

## **Let's Playereiden asema pelijournalismissa**

Lauri Pajunen

Opinnäytetyö

20.12.2016

<b>Tekijät</b> Lauri Pajunen	<b>Aloitusvuosi</b> 2013
<b>Opinnäytetyön nimi</b> Lets Playereiden asema pelijournalismissa	<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 49 + 2
<b>Ohjaajat</b> Miisa Jääskeläinen	
<p>Tämä opinnäytetyö käsittelee verrattain uuden pelijournalistisen ilmiön, ns. letsplay-videoiden tekijöitä ja heidän asemaansa pelijournalismin kentällä.</p> <p>Kaikille avoimena media-alustana YouTube on antanut kenelle tahansa mahdollisuuden tuottaa omaa videomateriaalia ja levittää sitä ennennäkemättömän helposti ympäri maailman. Kuka tahansa kamerakännykällä varustautunut kansalainen saattaa tallentaa puhelimellaan seuraavan maailmaa kohahduttavan uutistapahtuman, editoimattomana ja paikan päällä, kommentoiden itse tuntemuksiaan tai antaen videomateriaalin puhua puolestaan.</p> <p>Pelijournalismin puolella tavalliset ihmiset nauhoittavat omaa pelaamistaan ja kommentoivat siihen päälle tuntemuksiaan pelistä, raa'an pelikuvan tahdittaessa videota. Tämä on antanut kuluttajille ennennäkemättömän mahdollisuuden tutustua peleihin ennen ostopäätöstä, sillä käytännössä nämä letsplayerit ovat aivan samanlaisia ihmisiä kuin kuka tahansa.</p> <p>Haastatelluista letsplayereistä suurin osa tunnistautui osaksi pelimediaa ja määritteli itsensä viihdyttäjän rooliin. Vaikka heidän tarkoituksensa onkin viihdyttää katsojiaan, niin siitä huolimatta kaikki haastateltavat myönsivät heidän videoillaan olevan jonkinlainen vaikutus pelin ostopäätöstä panttaaviin ihmisiin.</p> <p>Suomalaiset pelimediat tunnustavat letsplayerit samaan aikaan kilpailijoiksi, uutisaiheiksi, tietolähteiksi ja yhteistyökumppaneiksi. Pelimediat näkivät roolinsa kovan pelijournalismin tuottajina edelleen erittäin tärkeänä. Letsplayerit ovat hävittäneet pelimediaista tekstipohjaiset ennakkojutut tarpeettomina. Pelimediat ovat saaneet uudeksi tehtäväkseen sisältökuratoinnin.</p> <p>Suomalaisilla pelitoimituksilla ei tällä hetkellä ole resursseja lähteä tuottamaan omaa videosisältöä, mutta kaikissa haastatelluissa toimituksissa oli pohdittu mahdollisuutta perustaa oma YouTube-verkosto, mutta toistaiseksi nämä suunnitelmat ovat jääneet vain ajatuksen tasolle.</p> <p>Letsplayerit ovat tulleet jäädäkseen pelijournalismin kentälle. Heidän roolinsa on pääasiassa viihdyttää yleisöä ja esitellä pelejä kuluttajille, mutta letsplayerin löytäessä jotain piilotettua sisältöä peleistä tai suorittaessa jotain ennennäkemätöntä, tulee letsplayeristäkin pelijournalistinen uutisaihe.</p>	
<b>Asiasanat</b> letsplay-videot, Let's Play, pelijournalismi, pelimedia, YouTube	

# Sisällysluettelo

1 Johdanto.....	1
2 Mistä pelijournalismissa ja letsplay-ilmiössä on kyse.....	3
2.1 Mikä on Let's Play?.....	7
2.2 Let's Play -videoiden lyhyt historia.....	8
3 Tutkimusmetodina haastattelut.....	10
4 Letsplayereiden asema pelijournalismissa.....	12
4.1 Alkuinnoituksen lähteet.....	12
4.2 Täysipäiväistä vai harrastamista.....	14
4.3 Miksi pelataan sitä mitä pelataan.....	17
4.4 Etiikasta ja maksetusta sisällöstä.....	19
4.4.1 Kuinka YouTube-verkosto yhdistää sponsorin ja tubettajan?.....	23
4.5 Suhde perinteisiin pelimedioihin.....	25
4.6 YouTubettamisen riskit.....	28
4.7 Hyvän letsplayerin määritelmä.....	31
4.8 Pelimedioiden näkökulma letsplay-ilmiöön.....	32
4.8.1 Letsplayerien rooli pelitoimituksissa?.....	33
4.8.2 Mihin pelitoimituksia vielä tarvitaan?.....	35
4.8.3 Pelimedioista omat letsplayer-verkostonsa.....	36
4.8.4 Painostavatko mainostajat pelitoimituksia.....	36
4.8.5 Mistä letsplay-ilmiö kertoo.....	37
5 Yhteenveto.....	39
5.1 Mitä tästä opinnäytetyöstä jäi minulle käteen ja mitä tekisin toisin.....	42
5.2 Aiheideoita tuleville opinnäytetyöläisille.....	45
Lähdeluettelo ja taustalukemisto.....	46
Liitteet.....	50

# 1 Johdanto

Täydellisen tasa-arvoisena media-alustana YouTube on mullistanut maailman uutistuotantoa ja viihdettä. Kuka tahansa videokameralla varustettu henkilö saattaa tuottaa seuraavan viraalisen uutisilmiön YouTubeen. Palvelu antaa myös kenelle tahansa alustan levittää omaa materiaaliaan ja kerätä yleisöä viestilleen, niin hyvässä kuin pahassa.

