

Opinnäytetyö (AMK)

Journalismin koulutusohjelma

NJOURS12

2016

Ida Suominen

KUOLEEKO PELIJOURNALISMI?

– journalistien näkemyksiä ilmaissisällöstä

Ida Suominen

KUOLEEKO PELIJOURNALISMI?

- journalistien näkemyksiä ilmaissisällöstä

Viestinnän digitalisoituminen on monipuolistanut mediaa, mutta samalla luonut uusia haasteita perinteiselle journalismille. Tässä mielessä pelijournalismi ei eroa yleisluontoisemmasta journalismista mitenkään: yleisöstä kilpaillaan verkon ilmaissisällön kanssa. Lisäksi pelijulkaisujen tilaajamääriä nakertaa käyttäjälähtöinen sisältö. Tässä opinnäytetyössä on selvitetty, millaisena suomalaiset pelitoimittajat näkevät YouTuben käyttäjäsällön vaikutuksen omaan työhönsä ja tulevaisuuteensa.

Tutkimusta varten on haastateltu viittä Pelit-lehdessä ja Pelaajassa työskentelevää pelijournalistia. Harkinnanvarainen otos on rajattu koskemaan pelkästään tällä hetkellä ilmestyvien suomalaisten aikakauslehtien vakituksia toimittajia. Haastatteluissa käsitellyn videosisällön vaatimuksena on ollut, että se on käyttäjälähtöistä, keskittyy digitaalisiin peleihin ja on katsottavissa ilmaiseksi.

Haastatteluissa kävi ilmi, että pelitoimittajien suhde sisällöntuotantoon on monimutkainen. Toisaalta videosisältö nähdään uhkana esimerkiksi potentiaalista lukijakuntaa pienentävänä tekijänä sekä yleisön medialukutaitoon ja -kriittisyyteen haitallisesti vaikuttavana. Samanaikaisesti katsottiin, että tiettyjä, kyllin fokusoituneita sisällöntuottajia on mahdollista käyttää tilannekohtaisesti lähteinä. Pelijournalismin merkityksen erityisesti kuluttajaneuvontana katsotaan vuosien kuluessa laskeneen lukijoiden keskuudessa ja korostuneen pelien kehittäjien ja julkaisijoiden keskuudessa. Viestintäkentän jatkuvasta muutoksesta huolimatta perinteiselle pelimedialle nähtiin kuitenkin yhä kysyntää.

ASIASANAT:

Media-ala, Journalismi, Pelijournalismi, Sisällöntuotanto, Pelit, Youtube

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Journalism

2016 | 34

Instructor: Pirita Juppi

Ida Suominen

IS VIDEO GAME JOURNALISM GOING TO DIE?

- journalists' views of user-generated video content

The digitalization of communication has diversified media, but at the same time the change has created new challenges for traditional journalism. In this regard video game journalism does not differ from journalism more general in nature: the audiences are being fought over by journalists and creators of free web content. In addition, game magazines compete with user-generated video content. This thesis studies how Finnish video game journalists see YouTube content's influence on their own work and the future.

Five journalists from video game magazines *Pelit* and *Pelaaja* have been interviewed for this study. The discretionary sample includes only long-term employed journalists of those Finnish video game magazines that are still published today. The video content addressed in the interviews was required to be user-generated, freely available to viewers without any payments, and focus on digital games.

A conclusion can be drawn from the interviews that game journalists' relation to user-generated content is complicated. Video content is seen as a threat, for instance diminishing possible reader base, and affecting audiences' media literacy and ability to process content critically. At the same time the interviewees thought that some focused and highly specialized content creators could be used as a source in certain cases. The importance of video game journalism has decreased among the audience but increased among the game developers and publishers. Despite the constant change in the media field it was thought that there is still demand for traditional video game journalism.

KEYWORDS:

Media industry, Journalism, Game journalism, User-generated content, Video games, Youtube

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	5
2 PELIJOURNALISMI JA SISÄLLÖNTUOTANTO	7
2.1 Pelijournalismi	8
2.2 Sisällöntuotanto verkossa	10
3 TUTKIMUSAINEISTO JA -MENETELMÄT	12
4 HAASTATELTAVIEN NÄKEMYKSET JOURNALISMISTA JA ILMAISSISÄLLÖSTÄ	15
4.1 Pelijournalismin tulevaisuus	17
4.2 Pelijournalismin haasteet ja merkitys	17
4.3 Sisällöntuotanto: journalismia vai viihdettä?	20
4.4 Sisällöntuottajat ja asiantuntijuus	23
4.5 Perinteisen median edut	25
4.6 Uhka vai mahdollisuus?	27
5 LOPUKSI	29
LÄHTEET	32

LIITTEET

Liite 1. Kotimaiset pelistudiot -juttusarja, osat 1–4

1 JOHDANTO

Peliteollisuus on maailmanlaajuisesti ollut koko 2000-luvun ajan nopeimmin kasvava kulttuuriteollisuuden haara. Viisitoista prosenttia videopalvelu YouTube'n sisällöstä on loppuvuodesta 2014 keskittynyt digitaalisiin peleihin. Tämän viidentoista prosentin katselukerrat jakautuvat 19–1 itsenäisten sisällöntuottajien ja pelien julkaisijoiden kesken. (Marshall 2014.) Itsenäisille, pienille pelistudioille YouTube-näkyvyys voi dramaattisimmillaan olla elämän ja kuoleman kysymys. (Rose 2014.)

Olen opinnäytetyössäni lähtenyt selvittämään, millaisena suomalaiset pelijournalistit näkevät verkon ilmaisen sisällöntuotannon vaikutuksen työhönsä. Tämän opinnäytetyön yhteydessä sisällöntuotannolla viitataan nimenomaan digitaalisten pelien ympärille muodostuneeseen fanikulttuuriin, jossa pelaajat esimerkiksi videoivat itseään pelaamassa, tuottavat arvosteluisältöä videon muodossa tai muuten tekevät viihdykkeeksi tarkoitettua, katsojalle ilmaiseksi saatavilla olevaa videosisältöä.

Sisällöntuotannon kasvanut suosio on viime vuosina havahduttanut pelimedian miettimään omaa asemaansa ja tärkeyttään. Pelijournalisti Mike Rose pohti vuonna 2014 artikkelissaan *Is YouTube killing the traditional games press?* sitä, millainen suhde pelimedialla ja sisällöntuottajilla loppujen lopuksi on. Rose tuntui tekstinsä aikana löytävän miltei symbioottisen suhteen, jossa sisällöntuotanto hyötyy pelijournalismista ja pelijournalismi sisällöntuotannosta.

Suomalainen mediakenttä on kuitenkin merkittävästi englanninkielistä vastinettaan pienempi. Tällä hetkellä Suomessa toimii kaksi kuukausittain ilmestyvää, digitaalisia pelejä käsittelevää painettua aikakausjulkaisua, *Pelit* ja *Pelaaja*. Olen haastatellut toimittajia molemmista lehdistä ja selvittänyt, millaisena he pitävät pelijournalismin ja sisällöntuotannon välistä suhdetta. Sisällöntuotanto on syntynyt digitalisoitumisen ja internetiin siirtymisen sivutuotteena, ja tästä syystä tutkimus sivuaa runsaasti myös pelijournalismin tulevaisuutta ja suhdetta verkkoon.

Tämä opinnäytetyö on kirjallinen osa kokonaisuudesta, jonka tuoteosuus julkaistiin artikkelisarjana *Pelaaja*-aikakausjulkaisussa. Toteutin suomalaisten pelinkehittäjien historiaan ja tulevaisuudennäkymiin pureutuvan neljän osan sarjan, joka julkaistiin marraskuun 2015 ja helmikuun 2016 välillä. Ajatus juttusarjaan syntyi kuukausia ennen kirjallista osuutta. Sarjassa annoin pelinkehittäjille mahdollisuuden kertoa omin sanoin

muun muassa siitä, miltä alan ja oman yrityksen tulevaisuus heidän näkökulmastaan näyttää. Päätin jatkaa ajatusta pelijournalistisesta näkökulmasta opinnäytetyön kirjalliosassa. Luvussa 4 eräs haastattelemistani toimittajista esittää toiveen, että pelijournalismi nähtäisiin tulevaisuudessa osana digitaalisen pelaamisen kulttuuria samalla tavalla kuin esimerkiksi Parnasso-lehti nähdään luontevana osana kirjallisuuden harrastamista. Journalismi elää murroskautta, eikä tilanne pelijournalismin parissa eroa yleisestä tilanteesta mainittavammin: verkon ilmaissisältö on haastanut mediat miettimään, millaisesta sisällöstä yleisö suostuu maksamaan. Tekeekö perinteinen pelijournalismi kuolemaa?

2 PELIJOURNALISMI JA SISÄLLÖNTUOTANTO

Kirjassaan *Viestinnän vallassa – johdatus joukkoviestinnän kysymyksiin* Risto Kunelius (2003, 21) määrittelee journalismin olevan ajankohtaista ja faktapohjaista joukkoviestintää, joka kertoo, mitä maailmassa tapahtuu tai on vasta tapahtunut. Journalismi on pohjimmiltaan valtavan laaja käsite, ja sen voidaan katsoa pitävän sisällään useita eri juttutyyppejä uutisista henkilökuviin ja dokumentteihin.

Viestinnän digitalisoitumisen Kunelius (2003) puolestaan määrittelee viestinnällisen sisällön, niin kuvan, äänen kuin tekstinkin, siirtämisenä verkkoon binäärisessä muodossa. Digitalisoitumisen käänköpuolena Kunelius esittelee verkostoitumisen käsitteen, joka käytännössä tarkoittaa tiedon hajaantumista ja hakua useista eri lähteistä, viestinnän sirpaloitumista ja yksilöllisen tiedonhankinnan keskittymistä pääsääntöisesti mediankuluttajan omia kiinnostuksenkohteita koskeviin asioihin. (Emt 49–51.)

Tutkija Ari Kivimäki määrittelee elokuvajournalismin seuraavanlaisesti:

Journalismin yleiset määritelmät huomioon ottaen elokuvajournalismi tarkoittaisi siis ajankohtaisten ja faktapohjaisten elokuvasta laadittujen joukkotiedotus-sanomien suunnittelua, valintaa, hankintaa ja muotoilua. Käsite elokuvajournalismi viittaa samanaikaisesti sekä journalistiseen työprosessiin että sen lopputuloksiin, artikkeleihin, arvosteluihin, esseisiin ja uutisiin. (Kivimäki 2001, 291.)

Elokvakulttuuria koskevan tiedonvälityksen lisäksi Kivimäki määrittelee elokuvajournalismin muiksi tehtäviksi muun muassa elokuvan syvärakenteiden, kuten markkinamekanismien, tutkimisen, elokuvatutkimuksen tulosten popularisoimisen ja elokuvapolitiikan epäkohtien käsittelyn.

Mielestäni Kivimäen luonnehdintaa voi toimivasti käyttää selittämään myös digitaalisia pelejä käsittelevän journalismin muotoja ja tehtäviä. Olen useasti törmännyt stereotyyppiin, että pelijournalismi muodostuu ainoastaan arvosteluista. Vaikka arvostelut ovatkin alan kivijalka, pitää pelijournalismin elokuvajournalismin tapaan sisällään monipuolisen kirjon erilaisia juttutyyppejä.

Pelijournalismin veteraani, USGamer-verkojulkaisun päätoimittaja Julian Rignall (2015) jakaa alan kahteen lohkoon: pelialan liiketoimintaan keskittyviin julkaisuihin analyttisine raporteineen, sekä kuluttajille suunnattuihin julkaisuihin, joissa journalistiselta tuotteelta odotetaan faktan lisäksi jonkinasteista viihdyttävyyttä. Sanalla ”pelilehti” viitataan tyyppillisesti vaihtoehtoista jälkimmäiseen.

Tämän opinnäytetyön puitteissa on erityisen tärkeää tiedostaa, että pelijournalismi koostuu muustakin kuin kritiikistä. Tekemissäni haastatteluissa nousi esille esimerkiksi painetun lehden artikkelityyppien ja rakenteen muutos verkon käytön yleistyessä. Kritiikki on kuitenkin keskeinen osa pelijournalismia, ja esimerkiksi suomalainen pelimedia on alusta asti ollut laajalti tehtäviensä puolesta kuluttajavalistusta. Kirjassaan *Sinival-koinen pelikirja* toimittaja Juho Kuorikoski mainitsee, että Suomessa ensimmäiset peliarvostelut julkaitsen Mikrobitti-lehden myötä arvosteluista tuli paikallisella kentällä pelejä käsittelevän tekstin arkkityyppi. (Kuorikoski 2014.) Mikrobittin sisarjulkaisuksi perustettu C=lehti puolestaan tarjosi peliarvioiden ohella Commodore-tietokoneisiin liittyvää sisältöä, kuten ohjelmistotestejä ja tapahtumareportaaseja. (C=lehti.)

Nykyisellään tyypillinen Pelit-lehden tai Pelaajan numero saattaa koostua arvosteluiden lisäksi vaikkapa tekijähaastatteluista, historiikeista, laitearvioista ja pelialan ajankohtaisten asioiden käsittelystä. Digitaalisten pelien muuttuessa jatkuvasti yhä enemmän valtavirtavihteeksi, ovat muun muassa alan sosiaaliset aspektit, kuten naisten asema pelialalla, nousseet esille pelimedian parissa. Näitä lehdet saattavat ruotia esimerkiksi kolumneissa.

2.1 Pelijournalismi

Alejandro Soler (2014) on osoittanut muutamankin alkupisteen pelijournalismille väitöskirjassaan *Can We Save Video Games Journalism?* Soler linjaa, että vaikka pelijournalismin katsotaan hänen mukaansa perinteisesti alkavan 1990-luvun alusta, voi alkupisteeksi osoittaa myös 1970-luvun pelihallipelejä käsittelevät, alan toimijoille suunnatut ammattilehdet, trade magazines. (Emt. 10.) Ensimmäinen kuluttajille suunnattu pelilehti ilmestyi vuonna 1981, kun mediayhtiö EMAP alkoi julkaista Computer and Video Games -lehteä Isossa-Britanniassa (Rignall 2015). Vuosien 1988 ja 1994 välillä alkunsa sai suuri joukko alan kivijalkajulkaisuja, kuten Game Informer, Edge ja Electronic Gaming Monthly, jotka ovat toiminnassa edelleen. Näiden myötä myös kuluttajakeskeisyys yleistyi, ja nykyisenkaltainen pelijournalismi alkoi saada muotoaan: lehdissä oli katsauksia pelialaan ja -tekijöihin, peliennakoita ja arvosteluita. (Soler 2014, 10.)

Suomalainen pelijournalismi sai alkusysäyksensä 1980-luvun tietotekniikkajulkaisujen myötä. Vuonna 1984 perustettu Mikrobitti oli ensimmäinen Suomessa tietokonepeliarvioita painanut kaupallinen julkaisu. Sitä seurasi vuonna 1987 sisarjulkaisuna perustettu C=lehti, joka keskittyi Commodore-merkkisiin tietokoneisiin ja niille kehitettyihin pe-

leihin. Mikrobittiä julkaisi Sanoma-konserni ja C=lehteä Sanoman omistuksessa ollut Technopress Oy, minkä lisäksi toimittajakunta oli osin samaa. (Suominen 2011.) Vuodesta 1987 alkaen Mikrobotin ja C=lehden peliarviot alettiin kerätä vuosittain ilmestyvään Tietokonepelien vuosikirjaan, jossa jo ilmestyneiden arvioiden lisäksi julkaistiin tietokonepeleihin liittyviä kolumneja ja artikkeleita. (Taarluoto 2007.)

Ensimmäisen kotikonsolinsa vuonna 1983 julkaissut Nintendo ryhtyi valtaamaan jansijaa myös suomalaisella mediakentällä. Pääsääntöisesti sarjakuvien parissa toiminut Semic julkaisi Nintendo-lehteä vuosina 1990–1994. Artikkelien lisäksi lehti sisälsi sarjakuvia Nintendon omista nimikkeistä. Julkaisu ei kuitenkaan ollut kokonaan suomalaista tekoa, vaan valtaosa toimituksellisesta sisällöstä tuotettiin Ruotsissa. Kuukausittain ilmestyvä julkaisu yhdistyi vuonna 1994 Super Power -lehteen, jota tehtiin myös pohjoismaisena yhteistyönä useiden toimitusten kesken. Nintendo-lehden tapaan myös Super Power keskittyi aluksi ainoastaan Nintendon julkaisuihin, mutta laajeni vuonna 1995 kattamaan muidenkin konsolivalmistajien tuotteita. Super Power ilmestyi vuoteen 2001 saakka. (Emt.)

Vuonna 1992 Tietokonepelien vuosikirja ja C=lehti yhdistyivät Pelit-lehdeksi, kun C=lehden keskiössä olleet Commodore-tietokoneet alkoivat menettää suosiotaan suomalaisilla markkinoilla. Vaikka Mikrobitti, jonka arvostelut kerättiin Tietokonepelien vuosikirjaan, arvioikin silloin tällöin myös konsolipelejä, oli Pelit ensimmäiset vuotensa tietokonepainotteinen. Julkaisu kuitenkin käsitteli C=lehdestä poiketen Commodore Amigan ja Commodore 64:n lisäksi myös PC:n ja Atari ST:n pelejä. (Emt.)

