ti vaikutti äkkiä sisällyksettömältä ja tylsältä. (MikroBitti 6–7/2007, 105.)

Vuoden 2007 kansallisessa nuorisotutkimuksessa Google oli ylivoimaisesti suosituin internet-sivusto. Tutkimuksen mukaan lähes puolet 15–25-vuotiaista nuorista oli ladannut kuvia tai videoita IRC-Galleriaan ja keskustellut siellä. YouTube-sivustoa käytti 81 % nuorista, mutta vain 8 % oli tuottanut sinne sisältöä tai kommentoinut muiden tuotoksia. MySpace mainittiin YouTuben rinnalla yhtenä maailman ”suurimmista virtuaaliyhteisöistä”, jota käytettiin aktiivisesti myös Suomessa. (Mikola 2008, 1–3; Kansallinen nuorisotutkimus 2007.) MySpacen suosioon viittaavat osittain sen pohjalta kehitetyt uudet, kotimaiset some-hankkeet, jotka tosin perustuivat muuhun kuin median ja viihteen käyttöön. Näistä mainittakoon erityisesti työn hakuun soveltunut Portfolio.fi, Oulun kaupungin kehittämä ja avoimeen lähdekoodiin perustunut ”kuntalaisten MySpace” sekä Suomen Ylioppilakuntien Liiton ja HYY-yhtymän Lyyra-palvelu. (IT-Viikko 02.10.2007; Digiday 3.10.2007; ks. myös Suominen ym. 2013, 109, 128–129.)

Googlen omistama YouTube kävi kilpailua pääasiassa MySpacen kanssa. MySpacen mainosmyynti oli nousussa ja palvelu oli tuohon aikaan selvästi voitollinen. Toukokuussa 2007 tilastojen

mukaan YouTuben osuus Yhdysvalloissa katsotuista nettivideoista oli lähes 60 %. MySpace tuli toisena noin 16 % osuudella. Kärkikaksikon taakse jäi kymmeniä muita vastaaventyppisiä palveluja, joista vain muutamalla (kuten Yahoo! Videolla ja Veohilla) oli kullakin muuttaman prosentin osuus katsotuista videoista. (McDonald 2009, 388–389) Markkinatilanteen kehitys huomioitiin myös suomalaisessa mediassa (MikroBitti 9/2007; Taloussanomat 24.1.2007; IT-Viikko 29.6.2007).

Syksy 2007 oli suomalaisen some-kentän muotoutumisen kannalta tärkeä, koska silloin Facebookin käyttäjämäärät ja mediajulkisuus nousi yli kriittisen pisteen. Lokakuussa 2007 Facebookilla arvioitiin olevan yli 160 000 käyttäjää Suomessa. Maailmanlaajuisesti Facebookilla oli noin 69,3 miljoonaa käyttäjää ja MySpacella 105,7 miljoonaa. Mediamaininnoissa näkee, että juuri tuohon aikaan Facebook nostettiin ensimmäisen kerran näkyvästi MySpacen haastajaksi. Erityisen kiinnostuneita Facebookista oltiin monissa isommissa kaupungeissa kuten Helsingissä, Espoossa, Vantaalla, Turussa ja Oulussa. Facebook etsi kohdeyleisöään hieman eri tavalla, sillä sen käyttö kiinnostoi enemmän varttuneempaa väkeä ja erityisen suosituksi se mainittiin yliopistopiireissä. MySpace luokiteltiin

enemmän nuorten suosimaksi palveluksi, mutta erot olivat melko pieniä (Taloussanomat 11.9.2007; 10.10.2007; Digiday 9.10.2007; Helsingin Sanomat 3.10.2007; 29.10.2007; ks. myös Suominen ym. 2013, 128–129).

MySpace pyrki vastamaan kilpailutilanteeseen tehostamalla kansainvälistä markkinointia. Marraskuussa 2007 suomalaisessa lehdistössä uutisoitiin näkyvästi, että MySpace avaisi Suomen-toimiston (kuva 1). Lehdistötiedotteen mukaan MySpacen suomenkielisellä sivustolla julkaistaisiin aineistoa ”suomalaisesta musiikista, elokuvista ja muista suomalaisia kiinnostavista aiheista”. Vuoden aikana toiminta oli alkanut myös Norjassa, Ruotsissa ja Tanskassa. (Uusi Suomi 23.11.2007, Taloussanomat 26.11.2007, IT-Viikko 2007) Helsingin Sanomat raportoi asiasta myöhemmin joulukuussa. Artikkelin mukaan lokalisointi oli täydessä käynnissä ja kotimaisia viihdesisältöjä siirrettiin kiihtyvässä määrin palveluun. Esimerkiksi kotimaisen Nightwish-yhtyeen uusi musiikkivideo julkaistaisiin ensimmäisenä MySpacessa. Lehti arveli lokalisoinnin muuttavan merkittävästi valtatasaapainoa musiikkimarkkinoilla (Helsingin Sanomat 24.12.2007).

Suomen toimiston markkinointipäälliköksi palkattiin Riku Vassinen, joka oli ainoa kehitystoiminnasta vas-



Kuva 1. Suomalaisille käyttäjille suunnattu fi.myspace.com -osoite avattiin lokakuussa 2007, jolloin palvelun beta-version otettiin käyttöön juuri ennen Suomen toimiston avaamista. Lähde: Internet Archive.

tannut työntekijä. Haastattelun mukaan kilpailijoista tärkein oli kotimainen IRC-Galleria, joka perustui enemmän kuvamateriaalin jakamiseen, joten fokusointi kotimaiseen musiikkiin oli strateginen valinta (Vassinen 24.10.2017).

MySpace moderaattorin silmin

Suomen toimiston palkkalistoilla oli kaksi henkilöä: markkinointipäällikkö Riku Vassinen ja teknisestä tuesta vastannut Jukka Hättinen. Lisäksi MySpace etsi Los Angelesin toimistolle yhtä suomenkielistä moderaattoria, jolla olisi viestintätaustaa ja kokemusta mediakasvatuksesta. Työhön valittiin 28-vuotias tapahtumatuottaja Riikka-Liisa Kajanus, joka oli löytänyt tiedon työtehtävästä Craigslist-portaalilta (Kajanus 22.9.2017). Sosiaalisen median moderoitinkäytännöt eivät olleet vielä vaikiintuneita. Suomessa verkkokeskuste-

lupalstoilla moderoitinta oli tuohon aikaan harjoitettu erityisesti tietokone- ja pelilehdistön ylläpitämässä verkkopalveluissa ja suuri osa moderaattoreista oli vapaaehtoisia alan harrastajia. Toisaalta esimerkiksi IRC-Galleriassa ja Suomi24-portaalilla moderoitinta harjoitettiin jo vähän ammattimaisemmin. Tässä suhteessa MySpacella ja IRC-Gallerialla oli eniten yhtäläisyyksiä toistensa kanssa. Molemmat olivat nuorten suosimia palveluja, joissa mediasisältöjen jakamisella ja viestinnällä oli keskeinen rooli. (Saarikoski 2017; Granö 2006).

Kajanuksen työt alkoivat vuonna 2008, ja hän kuului MySpacen 25 hengen kansainväliseen moderaattoriryhmään. Suurin osa kommunikaatiosta suomalaisten asiakkaiden kanssa tapahtui englanniksi, mutta jos tarvittiin suomen kielen taitoa, työstä vastasi ainoastaan Kajanus. Viestintä- ja mediakasvatustyön taitoja tarvittiin erityisesti nettikiusaamistapauksissa.