Pelibisnes kasvaa vuosi vuodelta ja suurimpien videopelien budjetit ovat jo samaa luokkaa elokuvateollisuuden suurimpien projektien kanssa. Pelit ovat viihdemediana ainutlaatuisia, koska niissä kuluttajan kokema interaktiivisuus on aivan eri tasolla kuin muissa viihdeformaateissa.

Yleisön jano mahdollisimman autenttiseen uutismateriaaliin korostuu pelijournalismissa, missä kuluttajia valistavat mediat joutuvat kertomaan mahdollisimman rehellisesti uusista peleistä. Tätä hankaloittaa se, kuinka pelitoimittajat joutuvat usein taiteilemaan peliyriyten mainosmiehen ja luotettavan toimittajan roolien rajapinnoilla.

Tätä janoa sammuttamaan on syntynyt YouTubessa uusi ilmiö, missä ihmiset kuvaavat omaa pelaamistaan ja jakavat sitä muille ihmisille. Näitä videoita kutsutaan ”let's play” -videoiksi ja kutsun näitä tekijöitä tässä opinnäytetyössä letsplayereiksi.

Letsplayerit ovat useimmiten tavallisia ihmisiä, jotka kuvaavat omaa pelaamistaan ja ovat löytäneet itselleen yleisön YouTubesta. Näiden tavallisten ihmisten tekemät pelivideot ovat tulleet jäädäkseen pelimedian kentälle osaksi sitä valtavaa markkinointikoneistoa, jolla nykyaikaisia pelejä markkinoidaan.

Pääasiallinen tutkimuskysymykseni on: kuinka letsplayerit sijoittuvat pelijournalismin kentällä?

Tässä opinnäytetyössä selvitetään sitä, kuinka Suomen perinteiset pelijournalistiset toimijat näkevät nämä pelimedian tulokkaat ja miten pelijulkaisijat ja konsolivalmistajat ovat ottaneet omikseen nämä uuden ajan kansalaispelijournalistit. Tämä opinnäytetyö on tehty pääasiassa siksi, ettei letsplayereistä ole tehty vielä juurikaan akateemista tutkimusta.

Tavoitteeni oli haastatella kymmentä pelivideoita tekevää youtubettajaa, selvittääkseni kuinka he näkevät oman roolinsa pelijournalismissa. Halusin myös selvittää, kuinka peleistä ammatikseen kirjoittavat toimittajat näkevät nämä uuden ajan kansalaispelijournalistit.

Alkuperäiseen suunnitelmaani kuului myös osa, missä olisin käsitellyt suurten pelialan yritysten näkemyksiä letsplayereistä. Otettuani yhteyttä niin Nintendon, Ubisoftin ja Electronic Artsin Suomen markkinointiosastoille ja yhdysvaltalaisen Rockstarin markkinointiosastolle, sain kaikilta pääosin samankaltaisen, kieltävän viestin, jossa todettiin etteivät kyseiset yhtiöt halunneet paljastaa markkinointistrategioitaan edes akateemisen uteliaisuuden nimissä. Tämä on yksityisille yrityksille täysin ymmärrettävää, mutta jotain mitä en osannut suunnitteluvaiheessa ottaa huomioon. Täten jouduin jättämään tämän osan kokonaan pois opinnäytetyöstäni. On vaikea analysoida jotain, mitä ei ole saatavilla.

Opinnäytetyön tavoite on kerätä näkemyksiä uusilta pelijournalismin toimijoilta ja sen tekijöiltä. Haluan tässä opinnäytetyössä selvittää heidän tavoitteitaan, innostuksen lähteitä ja nostaa esille Let's Play -ilmiötä ihmisten takana. Tarkoitukseni ei ole esitellä itse tekijöitä, vaan keskityn lähinnä heidän toimintatapoihinsa, kaupallistamisen etiikkaan ja siihen liittyvään moraaliin sekä toiminnan yleiseen journalistiseen henkeen.

Käytän tutkimusmetodinani haastattelua, sillä se soveltuu erityisen hyvin sellaisten aiheiden käsittelyyn, mitä on kartoitettu vain vähän tai ei ollenkaan. Sen lisäksi se antaa mahdollisuuden minulle haastattelijana tarkentaa epäselviä vastauksia tai pyytää syventäviä perusteluja vastauksiin. Sen lisäksi oli odotettavissa, että haastateltavien vastaukset saattoivat olla todella monitahoisia ja viitata moniin eri suuntiin, mikä antaa työlleni entistä laajempaa perspektiiviä. (Hirsjärvi&Hurme, 2001, s. 35.)