Pelit-lehteä kustantanut Helsinki Media (nykyisin osa Sanoma Media Finlandia) lanseerasi vuonna 1998 Peliasema-lehden, jonka painopiste oli Sonyn valmistaman PlayStation-konsolin peleissä. Peliasemaa ja Pelit-lehteä kirjoitti pitkälti sama toimitus. Vuonna 2002 Pelit ja Peliasema yhdistyivät, ja Pelit laajeni käsittelemään myös konsolipelejä. (Kuorikoski 2014, 69.) Kesäkuussa 2014 Pelit siirtyi Sanomalta Fokus Median omistukseen. (Pelit-lehden kustantaja vaihtuu, Pelit.fi.)

Vuonna 2002 H-Town alkoi julkaista Pelaaja-aikakausjulkaisua, joka Pelit-lehden tavoin käsitteli sekä konsoli- että tietokonepelejä. Vuonna 2005 lehti jakautui kahdeksi: Pelaaja pysyi konsolinimikkeitä käsittelevänä julkaisuna, tietokonepelejä käsittelemään perustettiin PCpelaaja. Julkaisu kuitenkin lopetettiin kannattamattomana vuonna 2007 ja sen resursseja siirrettiin verkkosivuston ylläpitämiseen tietokonepelien palatessa takaisin Pelaajaan. (PCpelaaja siirtyy verkkoon, Pelaajalehti.com) Loppuvuodesta 2015 H-

Town lanseerasi lapsille suunnatun Sankari-lehden, jota PCpelaajan tavoin tehdään laajalti Pelaajan toimituksen voimin (Emt; H-Town oy).

Sekä Pelit että Pelaaja ilmestyvät edelleen. Kumpaakin julkaistaan 12 numeroa vuodessa, Pelaajaa tasaisesti pitkin vuotta, kun Pelit puolestaan julkaistaan kesäkuussa tuplanumerona minkä jälkeen se ilmestyy normaalisti jälleen elokuussa. Kumpikin julkaisu on suunnattu alle 30-vuotiaille miehille. Vuonna 2012 tehdyn Kansallisen Mediatutkimuksen selvityksen mukaan Pelit-lehden lukijamäärä oli 129 000 ja Pelaajan 75 000. (KMT 2012) Tuoreempaa selvitystä, jossa molemmat julkaisut olisivat edustettuina, ei löydy.

2.2 Sisällöntuotanto verkossa

Kuten johdannossa totesin, tämän opinnäytetyön puitteissa viitataan sisällöntuotannolla peliharrastajien tekemään videosisältöön, joka on katsojan saatavilla ilman erillistä maksua. Erityisesti keskityn YouTubeen, koska se on verkon videopalveluista kävijämääriltään selkeästi suurin ja vakiintunein.

Omien tilastojensa mukaan YouTubella on yli miljardi käyttäjää. Vastaavasti esimerkiksi Vimeolla, joka on myös käyttäjäsisällön julkaisuun tarkoitettu kanava, oli vuonna 2015 35 miljoonaa rekisteröitynyttä käyttäjää ja 170 miljoonaa kuukausittaista katsojaa (Smith 2016).

Vuoden 2014 lopussa 15 prosenttia YouTuben sisällöstä käsitteli digitaalisia pelejä. Tästä osuudesta 90 prosenttia oli käyttäjien ja harrastajien tekemää, vastapainona esimerkiksi julkaisijoiden tuottamalle videomateriaalille. Katsomiskertojen perusteella neljä suosituinta peliä olivat Minecraft, Call of Duty, Grand Theft Auto ja League of Legends. (Marshall 2014.) Vuoden 2016 toukokuussa viidestäkymmenestä seuratuimmasta YouTube-kanavasta 25 on käyttäjien luomaa sisältöä. Loput 25 ovat esimerkiksi YouTuben automaattisesti luomia aihealuekanavia sekä musiikkivideoihin keskittyviä virallisia Vevo-kanavia. Käyttäjien kanavista 9 keskittyy digipeleihin. (YouTube Top 100 Most Subscribed Channels List.) Ylivoimaisesti suosituin peleihin keskittyvä sisällöntuottaja on PewDiePie, jolla on hieman yli 44 miljoonaa seuraajaa. Suomalaisia sisällöntuottajia ovat muun muassa Lakko (noin 348 000 seuraajaa), Läppävika (noin 222 000 seuraajaa) sekä eedplays (noin 151 000 seuraajaa).

Youtube-sisällöntuotannosta löytyy kirjoitettua tietoa niukalti, joten joudun nojaamaan paljolti omaan, harrastuneisuudestani tulevaan tietoon. Sisällöllisesti ja tyyliään videoissa esiintyy variaatiota laidasta laitaan. Hieman Rignallin (2015) pelijournalistista jakoa mukailen erottelisin sisällöntuotannon kahteen kategoriaan. Skaalan faktuaalisesti painottuneemmalla puolella ovat videoarvostelut, -uutiset ja ajankohtaisasioita kommentoivat mielipidevideot, kun taas pintapuolisesti enemmän viihteeksi tarkoitettu materiaali edustaa laajalti vapaamuotoista let's play -tyylilajia. Let's play -videoiden tyypillisiä elementtejä ovat pelikuvan taltiointi ja sen kommentointi pelaamisen aikana. Sisällöntuottaja saattaa pelatessaan kuvata myös itseään ja omia reaktioitaan pelin tapahtumiin. Yllä mainitsemani seuratuimmat sisällöntuottajat tekevät kaikki viihteellisesti painottunutta sisältöä.

Viihdemuotona let's playta on helppo verrata penkkiurheiluun. Videon katsoja liittyy sisällöntuottajan seuraan tarkkailemaan tämän suoritusta. Mukana on kuitenkin lopputuloksen selville saamisen (tarinan loppuratkaisun tai kilpailullisemman pelin lopputuleman) lisäksi muuhun tv-katseluun liittyvä viihtymisaspekti. Tyypillisesti videot ovat pelistä riippuen useiden videoiden sarjoja, joissa sisällöntuottaja pelaa pala kerrallaan läpi koko pelin, tai esimerkiksi lyhyiden tai humorististen pelien tapauksessa yhden tai muutaman videon katsauksia.

Viime vuosina myös pelien julkaisijat ja pelinkehittäjät ovat tulleet tietoisiksi sisällöntuottajista. Viihdemuodon nauttima suosio on herättänyt keskustelua muun muassa menetetyistä tuloista. Maaliskuussa 2016 That Dragon, Cancer -pelin pääsuunnittelija Ryan Green julkaisi pelin virallisilla verkkosivuilla tekstin, jossa syytti let's play -kulttuuria tulonmenetyksistä. That Dragon, Cancer on kestoltaan noin kahden tunnin mittainen, tarinavetoinen peli (How long is That Dragon, Cancer, 2016). On mahdollista, että erityisesti tarinaan painottuvan digitaalisen pelin tapauksessa videon katsoja päättää, ettei hänen tarvitse enää itse ostaa ja pelata peliä, koska on nähnyt jo, kuinka tarina päättyy.

Itsenäisten studioiden lisäksi myös suuremmat julkaisijat ovat havahtuneet videosisällön olemassaoloon. Esimerkiksi Nintendo, joka on perinteisesti pitänyt tekijänoikeuksistaan tiukasti kiinni, lanseerasi kesällä 2014 Nintendo Creators Program -yhteistyöohjelman, jonka kautta se sallii kontrolloidusti tuotteidensa käytön videoissa ja ottaa osan videoiden yhteydessä olevista mainoksista kertyvistä tuloista. Yleisesti ottaen suuret julkaisijat vaikuttavat kuitenkin näkevän sisällöntuotannon ilmaisena mainontana, eivätkä ole vaatineet päästä osingoille mainostuloista. (Weber 2015)

3 TUTKIMUSAINEISTO JA -MENETELMÄT

Olen opinnäytetyössäni tarkastellut, millaisena suomalaisten pelilehtien toimittajat näkevät pelijournalismin tulevaisuuden ja erityisesti miten he katsovat ilmaisen sisällöntuotannon vaikuttavan työhönsä.

Olen rajannut tutkimukseni ainoastaan aikakausjulkaisuihin siksi, että katson mediankuluttajien siirtymisen verkkoon vaikuttavan ensisijaisesti nimenomaan printtimedioihin. Ajattelin, että tämän opinnäytetyön puitteissa on mielekkäämpää keskittyä ainoastaan printtimediaan, koska niiden konventiot, ongelmat ja toimintaperiaatteet eivät ole täysin identtisiä verkkomedian kanssa. Samanaikaisesti printtimedian ja verkkoon keskittyvän sisällöntuotannon välinen suhde on mielestäni kiinnostavin tarkasteltava niiden eroavuuksien takia. Tulevaisuudessa olisi kuitenkin mielenkiintoista toteuttaa vastaavanlainen haastattelututkimus myös Suomessa toimiviin peleihin keskittyviin verkkojulkaisuihin liittyen.

Tämä tutkimus on toteutettu laadullisena haastattelututkimuksena, koska pelijournalismin tulevaisuus on aiheena äärimmäisen subjektiivinen eikä tällä tutkimuskysymyksellä numeerisesti mitattavissa. Sekä Pelit-lehden että Pelaajan toimittajien kanssa käydyissä keskusteluissa nousi esille runsaasti yhteneväisiä näkemyksiä esimerkiksi alan tulevaisuudesta ja muuttuvista toimintatavoista. Haastattelut toteutettiin helmimaaliskuussa 2016.

Laadullinen tutkimus on perinteisesti nähty määrällisen tutkimuksen vastakohtana tai asiana, jota kvantitatiivinen tutkimus ei ole. Tutkimusmenetelmiä vertaillaessa kvantitatiivinen menetelmä mielletään objektiiviseksi ja deduktiiviseksi siinä missä kvalitatiivinen nähdään sen vastakohtana: subjektiivisena ja induktiivisena. Jari Eskola ja Juha Suoranta esittävät kirjassaan *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*, että menetelmiä arvioitaessa jako on kuitenkin keinotekoinen. (Eskola & Suoranta 2001, 13–14.)

Yksinkertaistetusti laadullinen tutkimus on ”aineiston (ja analyysin) muodon kuvaus (ei-numeraalinen)”, ja Eskola ja Suoranta ehdottavatkin sen tyypillisiksi tunnusmerkeiksi esimerkiksi hypoteesittomuutta, aineiston laadullis-induktiivista analyysiä, narratiivisuutta sekä harkinnanvaraista tai teoreettista otantaa (emt. 15).

Laadullisen tutkimuksen yhteydessä otannasta käytetään termiä *harkinnanvarainen näyte* tai *otanta*. Tutkimusaineistona käytettävien tapausten määrä on tavallisesti varsin

vähäinen, ja aineiston riittävyys ratkaistaan normaalisti tarkastelemalla sen kyllääntymistä. Käytännössä tämä tarkoittaa, että aineistoa on tarpeeksi, kun kerättävä aineisto alkaa toistaa itseään. Eskolan ja Suorannan mukaan tämä perustuu ranskalaisen sosiologi Daniel Bertaux'n ideaan:

Tietty määrä aineistoa riittää tuomaan esiin sen teoreettisen peruskuvion, mikä tutkimuskohteesta on mahdollisuus saada, ainakin jos kirjoittajien kokemus- ja kulttuuritausta pysyy suurin piirtein samana. (Bertaux 1981, Eskolan & Suorannan 2001, 63, mukaan.)

Kvalitatiivisen tutkimuksen ei ole tarkoitus muodostaa yleistyksiä samalla tavalla kuin empiirisissä tutkimuksissa, vaan jokainen kvalitatiivinen tutkimus on pohjimmiltaan tapaututkimus. Näin ollen on tärkeää, että analysoitava aineisto muodostaa tapauksen. Suotavaa on myös, että laadullisen tutkimuksen haastateltavat jakavat samaa kokemusmaailmaa. (Eskola & Suoranta 2001, 66.)

Tämän opinnäytetyön puitteissa on toteutettu kaksi ryhmähaastattelua, joissa haastateltavien määrä on yhteensä viisi. Harkinnanvarainen näyte on koottu suomalaisten, tällä hetkellä ilmestyvien digipelejä käsittelevien julkaisujen vakituisista toimittajista. Haastattelin Pelit-lehdestä kahta toimittajaa, Pelaaja-lehdestä toimittajaa, pelaajalehti.comin päätoimittajaa sekä lehden päätoimittajaa. Kaikilla haastateltavilla on useiden vuosien kokemus kahdesta tai useammasta alan julkaisusta. Näytteen koko juontuu laajalti suomalaisen kentän pienuudesta: vakituisena toimittajana tällä hetkellä ilmestyvässä pelejä käsittelevässä aikakauslehdessä työskentelevän vaatimuksen täyttää ymmärrykseni mukaan yhteensä seitsemän ihmistä. Katsoin, että kaksi tai useampi kummastakin lehdestä on näin ollen kyllin kattava vastatakseen tutkimuskysymykseeni. Tarkasteltavana olevien aikakausjulkaisujen määrän vuoksi en myöskään ole päätenyt anonymiteettiin, sillä se jäisi hyvin näennäiseksi. Haastateltavien suostumuksella viitataan heidän näkemyksiinsä tunnisteellisesti.

Aineistonhankintamenetelmäkseni valikoitui varsin myöhäisessä vaiheessa ryhmähaastattelu. Ensin tarkoitukseni oli haastatella jokainen yksitellen, mutta ryhmähaastattelu tuntui lopulta tarkoituksenmukaisemmalta. Ryhmähaastattelun etuna yksilöhaastatteluun nähden on haastateltaville tarjoutuva mahdollisuus keskusteluun. Samalla menetelmä mahdollistaa eriävien mielipiteiden tarkastelun ja peilaamisen ryhmän mielipiteisiin. (Emt 96.) Oletin, että haastateltavat ovat näkemyksissään kohtalaisen samanmielisiä oman haastatteluryhmänsä kanssa, mikä toimi samalla auttavana tekijänä kahden ryhmän eriävien mielipiteiden tarkastelussa. Katsoin myös, että ryhmähaastat-

telu voi tuoda pinnalle näkemyksiä, joita yksilöhaastattelussa ei olisi esitetty, koska haastateltavien puheenvuorot ruokkivat usein toisiaan ja saattoivat palauttaa mieleen asioita, joita he eivät muutoin olisi muistaneet. Rakenteellisesti haastattelut toteutettiin teemahaastatteluina, koska katsoin, että erityisesti ryhmässä liian strukturoitu rakenne saattaa tukahduttaa mahdollista keskustelua ja olla enemmän haitaksi kuin hyödyksi. Eskola ja Suoranta määrittelevät teemahaastattelun seuraavanlaisesti:

Teemahaastattelussa haastattelun aihepiirit, teema-alueet, on etukäteen määrätty. Menetelmästä puuttuu kuitenkin strukturoidulle haastattelulle tyypillinen kysymysten tarkka muoto ja järjestys. Haastattelija varmistaa, että kaikki etukäteen päätetyt teema-alueet käydään haastateltavan kanssa läpi, mutta niiden järjestys ja laajuus vaihtelevat haastattelusta toiseen. (Emt. 86.)

Ryhmähaastattelut on litteroitu kokonaisuudessaan ja aineisto on jäsennely ja analysoitu teemoittelua hyödyntäen. Teemoittelulla pyritään nostamaan aineistosta – tässä tapauksessa kahdesta eri ryhmähaastattelusta – samankaltaisuuksia ja vertailemaan niitä keskenään. Olen erotellut aineistosta tutkimuksen kannalta olennaisen sisällön ja laatinut teemarungon, jonka pohjalta lopullinen teksti on rakennettu. Kvalitatiiviselle aineistolle tyypillisesti olen jättänyt lopulliseen tuotteeseen haastateltavien sitaatteja konkretisoimaan ja tarjoamaan esimerkkejä tutkimuksen eri teemoista. Teemoittelu-analyysi on toimiva lähestymistapa esimerkiksi ongelmaa ratkaistaessa. (Emt. 174–179.) Tässä opinnäytetyössä ei suoranaisesti ratkaista ongelmia, mutta pyrin tekstissäni vähintään nostamaan niitä esille ja tunnistamaan, mikä voi tulevaisuudessa edesauttaa niiden ratkaisua.

4 HAASTATELTAVIEN NÄKEMYKSET

JOURNALISMISTA JA ILMAISSISÄLLÖSTÄ

Esa Väliverronen osoittaa internetin yleistymisen aiheuttaman paradoksin perinteisten printtimedioiden näkökulmasta tekstissään *Journalismi kriisissä?* Väliverronen mukaan verkko on ajanut mediat luovuttamaan jatkuvasti yhä suurempia ja suurempia osia journalistisesta sisällöstään verkossa. Tämä johtaa kierteeseen, jossa lehtien tilaukset vähenevät vapaasti saatavilla olevan maksuttoman verkkosisällön vuoksi. (Väliverronen 2009, 21.) Johanna Vehkoon jatkamassa ajatuksessa lehtien laskenut levikki johtaa toimittajien vähentämiseen, mikä aiheuttaa journalistisen tuotteen laadullisen heikkenemisen työtaakan pysyessä samana työntekijämäärän pienentyessä. Laadun laskiessa levikki pienenee, mikä johtaa itseään ruokkivaan kierteeseen. (Vehkoo 2011, 23.)