Tavallaan tärkein asia, joka määritteli meidän työtä oli nettikiusaaminen. Silloin aikaisemmin Amerikan saitilla oli tapahtunut tällainen ensimmäinen tapaus, että nettikiusaamisen takia nuori tyttö oli päättänyt tehdä itsemurhan... Näihin pyrittiin puuttumaan ja sitten tavallaan myös estämään. (Kajanus 22.9.2017)

Kajanus viittaa tapaukseen, jonka seurauksena MySpace oli saanut kielteistä julkisuutta Yhdysvalloissa. Missourilaisessa pikkukaupungissa teinityttö oli joutunut ankarana nettikiusaamisen uhriksi syksyllä 2006, ja hän oli lopulta päätyneet itsemurhaan. Tapausta tutkittaessa huomattiin, että kiusaaja oli luonut MySpaceen väärällä nimellä profiilin, josta hän oli lähettänyt tytölle herjaavia viestejä. Kiusaaja löydettiin ja hän joutui oikeuden eteen, mutta tuomion antamista vaikeutti, että Yhdysvaltojen lainsäädännössä nettikiusaamista (cyberbullying) ei vielä huomioitu. Seuraavina vuosina tätä ongelmaa lähdettiin ratkomaan lainuudistustyöllä. (Alison 2010.) Nettikiusaaminen nousi esiin Yhdysvaltojen mediakasvatushankkeissa, jotka suunnattiin erityisesti kouluille ja vanhemmille. Jaetussa valistusmateriaalissa ja oppaissa teinitytön itsemurhaa käytettiin konkreettisenä esimerkkinä siitä, mihin nettikiusaaminen saattoi

pahimmillaan johtaa (Virtue In Action, 1/2007). Tapaus huomioitiin myös Suomen mediassa ja myöhemmin tutkimuksissa (Suominen ym. 2013, 108; Lehtonen & Maunumaa 2010).

MySpacen tapauksessa ennaltaehkäisevä toiminta oli ensisijaisesti moderaattorien käsissä. Toinen ryhmä työntekijöitä seurasi aktiivisesti tiettyjen hakusanojen avulla profileja, mutta pääsääntöisesti oltiin ilmiantojen varassa.

Käytännössä nopein tapa oli, että me saatiin tieto esimerkiksi vanhemmalta, opettajalta tai käyttäjältä itseltään, että on tapahtunut kiusaamistapaus. Kiusaaminen tapahtui joko kahden henkilön välisessä kommunikatiivissa tai sitten käytettiin feikkiprofileja, johon oli laitettu herjaavia viestejä tai kuvamateriaalia. Tiedon jälkeen profiili avattiin, tehtiin pieni tutkimus ja sitten kerrottiin asiakkaalle, että me blokataan se keskustelu. (Kajanus 22.9.2017)

Työ oli vaativaa, sillä Suomesta tapauksia ilmoitettiin noin 20 joka ainoa päivä. Osa ilmoituksista tuli englanniksi, jolloin niihin pystyttiin vastaamaan myös nopeammin. Moderaattorit törmäsivät ennaltaehkäisevässä työssä useisiin eettisiin ja lainsäädännöllisiin ongelmiin. He tiesivät, että pelkillä poistoil-

la ei kiusaamista pystynyt kokonaan estämään. Yhdysvalloissa MySpace antoi myös konsulttiapua mediakasvatuksesta vastaaville kansalaisjärjestöille. Kajanuksen mukaan haasteellisinta oli pitää yllä omaa kiinnostusta ja motivaatiota työtä kohtaan. Toisaalta profiilien takana oli kuitenkin ihmisiä, joita piti samaan aikaan myös tukea ja ohjata. Heidän tukemisensa ja ohjaamisensa auttoi pitämään työmotivaatiota yllä.

Siinä näkee aika laajan skaalan ihmisytyydyttä. Että välität niiden ihmisten parhaasta. Tai että sä pystyt tekemään sellaisia päätöksiä ettet estä sen palvelun käyttöä, mutta ettei sen palvelun käyttämisellä loukata tai aiheuteta suurempia ongelmia. (Kajanus 22.9.2017)

Viestien ja muun materiaalien poistoilla pyrittiin siis ensisijaisesti tiedottamaan käyttäjille, millainen toiminta ei ollut hyväksyttävää. Kokonaisten profiilien poistoon ryhdyttiin ainoastaan vakavimmissa tapauksissa. Näistä tapauksista Kajanukselle voimakkaimmin mieleen jäivät 23. syyskuuta 2008 tapahtuneet Kauhajoen koulusurmat.

Suomesta tuli tieto, että on tapahtunut koulusurma, missä sitten tällä henkilöllä joka teki ne surmat oli

MySpace-profiili. Tieto tuli toimistoon ja se profiili suljettiin ja profiilikuvat muutettiin MySpacen omaksi logoksi... [Jäin miettimään] että olisiko niitä voinut jotenkin ehkäistä jos oltaisiin tehty aktiivisempaa analyysia kielenkäytöstä. Mutta en usko, että oltaisiin. (Kajanus 22.9.2017)

Nuorten välisen nettikiusaamisen ohella myös alaikäisistä tytöistä kiinnostuneet täysi-ikäiset miehet työllistivät. Moderointi liittyi säännöissä määriteltyihin ikärajoihin, ja kommunikointi lasten ja aikuisten välillä oli mahdollista estää eri työkaluilla.

Ikäraja oli 16 vuotta, että sä et saanut laittaa tietyn tyyppistä materiaalia. Jos tuli tieto, että henkilö ei ole täysi-ikäinen ja hän esittää olevan niin ne lähti heti poistoon. Vaikka se olisi ollut kuinka hienosti rakennettu profiili ja siihen oli käytetty aikaa. (Kajanus 22.9.2017)

Pedofiliaepäilyjen yhteydessä tehtiin myös yhteistyötä viranomaisten ja eri järjestöjen kanssa. Ikärajakysymyksiin liittyen moderaattorit etsivät jatkuvasi feikkiprofileja, joita pystyttiin käyttämään nuoriin kohdistuvaan kommunikointiin. Kysymys oli myös käyttösäännöissä mainitusta autenttisuuden vaa-

timuksesta eli valheellisilla henkilötiedoilla esiintyminen oli yksiselitteisesti kielletty.

Alaikäisten käyttäjien paljastavat tai muuten seksuaalisuuteen liittyvät kuvat olivat yleinen ongelma palvelussa – hieman samaan tapaan kuin Suomen IRC-Galleriassa. Käytännössä kaikki tällainen materiaali moderoitiin heti pois. Myöskään aikuisten fetissikuvat eivät olleet sallittuja, vaikka niitä ladattiin palveluun ”valtavat määrät”. Työhön ei ollut olemassa automaattista työkalua, joten kaikki palveluun ladatut kuvat tarkastettiin manuaalisesti.

Työ oli valtava, jos miettii niitä kävijämääriä ja viikkolatauksia. Se oli käsipeliä. Jokainen kuva, joka ladattiin MySpaceen niin näki kaksi ihmistä. (Kajanus 22.9.2017)

Musiikkikappaleet työllistivät moderaattoreita lähinnä välillisesti, koska artistien tarvitsi vain lähettää sähköposti MySpacelle ja vakuuttaa, että omistivat ladattujen kappaleiden tekijänoikeudet. Vuosi 2008 oli joka tapauksessa MySpace Suomi -sivustolle merkittävää kasvun aikaa, mikä näkyi paitsi moderointityön lisääntymisenä myös pyrkimyksenä nostaa musiikin avulla palvelun näkyvyyttä Suomen nousevalla some-kentällä.

Kajanus oli varsin vähän tekemisissä suurten artistien kanssa, mutta indie-bändeiltä yhteydenottoja tuli huomattavasti enemmän. Usein ne liittyivät hankaliin tekijänoikeuskysymyksiin. Erityisesti bändit ottivat yhteyttä, kun niiden nimissä oli tehty ilman lupaa sivusto, joka haluttiin poistaa. ”Työ tehtiin nopeasti, koska bändit haluttiin pitää tyytyväisinä”, Kajanus kertoo. Hän muistaa myös tapauksen, jossa hajonneen indie-bändin jäsenet kiistelivät pitkään tekijänoikeuksista. Yhtyeellä ei ollut toimintansa aikana levytyssopimusta, joten tapauksen selvittelyssä ajaututtiin lopulta pattitilanteeseen. Kappaleiden jako kahteen profiliin jäi paikalleen. (Kajanus 22.9.2017.)