## 2 Mistä pelijournalismissa ja letsplay-ilmiossä on kyse

Tässä opinnäytetyössä käsitellään melko uutta pelijournalistista ilmiötä, missä tavalliset ihmiset kuvaavat omaa pelaamistaan, jonka jälkeen pelikokemus ladataan YouTubeen ja jaetaan sitä kautta omalle yleisölle. Kutsun näitä videoita tässä opinnäytetyössä let's play -videoiksi. YouTube-kanavan pyörittäjiä kutsutaan yleisesti youtubettajiksi ja kutsun tässä opinnäytetyössä let's play -videoita tekeviä youtubettajia letsplayereiksi. Letsplayer on siis youtubettajan alikäsite.

Opinnäytetyön aiheeseen kuuluu vahvasti myös pelijournalismi, jonka määrittelen tässä opinnäytetyössä sellaiseksi journalismiksi, missä käsitellään pääasiassa videopelejä, videopelijulkaisijoita tai videopelibisnestä ylipäätään. Pelijournalismi on siis osaksi viihdejournalisimia ja osaksi kuluttajavalistusta. Pelijournalisti on sitoutunut toimimaan journalismin eettisiin pelisääntöihin sisältönsä suhteen, eli pelijournalistin tulisi aina pitää itsensä mahdollisimman neutraalina suodattimena pelijulkaisijoiden ja -kuluttajien välissä.

Kun pohditaan journalismin yleistä murrosta, niin on havaittu, että tavallisten ihmisten kuvaamat kännykkävideot koko maailmaa hätkähdyttävistä uutistapahtumista leviävät herkästi paljon laajemmalle kuin virallisten uutisorganisaatioiden tekemät uutissummaukset. Vuonna 2012 YouTubeessa katsotuista uutisvideoista 42% oli editoimatonta, kadunmiehen tallentamaa videomateriaalia (Rosenstiel&Mitchell, 2012).

Yhdysvalloissa tehdyssä tutkimuksessa 49% vastanneista aikuisista myönsi pelaavansa videopelejä jollain alustalla, oli kyseessä sitten tietokone, pelikonsoli, tabletti tai älypuhelin (Duggan, 2015). Globaalisti ajateltuna pelaaminen on valtava bisnes. 1,2 miljardia ihmistä ympäri maailman pelaa ja vuonna 2017 koko pelimarkkinan arvon uskotaan nousevan yli 100 miljardiin dollariin (Gibson, 2015). Pelibisnes kasvaa hirvittävällä vauhdilla, sillä vuonna 2015 peliteollisuuden koko arvo oli noin 91,8 miljardia dollaria (Newzoo.com, 2016).

Vuonna 2014 peliaiheinen sisältö muodosti 15% kaikesta YouTubeen sisällöstä (Marshall, 2014). YouTube ryhmittelee videot viiteentoista eri kategoriaan, kuten esimerkiksi musiikkiin, opetusvideoihin ja matkailuun. Näistä viidestätoista kategoriasta pelaaminen oli YouTubeen toiseksi aktiivisin videokategoria, jääden toiseksi vain Ihmiset ja Blogit

-kategorialle (Marshall, 2015). Heinäkuussa 2015 YouTubeen pääjohtaja Susan Wojcicki ilmoitti VidCon 2015 -tapahtumassa, että YouTubeen ladataan jokainen minuutti noin 400 tuntia videomateriaalia (Jarboe, 2015). Mikäli yllä esitetty arvio pelivideomateriaalin määrästä pitää edelleen paikkansa, niin YouTubeen ladataan jokainen minuutti noin 60 tuntia peliaiheista videomateriaalia.

Tällä hetkellä YouTubeen suurin kanava kuuluu kesäkuussa 2010 aloittaneelle Felix ”PewDiePie” Kjellbergille. Hänen kanavaansa tilasi yli 50 miljoonaa tilaajaa joulukuussa 2016. Ruotsalaismies on valloittanut YouTubeen tuottamalla päivittäin let's play -videoita kanavalleen, joissa hän pelaa erilaisia videopelejä reagoiden voimakkaasti pelaamiseensa.

Peliyritykset haluavat markkinoida pelejään mahdollisimman aggressiivisesti ja siksi letsplay-kulttuurin nousu onkin ollut heille varsinainen markkinoinnin kultakaivos, jonka eteen heidän ei ole oikeastaan tarvinnut edes tehdä mitään. YouTubeen peliaiheisten videoiden katselukerroista yli 90% tulee pelitalojen ulkopuolisten käyttäjien videoille (Marshall, 2014).

Omalla työharjoittelujaksollani Livegamers.com -sivuston pelitoimittajana näin ja koin, kuinka peliyritysten markkinointistrategiaan kuuluu erilaisten tapahtumien järjestäminen pelimedioille, toiveena saada vastapalveluksena juttu mediaan ja näin näkyvyyttä markkinoitavalle pelille. Tässä tosin on vaarana se, että toimittaja tekee positiivisen jutun liittyen tapahtumaan pelkästään hyvästä tahdosta julkaisijaa kohtaan, unohtaen terveen kriitikin ja täten hyläten journalismin perusteetin.