Internet tunnutaan näkevän suurimpana syynä kehityskulkuun. Verkkoon siirtyminen on riski sekä siinä, että mainokset tuottavat huomattavasti vähemmän verkossa kuin lehdessä, että siinä, etteivät lukijat tahdo maksaa siitä, minkä voi saada myös ilmaiseksi. (Emt., 22.)

Vaikka tavallisesti verkon vaikutuksesta puhuttaessa puhutaan päivittäin ilmestyvistä sanomalehdistä, näkyy muutos myös erikoistuneessa lehdistössä. Sekä Pelit-lehden että Pelaajan haastatteluryhmissä todetaan internetin kasvaneen merkityksen vaikuttaneen sekä omaan työhön että alaan yleensä.

Jos menee asia kerrallaan ni printtimedia on muuttunut sikäli et se on melkein kuollu. [--] Jos äkkiä mennään ni suurin muutos on se et video on. Et ensin netti tappo printin ja nyt video tappaa netin. (Niko Nirvi, Pelit)

Lähtökohtaisesti on selvää et printtipainotteisuudesta, samoin kuin kaikki muuki media, on menty monikanavaiseks, eli on pakko olla verkkosisältö, sosiaalisen median sisältö ja videosisältö, mikä on tää usin juttu mitä pitäis olla. Eli ei riitä enää, että tekee yhteen kanavaan juttua, varsinki erikoismedian pitää hallita kaikki. (Miika Huttunen, Pelaaja, päätoimittaja)

Samaan aikaan potentiaalinen yleisö on kasvanut digitaalisten pelien muuttuessa valtavirtavihteeksi. Pelaajan haastateltavat huomauttavat, että reilun parinkymmenen vuoden aikana digipeleistä on tullut sosiaalisesti hyväksytympiä ajanviettotapoja, kun niiden ympärillä liikkuvat rahavirrat ovat kasvaneet. Toisaalta myös ala itsessään on kasvanut ja laajentunut, ja lehdessä on täytynyt tehdä lukijakunnan preferenssien mukaan linjauksia siitä, millaisia pelejä käsitellään. Esimerkiksi mobiilipelit on jätetty vä-

hemmälle huomiolle. Toisaalta nykytilanteessa on mahdollista tehdä yhtä aikaa useita eri pelilehtiä usealle eri kohderyhmälle. Alan monipuolistumisen esimerkkinä ryhmä käyttää Pelaajaa kustantavan H-Townin vuosina 2008–2012 kustantamaa World of Warcraft -lehteä.

Lukijoita oli tarpeeksi, jotta sitä pystyttiin tekemään useampi vuosi. Se ei koskaan ehtiny muistaakseni olla tappiollinen. Se lopetettiin siinä vaiheessa kun katottiin, että sen tekeminen, se oli yks raskaimmista tuotteista mitä me ikinä tehtiin. Koska se vaati niin erikoisjuttuja. (Miika Huttunen, Pelaaja)

Pelit-lehden haastateltavien mukaan myös tekemisen skaala on vuosien saatossa kasvanut. Siinä missä alkuvuodet olivat lähinnä peliarvosteluita, saattaa nykyisin jutun lähtökohdaksi riittää yksittäinen ohjelmointityökalukin.

Kummassakin haastatteluryhmässä nousi esille viime vuosina korostunut jako lehti- ja verkkosisältöön. Haastateltavien mukaan esimerkiksi pelien ennakkokatsauksia on karsittu lehdistä reilulla kädellä, sillä niiden katsottiin kuuluvan ensisijaisesti verkkoon. Lehtien sisältöä on tietoisesti muutettu ajattomammaksi. Pelaajan ryhmä kertoi pidempien erikoisartikkeleiden olevan yksinomaan lehteen tulevaa sisältöä siinä missä nopeat uutiset keskittyvät verkkosivuille. Pelit-lehden haastatteluryhmä luonnehti julkaisunsa sisällön muuttuneen ”artikkelimaisemmaksi.” He kertovat pyrkivänsä pois kuluttajaneuvonnan kaltaisesta tekstistä ja tähtäävänsä siihen, että viihdyttävyyttä olisi lehden itseisarvo puhtaasti tiedonvälityksen lisäksi. Haastateltavien mielestä julkaisun on kyettävä muuhunkin kuin kertomaan lukijalle, kannattaako jokin peli ostaa.

Jyrki Jyrkiäisen vuonna 2007 suomalaisille journalisteille tekemästä tutkimuksesta *Journalistit muuttuvassa mediassa* käy ilmi, että kymmenesosa 614 osallistujasta toi vastauksissaan esille verkon myötä muuttuneet osaamisvaatimukset. Yhdessä aineistona käytetyistä päiväkirjamerkinnoista toimittaja kuvailee, kuinka on huolissaan, että pian journalistin täytyy olla ”yhden miehen orkesteri.” (Jyrkiäinen 2008, 55 ja 86.) Toki tässä yhteydessä on huomioitava, että digitaalisten pelien kanssa työskentelevät journalistit saattaisivat nähdä ongelmat erilaisina kuin Jyrkiäisen tutkimukseen satunnaisesti valitut Journalistiliiton jäsenet. Korostunut työn monimuotoistuminen ja verkkopainotteisuus on kuitenkin mielestäni perusteltua nostaa esille myös tässä yhteydessä.

4.1 Pelijournalismin tulevaisuus

Pelijournalismin tulevaisuudesta Pelaajan ja Pelit-lehden haastatteluryhmillä on erilaisia näkemyksiä. Pelit-lehden toimittaja Nirvi arvelee, että yksinomaan verkossa toimivasta pelimediasta tulee kokonaan julkaisijoiden tai muiden sponsoreiden maksamaa verkosta saatavien mainostulojen vähäisyyden vuoksi. Hänen mukaansa pelaajat käyttävät erilaisia mainoksenesto-ohjelmia keskimääräistä netinkäyttäjää enemmän, mikä nakertaa jo valmiiksi kapeaa tulovirtaa entisestään. Printtimedian suhteen haastatteluryhmä on kahden vaiheilla: yksi vaihtoehto on, että painettu pelimedia kuolee pois. Toisena mahdollisuutena he pitävät printtimedian osittaista elpymistä.

Mä näkisin, ja toivonki, vähän samalla lailla. Et jos puhutaan vaan lehdistä, niistä tulee semmonen niche-kulttuuri, et tavallaan katsotaan osaksi harrastusta. Et tyyliin jos kirjallisuusharrastajat tilaa Parnassoo ni peliharrastajat tilaa Pelittii ja Pelaajaa, et se nähdään osana sitä harrastusta. (Tuukka Grönholm, Pelit)

Ryhmä pitää mahdollisena sitäkin, että videosisältö vaikuttaa pelijournalismiin myös tyylillisesti. Videosisältö, erityisesti viihteelliset let's play -videot, nojaavat paljon sisällöntuottajan reaktioihin ja tunneskaalaan. Grönholm ehdottaa, että samanlainen kokemusvetoisuus heijastuisi ennen pitkää myös journalismiin esimerkiksi syvällisemmän analyysin rinnalle tulevana kokemuksen kuvailuna; käytännössä siinä, miltä tietyn pelin pelaaminen tuntuu.

Pelaajan ryhmän mielestä verkko- ja erityisesti videosisältö tulee painottumaan vielä entisestään. Verkkosisällössä rajankäynti faktuaalisen ja viihteellisen sisällön välillä tulee heidän mukaansa korostumaan.

Myös meillä on vuosien varrella ollu viihteellistä sisältöä asian lisäksi. Ja se mihin se tulee menemään, tasapainottelu niitten välillä tulee varmaan olemaan entistäkin haastavampaa. Että pakko kuitenkin journalismin takia pitää faktasisältö siellä ja niin poispäin, mutta sopivissa määrin viihteellistä sisältöä tuoda siihen rinnalle, että ihmisten mielenkiinto pysyy yllä. (Ville Arvekari, verkkopäätoimittaja, Pelaaja)

4.2 Pelijournalismin haasteet ja merkitys

Pelimedian tulevaisuudenhaasteista ryhmät ovat melko yksimielisiä. Molemmat pohtivat erilaisia rahoitusmalleja ja tulovirran kapenemisen vaikutusta sekä mediaan että sisältöön.

Joukkoviestimet ovat perinteisesti saaneet tulonsa pääosin tilaajilta sekä ilmoittajilta ja mainostajilta. Erikoistuneiden aikakauslehtien tapauksessa pääosa tuloista tapaa kuitenkin tulla tilauksista ja irtonumeromyynnistä. Toisaalta erikoistuneissa medioissa mainostajilla on intressi tavoittaa juuri tietty kohderyhmä, ja aikakausjulkaisujen rahoitus onkin hitaasti liukunut lähemmäs sanomalehtien mainostajavetoista rahoitusta. (Kunelius 2003, 81, 82.) Pelit-lehden haastateltavia huolestuttaa erityisesti riippumattomuus. Varsinkin globaalisti pelimedioiden riippumattomuudesta on keskusteltu jo kauan. Viihteestä Forbesin verkkojulkaisuun kirjoittava Erik Kain huomautti vuonna 2012, kuinka median riippuvuus pelijulkaisijoiden myötämielisyydestä saattaa vaikuttaa pelimedian tekemän sisällön sävyyn. (Kain 2012) Huolenaiheena on, että median tasapainoilu objektiivisuuden ja ilmoittajien miellyttämisen välillä tulee tulevaisuudessa kallistumaan vahvasti ilmoittajien miellyttämisen suuntaan, jotta suhde näihin pysyy hyvänä.

Pelaajan ryhmässä todetaan, että erityisesti verkkosisällölle on kyllä yleisöä, mutta ei maksavaa yleisöä. Suomi on kielialueena liian pieni, jotta esimerkiksi YouTuben kaltaisesta videopalvelusta saisi kylliksi tuloja kattamaan sisällön toimituskustannuksia. Ryhmä esittää retorisenä kysymyksenä mietteen joukkorahoituksesta ja siitä, voisiko sitä mahdollisesti hyödyntää tulevaisuudessa jotenkin. Kysymys jää kuitenkin lähinnä ajatusleikiksi. Joukkorahoitus on varsinkin Suomessa verrattain tuore ilmiö, mutta pelikulttuuri on jo hyödyntänyt sitä. Vuonna 2012 perustetussa Mesenaatti-palvelussa ovat rahoituksen saaneet esimerkiksi toimittaja Juho Kuorikosken kolme peliaiheista tietokirjaa sekä Tampereella vuonna 2017 ovensa avaava pelimuseo. (Mesenaatti.me.)

Kaikki haastateltavat kokevat, että verkon valtakaudellakin pelijournalismille on kaikes-ta huolimatta yhä kysyntää. Heidän mielestään pelimedian tarpeellisuus kumpuaa nykyisin kuitenkin pikemminkin pelinkehittäjien ja -julkaisijoiden kuin yleisön taholta.

Pelaajan haastateltavien mielestä pelimediaa ei pidetä yleisöjen tavoittamisessa enää niin tärkeänä kuin ennen, vaan yhteydenpito yleisöön on siirtynyt enemmän sisällöntuottajien vastuulle. He kuitenkin katsovat, että perinteisillä pelijulkaisuilla on painoarvoa, sillä esimerkiksi mainonnassa siteerataan edelleen ensisijaisesti nimenomaan pelimedioita. Heistä perinteisten julkaisujen mielipiteitä arvostetaan edelleen.

Pelit-lehden haastateltavat ovat osittain samoilla linjoilla.

Koska 90-luvulla me pystyttiin Suomessa vaikuttamaan pelimyyntiin, ja jossain vaiheessa se muutos oli sellanen et Pelitin arvosana ei pystynyt enää luomaan

myyntiä mut se pysty ampumaan sen alas, et meistä oli niinku haittaa. Ja nykyään sillä ei oo enää mitään merkitystä. Meiän merkitys on sinänsä hassu, et ulkomaisille pelintekijöillehän me ollaan niinku prosentti markkinoista. Et sillä ei oo käytännön merkitystä jos ei tee englanniks, ja Metacriticissäki meiän vaikutus on nolla. Mut Suomen mittakaavassa on se hassu ilmiö, et käytännössä melkein kuka tahansa suomalaistiimi antaa meille haastattelun just sillä perusteella, et sit ku ne näkyy Pelitissä ni sit se vaikuttaa niitten rekryyn, ne saa opiskelijoita ja parempia työhakemuksia sillä. Et me ollaan siirrytty pelaajalähtösestä pelintekijöille, se ei mun mielestä oo ollu missään vaiheessa ees suunniteltua, se vaan tapahtu. (Tuukka Grönholm, Pelit)

Pelisivusto Kotaku UK:n päätoimittaja Keza MacDonald (2014) pohti pelimedian tarvetta ja merkityksiä Gamasutra-verkkojulkaisuun kirjoittamassaan kolumnissa *What is the Point of Video Game Journalism*. MacDonald huomauttaa, että tiedon välittäminen ei ole enää pitkään aikaan ollut pelimedian ensisijainen tehtävä, koska informaatiota on nykyisin tarjolla monesta eri lähteestä, mukaan lukien pelijulkaisijan itsensä harjoittama viestintä esimerkiksi sosiaalisen median ja suoratoistettujen tiedotustilaisuuksien muodossa. Sen sijaan MacDonald korostaa pelijournalismin tarpeellisuutta mahdollisuutena vuoropuheluun ja uusien näkökulmien esittämiseen.

Haastateltavat myöntävät, että pelilehti tapana hakea informaatiota on joutunut pahasti syrjään verkon tieltä. He kuitenkin argumentoivat esimerkiksi pelilehden objektiivisuuden ja kompaktiuden puolesta. MacDonaldin tapaan ryhmät huomauttavat, että esimerkiksi julkaisijan oma tiedottaminen kertoo lähtökohtaisesti vain yhtiön kannalta myönteisiä asioita. Myös sisällöntuottajilta haettavassa informaatiossa nähdään omat ongelmansa. Pelaajan haastatteluryhmässä esitettiin näkemys, että sisällöntuottajan tarjoama tieto, vaikka ei olisikaan suoranaisesti väärää, saattaa olla puolueellista esimerkiksi siinä suhteessa, että sisällöntuottaja on usein ensisijaisesti fani. Pelimedialla voi katsoa esimerkiksi jo toimituksen koon puolesta olevan paremmat resurssit hankkia ja käsitellä informaatiota, minkä lisäksi ryhmä mainitsee, että toimituksessa tietoa ja käsityksiä pystyy peilaamaan muiden ihmisten kautta, mikä toimii osaltaan itsesääntelyä ja sillä tavoin pitää lopullisen tuotteen objektiivisempänä.

Ja sit siinä tulee se, mikä on mun mielestä hirveen tärkeä. Et monet tubettajat, niillä on äärimmäisen aktiivinen suhde niiden yleisöön, mut kun sä teet yksin tai pareittain niin vahvasti juttuja sun oman persoonan ympärille, ni sä tuut vähän sokeeks sun omille mielipiteille. Et sen takia missä tahansa, jos puhutaan ammattimaisesta mediasta ni on äärimmäisen tärkeä, et sulla on kollegoja [--] Toimitus pitää olla sen takia, ettet sä oo yksin mielipiteides tai juttujes kanssa, et sä saat jotain feedbackia saman alan tekijöiltä, koska [--] muutki pitää sut vähän in check. (Miika Huttunen, Pelaaja)

Leevi Liimatainen (2015) kertoo opinnäytetyössään *Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät videopelimarkkinoilla*, että pelimedian vaikutus tiedonvälittäjänä digi-

taalien pelien ostopäätöksiä tehtäessä jää niukanlaiseksi. Liimatainen selvitti kvalitatiivisessa haastattelututkimuksessa, millaiset muuttajat vaikuttavat ostopäätökseen. Yksi Liimataisen seitsemästä haastateltavasta vastasi käyttävänsä verkon pelimedioita faktatiedon keräämiseen, mutta hankkivansa syvällisempää informaatiota keskustelupalstoilta, joilta hänen mukaansa saa kattavammin ja nopeammin tarpeellista tietoa. Tutkimuksessa suosituin tapa hankkia tietoa pelistä oli pelivideoiden kautta. Liimataisen harkittu otos on toki varsin pieni, mutta riittävä saturaatiopisteen saavuttamiseen, minkä lisäksi Liimataisen tekemät johtopäätökset täsmäävät tässä opinnäytetyössä esitettyihin näkemyksiin. Myös kaikki Mike Rosen (2014) haastattelemat sisällöntuottajat mainitsivat, että heidän näkökulmastaan nimenomaan pelivideoiden käyttö ostopäätöksen ratkaisijana on kasvanut.

4.3 Sisällöntuotanto: journalismia vai viihdettä?

Haastateltavien mielestä se, onko sisällöntuotanto lopulta pelijournalismia vai ei, on monitahoinen ja haastava kysymys, eikä vastaukseksi riitä pelkkä yksioikoinen kyllä/ei-jaottelu. Haastateltavat huomauttivat, että videosisällön kirjo on monimuotoista, mikä luonnollisesti vaikeuttaa määrittelyä. Haastattelujen aikana käydyissä keskusteluissa esitetyt mielipiteet tukevat edellisessä luvussa esittämäni jakoa journalistisiin ja viih-teellisiin lokeroihin.