Indie-bändien sivustojen sisällöt herättivät toisinaan pahennusta. Kajanus nostaa esiin esimerkkinä The Wrongdoers -punkyyhtyeen, jonka jäsenenä toimi tunnettu radiotoimittaja Renne Korppila. Yhtyeen MySpace-profilista löytyi uusnatsismiin viittaavaa kuvamateriaalia, mikä herätti Suomessa kohua jo siitäkin syystä, että Korppila toimi tuomarina suosituksessa tosi-tv-laulukilpailu X-Factorissa.

Suomessa nousi kohu, että heillä oli siinä profiilissaan tällaista white supreme -tavaraa, että esimerkiksi näkyi henkilöiden natsitervehdyk-

siä. Sitten me tutkittiin, että mitä kuvia voidaan antaa olla profiilissa, että rikkooko se meidän käyttäjänsääntöjä. (Kajanus 22.9.2017)

Paikalla oli normaalin käytännön mukaisesti lakimies, ja myös poliiseja konsultoitiin. Moderoinnissa pohdittiin tässäkin tapauksessa Yhdysvaltojen lainsäädännön perusteella missä kulki sananvapauden ja käytösääntöjen rikkomisen välinen raja. The Wrongdoers -yhtyeen tapauksessa tämä johti lopulta yhden kuvan poistamiseen profiilista. (Kajanus 22.9.2017; 19.10.2017)

MySpacen Suomi-musiikki

Tutkittaessa MySpace Suomen Internet Archive -sivuja huomaa, että kotimaisilla artisteilla oli runsaasti omia profileja, joita päivitettiin säännöllisesti vuosina 2006–2008. Aineisto osoittaa artistien panostaneen tosissaan läsnäoloon palvelussa. Sivustolla nostettiin esiin myös listoja suosituimmista suurten levy-yhtiöiden artisteista. Listat antavat ainakin viitteitä siitä, mitkä artistit ovat olleet aktiivisimpia markkinoijia MySpacessa (ks. kuva 2).

Koska Internet Archiven tallennukset perustuvat osittain sivujen linkittymiseen, ovat vilkkaimmat ja linkitettyimmät sivut luonnollisesti tallentu-

MySpace listat

Musiikki **Videot**

Suosituimmat suurten levy-yhtiöiden artistit
sunnuntai, 20. heinä 2008

- HIM**
Vaihtoehtoinen
- HIM**
- Darude**
Trance
- The 69 Eyes**
Gootti
- Kalmah**
Metalli
- Korpiklaani**
Metalli
- Ensiferum**
Metalli
- Lordi**
Rock
- Disco Ensemble**
Rock
- Amorphis**
Metalli

Kuva 2. Heinäkuussa 2008 HIM-yhtye komeili fi.myspace.com -sivuston listalla suosituimpien artistien kärjessä. Virallisten kotisivujen lisäksi tarjolla oli myös fanien ylläpitämiä sivustoja. Lähde: Internet Archive.

neet paremmin. Suomalaisten indie-yhtyeiden MySpace-profiileihin on tästä syystä hankalampi päästä käsiksi. Yhtyeet joka tapauksessa käyttivät profii-

leja kotisivujen tavoin. Sivulla tiedotettiin keikoista, julkaisuista ja kaupattiin oheistuotteita. Yhtyeiden faneille suurten artistien profiilit toimivat käytännössä myös verkkokauppoina. Isoilla, kansainvälisesti menestyneillä artisteilla

kuten HIMillä ja Nightwishillä profiilit olivat ammattilaisten tekemiä ja niiden ylläpitoon oli panostettu. Indie-yhtyeillä profiilit olivat sen sijaan kotiku- toisen näköisiä ja niillä esiintyi kaupallista toimintaa huomattavasti vähem-

Klaus Thunder & Ukkosmaine

25.167
Niinivaara, Joensuu
Finland
Profile Views: 27237
Last Login: 22/10/2008

Click here to order "Digital Versatile Doom" - The New Live CD/DVD Package

HIM

VIEW PICTURES / VIDEOS

SEND MESSAGE FORWARD TO FRIEND
ADD TO FRIENDS ADD TO FAVORITES
INSTANT MESSAGE BLOCK USER
ADD TO GROUP RANK USER

Kuva 3. Kansainvälisesti menestyneen HIM-yhtyeen MySpace-profiili joulukuussa 2008 (alh.) Digital Versatile Doom oli samana vuonna julkaistu yhtyeen ensimmäinen live-albumi ja -DVD-levy. Vertailuna indie-artisti Klaus Thunder & Ukkosmaineen huomattavasti pelkistetympi profiili lokakuulta 2008 (ylh.), jolloin yhtyeen Salamasiskot, salamaveljet -levy oli noteerattu näkyvästi musiikkimedioissa.

män (ks. kuva 3). Toiminta oli myös vastavaroista: bändit esimerkiksi toivoivat faneilta omatekoisia musiikkivideoita (Soundi 12.3.2008).

Riku Vassisen mukaan varsinkin vuonna 2008 isot artistit, joihin voitiin laskea edellä mainittujen lisäksi myös sellaiset nimet kuin Disco Ensemble, Fintelligens, Chisu, Herra Ylppö ja Ismo Alanko, tarjosivat uusinta tuotantoaan ennakkokuunteluun MySpacessa. Artistiyhteistyön lisäksi MySpace näkyi vuoden aikana myös festivaaleilla, kuten Provinssirockissa, jossa MySpace lähetti tuohon aikaan vielä harvinaista live-streamausta. Kesällä 2008 MySpace oli näkyvästi esillä kaikilla isoimmilla festivaaleilla – erityisesti live-raportteja ja



Kuva 4. All Ears -musiikkiblogia ylläpitänyt Mira Shemeikka toimi MySpacen palveluksessa festivaalibloggaajana ja toimittajana vuoden 2008 Provinssirockissa. Tunnelmakuvat välitettiin MySpacen Live in Nordics sivustolta. Lähde: All Ears, kesäkuu 2008, <http://yallears.blogspot.fi/2008/06/>

kuvia linkitettiin ahkerasti blogikirjoituksina palveluun (Vassinen 24.10.2017; All Ears 6/2008). Suurimpien musiikkilehtien (Soundi, Rumba, Suosikki) verkkosivuilla näkee vuoden 2008 osalta, että MySpace-profililitietoja liitettiin käytännössä rutiininomaisesti uutisiin ja raportteihin. Voidaankin perustellusti väittää, että MySpace oli juuri tästä syystä vuonna 2008 Suomen näkyvimpiä ja seuratuimpia musiikkimediaa.

Tiedot Suomen MySpacen käyttäjämäärien kehittymisestä perustuvat osittain tutkimuksiin, osittain palvelun itsensä tarjoamiin tietoihin sekä media-seurantaan. Loppuvuodesta 2007 palvelulla oli tutkimusyhtiö ComScoren mukaan noin 241 000 viikoittaista kävijää. Saatavilla olevien lähteiden perusteella on arvioitu, että samaan aikaan Facebookin vastaava luku oli noin 500 000 ja IRC-Gallerian noin 800 000. (Talous-sanomat 8.1.2008; Tietokone 12/2008, 15). Vuoden päästä MySpacen käyttäjämäärä oli palvelun oman ilmoituksen mukaan lähes kaksinkertaistunut. Korkeimmillaankin viikoittaisten käyttäjien määrä oli siis alle 500 000. Luvut ovat lähinnä suuntaa antavia ja niihin on suhtauduttava kriittisesti, mutta on joka tapauksessa ilmeistä, että MySpace ei ollut läheskään yhtä suosittu kuin lähimmät kilpailijansa. Riku Vassinen on haastattelussa tuonut esiin, että vuoden 2008

aikana aktiivisen markkinointityön ansiosta Suomen MySpace kyllä kasvoi ja sen tunnettavuus parani, mutta ongelma oli se, että Facebook ”kasvoi vielä kovempaa” (Vassinen 24.10.2017).