Tämä pelijournalismin korruption vaara on jo huomattu niin yksittäisten toimittajien kuin suurempien mediaorganisaatioiden kohdalla.

Vuonna 2004 pelijulkaisija Atari oli talousvaikeuksissa ja siksi heillä kiire puskea markkinoille kauan odotettu Driv3r-peli, josta odotettiin varmaa hittiä. Peli julkaistiin lopulta noin puoli vuotta etuajassa ja Atarilla tiedettiin, ettei keskeneräinen ja äärimmäisen buginen peli ei ikinä saisi mitään hyviä arvosanoja peliarvostelijoilta. Sen lisäksi huhu pelin keskeneräisyydestä oli päässyt liikkeelle, joten vaientaakseen huhupuheet Atari tarjosi brittiläiselle mediatalo Futurelle pelin arvostelukappaleita yksinoikeudella

kuukausia ennen pelin varsinaista julkaisua, kunhan mediatalon pelilehdet antaisivat pelille hyvät arvostelut kaksi kuukautta ennen pelin varsinaista julkaisua. (Bundy Jr., 2016.)

Vuonna 2007 pelisivusto GameSpotin toimittaja Jeff Gerstmann sai potkut annettuaan matalan arvosanan pelille Kane & Lynch 2: Dog Days, jota sivustolla oli markkinoitu voimakkaasti ennen pelin julkaisua (Sanchez, 2011). Gamespot kielsi potkujen ja huonon arvosanan yhteyden aina maaliskuuhun 2012 asti, jolloin Gerstmann pestattiin pelisivusto Giant Bombille, jolla on sama omistaja kuin Gamespotilla. Tämä johti siihen, että kuvio Gerstmannin edellisten potkujen taustalla tuli julkisuuteen (Plunkett, 2012).

Games Media Awards järjestettiin lokakuussa 2016 kymmenettä kertaa Lontoossa. Tapahtuman omien verkkosivujen mukaan kyseessä on brittiläisille pelitoimittajille järjestetty tilaisuus, missä palkitaan ansioituneita pelialan toimittajia ja toimituksia. Tässä ei sikäli olisi mitään erikoista, ellei sivustolla mainittaisi myös tapahtuman tämän vuotisia sponsoreita, joiden joukosta löytyi pelijulkaisija Green Man Gaming ja vuonna 2016 julkaistu showpainipeli WWE 2K17. On aiheellista vähintäänkin kyseenalaistaa, miksi pelitoimittajien juttujen kohteet ovat sponsoroimassa pelimedia-alan palkintogaalaa, mutta kytköstä voidaan pitää hyväksyttävänä, kunhan pelitalot tai yksittäiset pelit eivät yritä käyttää tilaisuutta hyväkseen ja tehdä pelitoimittajista pelinsä mainosmannekiinejä.

Vuoden 2012 tapahtumassa sponsori oli järjestänyt paikalle tulleille pelitoimittajille arvonnin, jossa pääpalkintona oli PlayStation 3 -pelikonsoli. Arvontaan pääsi mukaan twiittaamalla tietyllä hashtagilla, joka oli varattu tilaisuutta sponsoroineelle pelille (Alexander, 2012). Toimittaja Rab Florence kirjoitti aiheesta pitkän artikkelin Eurogamer-sivustolle, jossa hän arvosteli kovin sanoin brittiläisiä pelitoimittajia, jotka eivät olleet nähneet moraalista ongelmaa siinä, että he mainostavat tulevaa videopeliä uuden pelikonsolin toivossa (Florence, 2012). Artikkelin keräsi kovaa kritiikkiä pelitoimittajilta ja lopulta Eurogamer muokkasi alkuperäistä artikkelia ja antoi Florencelle potkut (Usher, 2012).

Vuonna 2014 Gamergate-skandaali lähti liikkeelle yhden parisuhteessa petetyksi tulleen miehen blogipostauksesta nimeltä ”The Zoe Post”, jossa Eron Gjoni paljasti kuinka indiepelintekijä Zoe Quinn oli pettänyt Gjonia lukuisien pelialasta kirjoittavien ihmisten



kanssa, jotka olivat aiemmin antaneet Quinin pelille ”Depression Quest” positiivisia arvioita ja edistäneet Quinin uraa muutoin. Asiasta kirjoitti Suomessa ensimmäisten joukossa Jukka O. Kauppinen Dome.fi:ssä.

Täytyy muistaa, että edellä esitelty pelijournalismiin liittyneet skandaalit ovat tapahtuneet englanninkielisessä pelimedian sfäärissä. Suomen pelimarkkina on huomattavasti pienempi, kuten pelitoimittajat toteavat tämän opinnäytetyön luvussa 4.8., joten pelitalojen mahdolliset hyödyt suomalaisten pelitoimittajien lahjomisesta jäisivät huomattavasti pienemmiksi kuin englanninkielisessä maailmassa.