Haastateltavat olivat yksimielisiä siinä, että vaikka sisällöntuottajat saattavat tehdä perinteisesti journalistisena pidettyä sisältöä, heitä kohdellaan eri tavalla kuin painettua tai verkossa toimivaa pelimediaa.

Muun muassa viestintäyrittäjä Andrew Keen (2008) on kärkevästi ilmaissut huolensa perinteisesti yleisönä nähdyn ryhmän tuottamaa sisältöä kohtaan. Keen linjaa kirjassaan *The Cult of the Amateur*, että ilmaisen sisällön ja sisällöntuotannon demokratisoitumisen tuloksena tarjolle tuleva informaatio ja viihde on laadullisesti heikompaa. Samalla hämärtyvät Keenin mukaan myös mainostamisen ja objektiivisuuden rajat, kun esimerkiksi natiivimainonnan määrä kasvaa. (Keen 2008, 27, 91.)

Pelaajan ryhmän näkökulmasta pelijulkaisijoiden ja -kehittäjien pr- ja markkinointiosastot ovat joko havainneet tai luoneet sisällöntuottajista uuden tekijän digipelien ympärille muodostuneelle kentälle. Uusi tekijä ovat vaikuttajat, influencerit, jotka vaikuttavat yleisöön käytännössä samalla tavalla kuin media, mutta eivät pidä itseään journalistina.

Ryhmä vertaa vaikuttajia esimerkiksi lifestyle-bloggareihin, jotka tekevät tuote-esittelyjä tavarapalkalla. Tämä muodostaa vuorovaikutussuhteen sisällöntuottajan ja yhtiön välille. Ryhmä ei väitä, että sisällöntuottajien mielipiteet olisivat ostettuja, mutta korostavat, että sisällöntuottaja tekee videoita usein nimenomaan fanin näkökulmasta. Samaan aikaan ryhmästä tuntuu, että yleisö uskoo sisällöntuottajia paikoin helpommin kuin ammattimaista pelimediaa.

Pelit-lehden haastateltavat näkevät sisällöntuottajien ja yleisön välillä parasosiaalisen suhteen. Parasosiaalinen suhde muodostuu yleisön ja median edustajan, katsojan ja esiintyjän, välille. Se saa katsojassa aikaan samanlaisen reaktion kuin perinteinen, kasvokkain tapahtuva ihmissuhde, ja saa mediapersoonan tuntumaan kaverilta. Katsoja tuntee kiintymystä ja empatiaa esiintyjää kohtaan, ja saattaa kokea jollain tasolla tuntevansa esiintyjän tämän esiintymisestä – esimerkiksi videoista – muodostamiensa oletusten ja näkemysten perusteella. Merkittävin ero suhteiden välillä on, että parasosiaalinen suhde ei ole vuorovaikutussuhde, vaan käytännössä viestintä kulkee vain lähettäjältä vastaanottajalle. (Isotalus & Valo 1995, Käkelän 2013 12–13 mukaan.) Pelaajan ryhmässä pohditaan, että yleisö tuntuu luottavan sisällöntuottajiin välillä enemmän kuin perinteiseen mediaan. Myös luottamus voi olla läsnä parasosiaalisessa suhteessa, ja katsoja saattaa antaa huomattavasti enemmän painoarvoa esiintyjän esittämille tiedoille tai mielipiteille kuin sille, mistä esiintyjän tarjoama informaatio on alkuaan peräisin. Toisaalta on huomioitava, että jokainen tietyn median kuluttaja ei automaattisesti muodosta parasosiaalista suhdetta, koska parasosiaalinen suhde muodostetaan tietoisesti esimerkiksi tiettyä kanavaa aktiivisesti seuraamalla. (Leissner et al. 2014 988; Käkelä 2013.)

Haastateltavia turhautti journalistisesti painottunutta sisältöä tekevien sisällöntuottajien saama erityiskohtelu. Pelit-lehden ryhmä nosti esille sen, kuinka sisällöntuottaja voi tarvittaessa vaihtaa omaa titteliansä viihdyttäjämästä kriitikköön. Pelaajan ryhmässä tuhtumus oli yleisluontoisempaa, ja he mainitsivat esimerkiksi sen, että journalistisestikin painottunut sisällöntuottaja saa sanoa asioita suurempaan ilman vastareaktiota. Toisaalta he näkivät tässä myös sisällöntuottajan ongelman: sisällöntuottajalla – joka lähtökohtaisesti painottaa persoonaansa merkittävästi enemmän kuin pelijournalisti – on heidän mukaansa suurempi riski menettää yleisöä kuin pelilehdellä. Ryhmän mielestä suurempi tiedotusväline on samalla puskuri sekä yleisölle että tekijöilleen. Sisällöntuottajaa on helpompi lakata seuraamasta, koska tämän mielipiteet yksilöityvät niin kiinteästi yhteen persoonaan. Julkaisu puolestaan nähdään helpommin kokonaisuutena,

jossa yksittäiset artikkelit eivät vielä välttämättä saa yleisöä perumaan tilaustaan. Samaan aikaan seuraamisen lopettaminen verkossa on toki tavallisesti vain yhden klikkauksen päässä, kun taas aikakauslehden peruminen vaatii enemmän vaivannäköä.

Pelit-lehden ryhmässä Nirvi toteaa, että yleisö ei välitä, vaikka sisällöntuottaja esittelisi peliä maksusta, mutta jos pelilehti tekisi saman, lukijat nousisivat barrikadeille. Grönholm huomauttaa, että esimerkiksi amerikkalaisen tv-persoona Conan O'Brienin *Clueless Gamer* -ohjelmaosio on vastaavasti maksettu, ja yleisö kyllä tiedostaa asian. Tässä korostunee nimenomaan jako journalisteihin ja viihdyttäjiin: O'Brien mielletään tavallisesti viihdyttäjäksi, joten yhteys O'Brienin ja sisällöntuottajan välille on tässä mielessä helppo vetää.

Ryhmän mielestä sisällöntuottajat ovat kuitenkin pohjimmiltaan pelijournalisteja, mutta eriytyneet kauas perinteisen journalismin konventioista. Esimerkkinä haastateltavat käyttävät tapaa suunnitella sisältöä. Grönholm selittää, että Pelit-lehden tapa tehdä artikkeleita on lähteä liikkeelle siitä, mikä toimittajaa itseään kiinnostaa, koska sen uskotaan kiinnostavan yleisöäkin. Hän on aiheesta käymiensä keskustelujen pohjalta ymmärtänyt, että sisällöntuottajat puolestaan aloittavat siitä, mikä nimenomaan yleisöä kiinnostaa. Sisällöntuotanto ylipäättään, jo formaattinsa vuoksi, nähdään yhteisökeskeisempänä kuin perinteinen aikakauslehtijournalismi. Ryhmä kokee sisällöntuottajan ja tämän yleisön välisen vuorovaikutuksen välittömämmäksi, koska kanssakäyminen on helpompaa.

Jaana Hujanen (2014) selittää artikkelissaan *Journalismin uudet tekijät*, kuinka "ammattimaisen uutistuotannon diskurssi on vahva suomalaisissa toimituksissa", ja uusia käytäntöjä on peilattu sen kautta. Journalismi on perinteisesti nähty portinvartijana, ja vastaavasti alan sisällä pidetään myös yllä käsitystä siitä, kuka on ammattijournalisti ja kuka ei. Tulkinnan mukaan hyvään ja oikeaan journalismiin kuuluu ammattitaito, mikä taas palautuu vaatimukseen laajasta, monipuolisesta ja riippumattomasta tarjonnasta. Hujanen kuvaa artikkelia varten haastattelemiensa toimittajien katsoneen, että perinteisesti yleisönä mielletyn ryhmän tuottama sisältö on tehty yksilön näkökulmasta, kun journalistinen ideaali puolestaan on objektiivinen ja laaja-alainen.

Pelaajan haastateltavat katsovat, että sisällöntuottajat käyvät paikoin journalistien ja viihdyttäjän välistä rajaa, mutta ovat kuitenkin pääsääntöisesti viihdyttäjiä. Sisältö saattaa olla informatiivista ja esimerkiksi täyttää uutiskriteerit, ja hieman sisällöntuottajasta riippuen katsoja voi luottaa tekijän tehneen tiedonhankinnan useammasta luotettavasta

lähteestä. Toisaalta ryhmä näkee, että esimerkiksi harrastuspohja tai huvikseen tekeminen voivat vaikuttaa niin, että tekijällä ei välttämättä ole eheää kokonaiskuvaa alasta tai alan toimintaperiaatteista. Huttunen huomauttaa, että tietyssä mielessä sisällöntuottajat ovat kuitenkin osaltaan samassa kategoriassa perinteisen median kolumnistien kanssa.

Kolumnithan on aina ollu sellasia missä voi tuoda vahvoja mielipiteitä esiin. Suomessaki jos mä mietin yleensä ni muistan monia kolumneja ja kolumnisteja mut en mä välttämättä muista sitä mediaa missä ne on ollu. Et tavallaan se, nyt ku tarkemmin ajattelee, ni ei se oo välttämättä uus ilmiö, se on vaan uudessa muodossa nykypäivänä. (Miika Huttunen, Pelaja)

Eeva Mäntymäki (2012) esittelee artikkelissaan *Does the medium matter? Network journalism meets professional practice and ethics* Mark Deuzen viisiportaisen määritelmän ideaaliarvoista, joiden ainakin teoriassa tulisi olla läsnä journalistin toiminnassa:

These values are: 1) public service (explicitly referring to the public interest), 2) objectivity (values of impartiality, neutrality and fairness), 3) autonomy (being independent and free from interference in their work), 4) immediacy (actuality and 'making news'), and 5) ethics (a profession bounded by certain system of moral values and appreciating the importance of validity and legitimacy). (Deuze 2007, Mäntymäen 2012, 268 mukaan.)

Mäntymäen mukaan uusi mediakulttuuri eroaa luetelluista perinteisistä arvoista esimerkiksi yksilöllisyyden, globaaliuden ja verkostoituneiden käytäntöjen voimakkaampana korostumisena. Hän kysyykin, tuleeko tulevaisuudessa olemaan yhden journalistisen työnkuvan sijaan useampia erilaisia journalistisia ammatteja ja tuotannollista, verkostoitunutta yhteistyötä esimerkiksi toimittajien, bloggarien ja sisällöntuottajien välillä. (Mäntymäki 2012, 268–270.)

4.4 Sisällöntuottajat ja asiantuntijuus

Johanna Vehkoo (2011) esittää, kuinka verkko on jo pitkään ollut tiedonvälityksen etulinjassa jo yksinään nopeutensa puolesta. Erikoisjournalismin kannalta nopeutta merkityksellisemmäksi muodostuvat kuitenkin asiantuntijabloggarit. Vehkoon mukaan esimerkiksi bisneksen asiantuntija voi tuottaa parempaa ja nopeampaa analyysiä blogiinsa kuin maakuntalehden taloussivua toimittava työntekijä. Vehkoo toteaa, että oman alueensa ekspertit saattavat olla tyytymättömiä siihen, mitä valtamedia tarjoaa, ja alkavat paikata tyhjiötä omissa kanavissaan. (Emt. 15–16.)

Pelaajan haastateltavat näkevät sisällöntuottajien asiantuntijuuden varsin kaksipiippuisena. Toisaalta sisällöntuottaja tekee sisältöä fanin näkökulmasta, mikä voi vaikuttaa informaationvälityksen objektiivisuuteen. Toisaalta fanilla taas on aikaa ja mahdollisuuksia erikoistua vaikkapa tiettyihin julkaisijoihin, pelisarjoihin tai -genreihin, mikä on pelitoimittajalle vaikeampaa.

No mun mielestä hyvä esimerkki ois esimerkiksi XCOM-pelien tapauksessa toi Beaglerush [John Teasdale]. Se on just sellanen pelaaja, joka on muodostanu läheisen suhteen pelintekijöiden kanssa ja jolla on hyvin informatiivisia videoita yhdestä tietystä jutusta. (Janne Pyykkönen, Pelaaja)

Tietyissä tapauksissa on ryhmän mielestä mahdollista käyttää tällaisia sisällöntuottajia lähteinä. Tässä mielessä haastateltavat myöntävät sisällöntuotannon suoraan hyödyttävän pelimediaa. Esimerkiksi Pyykkösen esimerkkinään käyttämä John Teasdale on erikoistunut vahvasti XCOM-strategiapeliin, on sisällöntuotannon lisäksi julkaissut muutamia aiheeseen liittyviä artikkeleita ja saa XCOM 2:n julkaisseelta 2K Gamesilta ajoittaista sponsoritukea. Perinpohjainen syventyminen tiettyyn pelisarjaan ja läheinen suhde julkaisijaan tekee Teasdalesta näin ollen vartenotettavan lähteen peliin liittyvissä asioissa.

Pelit-lehden haastateltavat vertaavat erikoistumisilmiötä kymmenottelijan ja tietyn lajin ammattilaisen väliseen eroon. Pelijournalistin sivistyksen odotetaan kattavan useita eri asioita, kun taas sisällöntuottajan on mahdollista keskittyä tiiviimmin pelkästään itseään kiinnostaviin elementteihin. Grönholm huomauttaa, että informaation siirtyminen verkkoon on mahdollistanut sen, että lähes poikkeuksetta löytyy joku, joka tietää tietystä aiheesta enemmän kuin toimittaja.

Anne-Mari Lainto (2010, 62) on opinnäytetyössään *Amatöörit ja ammattilaiset rinnakkain* tullut laadullisen haastattelututkimuksen pohjalta siihen lopputulokseen, että suomalaiset elokuvakriitikot eivät näe verkon harrastajakriitikoita uhkana oman työnsä jatkuvuudelle. Ammattikriitikon eduksi katsottiin esimerkiksi uskottavuus, jonka vakiintuneeseen mediaan kirjoittaminen tuo mukanaan. Toisaalta Lainto toteaa, että paikoin harrastajakriitikoiden tuottamat arviot voivat olla laadullisesti parempia kuin ammattilaisen. Verkko kuitenkin julkaisualustana syö kritiikin uskottavuutta.

Toisaalta esimerkiksi pelialan toimijoille suunnattu Gamasutra-verkkomedia on ottanut sisällöntuotannon keskeiseksi osaksi juttupalettiaan ja kääntänyt tilanteen näin pääläelleen. Johdannossa mainittu toimittaja Mike Rose (2014) on perehtynyt videontekijöihin sekä näiden ja traditionaalisen pelimedian väliseen yhteyteen. Rose on haastatellut

muun muassa itsenäisiä pelinkehittäjiä ja selvittänyt, millä tavalla pelimedian ja sisällöntuottajan huomio näkyvät pelien myynnissä. Dan Pearce, yksi Four Circle Interactive -studion perustajista, kertoo haastattelussa Roselle, että on pelikohtaista, mitä kautta suurimmat ostajapiikit tulevat. Narratiivisesti painottuneen *Castles in the Skyn* suurimmat ostajamäärät ohjautuivat pelimedioiden kautta, kun taas reaktiopohjainen ajantapopeli *10 Second Ninjan* kohdalla tunnettujen sisällöntuottajien tekemien videoiden katsojamäärien ja pelin myyntien välillä nähtiin yhteys. Toisaalta yksi Rosen haastattelusta huomauttaa, että pelit nousevat sisällöntuottajien tietoisuuteen juuri pelimedian kautta.

So it sounds like YouTubers, at worst, will bring in the same level of traffic as traditional press, while if you're covered by a giant YouTuber, you can expect a rather lovely sales spike that no traditional press outlet can compare with. (Rose 2014.)

Toki on huomionarvoista, että Rosen artikkeli käsittelee nimenomaan pienehköjä, itsenäisiä pelistudioita, jotka eivät saa rahallista tukea esimerkiksi julkaisijoilta. Sekä Pelit-lehden ja Pelaajan toimittajat että Rosen haastattelema sisällöntuottaja Jesse Cox ovat panneet merkille, että suuret julkaisijat kohtelevat pelimediaa lähtökohtaisesti esimerkiksi promootiotilaisuuksissa eri tavalla kuin sisällöntuottajia. Pelaajan ryhmässä Arvekari huomauttaa, että sisällöntuottajia näkyy esimerkiksi lehdistötilaisuuksissa vain harvoin. Cox puolestaan kertoo, että vaikka sisällöntuottajat voivat saada kutsuja tilaisuuksiin, hän kokee perinteisten pelimedioiden edustajien saavan muun muassa materiaalia, joita ei sisällöntuottajille anneta. Cox kuitenkin huomauttaa, että julkaisijoidenkin suhtautuminen on hitaasti muuttumassa, ja heiltä tulee yhä enemmän yhteydenottoja sisällöntuottajien suuntaan. (Rose 2014.)