Kansainvälisessä vertailussa nettivideoiden osalta MySpace menetti vuoden 2008 aikana tasaisesti markkinaosuuksia YouTubeille. Toukokuuhun 2008 mennessä YouTubeen osuus kaikista nettivideoista oli 75 %, kun MySpacen osuus oli 9 % (McDonald 2009, 388–389). Henry Jenkins on viitannut, että YouTubeen etuna kilpailussa oli palveluun ladattujen videoiden helppo levitettävyyks muille alustoille. (Jenkins 2011, 116–117) Konkreettisemmin videoiden määrän nopea kasvu lisäsi vastavasti myös YouTubeen suosiota, ja tämän etumatkan kireminen osoittautui lopulta MySpace osalta mahdolliseksi. Samaan aikaan MySpace ei pärjännyt enää käyttäjämäärien osalta kilpailussa Facebookin kanssa. Suomessakin raportoitiin kesällä 2008, että palvelun asema maailman johtavana some-palveluna oli uhattuna. Käyttäjämäärissä mitattuna käänne oli tapahtunut jo huhtikuussa, jolloin Facebook oli noussut suosiossa edelle. Heinäkuussa Facebookilla arvioitiin olevan noin 130 miljoonaa käyttäjää, ja MySpacen vastaava luku oli 117 miljoonaa (Talous-sanomat 14.06.2008; MikroBiti 4/2008, 9; MicroPC 12/2008). MyS-



Kuva 5. MySpacen kansainvälisen pääportaalin käyttöliittymä heinäkuulta 2008. Juuri tuohon aikaan MySpace alkoi tarjota ulkopuolisille toimijoille mahdollisuutta liittää palveluun apuohjelmia (apps), jotka toimivat samaan tapaan kuin suosittujen blogipalvelujen widget-lisäosat. Lähde: Internet Archive.

pacen osalta kilpailu Facebookin kanssa näkyi myös ominaisuuksissa, joissa pyrittiin lisäämään käyttäjien välistä verkostoitumista ja houkuttelemaan näin lisää käyttäjiä palvelulle. MySpacen eri-

tislaatuus voidaan joka tapauksessa tarkastella tutkimalla miltä palvelun käyttöliittymä ja toimintakonsepti näyttivät erityisesti palvelun käyttäjämäärien ollessa korkeimmillaan (ks. kuva 5).

Tietokone-lehti haastatteli Riku Vassista loppuvuodesta 2008, ja nosti tärkeimpänä asiana kysymyksen siitä, miten MySpace aikoi jatkossa erottua kilpailijoistaan. Vassinen korosti kotimaisuuden olevan palvelun tärkein etu. Hänen mukaansa suomalainen suosittu artisti veti enemmän kävijöitä kuin kansainväliset tähdet. Kohderyhmäksi hän määritteli 16–35 -vuotiaita, ja yli puolet käyttäjistä oli yli 24-vuotiaita. Käyttäjäkunta oli kaupunkikeskeinen, ja miehiä ja naisia oli yhtä paljon. Musiikin kuluttamisen osalta hän arvioi mobiilisisältöjen olevan selkeä ”tulevaisuuden juttu”, ja tästä syystä palvelua oli nyt mahdollista käyttää myös älykännykältä. (Tietokone 12/2008, 15.) Kun haastattelu julkaistiin, Riku Vassinen oli kuitenkin ehtinyt jo irtisanoutua ja siirtyä muiden töiden pariin. Vassinen ei ole kertonut irtisanoutumiselleen mitään selkeää syytä, mutta viittasi vuoden kestäneen urakan yrityksessä vastanneen ”vähintään 4 vuoden työmäärää”. Suomen konttori oli epäilemättä MySpacelle kokeilu-projekti, sillä Vassisen tilalle ei palkattu jatkajaa. Vassinen ja Kajanus myös huomauttavat, että juuri tähän aikaan he alkoivat vapaa-ajallaan käyttää lähinnä Facebookia (Vassinen 24.10.2017; Kajanus 22.9.2017).

Saatavilla olevan aineiston perusteella on hankalaa arvioida MySpacen



Kuva 6. MySpace Suomen profiilikuva kesäkuulta 2009. Kajanuksen ja Häti- sen profiilikuvat ovat näkyvissä.

kokonaismerkitystä kotimaisissa musiikkiyhteisöissä vuoden 2008 jälkeen. MySpace Suomi -sivustolle päivitettiin säännöllisesti esimerkiksi keikkaraportteja, kilpailuja, uusien bändien esittelyitä ja arvioita parhaista kotimaisista albumeista (ks. kuva 6). Kajanuksen mukaan artistit jatkoivat promootiotyötä MySpacessa vielä vuoden 2008 jälkeen (Kajanus 22.9.2017). Kansainvälisessä vertailussa huomaa, että alkuvuodesta 2009 YouTube ja MySpace olivat

edelleen molemmat suosituimpien palvelujen joukossa, ja MySpacen suosio pysyi Yhdysvalloissa korkealla vielä muutamien vuosien ajan (McDonald 2009, 388–389; Wilkinson & Thelwall 2010).

Riikka-Liisa Kajanuksen artikkelin kirjoittajalle lähettämässä sähköpostiviesteissä² kuitenkin näkee, että kriisin merkit olivat nähtävissä jo kesällä 2009, kun käyttäjät valittelivat sivuston heikkoa tukea (Kajanus 11.8.2009). Henkilöstön vähennysten seurauksena Ka-

januksen työt loppuivat tammikuussa 2011 (Kajanus 22.9.2017).

Kotimaisen musiikkilehdistön verkkojournalismissa MySpace huomioitiin vähintään lähteenä säännöllisesti vielä vuosina 2010 ja 2011. Monet kotimaiset yhtyeet myös latasivat edelleen uutta musiikkiaan profiileihin, vaikka palvelun käyttäjämäärät vähenivät. Toimintaa pyrittiin vielä kehittämään, kun MySpace Suomen ylläpidosta vastannut Jukka Hätiäinen siirtyi Rumba-lehden palvelukseen. Riku Vassisen mukaan Hätiäinen³ panosti aktiivisesti lehden ja MySpacen väliseen yhteistyöhön. (Vassinen 24.10.2017)

Soundin ja Rumban uutissivuilla on tasaisesti lähdeviitteitä uutisjuttujen yhteydessä, mutta varsinaisesti palvelua itseään ei enää laajemmin käsitelty kuin muutamassa, sävyltään varsin kriittisessä artikkelissa. Rumba hyökkäsi kesäkuussa 2011 hyvin suorasanaisesti MySpacea vastaan (Rumba 12.6.2011). ”Jokaisen itseään kunnioittavan muusikon pitäisi kirotta Myspace alimpaan helvettiin ja lopettaa sen käyttäminen välittömästi... Se on kaoottinen tunkio: täynnä turhaa hälyä ja pullollaan satojen tuhansien hajojen bändien vanhoja biisejä”, totesi toimittaja Jussi Saari- nen. Hän viittasi myös heikkoon markkinointitukseen, ladatun musiikin ”sysipaskaan” äänenlaatuun sekä käyttöliit-

tymän yleiseen sekavuuteen. Painetussa lehdessä MySpace julistettiin vielä kertaalleen ”kuolleeksi” syyskuussa 2011. Yhtyeille suositeltiin sen sijaan käyttökelpoisempia musiikinjakovälineitä, kuten SoundCloudia ja Bandcampia (Rumba 11/2011, 8–9). Soundissa ei vastaavia kannanottoja julkaistu, vaan palvelua käytettiin Rumban tavoin lähinnä uutislähteenä.