Leevi Liimataisen opinnäytetyö vuodelta 2015 raapaisi kuluttajien epäluottamusta pelimediaan. Liimatainen haastattelututkimuksella pyrki selvittämään aktiivipelaajien ostokäyttäytymistä.

”Pelisivustojen arvioita ja markkinointia tutkittiin vähemmän tiedonhakumielessä johtuen siitä, että näihin ei luotettu. Pelisivustojen ei koettu olevan aina ”oikeudenmukaisia” pelejä arvosteltaessa, jolloin sieltä saatu tieto oli väärää.” (Liimatainen, 2015, s. 43.)

Liimataisen opinnäytetyössä nousi esille se, kuinka pelaajat etsivät tietoa uusista peleistä ja Liimatainen jakoi haastateltavansa kahteen ryhmään heidän vastaustensa perusteella. Toinen näistä ryhmistä haki pääasiallisesti tietoa YouTuben pelivideoista ja Twitch-suoratoistopalvelun kaltaisilta verkkosivuilta. (Liimatainen, 2015, s. 42.)

Pelitoimittajien ja -arvostelijoiden puolustukseksi on sanottava se, etteivät suuret pelifirmatkaan pelaa aina reilusti. Yksinään pelijulkaisija Electronic Arts on syylistynyt yliopistourheilijoiden näköisyyksien käyttämiseen markkinoidakseen pelejään maksamatta urheilijoille ja julkaissut tietoisesti rikkinäisen pelin vain korjatakseen sen myöhemmin (Cox, 2014). Tällaisia toimintatapoja voisi verrata siihen, että ravintola toisi pitsan ilman täytteitä luvaten samalla toimittavansa täytteet parin viikon kuluessa.

Tässä opinnäytetyössä tullaan käyttämään termiä ”indie-pelit”, jolla tarkoitan lähinnä sellaisia pelejä, joiden tekijöillä tai julkaisijalla ei ole varsinaista markkinointibudjettia. Useimmiten indie-pelien takana on pieni pelintekijäjoukko, joka julkaisee pelinsä

itsenäisesti, mutta indie-pelejä saatetaan tehdä suurimpienkin pelitalojen laskuun. Termi indie-peli tulee englannin kielen sanasta ”independent”, itsenäinen.

Indie-pelit ovat osa peliteollisuutta, mutta tässä opinnäytetyössä tulen käsittelemään peliteollisuutta kahtena erillisenä entiteettinä. Kun puhun peliteollisuudesta, pelitaloista tai peliyrityksistä, niin puhun lähinnä maailman suurimmista pelialan yrityksistä, jotka eivät ainoastaan kehitä pelejä vaan myös julkaisevat pienempien studioiden pelejä oman markkinointikoneistonsa alla. Nämä pienemmät studiot saattavat olla suoraan emoyrityksen omistamia, mutteivät välttämättä aina. Tällaisia jättiläisyrityksiä ovat esimerkiksi Electronic Arts, Ubisoft, Rockstar, Microsoft, Nintendo ja Sony.

Tässä opinnäytetyössä tullaan mainitsemaan YouTube-verkostot, jotka ovat YouTubesta irrallaan olevia yrityksiä. Niiden tarkoitus on kerätä yksittäisiä tubettajia oman organisaationsa alle. Yksittäisille tubettajille verkostot tarjoavat kontakteja uusien yhteistyöprojektien tekemiseen, neuvoja kanavan kasvattamiseen ja apua tekijänoikeusongelmien kanssa painimiseen. Journalistisesti ajateltuna verkostojen mielenkiintoisin funktio on toimia välittäjänä sponsoreiden ja yksittäisten tubettajien välillä. (Video Influencers, 2015.)

## **2.1 Mikä on Let's Play?**

Let's Play Archive määrittelee Let's Playn tai LP:n esitykseksi, jossa näytetään jonkin pelin läpipelaamista samalla kun pelaaja kommentoi pelaamistaan. LP voidaan toteuttaa videolla, kuvakaappauksilla tai yhdistelemällä näitä.

Let's Play Archiven määritelmä on hyvin suppea ja sanonkin sen olevan hieman ajastaan jälkessä. Klassisessa Let's Playssa pelataan peli läpi, mutta nykyään letsplay-video voi keskittyä vain pelisession parhaisiin paloihin, jonkin haasteen suorittamiseen tai komedian tekemiseen pelin ehdoilla. Let's Play Archive tunnustaa itsekin, että LP:n tekemiseen on yhtä monta tapaa kuin on tekijöitäkin, mutta Let's Play -esityksen tärkeimmät elementit ovat vain pelikuva ja pelaajan kommentointi siihen päälle.