4.5 Perinteisen median edut

Tekstissään *Nopeaa ja hidasta journalismia* Turo Uskali (2014) pohtii pikauutisoinnille ja reaaliaikaiselle sosiaalisen median jakelulle vastareaktionä syntynyttä hidasta journalismia. Uskali siteeraa hitaan journalismin käsitteen luonutta Susan Greenbergiä kuvaillessaan, kuinka verkkoajan nopeampoinen uutisvirta synnyttää yleisössä kaipuun myös hitaammalle, syvemmälle pureutuvalla journalismilla. (Uskali 2014, 174–175.)

Uskali (2014) huomauttaa, että vaikka esimerkiksi mobiililaitteet soveltuvat nopeiden uutisvirtojen seuraamiseen hyvin, eivät ne lähtökohtaisesti ole ideaaleja pidempien artikkelien tai muiden journalististen tuotteiden lukemiseen. Osittain tästä syystä hän pitää todennäköisenä, että hidas journalismi tulee kukoistamaan juuri printtimuodossa, vaikka uutisjournalismi siirtyisikin vielä vahvemmin verkkoon. Toisaalta Uskali myös tiedostaa suomalaisen kielialueen pienuuden ja sen, miten vähän suomeksi lukevaa yleisöä loppujen lopuksi on. Perinteiselle journalismille hän ehdottaa ratkaisuksi kansainvälistymistä ja englanniksi kirjoittamista. (Emt., 176–177.) Suomalaisen pelimedian parissa ehdotus tuskin toimisi, koska monet alan kansainvälisistä kivijalkamedioista ovat edelleen toiminnassa ja kilpailu on kovaa.

Kuten todettu, lehdet ovat nyt jo pyrkineet pois uutispainotteisesta tuotannosta ja siirtäneet painopistettä artikkelien suuntaan. Vaikka kehittyvää teknologiaa sivuava julkaisu vanheneekin nopeasti, mainitsivat haastatteluryhmät tietynlaisen ajattomuuden edellytyksenä lehdissä oleville artikkeleille.

Esimerkkinä ajattomista artikkeleista voi pitää opinnäytetyöni tuoteosuutena Pelaajaan kirjoittamaani Kotimaiset pelistudiot -juttusarjaa. Neliosaisen sarjan kussakin osassa perehdyin yhteen keskeiseen suomalaiseen pelinkehittäjään. Artikkelien fokus oli studioiden historiassa ja tulevaisuudennäkymissä, mutta painotukset vaihtelivat kehittäjäkohtaisesti sen mukaan, mitä pidin relevanttina. Esimerkiksi sarjan toisessa osassa, jossa kävin tutustumassa itsenäiseen Frozenbyte-studioon, painotin itsenäisen kehittämisen ongelmakohtia ja taloudellisia riskejä. Kolmannessa osassa puolestaan käsitelin Ubisoftin vuonna 2011 ostamaa RedLynxiä ja sitä, millä tavalla suuren, kansainvälisen yhtiön omistus vaikuttaa studion luoviin prosesseihin ja toimintaan. Osittain artikkelit tietysti vanhenevat sitä mukaa, kun studiot muuttuvat ja julkaisevat uusia pelejä. Juttusarjassa kuitenkin nostetaan esille asioita, jotka ovat kiistatta osa suomalaisen pelikulttuurin historiaa, ja kokoavassa mielessä niillä voi jo sinällään katsoa olevan itseisarvoa. Samalla artikkelit pureutuvat pintaa syvemmälle ja keräävät helposti käsiteltävään muotoon useista irrallisista lähteistä koottua tietoa, joka olisi muuten levällään pitkin verkkoa.

MacDonald (2014) korostaa artikkelissaan nimenomaan pelijournalismin journalistista, tiedonvälityksellistä tehtävää kuluttajavalistuksen sijaan.

For me the main point of modern games writing is to invite people to think differently about something - even something they thought they knew intimately. It can achieve that by telling a human story, by deeply investigating an issue or an

event, by letting me look through someone else's eyes, by showing me an opinion different from my own. This is what I look for now in the things I read and the things I publish. (MacDonald 2014.)

Pelit-lehden haastateltavat listasivat perinteisen printtimedian konkreettiseksi eduksi sen, että lehti on sekä tiedonvälitys- että viihdemuotona lopulta kompaktimpi kuin video. Informaatio on poimittavissa nopeammin lehdestä, koska kaikki tarjolla oleva tieto on esillä kerralla, kun taas video on selkeästi kronologiseksi järjestetty kokonaisuus, jossa fakta tarjoillaan sekunti kerrallaan.

Sekä Pelit että Pelaaja ovat olleet toiminnassa yli vuosikymmenen, ja Pelaajan haastateltavien mielestä vakiintunut asema on tuonut mukanaan erityisesti alan toimijoiden silmissä tietyn arvovallan. Toisaalta aseman voi heidän mukaansa joistakin näkökulmista nähdä myös vanhanaikaisuutena ja kaavoihin kangistumisena. Heidän mielestään perinteiseen pelimediaan kuitenkin tunnutaan luottavan yhä edelleen. Samoilla linjoilla on Rosen (2014) haastattelema kanadalainen sisällöntuottaja Ryan Letourneau.

He notes that some people still turn their noses up at YouTubers covering games -- big-name sites like IGN or GameSpot carry more clout and prestige, he reasons, and are treated as a brand compared to a lot of YouTubers, many of whom sport non-professional sounding names. (Rose 2014.)

Pelit-lehden ryhmän mielestä yksi sisällöntuotannon keskeisimmistä ongelmista on se, että se on viihdemuotona yhä lapsenkengissään ja kärsii vaihtoehtojen puutteesta. Nirvi arvelee, että ajan kuluessa videosisältö alkaa laajentaa horisonttejaan ja hakea erilaisia ilmaisutapoja. Toistaiseksi videot ovat kuitenkin hänen mielestään ilmiönä olleet itseään toistavia ja samoja elementtejä kierrättäviä, ”kuin televisio ilman laatusarjoja.” Varsinkin viihteellisessä let’s play -sisällössä tyypillistä on, että sisällöntuottaja reagoi pelin elementteihin hyvin voimakkaasti, usein esimerkiksi huutamalla.

4.6 Uhka vai mahdollisuus?

Kuten aikaisemmin todettiin, pelimediat kuitenkin myös hyötyvät sisällöntuottajista esimerkiksi käyttämällä näitä lähteinä.

Pelit-lehden ryhmä toteaa, että vaikka sisällöntuottajat eivät suoraan vaikuta lehden sisältöön, ovat he kuitenkin muuttaneet markkinoita niin, että muutoksilla on vaikutusta perinteiseen pelimediaankin. Ryhmän mielestä muutos on klassinen esimerkki disruptiivisesta innovaatiosta. Termi perustuu Clay Christensenin vuonna 1997 esittelemään

teoriaan prosessista, jossa pieni ja vähillä resursseilla toimiva yritys tai taho kykenee haastamaan suuret toimijat. (Christensen 2015) Haastatteluryhmän mielestä sisällöntuotanto muuttaa kenttää niin merkittävästi, että myös perinteisen pelimedian on kehitettävä tavalla tai toisella. He näkevät sisällöntuotannon uhkana myös siinä mielessä, että se vie potentiaalisia lukijoita. Toisaalta ryhmä tunnustaa, että sisällöntuotanto omalta osaltaan monipuolistaa pelimedian toimintaympäristöä ja -tapoja.

Se on niinku uus haara puuhun. Ei se puu nyt siihen kuole, on vähän vihrempi taas. (Tuukka Grönholm, Pelit)

Pelaajan ryhmässä katsotaan, että pelijournalismi elää niin pitkään kun yleisö on valmis maksamaan siitä ja kokee saavansa rahoilleen vastinetta. Toisaalta he näkevät lyhyiden videoiden roolin kasvavan tulevaisuudessa entisestään, mikä voi aiheuttaa heille ongelmia. Ryhmää huolestuttaa median nykytilanne yleiselläkin tasolla: viestintän kenttä on pirstaloitunut ja informaatiokanavien määrä kasvanut, mikä pirstoo myös potentiaalista lukijakuntaa.

Haastateltavat eivät tuntuneet näkevän tilanteessa juuri vaihtoehtoja: heistä perinteisten pelimedioiden on vain mukauduttava tilanteeseen, jossa sisällöntuottajat ovat osa digipeleihin keskittyvää viestintää, tai kuoltava pois.

5 LOPUKSI

Sisällöntuotanto nähtiin monitahoisena ilmiönä, joka vaikuttaa pelijournalismiin ja sen toimintatapoihin, mutta jolla ei ainakaan toistaiseksi ole erityisen suurta käytännön vaikutusta haastateltavien työhön tai julkaisuihin, joissa he työskentelevät. Toisaalta esimerkiksi vahvemman verkkoon siirtymisen katsottiin karsineen lehdistä muun muassa pelien lyhyet ennakkokatsaukset. Konsensus tuntui olevan, että ennakot ovat kaiken kaikkiaan toimivampia videona kuin tekstimuotoisina, ja ryhmissä myönnettiin, että sisällöntuottajilla on tässä suhteessa paremmat valmiudet tuottaa videoita kuin pääpainoisesti printtiin keskittyvällä medialla. Pelaajan haastatteluryhmä myös huomautti, että osa sisällöntuottajista on omalla alueellaan niin fokuoituneita, että tietyissä tapauksissa heitä voi käyttää lähteenä.

Kummankin ryhmän mielestä perinteinen printtimedia tulee ennen pitkää kuolemaan pois, kumpikaan ei ole kuitenkaan varma siitä, milloin tämä tapahtuu tai mikä sitä seuraa. Verkkoon siirtyminen ja ainakin nykytilanteessa kestollisesti lyhyiden videoiden painottaminen nähdään muutoksena, joka tulee jatkossa korostumaan entisestään. Pelaajan haastatteluryhmässä pidettiin erityisenä haasteena journalistisen ja viihteellisen sisällön välillä tasapainottelua verkossa, samoin kuin nyky medialta odotettujen kanavien määrääkin. Pelit-lehden ryhmä totesi, että käsiteltävien aiheiden skaala on laajentunut, kun taas Pelaajan ryhmä oli sitä mieltä että myös yleisön kiinnostus on digitaalisen pelaamisen yleistyessä muuttunut monipuolisemmaksi. Yleisön monipuolistuvaa makua olisi kenties mahdollista hyödyntää tulevaisuudessa esimerkiksi painottamalla artikkeleita arvosteluita entistäkin vahvemmin.

Julkaisuihin liittyviä tulevaisuuskuviakin haastatteluryhmissä sivuttiin, kenties enemmän ajatusleikkinä kuin täysin tosissaan. Pelit-lehden ryhmässä nostettiin esille toive, että pelijulkaisujen seuraaminen tulisi tulevaisuudessa osaksi digitaalisen pelaamisen kulttuuria. Pelaajan ryhmässä taas pyöriteltiin joukkorahoituksen mahdollisuutta. Pelikulttuuria käsitteleviä joukkorahoitusmerkkejä löytyy jo Suomestakin, joten ajatus ei sinällään ole mahdoton. Ajatus kuitenkin vaatii rajanvetoa. Olisiko kyseessä esimerkiksi yksittäisen tai yksittäisten toimittajien kirjoittama kirja, vai markkinoitaisiinko joukkorahoitettua tuotetta esimerkiksi julkaisun jatkeena? Idea on joka tapauksessa mielenkiintoinen.

Siihen, onko sisällöntuotanto journalismia, ei lopulta löydetty täysin yksioikoista vastausta. Pelit-lehden haastateltavat näkivät videosisällön pelimediaa mahdollisesti jopa monipuolistavana journalismin erillishaarana, mutta kuitenkin sen verran erossa perinteisestä journalismista, että suora vertailu on mahdotonta. Pelaajan ryhmä puolestaan oli sitä mieltä, että sisällöntuotanto on ensisijaisesti viihdettä, vaikka tekijäkohtaisesti esimerkiksi uutiskriteerit saattavat täytyä.

Suomalaista pelijournalismia tarkastelevassa tutkimuksessaan Tuukka Taarluoto (2007) summaa mielestäni osuvasti pelijournalismin keskeisimmät edut ja potentiaalisen kääntöpuolen.

Despite the increasing popularity of its subject matter and a fairly recent shift into a new medium, at its core mainstream video game journalism is still much the same as it has been since the very first video game magazines. At best video game journalism is an invaluable tool for both the novice and hardcore gamer, giving insight on what games are worth purchasing and why. Reviews also provide a convenient way for game developers to get more or less professional and honest feedback on their hard work. At worst video game journalism is nothing more than hollow PR talk, full of empty promises and ungrounded hype. In the end, as with any other form of journalism, it falls to the reader to evaluate the credibility of each information source. (Taarluoto 2007.)

Haastateltavat näkivät pelimedian merkityksen hyvin samankaltaisena: tiedostettiin, että varsinainen ostopäätösten teko on siirtynyt pelilehdistä verkkoon, mutta sen sijaan perinteisen median merkitys pelien julkaisijoille on kasvanut. Toisaalta ryhmissä katsottiin, että pelijournalismi on yhä kytköksissä kuluttajavalistukseen, vaikka siitä pyrittiäsiinkin tyylillisesti pois päin. Kuten luvun 2 alussa totesin, pelijournalismi ei koostu pelikistä arvioista, vaikka pelikriitikit muodostavatkin alan kivijalan.

Ilkka Mantere (2013) tutki opinnäytetyössään digitaalisia pelejä arvostelevien medioiden muutosta 90- ja 2000-luvuilla. Haastattelututkimuksensa lopuksi Mantere veti hyvin samankaltaisia johtopäätöksiä kuin tämä opinnäytetyö: verkon ja erityisesti videon merkitys on kasvanut digitaalisten pelien visuaalisen luonteen vuoksi, mutta ammattimaiselle kritiikille on yhä paikkansa.

Itsekin näkisin, että ammattitaitoisesti toteutetulle journalistiselle tuotteelle on tarvetta. Sen ajan, kun olen harrastanut digitaalisia pelejä, ne ovat kypsyneet ja monipuolistuneet huomattavasti. Kuulostaa vain luontevalta, että myös pelimedia elää muutoksen mukana ja pysyy tavalla tai toisella osana pelikulttuuria. Digipelit ovat nykyään valtavirtaviihdettä ja niiden ympärillä liikkuu merkittäviä rahavirtoja. Kivimäki mainitsi elokuvajournalismin tehtäviksi esimerkiksi markkinamekanismien tutkimisen ja elokuvapolitiin-

kan epäkohtien ruotimisen. Suomalaiset pelijulkaisut ovat jo kiitettävästi tarttuneet ja kommentoineet esimerkiksi vuonna 2014 käynnistynyttä Gamergate-kohua pelijournalismin läpinäkyvyydestä ja naisten asemasta niin pelinkehittäjinä kuin pelitoimittajinakin. Journalismin ihanteet ovat aina ajaneet alaa sekä vahtikoiriksi että sivistäjiksi, enkä näe, miksi pelijournalismi tässä suhteessa eroaisi muusta journalismista.

Tämä tutkimus oli ensimmäinen tekemäni, ja vaikka olenkin viimeiset vuodet opiskellut sitä, miten ihmisiä haastatellaan, kohtasin lopulta eniten ongelmia nimenomaan tutkimushaastattelujen yhteydessä. Eskola ja Suoranta toteavat kirjassaan (2001), että ryhmähaastattelu ei ole strukturoitu, vaan sen tavoitteena on avoin keskustelu. Keskustelunomaisten haastattelujen ongelmaksi osoittautui omalla kohdallani mahdottomuus toisintaa haastattelua ryhmästä toiseen. Aineistoa purkaessani saatoin huomata, että toisen ryhmän kanssa käyty keskustelu sivusi jotain tiettyä aihetta, jota en toisen ryhmän kanssa ollut käsitellyt ollenkaan.

Katson ongelmistani huolimatta vastanneeni tutkimuskysymyksiini asianmukaisesti. Tulevaisuudessa olisi kiinnostava tutkia aihetta vastavuoroisesti sisällöntuottajien näkökulmasta – kokevatko he olevansa journalisteja vai viihdyttäjiä, ja kuinka lähellä heidän mielestään kulkee pelilehtien ja videosisällön välinen raja?