Vuosi 2011 on myös ajankohta, jolloin varsinkin kansainvälisessä mediasa pohdittiin laajasti MySpacen menestystarinan päättymistä. Useiden epäonnistuneiden uudelleenlanseerauksien jälkeen palvelu oli laitettu myyntiin ja Suomessa MySpacen mediaseuranta oli musiikkilehdistöä lukuun ottamatta kutistunut lähes olemattomaksi. MySpace luokiteltiin käytännössä epäonnistuneeksi hankkeeksi. ”MySpace myytiin pilkkahintaan”, otsikoi *Digitoday* kesäkuussa, kun Suomeen kantautui tuore tieto omistajan vaihdoksesta. Uusi omistaja *Specific Media* oli saanut palvelun 35 miljoonalla dollarilla, mikä oli murto-osa hinnasta, jonka *News Corporation* oli maksanut vuonna 2005. (*Digitoday* 30.6.2011; *Taloussanomat* 30.6.2011) Tutkimuksissa MySpacen kohtaloa pidettiin hyvänä esimerkkinä sosiaalisen median liiketoiminnan arvaamattomuudesta. Tutkijat päättelivät MySpacen tapaukseen viitaten, että mi-

tä suurempaa ja nopeampaa suosiota yksittäinen palvelu sai, sitä varmemmin sen suosion lasku tulisi tapahtumaan äkkiarvaamatta (Gillette 2011; Griziotti 2011) Sitä käytettiin myös esimerkkinä enusteillemme, joissa arveltiin kilpailun voitaneen Facebookin menettävän oletettavasti 80 % käyttäjistään vuoteen 2017 mennessä (Cannarella & Spechler 2014).

Suomessa MySpace-profilien päivitykset loppuivat käytännössä lähes kokonaan vuoden 2011 jälkeen. Sandströmin ja Liikkasen vuonna 2012 toteuttamassa Missä mun musa? -nettikyselyssä, joka keräsi 628 vastaajaa, MySpace oli jo rajattu kokonaan tarkastelun ulkopuolelle. Kyselyssä haluttiin keskittyä käytetyimpiin ja tunnetuimpiin palveluihin ja näiden kriteerien perusteella alle 5 % käytti enää MySpacea ”edes joskus”. (Sandström & Liikkanen 2013, 12.) Suomessa suoratoistopalvelu Spotify ja videojako palvelu YouTube keräsivät yhdessä nettiradioiden kanssa jo valtaosan käyttäjistä. Musiikkikauppojen määrä supistui samaan aikaan voimakkaasti, mutta toisaalta laittoman musiikkilataamisen osuus oli supistunut. (Sandström & Liikkanen 2013, 12–13.) Musiikkikuluttajan kannalta oli ajautettu tilanteeseen, jossa streamattua musiikkia oli niin helposti saatavilla netistä, että musiikkitiedostojen keräilyä ei enää pidetty kovin tarpeellisena.

MySpacen kohtalo linkittyy tutkimuksissa kysymykseen sosiaalisen median synnystä. Tyypillisimmällään sosiaalisen median synty ja Facebookin suosion raju kasvu ajoitetaan asiantuntijapuheenvuoroissa ja tutkimuksissa tapahtuneen yhtä aikaa. Kari A. Hintikka on haastattelussa nostanut esiin, että Facebookin yleistymisen oli Suomessa ”vedenjakaja”, jonka yhteydessä sosiaalisesta verkostoitumisesta tuli vähitellen arkipäivää. MySpace on Hintikan mukaan ”esisosiaalinen media”, joka pyöri lähinnä suppeiden musiikkiyhteisöjen ympärillä (Kari A. Hintikka 27.9.2017). Hintikan tavoin myös tietokirjailija Petteri Järvinen ainoastaan rekisteröityi palveluun, ja varsinainen käyttö jäi hyvin vähäiseksi (Petteri Järvinen 19.7.2011). Vastaavat maininnat ovat tulleet aikaisemminkin esiin vanhemmissa someasiantuntijoiden haastatteluissa, joita on käytetty tutkimuksissa. MySpace toki tunnettiin ja sitä käytiin kokeilemassa, mutta usein sen käytöstä luovuttiin melko nopeasti. (Suominen ym. 2013).

Käsite esisosiaalinen media on nousut esille Jaakko Suomisen tutkimuksessa viitattaessa erityisesti 2000-luvun alussa suosittuihin nettikeskustelupalstoihin (Suominen ym. 2013, 41–42). Jos käsitteellisellä tasolla ”sosiaalisen median” katsotaan syntyneen Suomessa vasta 2007–2008 ja linkittyneen eri-

tyisesti Facebookin suosion kasvuun, niin näiltä osin MySpace voidaan luokitella kuuluvaksi vanhempien sosiaalisten verkostopalvelujen joukkoon. MySpace näyttää selvästi yhdistäneen palvelukonseptiinsa piirteitä blogeista ja kotisivuisista. Richard Rogers on tutkimuksessaan viitannut samankaltaiseen havaintoon ja korostanut, että MySpace antoi käyttäjilleen huomattavasti vapaammat kädet muokata sisältöjä kuin Facebook. Lisäksi uusien ystävien hankkiminen ei ollut palvelussa läheskään niin tärkeässä roolissa. (Rogers 2013, 157–158.) On ilmeistä, että MySpace houkutteli profiililtaan rajatumpaa kohderyhmää, joilla oli teknistä taitoa ja ymmärrystä musiikista. Kysymys tyyppillisen suomalaisen MySpace-käyttäjän profiilista tai ”sosiaaliluokasta”, kuten Richard Rogers viittaa (Rogers 2013, 153), vaatisi kuitenkin huomattavasti enemmän tutkimusta, eikä siihen ole tämän artikkelin puitteissa mahdollista.

Vuonna 2018 MySpace on edelleen palveluna olemassa, emutta minkäänlaista toimintaa profileissa ei ole ollut useisiin vuosiin. Palvelun käytettävyyttä vähentää lisäksi se, että vuosien varrella käyttöliittymän uudistustyön myötä monet profiilit ammottavat lähes tyhjinä. YleX kiinnitti asiaan huomiota jo vuonna 2012 ja vertasi palvelua ”nettireliikkiin” (YleX 25.9.2012).

Vuonna 2016 YleX teki laajemman uutisen ”MySpacen loiston päivästä” ja tarkasteli hieman humoristisesti entisten ja nykyisten suomalaisten artistien ”kummittelevia” sivustoja. ”Anna Abreu on omassa MySpace-profiilissaan edelleen se sama herttainen tyttö, joka osallistui Idolsiin vuonna 2007 – MySpacen valta-aikana”, totesi toimittaja Samppa Rautio (YleX 30.6.2016). Musiikkilehdistön puolella ilmestyi vastaavanlaisia muistelmatyypisiä artikkeleja, joissa saatettiin esimerkiksi muistella suosittuun artistin alkutaivalta MySpace-profiilin blogipäivitysten muodossa (Rumba 17.1.2017).