On kuitenkin tärkeää muistaa, ettei Let's Playn välttämättä tarvitse olla videomuotoinen, vaikkakin se on ylivoimaisesti kaikkein suosituin Let's Playn formaatti. Vaikka suurin osa

Let's Play -tuottajista, eli letsplayereistä onkin tavallisia ihmisiä, jotka haluavat jakaa pelaamistaan, niin letsplayereiden joukkoon on laskettava myös kaupallisten pelimedioiden nimissä tehdyt pelivideot, missä toimittaja pelaa peliä ja kommentoi siihen videolle pelaamistaan.

## 2.2 Let's Play -videoiden lyhyt historia

Voidaksemme käsitellä Let's Play -ilmiötä mahdollisimman kattavasti, tulee ymmärtää, mistä ilmiö sai alkunsa.

Let's Play -termin syntyhistoria on hieman hämärä. Se tiedetään, että termi syntyi verkkosivusto Something Awful:n foorumilla vuonna 2005, missä Michael ”slowbeef” Sawyer oli jatkanut omilla verkkosivuilla aloittamaansa formaattia, missä hän kommentoi humoristisesti eri peleistä ottamiaan ruutukaappauksia. Muut foorumin käyttäjät muokkasivat formaattia niin, että kutsuivat muita käyttäjiä peliin mukaan, esimerkiksi antamalla heidän nimetä pelihahmoja tai tehdä kriittisiä päätöksiä pelaajan puolesta. (Klepek, 2015)

Ensimmäisen varsinaisen Let's Play -videon voidaan sanoa syntyneen vuonna 2004, jolloin James Rolfe tuotti kaksi videota työnimellä ”Bad NES Games”, joissa hän kritisoi kahta Nintendo Entertainment Systemille tehtyä peliä. Alunperin VHS-nauhoille tehdyt videot oli tarkoitettu lähinnä Rolfen kaverien sisäpiirin vitsiksi, mutta 8.4.2006 Rolfe latasi videot YouTubeen tuotantomerkkinsä Cinemassacren kanavalle. (Cinemassacre.com)

Rolfe ei tehnyt tietoisesti Let's Play -videota, mutta kun pohditaan Let's Play -videon määritelmää, niin varsinkin tuo Angry Video Game Nerd -sarjan ensimmäinen jakso liittyen Castlevania II: Simon's Questiin täyttää yllä esittämäni määritelmän. Videolla Rolfe on kuvannut pelaamistaan, editoinut siitä lyhyen, pelin ongelmia korostavan videon, jonka päälle hän on äänittänyt oman kommenttiraitansa.

Täytyy toki muistaa, ettei koko termiä Let's Play ollut olemassakaan vuonna 2004 ja nähtyään hahmon suosion, Rolfe lähti kehittämään Angry Video Game Nerdistä enemmän peliarvostelua ja humoristisia pastissisketsejä yhdistelevää internet-ohjelmaa, joka ylittää

Let's Play -videoformaatin määritelmän. Siemen pelivideoille kuitenkin oli haudattuna sarjan pilottijaksoon.

Helmikuussa 2007 Something Awful:n foorumikäyttäjä From Earth ilmoitti perustavansa erillisen arkiston Something Awfulin foorumeilla syntyneille Let's Play -esityksille. Sivuston vanhimmat Let's Playt ovat vuodelta 2006 ja nykyään sivusto ilmoittaa arkistoineensa lähes 2 000 letsplay-esitystä. (Let's Play Archive)

YouTube-kanava nimeltä LetsPlay syntyi kanavan tietojen mukaan 10. tammikuuta 2006, mutta kanavan vanhimmat videot ovat päivätty 15. huhtikuulle 2013. Kanavaa hallinnoi amerikkalainen tuotantoyhtiö Rooster Teeth ja kanavalla on pääasiassa Rooster Teethin työntekijöiden tekemiä Let's Play -videoita. Rooster Teethin perustajajäsen Geoff Ramsey pyysi YouTubelta erikseen saadakseen kanavanimen käyttöönsä omien sanojensa mukaan pari vuotta ennen kanavan käyttöönottoa. (Funhaus, 2015)

### 3 Tutkimusmetodina haastattelut

Opinnäytetyöni aihe on hyvin vähän tutkittu, joten haastattelu soveltuu aihealueeni tutkimiseen erinomaisesti. Haastattelu metodina toimii parhaiten, sillä sen avulla pääsen tarkentamaan epäselviksi jääviä vastauksia ja voin tarpeen tullen pyytää haastateltavia syventämään vastauksiaan. (Hirsjärvi&Hurme, 2001, s. 35.)

Halusin olla mahdollisimman joustava haastateltaviani kohtaan, joten annoin heille mahdollisuuden tulla haastatelluksi kasvotusten, puhelimitse, Skypen välityksellä tai sähköpostilla. Edellä mainitsemistani syistä pidin itse joko kasvokkain käytävää haastattelua tai Skype-/puhelinhaastattelua mieluisimpana, mutta halusin antaa letsplayereille mahdollisuuden osallistua opinnäytetyöhöni sähköpostitse, mikäli jostain syystä muut formaatit eivät letsplayereille olisi käyneet.