LÄHTEET

- Christensen, C. 2015. What is disruptive innovation? Harvard Business Review 12/2015, 44–53. Viitattu 18.4.2016. <https://hbr.org/2015/12/what-is-disruptive-innovation>
- Eskola, J. & Suoranta, J. 2001. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Jyväskylä: Gummerus.
- Green, R. 2016. On Let's Plays. That Dragon, Cancer -verkkosivu. Viitattu 30.3.2016. <http://www.thatdragoncancer.com/thatdragoncancer/2016/3/24/on-lets-plays>
- How long is That Dragon, Cancer. 2016. How long to beat -verkkosivu. Viitattu 2.5.2016. <https://howlongtobeat.com/game.php?id=33549>
- Hujanen, J. 2014. Journalismin uudet tekijät. Teoksessa Virtapohja, K. (toim.) Journalismi ajassa. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto.
- Jyrkiäinen, J. 2007. Journalistit muuttuvassa mediassa. Tampereen yliopisto, tiedotusopin laitos. Julkaisusarja B 50/2008. Viitattu 3.4.2016. <http://tampub.uta.fi/bitstream/handle/10024/65349/978-951-44-7385-2.pdf?sequence=1>
- Kain, E. 2012. All The Pretty Doritos: How Video Game Journalism Went Off The Rails. Forbes. 26.11.2016. Viitattu 4.4.2016. <http://www.forbes.com/sites/erikkain/2012/10/26/all-the-pretty-doritos-how-video-game-journalism-went-off-the-rails/>
- Keen, A. 2008. The Cult of the Amateur – How blogs, MySpace, YouTube and the rest of today's user-generated media are killing our culture and economy. Nicholas Brealey Publishing.
- Kivimäki, A. 2001. Elokvakritiikki kulttuurihistorian lähteenä. Teoksessa Immonen, K. & Leskelä-Kärki M. (toim.) Kulttuurihistoria – johdatus tutkimukseen. Helsinki: Karisto.
- Kunelius, R. 2009. Viestinnän vallassa – johdatus joukkoviestinnän kysymyksiin. Helsinki: WSOY.
- Kuorikoski, J. 2014. Sinivalkoinen pelikirja. Fobos.
- Käkelä, K. 2013. "Ihanku olisin käynyt vieraisissa!" – Parasosiaalinen suhde radion kuuntelijan näkökulmasta. Opinnäytetyö. Diakonia-ammattikorkeakoulu, viestinnän koulutusohjelma.
- Lainto, A. 2010. Amatöörit ja ammattilaiset rinnakkain – Elokvakritiikin murros internetissä. Opinnäytetyö. Diakonia-ammattikorkeakoulu, viestinnän koulutusohjelma.
- Lehtien digilukeminen kasvaa vauhdilla – printti edelleen selvästi yleisin lukutapa. 2013. Kansallinen Mediatutkimus. Viitattu 10.5.2016. https://www.tns-gallup.fi/sites/default/files/kmt_lehdistotiedote_1_3_2013.pdf
- Leissner, L.; Stehr, P.; Rössler, P. & Schönhardt, F. 2015. Parasocial Opinion Leadership Media Personalities' Influence within Parasocial Relations: Theoretical Conceptualization and Preliminary Results. International Journal of Communication vol 9.
- Liimatainen, L. 2015. Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät videopelimarkkinoilla. Opinnäytetyö. Jyväskylän ammattikorkeakoulu, liiketalouden koulutusohjelma.
- MacDonald, K. 2014. What is the Point of Video Game Journalism? Gamasutra. Viitattu 16.4.2016. http://gamasutra.com/blogs/KezaMacDonald/20140625/219710/What_is_the_Point_of_Video_Game_Journalism.php

- Mantere, I. 2013. Videopelit mediassa: arvostelumedioiden muutos 90- ja 2000-luvuilla. Opin-
näytetyö. Laurea-ammattikorkeakoulu, tietojenkäsittelyn koulutusohjelma.
- Marshall, C. 2014. 15% of All YouTube Videos Relate to Gaming: Minecraft & PewDiePie FTW.
Reelseo. Viitattu 28.3.2016. <http://www.reelseo.com/15-per-cent-youtube-gaming-videos/>
- Mäntymäki, E. 2012. Does the medium matter? Network journalism meets professional practi-
ces and ethics. Teoksessa Herkman, J. & Oinonen, P. (toim.) Intermediality and media change.
Tampere: Tampereen yliopisto.
- Mesenaatti. Viitattu 4.4.2016. <https://mesenaatti.me/pro/>
- Nintendo. Nintendon verkkosivusto. Viitattu 1.4.2016. <https://r.ncp.nintendo.net/guide/>
- PCpelaaja siirtyy verkkoon. 2007. Pelaajan verkkosivusto. Viitattu 21.4.2016.
<http://www.pelaajalehti.com/uutiset/pcpelaaja-siirtyy-verkkoon>
- Lindén, T., Honkala, T. 2014. Pelit-lehden kustantaja vaihtuu. Pelit-lehden verkkosivu. Viitattu
21.4.2016. <http://www.pelit.fi/2014/06/pelit-lehden-kustantaja-vaihtuu/>
- Rignall, J. 2015. A Brief History of Games Journalism. USGamer. Viitattu 25.3.2016.
<http://www.usgamer.net/articles/a-brief-history-of-games-journalism>
- Rose, M. 2014. Press vs. YouTuber; Ryan Letourneau talks video, Metacritic, ethics. Gamasu-
tra. Viitattu 18.4.2016.
[http://www.gamasutra.com/view/news/218858/Press_vs_YouTuber_Ryan_Letourneau_talks_vi-
deo_Metacritic_ethics.php](http://www.gamasutra.com/view/news/218858/Press_vs_YouTuber_Ryan_Letourneau_talks_vi-
deo_Metacritic_ethics.php)
- Sankari. H-Townin verkkosivu. Viitattu 4.4.2016. <http://h-town.fi/julkaisut/lehdet/sankari>
- Smith, C. 2016. Expanded Ramblings -verkkosivu. By the numbers: 10 interesting Vimeo statis-
tics. Viitattu 2.5.2016. <http://expandedramblings.com/index.php/vimeo-statistics/>
- Soler, A. 2014. Can We Save Video Games Journalism? Väitöskirja. Uppsala university, media
& communication studies.
- Suomen pelimuseo. Mesenaatti-verkkosivu. Viitattu 4.4.2016.
<https://mesenaatti.me/suomenpelimuseo/>
- Suominen, J. 2011. Game Reviews as Tools in the Construction of Game Historical Awareness
in Finland, 1984–2010: Case MikroBitti Magazine. Viitattu 28.3.2016. [http://www.digra.org/wp-
content/uploads/digital-library/11310.15375.pdf](http://www.digra.org/wp-
content/uploads/digital-library/11310.15375.pdf)
- Taarluoto, T. 2007. Writing Games – A study of Finnish video game journalism. Viitattu
21.4.2016. <http://www15.uta.fi/FAST/FIN/GEN/tt-games.html>
- Uskali, T. 2014. Nopeaa ja hidasta journalismia. Teoksessa Virtapohja, K. (toim.) Journalismi
ajassa. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto.
- Vehkoo, J. 2011. Painokoneet seis! Kertomuksia uuden journalismin ajasta. Helsinki: Teos.
- Väliverronen, E. 2009. Journalismi kriisissä? Teoksessa Väliverronen E. Journalismi murrok-
sessa. Helsinki: Gaudeamus.
- Weber, R. 2015. PewDiePie criticizes Nintendo's Let's Play plans. Gamesindustry.biz. Viitattu
1.4.2016. [http://www.gamesindustry.biz/articles/2015-01-30-pewdiepie-criticizes-nintendos-lets-
play-plans](http://www.gamesindustry.biz/articles/2015-01-30-pewdiepie-criticizes-nintendos-lets-
play-plans)
- WoW-lehden verkkosivut. Mikä on WoW-lehti? Viitattu 2.4.2016. [http://wowlehti.fi/tietoa-
lehdesta](http://wowlehti.fi/tietoa-
lehdesta)

X-COM – tietokonepelien klassikot. Mesenaatti-verkkosivu. Viitattu 4.4.2016.
<https://mesenaatti.me/x-com-tietokonepelien-klassikot/>

YouTube Top 100 Most Subscribed Channels List. VidStatsX. Viitattu 10.5.2016.
<http://vidstatsx.com/youtube-top-100-most-subscribed-channels>

Liite 1. Kotimaiset pelistudiot -juttusarja

Juttusarja on kokonaisuudessaan seuraavilla sivuilla. Sarjan ensimmäinen artikkeli julkaistiin marraskuun 2015 Pelaajassa ja seuraavat osat kuukausittain siitä eteenpäin. Sarjan viimeinen osa ilmestyi helmikuun 2016 numerossa.

Kotimaiset pelistudiot osa 1

HOUSEMARQUE

Madonreikämoottorista moderneihin kolikkopeleihin

SUOMEN VANHIN TOIMINNASSA OLEVA PELITALO HOUSEMARQUE ON VIIME VUOSINA KIVENNYT ARCADEN AALLONHARJALLE. MUUN MUASSA SUPER STARDUSTISTA JA RESOGUNISTA TUNNETTU YHTIÖ ON KUITENKIN KOKEILLUT KAIKKEA URHEILUSTA LUCASARTS-HENKISEEN SEIKKAILUUN.

Housemarque sai alkunsa kesällä 1995, kun kaksi demoskenestä ponnistavaa kehittäjää iski hynttyyt yhteen. Vuonna 1993 perustetulla Bloodhousella oli takanaan arvoasteiluissa tyytyväistä nykyttelyä osakseen saaneet *Stardust* ja *Super Stardust*. Samankäinen Terramarque puolestaan astui markkinoille *Elfmunia*-tappelupelillä vuotta myöhemmin. Yhdistymisen taustalla oli tahto lähteä katsomaan, mitä altaan syvästä päästä löytyisi. Lähinnä Amigalle kehittäneitä tekijöitä patisteli yhteen myös Amigaa valmistaneen Commodoren konkurssi. Hyppy uudelle pc-alustalle oli helpompi tehdä yhtenäisenä rintamana.

– Kun molemmat firmat olivat saaneet ensimmäiset tuotteensa ulos, fuusio alkoi tuntua järkevältä. Kaverit kummallakin puolella olivat hyvin samanhenkisiä ja tunteet toisensa jo pidempään, joten hynttyiden lyöminen yhteen oli luontevaa. Se ei ollut mikään strateginen päätös, jossa olisi tarkkaan ynnätty hyödyt ja haitat, vaan porukasta löytyi yrittäjähenkeä ja halua tehdä. Yhdessä sai tehtyä enemmän asioita ja isompia pelejä, summaa Housemarquen julkaisujohtaja **Mikael Haveri**.

Liton alkumetreillä vuonna 1996 päivänvalon näkivät muun muassa *Super Stardustin* DOS-julkaisu sekä LucasArts-henkinen klikutteluseikkailu *Alien Incident*, joka julkaistiin Suomessa nimellä *Muukalaisten yö*. Halloween-teemaisessa pelissä teinipoika Benjamin

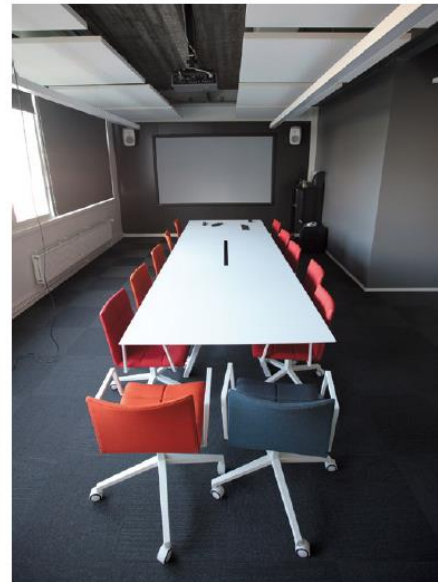
Richards todistaa, kuinka tiedemiehe-änon madonreikämoottorista pulpahtaa lauma avaruusolentoja, jotka alkavat suunnitella Maan valtaamista. *Muukalaisten yö* oli Bloodhousen työstettävänä jo paria vuotta aikaisemmin, mutta syksyn 1994 suunniteltu julkaisupäivä siirtyi lopulta fuusion jälkeiseen vuoteen.

Housemarque palasi vuosituhaten vaihteessa avaruusräiskintään, mutta teki myös yllättävän koukkauksen half-pipessa. Vuonna 1997 yhtiö julkaisi arcadeasta ammentavan *The Reapin*, jota seurasi paria vuotta myöhemmin lumilautailupeli *Supreme Snowboarding*. Rinnekinkerit olivat kaupallinen menestys 1,5 miljoonalla myydyllä kappaleella. Viidenteen syntymäpäiväänsä mennessä pieni, muutaman kymmenen ihmisen pelifirma oli kokeillut neljää eri genreä.

Viidettä kokeiltiin vuonna 2003, kun yhtiö oli vuotta aiemmin päässyt Xboxille julkaistun *Transworld Snowboardingin* myötä konsolimarkkinoiden makuun. *The Trader* esiteltiin mahdollisille julkaisijoille vuonna 2004 avoimen maailman seikkailupelinä, jota työstettiin PlayStation 2:lle. Pelidemossa pitkätakkainen sankari kaahailee autolla ja katselee raunioissa kierrellessä vastaan tulevia vihollisia aseeseen piippua pitkin. Markkinoilla kuitenkin kuiskittiin jo seuraavasta konsoliskupolvesta, mikä piti julkaisijoiden kukkaronnyörin kireällä.

– Kun pelin konseptia esiteltiin mahdolliselle julkaisijalle, pelin piti olla tuotettu tiettyyn pisteeseen, että idea menisi kaupaksi. Tässä tapauksessa kauppoja ei vaan ikinä tullut. Nykyäänhän tätä ei enää tehdä, mutta vielä 2000-luvun puolivälissä tämä oli se tapa, millä julkaisijoita lähestyttiin. Nykyisinkin tehdään prototyyppejä, mutta yleensä sitä ennen on jo jonkinlainen alustava sopimus, Haveri selittää.

*The Trader*ia Housemarque tuskin kaivaa



ARROQUE

enää naftaliinista, mutta avoimen maailman seikkailun mahdollisuutta Haveri ei torppaa aivan tyystin.

– Meillä löytyy kyllä kiinnostusta erilaisiin genreihin ja pelisuuntiin. *Traderin* tapauksessa enemmän kiinnostaa idea kolmannen persoonan seikkailusta ja siitä, miten me voisimme tuoda sellaiseen mukaan Housemarquen kädenjäljen. Tämä kattaa uudet genret noin muutenkin. Meillä on kiinnostusta kokeilla uutta, mutta tällä hetkellä emme ole julkistaneet mitään. Uskon, että tulevaisuudessa tulemme tekemään jonkin verran sellaisia asioita, jotka ovat hyvin lähellä sydäntä, mutta myös paljon sellaista, jossa koetamme omia rajojamme. En osaa sanoa, teemmekö ikinä esimerkiksi autopeliä, mutta Housemarquen ajatustapa varmasti sallii sen.

Vuosituhanen alku koetteli firmaa. *Traderin* jälkeen Housemarque lähti kokeilemaan mobiililaitemarkkinoita. Epäonniset Nokia N-Gage ja Gizmondo eivät kuitenkaan osoittautuneet hedelmällisiksi. Kännykän ja käsikonsolin yhdistelmä N-Gage floppasi ja kuoli kahdessa vuodessa. N-Gagen haastajaksi kehitetty Gizmondo puolestaan kaatui vuodessa ja Housemarque jäi nuolemaan näppejään.

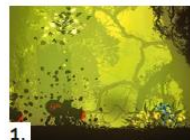
– Oli vaihe, kun piti pistää väkeä ulos ja

tyypistää porukka ihan ydintimiin. Sillä oli paljon tekemistä julkaisijoiden ja julkaisuyhteistyön tekijöiden kanssa. Totta kai ongelmia oli myös omassa firmassa. Syyt ovat kuitenkin monitahoisia. Vuosien 2002 ja 2007 välissä oli kuitenkin selvä kuilu, josta päästiin lopulta eteenpäin. Näkisinkin, että *Super Stardust HD* ja Sony'n kanssa tehty yhteistyö on sen jälkeen aloitellut Housemarquen kulta-aikaa, Haveri pohtii.

Super Stardust HD:stä alkanutta yhteistyötä Sony'n kanssa hän luonnehtii avoliitoksi. – Emme ole naimissa Sony'n kanssa, mutta asumme yhdessä ja asiat menevät hyvin. Meidän projektimme saavat hyvin aikaisessa vaiheessa tukea Sonyltä. Emme ole heidän omistuksessaan, mutta olemme tiettyyn tasoon asti sitoutuneita.

90-luvun puolivälissä ilmestyneen *Super Stardustin* uudelleenviittäminen alkoi nostalgisissa merkeissä. Alkuperäisen pelin julkaisu brittistudio Team 17 lämmitteli parhailaan muitakin

”Twin-stick shootereita pystyy tekemään myös kosketusnäytölle, mutta me emme koe, että se on tarpeeksi hyvä kontrollimekanismi.”



1.



2.



3.



4.

1. **Outland**

2. **The Reap**

3. **Super Stardust**

4. **Muukalaisten yö**

5. **Supreme**

Snowboarding



5.

ikivihreitä, ja kohtaaminen E3-messuilla istutti ajatuksen Housemarquen väen mieleen. Sony näytti idealle vihreää valoa, ja kehitystyötä alettiin suunnitella Team 17:n kanssa. Brittifirma kuitenkin vetäytyi projektista ennen sopimusten lukkoon lyömistä tehdäkseen omia pelejään.

Klassikkoräikeikinnän päivitys oli ilmestyessään 2007 Suomen ensimmäinen PlayStation 3 -peli ja samalla ensimmäinen PlayStation 3 -peli, joka hyödynsi konsolin trophy-järjestelmää. *Super Stardust HD* myi julkaisuviikollaan 25 000 kappaletta ja kahmi ylistäviä arvioita.

Ovi tulevaisuuteen oli *Stardustin* myötä auki. Housemarque teki pikaisen paluun urheilupelien maailmaan vuonna 2008 *Golf: Tee it up!* -pellä, joka julkaistiin Xbox 360:lle. Kiitoksia keränneiden *Dead Nationin* ja *Outlandin* jälkeen yhtiö uskaltautui piipahtamaan uudemman kerran myös mobiilimarkkinoille *Furminsin* avulla.