Musiikkimediassa ”kuolleeksi julistaminen” viittasi mielikuviin, jossa alle viivattiin palvelun hyödyttöntä asemaa kuluttajien näkökulmasta. MySpace hävisi suosittujen some-palvelujen joukosta, mutta sen voi mielestäni nähdä kuluuskäytäntöjä tutkineita Mika Pantzaria ja Elisabeth Shovea mukaillen teknologiseksi fossiiliksi, joka kuitenkin vaikutti erityisesti digimusiikin kulutuskäytäntöjen muotoutumiseen (Pantzar & Shove 2006, 13–26). Keskustelu tuo esiin myös teknologian historian tutkimuksessa esiin nostetun näkemyksen, että ”epäonnistuneiksi” luokitellut innovaatiot tai keksinnöt usein unohtuvat, kun alan historiaa määritellään herkästi voittaneiden kilpailijoiden näkökulmas-

ta (Ks. esim. Paju 2009, 172). Oma tutkimukseni tietoverkkokulttuurin esihistoriasta 1980- ja 1990-luvulta tukee myös tätä käsitystä (Saarikoski 2017). Fossiloitumisen vuoksi MySpace ajautui erityisesti Suomessa myös tutkimukselliseen paitsioasemaan, minkä seurauksena sen ympärille syntyneestä ja pari vuotta kukoistaneesta musiikkikulttuurin kentästä tuli konkreettinen esimerkki tietoverkkojen historian unohtuneesta katvealueesta.

Lopuksi

Sosiaalisen media on tutkimuskohteena alati muuttuva ja siksi hankalasti määriteltävä ilmiö. Toisaalta tutkivan katseen suuntaaminen menneisyyteen voi paljastaa niitä kehityslinjoja, jotka ovat pitkälti vaikuttaneet siihen millaiseksi nykyinen tietoverkkokulttuurimme on muotoutunut. MySpacen historia on näiltä osin erityisen mielenkiintoinen tutkimuskohde, koska palvelu on edelleen olemassa, vaikka sen suosion päivästä on kulunut vuosia.

Suomessa MySpace jäi sosiaalisen median palvelukentällä huomattavasti suosituimpien palvelujen, kuten Facebookin ja YouTuben varjoon, mikä osittain selittää sen, miksi siihen on Suomessa kohdistunut verrattain niukasti tutkimuksellista huomiota. Aineiston perus-

teella kuitenkin näkee, että sillä oli kuitenkin tärkeä rooli sosiaalisen median ensimmäisessä suuressa aallossa vuosina 2007–2008.

Käytännössä Suomessa mediat joko kiinnittivät huomiota MySpacen suosioon ja taloustilanteen kehitykseen tai siihen liitettiin uhkatekijöihin. Näiltä osin uutisointi osoittautui sisällöltään jopa yllättävän yksipuoliseksi, mikä toisaalta kertoo siitä, kuinka nopeasti MySpace ohitti suosionsa lakipisteen Suomessa ennen kuin median mielenkiinto siirtyi vahvasti Facebookin käsittelyyn. Vuodet 2007–2008 olivat joka tapauksessa sosiaalisen median määrittelyn ja luokittelun kulta-aikaa, jossa MySpace näyttäytyy yhtenä kiinnostavana tapaus esimerkkinä varsinkin musiikin kuluttamisen näkökulmasta.

Tutkimuksissa ja media-aineistossa on tullut esiin tullut näkemys, että MySpace edusti ilmiönä Suomessa ohimenevää vaihetta, joka edelsi varsinaisen sosiaalisen median syntyä. Tulkin-ta voi osaltaan hämärtää ja latistaa palvelun marginaaliseksi ja siksi ei-kiinnostavaksi ilmiöksi. Tämä tutkimus on kuitenkin osoittanut, että musiikkiyhtyeiden ja musiikin kuluttajien käsissä palvelua käytettiin aktiivisesti. Monille kotimaisille yhtyeille MySpace toimi muutamien vuosien ajan virallisena kotisivuna. Uskollisuus palvelua kohtaan hiipui

vasta, kun sieltä ei löytynyt enää potentiaalista kohdeyleisöä.

MySpacen tapaus osoittaa, että vaikka sosiaalisen median esiinmarssi vaikuttaa itsestään selvältä ja rajulta, todellisuudessa some-palvelujen synty perustui vanhempaan tietoverkkokulttuuriin. MySpacen toiminta perustui käyttäjien väliseen verkostoitumiseen, mutta heille tarjottiin myös huomattavan vapaat kädet muokata omaa profiliaan mieleisekseen. Käyttäjakeskeisenä palveluna MySpace edusti selvästi jatkumoa aikaisemmin vakiintuneista kotisivuista ja blogeista. Näiltä osin tutkimus tuo esiin uutta tietoa nimenomaan musiikinjakopalveluiden lähihistoriasta, ja vahvistaa osaltaan aikaisemmassa tutkimuksessa esiin tullutta ”esisosiaalisen median” käsitettä. Näiltä osin se voidaan selvästi luokitella varsinaista sosiaalista mediaa edeltäneeksi palveluksi, joka toisaalta jatkoi ja kehitti vanhemman, osallistavan verkkokulttuurin perinteitä. Tähän viittaa myös palvelun nimi, joka sanan mukaisesti lanseerattiin käyttäjien ”omana tilana”, kun taas esimerkiksi Facebook voidaan nähdä tämän toimintakonseptin vastakohtana eli ”palvelun omana tilana”, jossa profiilien muokattavuus on rajallista. Näiltä osin Facebook siirsi kaupallisena palveluna valtaa kuluttajilta palvelulle itselleen, ja tasoitti tietä nykyiselle, globaalien some-palvelujen hal-

litsemalle nettikulttuurille, jonka nykytilaa on syystäkin kritisoitu voimakkaasti viime vuosina.

Lähdeaineiston perusteella näyttää, että MySpace avasi varsinkin musiikin nettikuluttamisen ja myös sosiaalisen verkostoitumisen osalta tehokkaita ja uusia palvelumalleja, joita sen kilpailijat, kuten YouTube ja Facebook, pyrkivät osaltaan hyödyntämään. MySpacen nosti ratkaisevalla hetkellä kuluttajien kiinnostusta sosiaalisia verkostoitumis-palveluja kohtaan, ja tasoitti näin tietä sosiaalisen median läpimurrolle. Tutkimus täydentää ja tarkentaa myös näiltä osin varsinkin sosiaalisen median yleistä historiaa yhdellä tapaustutkimuksella, joka ei tietenkään ole kaiken kattava tai tyhjentävä. Jatkotutkimuksen osalta olisi hyödyllistä tarkastella laajemmin ja yksityiskohtaisemmin, miten esimerkiksi suomalaisten musiikkiyhtyeiden ja kuluttajien keskuudessa palvelua käytettiin konkreettisesti eri vuosina. Lähteiden häviäminen erityisesti musiikkiprofiilien osalta tuo tutkimuksellisia haasteita, mihin on yleisesti viitattu jo tehdyssä tutkimuksessa, kun puhutaan teknologian historiaan liittyvästä ”muistin menetyksestä”.

Tutkimus on tuonut esiin myös MySpace Suomen entisten työntekijöiden yksilöllisiä tarinoita, jotka paljastavat kiinnostavia yksityiskohtia palve-

lun markkinoinnista ja moderoinnista. Vuoden 2008 markkinointiponniste-
lujen ansiosta MySpace Suomi oli yksi
seuratuimpia suomalaisia musiikkime-
dioita. Moderoinnin osalta näkee kuin-
ka haasteellista ja työllistävää työ oli pal-
velun suosion lakipisteen aikana. Netti-
kuisaamistapausten selvittäminen oli
tyypillisin moderointiin liittyvä työteh-
tävä, johon liittyi useita eettisiä ja laillisia
ongelmia. Ilmiönä nettikuisaaminen oli
vanha, mutta sosiaalisen median nousun
myötä siihen kiinnitettiin aivan eri taval-
la huomioita kuin aikaisemmin.