Sähköpostihaastattelussa on totta kai se ongelma, että tarkentavien kysymysten kysyminen on haastavaa, mutta toisaalta voin luottaa sähköpostien kanssa siihen, että vastaaja on varmasti pohtinut tarkasti jokaista sanaa, jonka on sähköpostiinsa laittanut.

Suunnittelin letsplayereille vahvasti strukturoidun haastattelun ja kysyin kaikilta haastateltavilta käytännössä samat kysymykset suunnilleen samassa järjestyksessä. Saatoin vaihtaa kysymysten järjestystä, mikäli haastateltavan vastaus edelliseen kysymykseen sattui raapaisemaan liki toista aihetta, jolloin oli luonnollista jatkaa kyseiseen aiheeseen.

Valitsemani haastattelutyyppi aiheutti sivuilmiönä sen, että vastaukset pyörivät usein samojen teemojen ympärillä. Kysymällä samat kysymykset kaikilta letsplayereiltä, sain puolittain vahingossa tutkimusmateriaalini helposti kvantitoitavaksi. Täten strukturoidusta, lomakemaisesta haastatteluista sain helposti keskenään vertailtavia, vaikka haastattelutapoja olikin neljä erilaista. (Hirsjärvi&Hurme, 2001, s. 45.)

Yritin keväällä ja kesällä 2016 ottaa yhteyttä mahdollisimman moniin yksittäisiin letsplayereihin, mutta useimmat heistä jättivät kokonaan vastaamatta tiedusteluihini. Sitten keksin ottaa kyselyideni kohteeksi YouTube-verkostot. Näillä verkostoilla on huomattavasti paremmat kontaktit yksittäisiin YouTube-tekijöihin ja niillä on intressinsä

avustaa akateemisissa tutkimuksissa, joten toivoin saavani sitä kautta paremmin kontakteja.

Sain yhteyden pohjoismaissa operoivaan United Screens -verkostoon toukokuussa ja Suomessa toimivaan Splay-verkostoon lokakuun alussa. Splayn edustaja kutsui minut illanistujaisiin Splayn omassa toimistossa, missä toteutin neljä viimeistä haastattelua.

<u>Nimi</u>	<u>YouTube-kanava</u>	<u>Kanavan tilaajamäärä</u> <i>(tuhansissa)</i>	<u>Haastattelu- tapa</u>	<u>Haastattelu- päivämäärä</u>
Roni Back	RoniTheGamer	163 000	sähköposti	20.5.2016
Fredrik Idestål	DualD Gaming Extra	186 000	Skype- haastattelu	23.5.2016
MrTimsonfire	ArgaSkanskaMan	43 000	Skype- haastattelu	26.5.2016
Markus Metso	Pelaajainen	13 000	Skype- haastattelu	24.5.2016
Jonna Paananen	Delivien	80 000	kasvokkain	10.10.2016
Sleikkari	Sleikkari	15 000	sähköposti	26.10.2016
Eetu Pesonen	eedspeaks/ eeddplays	248 000 / 168 000	kasvokkain	28.10.2016
Juuso Vainio	HerraMustikka	2 000	kasvokkain	28.10.2016
Nina Laitiala	Ink_OWL	16 000	kasvokkain	28.10.2016
Miro Wallin	MiroTheGamer	38 000	kasvokkain	28.10.2016

En ole aivan varma kuinka verkostot valikoivat ehdottamansa haastateltavat, mutta uskoisin heidän tunteneen omat tekijänsä niin hyvin, että he osasivat ehdottaa haastattelua sopiville henkilöille. Olin täysin heidän varassaan haastateltavien valitsemisen kanssa.

Pelitoimittajien kanssa tein teemahaastatteluita. Minulla oli kaikille sama lista kysymyksiä, mutta riippuen pelitoimittajien vastauksista, annoin keskustelun edetä luonnollisesti eteenpäin. Teemahaastattelu sopi metodikseni pelitoimittajien kohdalla erityisen hyvin, koska teemahaastattelu ottaa huomioon ihmisten erilaiset tulkinnat asioista, tässä

tapauksessa pelitoimittajien tulkinnat letsplay-ilmioistä, ja tuo tutkittavien äänen kuuluviin huomattavasti paremmin kuin muissa haastattelutyypeissä. (Hirsjärvi&Hurme, 2001, s.48)

Pelitoimittajat valikoituivat ilmeisesti myös organisaatioiden sisältä. Sain Tilt.fi -pyörittävältä Popmedialta ehdotuksen haastatella freelancer-toimittaja Tuukka Hämäläistä, Pelaaja-lehdestä haastateltavaksi ilmoittautui päätoimittaja Miika Huttunen ja Pelit-lehden päätoimittaja Tuija Linden osoitti minulle haastateltavaksi toimittaja Niko Nirven.