– *Furminsin* oli meidän avauksemme iOS-buumiin. Samalla se oli tietynlainen kokeilu, jonka kautta tajusimme, millainen talo olemme. Housemarquen sielu on pitkälti hyvin tarkassa ohjauksessa. Twin-stick shootereita pystyy tekemään myös kosketusnäytölle, mutta me emme koe, että se on tarpeeksi hyvä kontrollimekanismi. Tietysti olemme avoimia mahdollisuudelle, että joskus tulisi tehtyä taas mobiilia, mutta pelattavuus on meillä todella keskeinen osa peliä. En usko, että toistaiseksi olemme tekemässä sille puolelle mitään, Haveri miettii.

Mobiilikokeilu jäi siis taakse, mutta parhailaan Housemarquella on *Alienationin* lisäksi tekeillä kaksi vielä nimettömänä pysynyttä peliä. Näistä toinen on yhteisprojekti kolikkopeliveteraani **Eugene Jarvisin** kanssa. Yhtiö on toistaiseksi pysynyt työn alla olevasta projektista hiljaa, mutta Haverin mukaan lisätieto voi odottaa vielä tämän vuoden puolella.

– Joe esimerkiksi *Dead Nation* ja *Outland* olivat pelejä, joissa oli arcade-elementtejä, on tämä peli enemmän tribuutti arcadepeleille. Tämän takia Eugene on kehityksessä mukana: me haluamme luoda arcadekokemuksen, jota ei nyky maailmassa enää ole. Siinä on samaa sävyä kuin silloin, kun pelattiin kolikkopelisiä jossain nurkassa ja yritettiin päästä pistetilastojen kärkeen. Eugene on projektissa tavallaan esi-isänä. Hänellä on sananvaltaa kaikkiin asioihin, mutta totta kai Housemarque kehittäjänä päättää asioista viime kädessä.

Samalla työn alla on aiheesta kertova dokumentti. Sitä kuvataan sekä Suomessa että Jarvisin kotiseudulla Chicagossa. Haveri luonnehtii dokumenttia kuvaukseksi siitä, mitä on tehdä arcadepelejä ja mikä on niiden syvin olemus.

– Meille arcadeissa tärkeintä on se, että kun piti varta vasten mennä johonkin pelamaan, pelien ympärille kehittyi yhteisöjä. Sitä haluamme tuoda esille myös uudessa pelissä. Jotkut pelaavat *League of Legendsiä* joka päivä, jotkut *Call of Duty*. Voisiko arcadepeleillä olla vielä nykyäänkin samanlaisia yhteisöjä? Sitä me yritämme herättää taas henkiin.

♣️ **Ida Suominen**

Kotimaiset
pelistudiot
osa 2

FROZEN



Varatoimitusjohtaja Joel Kinnunen

Yritys ja erehdys

FROZENBYTE PONNAHTI PELIKANSAN TIETOISUUTEEN VIIMEISTÄÄN TRINE-FANTASIASATASOIKAN SIVIN. MAAILMANLAAJUISESTI KÄHDEKSÄN MILJONAA KAPPALETTA MYYNEEN SARJAN KOLMAS OSA OLI KUITENKIN PETTYMYS PUOLIN JA TOISIN. SARJAN JATKO ON VIELÄ TEKIJÖILLE ITSELLEENKIN AUKI, MUTTA STUDIOIN TULEVAISUUDESSA HÄÄMÖTTÄÄ ESIMERKIKSI AVARUUSOHJELMA.

Mikään näistä pikkupeleistä ei ole säilynyt jälkipolville, ja aina tuntui tulevan jokin parempi idea, Kinnunen toteaa.

Yksi näistä paremmista ideoista oli *Disposable Heroes* -nimellä kulkenut tosiaikainen strategiapeli, jota lähdettiin kehittämään pc:lle. Julkaisijat eivät kuitenkaan lämmenneet konseptille, joten nuori firma laati jälleen kerran uuden toimintasuunnitelman. Suunnitelmaa käytiin toteuttamaan hartiavoimin kesällä 2003 yhtiön ensimmäisessä toimipisteessä, Hyvärin aidin kellarissa.

– Me olimme koko kesän siellä kellarissa ja teimme peliä. Siinä vaiheessa olimme luopuneet strategiapeleistä ja siirtyneet ylhäältä kuvattuun toimintaan. Ajattelimme, että toimintapeli on konseptina helpommin lähestytävä ja näin ollen helpompi myydä konsolille, tässä tapauksessa vasta julkaistulle Xboxille. Siinä oli taustalla ehkä toiveikas ajatus, että koska Xbox oli ihan uusi, julkaisijat syytäisivät rahaa ovista ja ikkunoista. Se osoittautui lopulta vähän vaikeammaksi kuin olimme ajatelleet, mutta esimerkiksi Tekesiltä tuli vuonna 2004 tukirahaa. Sillä maksettiin firman ensimmäiset palkatkin. Siihen asti Frozenbyte oli pyörinyt lähinnä vyötä kiristämällä.

Tekesin tuki valoi nuoriin kehittäjiin uskoa siihen, että joku muukin luotti heihin ja heidän peleihinsä.

Shadowgroundsin jälkeen ovet olivat avoimena ja taivas rajana – aina siihen saakka, että toinen projekti olisi pitänyt saada tull-

Reilun seitsemänkymmenen työntekijän Frozenbyte alkoi kellariprojektina.

– Ei taustalla ollut mitään sen suurempaa ajatusta kuin että teki mieli tehdä pelejä. Käytännössä toimitusjohtaja **Lauri Hyvärinen** vain kaveli Patentti- ja rekisterihallitukseen pyytämään, että yksi osakeyhtiö, kiitos, Frozenbyten varatoimitusjohtaja **Joel Kinnunen** naurahtaa.

Polteesta huolimatta yhtiön alku oli sirpaleinen. Frozenbyte perustettiin vuonna 2001, ja ensimmäinen peli *Shadowgrounds*

löysi tiensä pelaajille vasta marraskuussa 2005. Ennen yrityksen perustamista pelisuunnitelmat vaihtelivat viikosta toiseen, eikä yksikään lopulta valmistunut.

– Kaikki lähti pienistä peleistä. Olemme jälkikäteen vähän katuneet sitä, ettei mitään niistä lopulta julkaistu, vaikka moni olisi ollut viikon päässä valmiista. Yksi tällainen kulki työnimellä *Pallopele*. Siinä oli palloja suhteellisen staattisella pelialueella, ja ne hyppivät ja tappelivat keskenään. Hyvin suomipelihenkisesti *Tomaattisota* oli varmasti yksi inspiraatio.



FROZENBYTE



IBBYTE



Markkinointijohtaja Kai Tuovinen.

le. Uusien ideoiden pyörittelyyn opposi puoli vuotta, ja sitäkin kauemmin meni syntyneiden ajatusten saattamisessa esiteltävään muotoon. Lopulta potentiaalisille julkaisijoille esiteltiin *Jack Claw*.

Dystooppisen toimintaröhän oli tarkoitus keskittyä nuoreen kapinalliseen, joka paiskoi autoja ja hajotti seinäi olkavarteensa kiinnitetyn mekaanisen jättiläiskäden avulla. Peliin lupailtiin fysiikkapohjaista pelattavuutta ja hajoitettavia ympäristöjä. Peliä työstettiin vuosien 2006 ja 2008 välillä, mutta mahtipontisista visioista huolimatta seinät eivät romahdelleetkaan halutulla tavalla.

– *Jack Claw* oli toiseksi projektiksi vähän turhan kunnianhimoinen. Kaikki mukanaolijat halusivat tehdä maailman parasta AAA:ta. Julkaisijoilta haettiin ihan oikeasti kymmentä miljoonaa euroa. Kaksi olisimme varmaan saaneet, mutta me emme tahtoneet sellaista summaa. Siinä ehkä hiukan todellisuudentajua pääsi sumenemaan, Kinnunen pohtii.

Jack Claw kaatui, ja niin oli kaatua Frozenbyteen. Koko firman huomio oli pääsääntöisesti yhdessä projektissa pieniä sivurakkoita lukuun ottamatta. Peliin ollessa vielä työn alla päätti firma pelata varman päälle ja tehdä taloutensa tukemiseksi pienimuotoisen jatko-osan kiitellyille *Shadowgrounds*lle. *Shadowgrounds: Survivor* ilmestyi vuonna 2007. Vaikka peli ei koskaan saavuttanutkaan suurta taloudellista menestystä, oli se Kinnusen arvion mukaan tärkeä tekijä siinä, ettei Frozenbyte tehnyt täyttä mahalaskua *Jack*

Claw'n epäonnistumisen jälkeen.

Kouriintuntuvan tappion jälkeen yhtiö löysi itsensä jälleen idea-aihioiden parista. Konkurssin partaalla keikkuvan studion ratkaisuksi nousi tasoloikka, jota ohjelmoija **Jukka Kokkonen** oli jo pidempään työstänyt harrasteprojektinaan.

– Firma osallistui siihen jo ennen kuin siitä tuli meidän pääurakamme. Meillä oli aikaisemmin tasosuunnittelijoita ikään kuin harjoittelemassa siinä projektissa. Konseptissa oli kuitenkin sen verran lupausta, että vuonna 2008 totesimme, että tästä tulee meidän uusi pääprojektimme. Ja siitä syntyi *Trine*.

Sekä kriitikot että pelaajat ottivat vuonna 2009 ilmestyneen fantasiasoliloikan vastaan ylistyksin. Peliin menestys toi Frozenbytelte toivottua taloudellista vakautta, jonka turvin

”Jack Claw oli toiseksi projektiksi vähän turhan kunnianhimoinen. Julkaisijoilta haettiin ihan oikeasti kymmentä miljoonaa euroa.”

– Joel Kinnunen

saattoi rauhassa työstää jatko-osaa. Seuraava vuosi remontoitiin pelimoottori uuteen uskoon niin, että se tuki myös verkkomoninpeliä, joka ensimmäisestä pelistä oli jäänyt uupumaan. Jouluna 2011 julkaistu *Trine 2* otettiin vastaan vielä esikoisosaakin suuremmin suosionosoituksin.

Sarjan kolmas osa ilmestyi tänä kesänä. Early accessissa pelaajapalautteen voimin hiottu *Trine 3: Artifacts of Power* virkisti pelin ulottuvuuksia tuomalla mukaan syvyyssuuntaisen liikkumisen. Kehityksen aikana saadusta palautteesta huolimatta *Trine 3* otti ilmestyessään osunaa sekä kriitikoilta että pelaajilta. Pelissä harmittivat niin lyhyys kuin tarinan äkillinen katkeaminenkin.

Myllytyksestä huolimatta Frozenbyte on melko tyytyväinen lopulliseen peliin. Yhtiö kuitenkin tiedostaa peliin ja sen julkaisuun liittyvät ongelmat.

– Olisimme early accessiin mennessä voineet kertoa, että tämä tulee olemaan osa suurempaa kokonaisuutta ja että tarina luultavasti jää tässä osassa kesken ja jatkuu seuraavassa. Päätimme kuitenkin olla sanomatta mitään, koska jatko riippui niin vahvasti ensimmäisen osan menestyksestä. Näin jälkenkäpäin ajatellen tietysti olisi kannattanut kertoa kaikki tuo suoraan, Frozenbyten markkinointijohtaja **Kai Tuovinen** harmittelee.

Peliä päivitetään edelleen. Marraskuun alussa se sai päivityksen, jossa oli bugien oikomisen lisäksi puolisien tuntia lisää pelattavaa. *Trine* on edelleen pöydällä, mutta sarjan jatkosta ei yhtiö vielä itsekään ole varma.

– Meillä on vielä hiukan menossa haavojen nuoleminen, kylähän pelin vastaanotto oli vähän pettymys. Syyt ovat toki ymmärrettäviä. Tässä vaiheessa on kuitenkin vielä vaikea sanoa, mitä *Trinen* maailmalle tapahtuu tulevaisuudessa, Kinnunen kertoo.

Epäonnisen Jack Claw'n jälkeen Frozenbyte on huolehtinut siitä, ettei pidä kaikkia munia samassa korissa. Tällä hetkellä *Trine 3:n* lisäksi askarreltavana on neljä muutakin projektia. Fantasiaselikkailun uusimman osan floppaaminen pisti kuitenkin suunnitelmia uuteen uskoon, ja *Trinen* kanssa samaan aikaan kehitteillä olleita projekteja on jouduttu muovaamaan uusiksi.

– Taloudellinen tilanne oli onneksi sen verran hyvä, että pystymme vielä kääntämään kelkan. Saamme uudet projektit tehtyä ilman, että menemme konkurssiin, ja tilanne on vielä pelastettavissa, Kinnunen kertoo.

Tuovinen lupaa, että ensimmäiset uudet pelit näkevät päivänvalon ensi kevään aikana. Työn alla olevista projekteista löytyy firmalle sekä tuttua että hieman vieraampaa lajityyppiä.

– Yksi on stealth-pohjainen hiiviskelypeli. Yksi on roguelike, ja se on tulossa nyt keväällä. Kolmas tekeillä oleva on taikuuteen pohjautuva toimintapeli. Neljännestä projektista voim paljastaa sen verran, että avaruusohjelma on käynnissä, Tuovinen vihjaa. ♣ **Ida Suominen**

1. **Shadowgrounds**

2. **Jack Claw**

3. **Spot**

4. **Trine**

5. **Trine 2**

6. **Trine 3**



1.



2.



3.



4.



5.



6.

Kotimaiset
pelistudiot
osa 3

REDLYNX



Keulien kentälle

TRIALS-MOTOCROSSPELEISTÄÄN TUNNETTU REDLYNX ON EHTINUT VIISITOISTAVUOTISEN TAIPALEENSA AIKANA KOKEILLA KAIKKEA JAVA-PELEISTÄ TELEVISION TIEVISIOIHIN. SUUREN MAAILMAN MEININKIÄ STUDIOON TOI MUUTAMA VUOSI SITTEN TEHTY KAUPPA UBISOFTIN KANSSA, MUTTA PUKUMIEHIÄ EI TOIMISTON KÄYTÄVILLÄ OLE VIELÄ NÄHTY.

RedLynx kaasutti kentälle vuosituhan-
nen vaihteessa. Nytemmin kypsään
teini-ikään ehtineen studion julkaistujen
pelin määrästä muodostuu kokonaisuudes-
saan kolminumeroinen luku. Julkaisujen varsinaista määrää on kuitenkin vaikea sanoa.

– Lista on aika pitkä, niitä kaikkia ei enää edes muista. Sinne sekaan mahtuu varmaan yli kymmenen Java-peliä, muutamia pienempiä pc-pelejä, kymmeniä tv-pelejä, Flash-pelejä, N-Gagelle tehtyjä pelejä, luettelee RedLynxin luova johtaja **Antti Ilvessuo**.

Yhtiö löi läpi vuonna 2009 *Trials HD* -pe-
lillään. Sarjan juuret kuitenkin ulottuvat aivan
firman alkuaikoihin. Sen ensimmäinen osa
julkaistiin vuonna 2000 Java-pohjaisena verk-
kopelinä.

– Kun teimme veljeni **Atte Ilvessuon**
kanssa ensimmäisiä pelejä, mietimme kuinka
pelattavuuden voisi tehdä niin, ettei sitä tarvitse
koodata. Fysiikkapeleissähan nimenomaan
fysiikkamoottori sanelee, mitä tapahtuu. Muuten
pelattavuutta joutuu ohjelmoimaan, mutta
fysiikkapeleissä ohjelmoidaan vain kerran,
minkä jälkeen sitä voi käyttää kuinka haluaa.
Meillä oli rajoitteita pelin koon suhteen, koska
15 vuotta sitten Java ei pystynyt pyörittämään
ihän mahdollista. Kaiken täytyi tapahtua

mahdollisimman pienessä tilassa, mutta pelat-
tavuutta piti olla mahdollisimman paljon, Ilves-
suo selittää.

Fysiikan ympärille rakentunut peli am-
mensi innoituksensa muiden samankaltaisten
julkaisujen lisäksi esimerkiksi Eurosport-kanavalla
esitetyistä taitoajoista.

Ensimmäistä Trialsia seurasi liuta muita
pikkupelejä lukuisille eri alustoille. Pelit poikivat
muun muassa yhteydenoton Nokian suunnalta.
Puhelinjätti oli suunnittelemassa uutta kon-
septiä ja tahtoi RedLynxin mukaan.

– Oimme tehneet Nokian ensimmäiselle
värinäytölle kommunikaattorille mäkihyp-
pypelin, joka Nokialla sitten bongattiin, Ilves-
suo kertoo.

Uusi konsepti oli tietenkin puhumisen ja
pelaamisen yhdistävä N-Gage.

Televisio toimi jälleen kerran RedLyn-
xin muusana. Siihen aikaan Yle esitti toiseen
maailmansotaan perustuva sarjaa *Band of
Brothers*, suomalaisittain *Taistelutoverit*. Sar-
jan innoittamana Nokialle esiteltiin vuoropoh-
jainen strategiapeli *Pathway to Glory*, joka pai-
notti sotimisen ohella joukoista huolehtimista.