Tutkimus on paljastanut, miten vuo-
sina 2005–2011 MySpace muuttui kiin-
nostavasta ja muodikkaasta some-palve-
lusta vähitellen marginalisoituvaksi il-
miöksi. Tästä syystä MySpacea on Suo-
messa mediassa ja tutkimuksissa käytet-
ty esimerkkinä tiettyjen some-palvelujen
usein lyhyeksi jäävästä elinkaaresta. Suo-
men äänitemusiikin digitaalista murros-
ta käsittelevissä tutkimuksissa MySpace
voitiin luokitella jopa epäonnistuneek-
si hankkeeksi. Tähän viittaa myös ar-
tikkelin otsikossa esiin noussut totea-
mus palvelun ajautumisesta Faceboo-
kin ”varjoon”. Tällä viitataan paitsi vuo-
sien 2005–2011 veriseen markkinointi-
kilpailuun myös myöhemmin palvelusta
tehtyihin johtopäätöksiin. Syksyllä 2018
MySpace voidaan edelleen mielikuvien
tasolla tulkita fossiloituneeksi palveluk-

si, joka edelleen muistetaan, mutta johon
kohdistuvaa myönteistä nostalgiaa ei ole
juurikaan havaittavissa.

Tutkimus on tehty osana Suomen Akate-
mian rahoittamaa ”Citizen Mindscapes:
Detecting Social, Emotional and Natio-
nal Dynamics in Social Media” -konsor-
tiosuorituksen (rahoituspäätös: #293460).

VIITTEET

1. Aineiston valinta on menetelmällisesti toteu-
tettu samoilla kriteereillä kuin aikaisemmis-
sa tietoverkkojen kulttuurihistoriaa tarkas-
televilla tutkimuksissamme (Saarikoski ym.
2009; Suominen ym. 2013; Saarikoski 2017).
Sanoma-arkiston käyttö perustuu pitkälti laa-
jojen lehtiaineistojen läpikäynnin tehokkuu-
teen. Menetelmällisesti lehtiä on luettu läpi ja
selailtu myös muita verkosta saatavilla olevia
sähköisiä arkistoja etsimällä aiheeseen liitty-
viä hakusanoja ja tekemällä yhdistelmähaku-
ja. Musiikkilehtien ja tietokonelehtien valinta
tähän tutkimukseen perustuu verkkomusiik-
kikulttuurin tärkeällä roolilla, joka on tullut
myös vahvasti esiin tutkimuksissa.
2. MySpace Suomesta ei ole saatavilla arkistoai-
neistoa. Perustutkimukselliseen tapaan toi-
mijoilta saadut sähköpostiviestit ovat tyypil-
lisiä kohtuullisen helposti saatavilla olevaa
alkuperäisaineistoa. On todennäköistä, että
muutakin aineisto on saatavilla, mutta tämä
tarkoittaisi käytännössä toimijoiden omien
yksityisten kokoelmien perusteellisempaa lä-
pikäyntiä.
3. Jukka Hättinen ei artikkelia kirjoittaessa
vastannut haastattelupyynnöön. Hättinen toi-
mii tällä hetkellä Rumban päätoimittajana ja
verkkotuottajana.

LÄHTEET

AINEISTO

Verkko-osoitteet tarkastettu 6.8.2018. Haas-
tatteluaineisto ja sähköpostiviestit tekijän hal-
lussa.

SANOMA- JA AIKAKAUSLEHDET

Digitoday 2006, 2007, 2011.
Helsingin Sanomat 2006, 2007.
Ilkka 2006.
Ilta-Sanomat 2005.
IT-Viikko 2006, 2007.
Markkinointi & Mainonta 2006.
MicroPC 2008.
MikroBitti 2004, 2005, 2006, 2007, 2008.
Rumba 2010, 2011, 2017.
Soundi 2008.
Suomen kuvalehti 2007.
Taloussanomien 2005, 2006, 2007, 2008, 2010.
Tietokone 2008.
Uusi Suomi 2007.

HAASTATTELUT

Riku Vassinen 24.10.2007 (Haastattelija Eli-
na Vaahensalo).
Petteri Järvinen 19.7.2011 (Haastattelija Mik-
ko Hirvonen).
Kari A. Hintikka 27.9.2017 (Haastattelija Eli-
na Vaahensalo).
Riikka-Liisa Kajanus 22.9.2017, 19.10.2017
(Haastattelijat Elina Vaahensalo & Petri Saa-
rikoski).

SÄHKÖPOSTIVIESTIT

Riikka-Liisa Kajanus 11.8.2009.

TILASTOT

Kansallinen nuorisotutkimus 2007: 15/30.
Kuluttajabarometri 2010: Joidenkin laitteiden
ja yhteysien yleisyys kotitalouksissa, % kotita-
louksista. Helsinki: Tilastokeskus.

OPASKIRJAT JA -VIHKOSET

Pospasil, John (2006) *Hacking MySpace: customizations and mods to make MySpace your space*. Indianapolis, IN: Wiley Technology Pub.

Vincent, Fran (2007) *MySpace for Musicians*. Boston, MA: Thomson Course Technology.

Virtue In Action (1/2008) *Virtual bullying, Real consequences*. URL <http://www.virtueinaction.com>.

BLOGIT JA VERKKOSIVUT

Maria Rautio (YleX 25.9.2012) *Nettireliikki Myspace täysin uuteen uskoon: Yhteisöillä alkaa jo mennä hermot Facebookiin*. URL <http://yle.fi/ylex/uutiset/>.

Silja Annila (YleX 30.6.2016). *10 vuotta MySpacen loiston päivästä: tältä Cheekin ja PMMP:n profiilit näyttävät nykyään*. URL <http://yle.fi/ylex/uutiset/>.

All Ears (kesäkuu 2008). URL <http://yallears.blogspot.fi/2008/06/>.

TUTKIMUKSET

Alison, Virginia King (2010). *Constitutionality of Cyberbullying Laws: Keeping the Online Playground Safe for Both Teens and Free Speech*. *Vanderbilt Law Review* 63:3, 845–884.

Angwin, Julia (2009) *Stealing MySpace - The Battle to Control the Most Popular Website in America*. New York: Random House.

boyd, danah & Ellison, Nicole E (2007) *Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship*. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13:1, 210–230. URL <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x/full>.

boyd, danah (2007) *Social network sites: Public, private, or what*. *Knowledge Tree* 13.1, 1–7. URL <https://www.danah.org/papers/KnowledgeTree.pdf>.

boyd, danah (2008) *Why Youth [Love] Social Network Sites: The Role of Networked Publics in Teenage Social Life*. Teoksessa David Buckingham (toim.) *Youth, Identity, and Digital Media*. The John D. and Catherine T. MacArthur Foundation Series on Digital Media and Learning. Cambridge (Mass.), London: The MIT Press, 119–142.

Boyle, Kris & Johnson, Thomas J (2010) *MySpace is your space? Examining self-presentation of MySpace users*. *Computers in Human Behavior* 26:6, 1392–1399.

Cannarella, John & Specbler, Joshua A. *Epidemiological modeling of online social network dynamics*. Department of Mechanical and Aerospace Engineering. Princeton: Princeton University. URL <https://arxiv.org/pdf/1401.4208>.

Dwyer, Catherine, Hiltz, Starr & Passerini, Katia (2007) *Trust and privacy and privacy concern within social networking sites: A comparison of Facebook and MySpace*. *AMCIS 2007 Proceedings*.

Gillette, F (2011) *The rise and inglorious fall of Myspace*. *Bloomberg Businessweek*: June 27–July 3, 52–59.

Granö, Päivi (2006) *Internetin kuvagallerian omakuvat nuoren rajaamana paikkana*. Teoksessa Petri Saarikoski, Riikka Turtiainen & Päivi Granö (toim.) *Raja - kohtaamisia ja ylityksiä*. Kulttuurituotannon ja maisemantutkimuksen laitoksen julkaisuja 8. Pori: Turun yliopisto, 13–36.

Griziotti, Giorgio (2010) *Murdoch and Berlusconi: the fall of two media empires and the network multitudes*. *openDemocracy*. URL <http://www.opendemocracy.net>.

Heinonen, Sirkka (2009) *Sosiaalinen media: avauksia nettiyhteisöjen maailmaan ja vuorovaikutuksen uusiin muotoihin*. TUTU-ejulkaisuja. Helsinki: Tulevaisuuden tutkimuskeskus.

Hinduja, Sameer & Patchin, Justin W (2008) *Personal information of adolescents on the Internet: A quantitative content analysis of MySpace*. *Journal of Adolescence* 31:1, 125–146. URL <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0140197107000541>.

Hirvonen, Mikko (2012) *Sosiaalisen median tutkimuskenttä 2001–2011*. Kulttuurituotannon ja maisemantutkimuksen julkaisut XXXVI. Pori: Turun yliopisto.

Jenkins, Henri (2011) *What Happened Before YouTube*. Teoksessa Jean Burgess & Joshua Green (toim.) *YouTube: Online Video and Participatory Culture*. Cambridge: Polity, 109–125.

Lehtonen, Hannakaisa & Maunumaa, Eveliina (2010) *Elektronista, mutta todellista: kuudesluokkalaisten kokemuksia elektronisesta kiusaamisesta eteläpohjalaisissa alakouluissa*. Kasvatustieteen pro gradu -tutkielma. Jyväskylä: Opettajankoulutuslaitos, Jyväskylän yliopisto.

Liikkanen, Mirja, Hanifi, Riitta, Hannula, Ulla (toim.) (2005) *Yksilöllisiä valintoja, kulttuuriin pysyvyyttä. Vapaa-ajan muutokset 1981–2002*. Helsinki: Tilastokeskus.

Magnuson, Melissa Joy & Dundes, Lauren (2008) *Gender differences in “social portraits” reflected in MySpace profiles*. *CyberPsychology & Behavior* 11:2, 239–241. <http://online.liebertpub.com/doi/abs/10.1089/cpb.2007.0089>.

Manago, Adriana M, Graham, Michael B, Greenfield, Patricia M & Salimkhan, Goldie (2008) *Self-presentation and gender on MySpace*. *Journal of Applied Developmental Psychology* 29:6, 446–458.

Marwick, Alice (2005) *“I’m a Lot More Interesting than a Friendster Profile”: Identity Presentation, Authenticity and Power in Social Networking Services*. Association of Internet Researchers 6.0: Internet Generations. New York: Department of Culture and Communication, New York University.

Matikainen, Janne (2008) *Sosiaalinen media-millaista sosiaalisuutta? Media & viestintä* 31:4, 24–41.

McDonald, Paul (2009) *Digital Discords in the Online Media Economy - Advertising versus Content versus Copyright*. Teoksessa Snickars, Pelle & Vonderau, Patrick (toim.) *The YouTube Reader*. Stockholm: National Library of Sweden, 387–405.

Mikola, Marja (2008) *Informaatiolukutaito ja uusi sukupolvi kohtaamispaisteissa*. *Signum*. URL journal.fi.

Mäkelä, Janne & Suominen, Jaakko (2011) *Kadonneen musiikkinetin jäljillä*. *Musiikin Suunta* 33:1, 22–31.

Mäyrä, Frans (2007) *Viesti, kuva, peli: virtuaaliutopioista pelikulttuurien syntyyn*. Teoksessa Rossi, Leena-Maija, Seppä, Anita & Herkman, Juha (toim.) *Tarkemmin katsoen: visuaalisen kulttuurin lukukirja*. Helsinki: Gaudeamus, 196–218.

Paasonen, Susanna & Järvinen, Aki (2003) *“Internet on...” mediumi 2.2*. URL <http://web.archive.org/web/2003120503223/http://www.m-cult.net/mediumi>.

Paasonen, Susanna (2003) *Erityisyyttä, edistysuskoa ja amnesiaa – Internet-tutkimuksen hankalat määritelmät*. *mediumi 2.2*. URL <http://web.archive.org/web/20031008071135/http://www.m-cult.net/mediumi>.

Paju Petri (2009) Computer Industry as a National Task: The Finnish Computer Project and the Question of State Involvement in the 1970s. Teoksessa John Impagliazzo, Timo Järvi, Petri Paju (toim.) *Nordic Computing 2*. HiNC 2007. IFIP Advances in Information and Communication Technology, vol 303. Berlin, Heidelberg: Springer, 171–184.

Pantzar, Mika & Shove, Elisabeth (2006) Kulutuskäytäntöjen ja -objektien fossiloituminen. Teoksessa Petteri Repo, Ilpo Koskinen ja Heidi Grönman (toim.) *Innovaatioiden kotiutuminen*. Kuluttajatutkimuskeskuksen vuosikirja 2006. Helsinki: Edita, Helsinki 2006, 13–26.

Pyykkönen, Piritta (2008) *MySpace ja Facebook yhteisöllisyyden rakenteistajina*. Tiedotusopin pro gradu -tutkielma. Tampere: Tampereen yliopisto.

Raacke, J. & Bonds-Raacke, J. (2008) My Space and Facebook: applying the uses and gratifications theory to exploring friends-networking sites. *Cyber-Psychology & Behaviour*, 11:2, 169–174.

Rogers, Richard (2013) *Digital Methods*. Cambridge (Mass.), London: The MIT Press.

Saarikoski, Petri (2017) ”Ojennat kätesi verkkoon ja joku tarttuu siihen”. Kokemuksia ja muistoja kotimaisen BBS-harrastuksen valtakaudelta. *Tekniikan Waiheita* 35:2, 6–33.

Saarikoski, Petri, Suominen, Jaakko, Turtiainen Riikka & Östman, Sari (2009) *Funetista Facebookiin: Internetin kulttuurihistoria*. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press.

Sandström, Tuukka & Liikkanen, Lassi A (2013) Kauas biisit karkaavat - äänitemusiikin digitaalinen murros. *Tekniikan Waiheita* 31:2, 5–23.

Suominen, Jaakko, Saarikoski, Petri, Turtiainen, Riikka & Östman, Sari (2017) Survival of the Most Flexible? National social media services in global competition: The Finnish Case. Teoksessa Goggin, Gerard & McLelland, Mark (toim.) *Routledge Companion to Global Internet Histories*. New York: Routledge, 343–356.

Suominen, Jaakko (2013) Historiallinen verkkotutkimus – mieli, lähteet, kokonaisuus. Teoksessa Salla-Maaria Laaksonen, Janne Matikainen & Minttu Tikka (toim.) *Otteita verkosta. Verkon ja sosiaalisen median tutkimusmenetelmät*. Tampere: Vastapaino, 123–149.

Suominen, Jaakko, Östman, Sari, Saarikoski, Petri & Turtiainen, Riikka (2013) *Sosiaalisen median lyhyt historia*. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press.

Watkins, Craig S (2009) *The Young and the Digital: What the Migration to Social-network Sites, Games, and Anytime, Anywhere Media Means for Our Future*. Boston: Beacon Press.

Wilkinson, David & Thelwall, Mike (2010) Social network site changes over time: The case of MySpace. *Journal of the American Society for Information Science and Technology* 61:11, 2311–2323. URL <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/asi.21397/full>.

Östman, Sari (2015) ”Millasen päivytyksen tästä sais?": Elämäjulkaisijuuden kulttuurinen omaksuminen. Digitaalisen kulttuurin väitöskirja, Turun yliopisto. Jyväskylän nykyculttuurin tutkimuskeskuksen julkaisuja 119: Jyväskylän yliopisto.

FT, dosentti **Petri Saarikoski** työskentelee Turun yliopiston digitaalisen kulttuurin oppiaineen yliopistonlehtorina. Hän on tutkinut erityisesti kotimaisen tietokoneharrastamisen historiaa ja internetin kulttuurihistoriaa.