– Oisiko peräti ollut ensimmäinen mobiilipeli,
jossa oli reaaliaikainen maailmanlaajuinen
monipelimahdollisuus, studion johtaja
Joonas Tamminen arvelee.

*Pathway to Glory*stä tuli nopeasti N-Ga-
gen lippulaiva, ja RedLynx päätyi tekemään
sille *Pathway to Glory: Ikusa Islandsin* ja meri-
rosvostrategia *High Seizen* vielä ennen laitteen
tuotannon lopettamista vuonna 2005. Yhteis-
työ pelitalon ja Nokian välillä kuitenkin jatkui, ja
esimerkiksi vuonna 2010 RedLynx julkaisi *Ovi
Maps Racing* -pelin Nokian silloisille kosketus-



Luova johtaja Antti Ilvessuo



Johtaja Joonas Tamminen

näyttöpuhelimille. Nokian luopuessa pelibis-
neksestä käansi RedLynx huomionsa muille
mobiilialustoille.

Vuosituhanen alkua oli mobiilihuumaa
myös television puolella, kun kanavat alkoivat
täyttää autoita lähetyspaikkoja tekstiviestein
pelattavilla peleillä. Aluevaltauksen aallonhar-
jalla ratsasti RedLynx.

Yksi monista peleistä oli *Katapultti*, jonka
SubTV otti lähetyksiinsä helmikuussa 2002.
Katapultissa oli tavoitteena haalia mahdolli-
simman paljon pisteitä kvittämällä muita pe-
laajia, mikä tapahtui lähettämällä koordinaat-
teja tekstiviestitse kanavan tarjoamaan puhe-



RedLynx
A UBISOFT STUDIO



linnumeroon. Televisiopelejä esitettiin aikanaan jopa Ylellä. *Tellus*-maantietovisa pyöri TV2:lla oiseen aikaan aina vuoteen 2011 saakka.

– Niitä oli aikoinaan varmaan yli kahdessakymmenessä maassa. Ja tv-pelit olivat aikoinaan todella iso juttu – eivät liikevaihdollisesti, mutta tavoittavuudeltaan. Ehkä se on jo vähän kuollutta aikaa, mutta silloin ne olivat jotain, mitä muualla ei ollut keksitty, Ilvessuo miettii.

Vuonna 2011 RedLynx siirtyi pelijätti Ubisoftin omistukseen. Tammisen mukaan *Trialsin* menestys ja firman kokemus eri alustoista ja julkaisumalleista herätti ranskalaisyhtiön kiinnostuksen. Kevääseen 2011 mennessä *Trials HD* oli myynyt yli kaksi miljoonaa kappaletta.

– *Trials* oli juuri lyönyt läpi, minkä lisäksi me olimme olleet alusta asti kiinni mobiilimarkkinoissa. Edustimme tietynlaista uutta aaltoa esimerkiksi digitaalisessa jakelussa, ja näytimme, että pelin ei tarvitse olla klassinen toimintapeli menestyäkseen.

Käytävillä kuiskittiin, toisiko siirtymä toimistolle pukumiehiä pistämään kaiken uusiksi.

– Varmaan moni täällä oli aluksi huolissaan. Ubisoftin kommentti kuitenkin oli, että jos he ovat hankkineet porukan, joka on luonut jotain onnistunutta omalla tavallaan, ei heillä olisi mitään järkeä tulla ja sekoittaa koko pakka. Olemme siinä mielessä kivassa asemassa, että olemme Ubisoftin mittakaavassa suhteellisen pieni studio, mutta toisaalta saamme resurssia ja huomiota. Meillä on takana ison firman selkänöjä, johon voi tarvittaessa turvautua, mutta päivittäisessä toiminnassa olemme itsenäisiä, Tamminen kertoo.

Ilvessuon mielestä trikolorin alle siirtymisen oli luonteva jatko silloin hiukan yli kymmenvuotiaalle RedLynxille.

– Kun firma on ollut olemassa tietyn aikaa, on hyvä katsoa, tahtooko jatkaa vielä sitä samaa. Yksin yrittäminen on kuitenkin aika rankkaa. Tietysti nykyään kaikki perustavat indiestudioita ja se on ihanaa. Ja tavallaanhan se onkin – aina siihen asti, kun lapsen päivähoito pitäisi maksaa.

Tamminen ja Ilvessuo toteavat, että käytännössä omistajanvaihdos on näkynyt lähinnä talousjohtajan paperityön määrässä. Red-

Lynxin työntekijämäärä on neljässä vuodessa kasvanut yli kaksinkertaiseksi, mutta toimintamallit ja päivittäinen työ on heidän mukaansa edelleen varsin joustavaa. Joissakin asioissa päätöksenteko on kuitenkin muuttunut verkkaistemaksi. Siinä missä aikaisemmin linjauksia saattoi tehdä kävelemällä viereiseen huoneeseen pitämään palaveria, suurimpien linjanvetojen osalta pitää nyt odotella muutamia lisäviikkoja, että päätökset kulkevat Ubisoftin koneiston läpi. Kauppa on tuonut mukanaan myös yhteistyötä muiden Ubisoft-talojen kanssa. Esimerkiksi vuonna 2014 ilmestynyttä *Trials Fusionia* työstettiin Ubisoftin Kiovan ja Shanghaiin studioiden avustamana.

Vaikka *Trials* on tällä hetkellä RedLynxin suurin brändi, Ilvessuo ja Tamminen korostavat, ettei yhtiö aio jumiutua pelkkään motocrossiin.

– *Trials* on se, mistä meidät tunnetaan ja mitä saatamme tulevaisuudessakin tehdä. Muutakin on tulossa, mutta siitä ei vielä tässä vaiheessa voi puhua, Tamminen kertoo.

Nykyisin firmalla on työn alla kahdesta kolmeen projektia kerrallaan, hieman laskentatavasta riippuen. Toisaalta tulevien projektien ohessa pöydällä ovat edelleen esimerkiksi vuosi sitten julkaistut *Trials Fusion* ja mobiilipeli *Trials Frontier*.

Julkaisutahtikin on muuttunut talon alkuaikojista hieman väljemmäksi, kun pienistä verkkopeleistä on siirrytty aavistuksen suurempaan kokoluokkaan.

– Ihän alussa ei tietenkään edes voinut tehdä isompia pelejä. Toisaalta kun tekee pieniä pelejä, saa enemmän aikaiseksi. Silloin näkee helposti, mikä toimii ja mikä ei, Ilvessuo vertaa.

Vuosien varrella tutuiksi ovat tulleet julkaisumallit ja genret, joista osa on nykyään jo reliikkejä menneestä maailmasta. Ilvessuo arvioi, että RedLynxin monipuolisuus on osasy siihen, että talo on edelleen pystyssä.

– Meillä on alusta saakka tehty pelejä niin, että alustaa ja tapaa ei ole lyöty lukkoon. Emme ole missään vaiheessa lukittautuneet yhteen ajatukseen, vaan pitäneet mielessä, että jakelumallit, alustat ja kaikki muukin muuttuu koko ajan, ja tulee muuttumaan. Sitä ei saa pelätä. Jos näyttää siltä, että jokin on muuttumassa, sitten mietitään, kuinka muu-
tosta voisi hyödyntää. **Ida Suominen**

”Meillä on takana ison firman selkänöjä, johon voi tarvittaessa turvautua, mutta päivittäisessä toiminnassa olemme itsenäisiä.”

- Joonas Tamminen



1. [Katapultti](#)
2. [Pathway to Glory](#)
3. [Trials HD](#)
4. [MotoHeroz](#)
5. [Nutty Fluffies](#)
6. [Trials Fusion](#)



Kotimaiset
pelistudiot
osa 4

REMEMEL

Toimintatunnelissa

ESPOOLAINEN REMEDY ON VUOSIEN SAATOSSA OPITTU TUNTEMAAN PELIN JA ELOKUVAN VÄLISEN RAJAN KOETTELUSTA. HUHTIKUUSSA JULKAISTAVA QUANTUM BREAK ON SUOMEN HISTORIAN SUURIN PELIHANKE, MUTTA MYÖS YHTIÖN MENNEISYYTEEN MAHTUU HISTORIALLISIA HETKIÄ.

Monen muun suomalaisen kehittäjän tapaan espoolainen Remedy ponnisti demoskenestä. Studion franchise art director **Saku Lehtosen** mukaan Remedy oli tapa lähteä rakentamaan harrastuksesta uraa. – Tuon ajan demot olivat usein teknisesti edellä pelejä. Demoskenessä lahjakkaat, itseoppineet ja motivoituneet ihmiset olivat usein työskennelleet vuosia yhdessä ja hioutuneet tiimeiksi, jotka olivat harjoitelleet koodin, taitteen ja äänen yhdistämistä mahdollisimman sujuvaksi ja vaikuttavaksi kokonaisuudeksi. Kun sitten aloimme aikuistua, oli aika pohtia tulevaa uraa. Meillä on relevanttia osaamista ja halua jatkaa tämän tyypillisellä alalla – miten voisimme hyödyntää sitä ja tehdä tästä jopa itsellemme ammatin? Tietenkin olimme kaikki pelanneet pelejä lapsuudesta asti, peliala oli kovassa kasvussa ja monia menestystarinoita jo nähty varsinkin ulkomailla. Miksipä emme pistäisi pystyyn omaa pelistudiota?

Remedyn ensimmäinen peli erosi radikaalisti myöhemmästä tuotannosta. Toimintapeleihin erikoistuneen yhtiön esikoisteos kulki aluksi työnimellä High Speed. Julkaisija Apogee Softwaren – nykyisen 3D Realmsin – toiveesta High Speediä täydennettiin lyijy-

pitoisemmaksi lisäämällä peliin aseita. Kun moottorin lisäksi laulatettiin nyt kanuunaa, päätettiin peli kastaa uudelleen kuvaavammiin *Death Rallyksi*.

Death Rally otettiin suopeasti vastaan sekä kriitikoiden että ostajien keskuudessa. Kaahailusta studio siirtyi kokeilemaan muita pelikonsepteja, ja samoihin aikoihin *Death Rallyn* julkaisun kanssa 3D Realmsille esiteltiin kolme uutta peli-ideaa. 3D Realms oli kiinnostunut vain yhdestä, jota vielä työstövaiheessa kutsuttiin nimellä Dark Justice. Kolmannen persoonan toimintapeli sai tuulta siipiensä alle esimerkiksi *Tomb Raiderin* menestyksestä, mutta kehittyi ja kasvoi matkan varrella. Perheensä murhaa kostavasta entisestä NYPD-etsivästä kertova peli otti mallia esimerkiksi film noirista ja kiinalaisohjaaja **John Woo** toimintarainoista. Keväällä 1999 Remedyn kuuden hengen tiimi pyörähti pelin tapahtumapaikkana toimivassa New Yorkissa keraamassa kuvamateriaalia. Pelin hengen mukaisesti tiimi sai kaikkein varjoisimmille kujille turvaseen kaksi entistä NYPD:n poliisia.

Vuonna 1997 kehitykseen tullut peli aloitettiin muutamia kertoja melkein alusta tekniikan päästessä vanhenemaan. Projektin paisuessa ja raman noustessa myös aikataulu venyi,



Franchise art director Saku Lehtonen



Pr-vastaava Thoma Puha

REMEDY

DY

ja lopulta *Max Payne* julkaistiin pc:lle vuonna 2001 suunnitellun julkaisuvuoden 1999 sijaan. Se oli yksi ensimmäisistä luotiaikahidastusta käyttävistä peleistä ja ensimmäinen suomalaispeli, joka pokkasi itselleen pelimaailman Oscarinakin pidetyn Bafta-pystin.

Pelin julkaisuun Take Two Interactive osti *Max Paynen* oikeudet Remedytä ja 3D Realmsilta seuraavana kesänä. Vaikka Maxin edesottamuksia oli rahoitettu sekä 3D Realmsin että Take Twon suunnalta, eivät saadut ennakot riittäneet kuin pelin kehittämiseen, ja vuodenvaihteessa Remedy'n kirstut kumisivat tyhjyyttä. Studio kaipasi taloudellista vauhtia, jonka oikeuskauppa mahdollisti.

Kaupun jälkeen Remedy teki jatko-osan *Max Payne*lle, tällä kertaa alihankintana. Peli lykättiin ulos puolessatoista vuodesta, minkä jälkeen studio vetäytyi pohdiskelutauolle miettimään, mitä seuraavaksi tapahtuisi.

Max Paynen aloittama elokuvallinen linja jatkui *Alan Wakella*. Ensimmäinen vuosi *Max Paynen* julkaisun jälkeen kului ideoita ja konsepteja pyöritellessä. Viimein keskiöön nousi kirjailija, jonka vaimo katoaa heidän ollessaan lomalla pintapuolisesti idyllisessä Bright Fallsin pikkukaupungissa. Peli lainasi tunnelmaa vahvasti muun muassa *Twin Peaksistä*, minkä lisäksi askelia otettiin kohti tv-sarjamaista rakennetta. *Alan Wake* esiteltiin mahdollisille julkaisijoille vuonna 2005, ja kahdeksasta ehdokkaasta Remedy päätyi lopulta Microsoftiin. Alanin oli määrä astua estradille Windows Vistan julkaisupelinä vuonna 2007, mutta aikarajat venyivät jälleen kerran, ja viimein Microsoft päätyi julkaisemaan pelin Xbox 360:lle. Pc:lle *Alan Wake* päätyi miltei kaksi vuotta myöhemmin.

Aikataulujen kanssa muuttui myös pelin rakenne. Peliä julkistaessaan Remedy ilmoitti, että Alan seikkailee kokonaan avoimessa maailmassa, mutta lopulta sekä budjetti että pelin tunnelma nousivat seinäksi. Avoin pelimaailma ei toiminut yhdessä trillerin tiivin tunnelman kanssa, joten ajatuksesta luovuttiin.

– En ole varma, ovatko avoimen maailman pelit enää niin kovassa nosteessa. Tuntuu siltä, että niihin ollaan hieman kyllästymäs-

sä, ja että keskittyneemmät, tarinavetoiset pelit kiinnostavat aiempaa enemmän. Toisaalta pitää myös tietää omat vahvuutensa. Jotkut studiot keskittyvät tekemään FPS-pelejä, jotkut avointa maailmaa ja me kolmannen persoonan toiminta- ja seikkailupelejä, Remedy'n pr-vastaava **Thomas Puha** pohtii.

Remedy on pyörähtänyt myös mobiilin pariin kahden pelin verran. Yhtiön esikois-teos *Death Rally* koki toisen tulemisen mobiilimuodossa vuonna 2011. Vuonna 2014 oli vuorossa taktiikkapeli *Agents of Storm*, joka otettiin vastaan huomattavasti kalmanrallia kalsemmin.

Puhan mukaan talon pääpaino on edelleen suuremman luokan tuotannoissa, mutta hän ei sulje pienten pelien mahdollisuutta kokonaan pois.

– Meillä on pieni tiimi miettimässä mobiilipelikonsepteja ja tekemässä prototyyppejä. Haluamme kokeilla erilaisia asioita, ja aina on tärkeää yrittää oppia uutta. Pääasiallisesti keskitymme kuitenkin tekemään AAA-videopelejä, mutta toki seuraamme, miten pelimarkkinat kehittyvät ja pelaajien tottumukset muuttuvat, ja koetamme reagoida muutoksiin.

Remedy'n tuotanto on *Max Payne*stä lähtien hakenut peliä peliltä enemmän yhteistä pintaa elokuvien ja television kanssa. *Alan Wake* oli jaettu kuuteen erilliseen jaksoon, minkä lisäksi ympäri pelimaailmaa sirotelluista ruuduista pääsi katsomaan kuvitteellista Night Springs -sarjaa. Myös huhtikuussa Xbox Onelle ilmestyy *Quantum Break* hakee lisäpönttä oikeista näyttelijöistä ja sarjamaaisesta rakenteesta. Peli koostuu viidestä osasta, minkä lisäksi sen kyljessä julkaistaan



neljä näytettyä jaksoa. Siinä missä peli käsittelee päähenkilö Jack Joycea, sarjan vastuulla on valottaa pelin pahiksen Paul Serenen puolia.

– Live action -osuudet ovat meillekin todella hauskoja tehdä, mutta koska jokainen projekti on erilainen, jää nähtäväksi, tuleeko live action olemaan osa meidän pelejäme tämän jälkeenkin. *Quantum Breakin* tapauksessa näytetyt osuudet toimivat niin, että avautuneen jakson voi katsoa heti tai halutessaan myöhemmin. Pelin tarina pysyy ymmärrettävänä myös ilman live action -osuuksia, mutta toki tarinankerontaa menettää tehokkuuttaan, sillä peli ja sarja on suunniteltu yhdeksi kokonaisuudeksi, Puha valottaa. **Ida Suominen**

1. *Death Rally*
2. *Max Payne*
3. *Max Payne 2: The Fall of Max Payne*
4. *Alan Wake*
5. *Agents of Storm*
6. *Quantum Break*



”Vuonna 1997 kehitykseen tullut Max Payne aloitettiin muutamia kertoja melkein alusta tekniikan päästä vanhenemaan.”