## **4 Letsplayereiden asema pelijournalismissa**

Haastattelin siis kymmentä letsplayeriä, joista kahdeksan oli suomalaisia ja kaksi ruotsalaista. He olivat aloittaneet YouTube-kanavansa vuosien 2010 ja 2014 välillä. YouTube-kanavan kokoa mitataan usein tilaajamäärän perusteella ja esittelin nämä lukemat tarkemmin edellisessä luvussa. Joukosta pienin tilaajamäärä oli 2 000 tilaajaa ja suurin oli 248 000 tilaajaa. Tähän hajontaan on syytä olla tyytyväinen, sillä se antaa tälle työlle perspektiiviä niin pieniltä kanavilta kuin myös Suomen seuratuimmilta kanavilta.

Haastattelemistani YouTubereiden sukupuolijakauma oli kahdeksan miestä ja kaksi naista. Toinen naisista mainitsi haastattelun aikana naisten olevan huomattavasti aliedustettuina YouTuben pelaajapiireissä. Olen itse tyytyväinen tähän jakaumaan, sillä oletin joutuvani tekemään haastattelut pelkästään miesten kanssa.

Kuten mainitsin aiemmin, haastattelumetodini jakoi haastateltavani usein ryhmiin kysymysten sisällä. Osa kysymyksistä on polarisoivia kyllä/ei -tyyppisiä, kun taas osassa vastaukset saattoivat olla todella laajoja, jolloin yksi vastaaja saattoi asettua tietämättään useampaan eri ryhmään yhden kysymyksen sisällä.

### **4.1 Alkuinnoituksen lähteet**

Ehdottomasti yleisin alkuinnoituksen lähde haastateltavieni kohdalla oli muiden YouTubereiden tekemien pelivideoiden katsominen. Seitsemän kymmenestä haastatellusta mainitsi tämän alkuinnoituksensa lähteenä. Neljä haastateltavaa mainitsi ystäviensä aloittamat pelikanavat ja kaksi heistä oli aloittanut yhteisen kanavan ystäviensä kanssa. Heistä ensimmäinen tekee edelleen kaverinsa kanssa aloitetulle kanavalle sisältöä, kun taas

toinen jatkaa videoiden tekemistä omalle kanavalleen. Yksi haastateltava mainitsi tarpeen jakaa pelaamistaan ja ajatuksiaan muille ihmisille.

”Seurasin muita Youtubaajia vuonna 2012. Ajattelin että olisi hauska jakaa omia ajatuksiaan ja pelaamistaan muille ihmisille.” (Bäck, R., 20.5.2016.)

Letsplayerien alkuinnoitus siis syntyy useimmiten toisten ihmisten tekemistä videoista. Nämä ihmiset saattavat olla ennestään tuttuja tai tuikituntemattomuuksia haastateltavilleni, mutta sosiaalinen kannustin oli vahvana haastatteluissa.

Kolme haastateltavaa mainitsi alkuinnoituksensa tulleen, kun heille oli henkilökohtaisella tasolla tullut tavallista enemmän aikaa.

”Jouduin työttömäksi ja tarvitsin jotain tekemistä sillä aikaa kun etsin töitä. Olen pelannut pelejä jo 80-luvulta lähtien, joten tuntui luonnolliselta perustaa pelikanava.” (Idestål, F., 23.5.2016.)

”Aloitin keväällä 2011, kun olin pidemmällä sairauslomalla loukattuani jalkani. Kotona oli tylsää ja löysin Tubesta nämä Minecraft-videot, joita katsottuani ajattelin, että minäkin voisin tuota tehdä.” (Paananen, J., 10.10.2016.)

”Ajatus lähti siitä, kun olin Sveitsissä töissä ja minulla oli kauheasti loppoaikaa. Minulla oli kamera ja olin yksinäni, niin löysin Tubettamisesta kivan tavan viettää aikaa.” (Laitiala, N., 28.10.2016.)

Kaksi haastateltavaa mainitsi aloittaneensa alunperin tekemään englanninkielistä sisältöä. Toinen mainitsi englanninkielisen tuotannon loppuneen oma-aloitteisesti ja toinen sai ystäviltään vinkkiä englannin kielensä tasosta. Tämä jälkimmäinen sanoi saavuttaneensa saman seuraajamäärän kuukaudessa suomeksi, mihin englanniksi oli mennyt kuukausitolkulla.



”Tein aluksi englanniksi videoita, kunnes pari kaveria totesi, että minun pitäisi tehdä suomeksi videoita, kun Englanti oli vielä silloin tavallista tankeroenglantia ja englanninkielinen sisältö sitten jäi.” (Vainio, J., 28.10.2016)

Kenties kilpailu englanninkielisen sisällön puolella on niin armostonta, että pohjoismaalainen aksentti ei yksinkertaisesti pure. Haastateltavani mainitsivat yleisönsä olevan hyvin nuorta, pääasiassa alle 25-vuotiaita. Käyn näitä katsojasegmenttejä läpi tarkemmin luvussa 4.4.

Minulla on teoria sille, miksei englanninkielinen sisältö pure alle 25-vuotiaille. Nuoret katsovat YouTubea sisältöä mieluiten omalla äidinkielellään ja koska katsojien keski-ikä on letsplayerien oman arvion mukaan hyvin matala, niin pelivideoita halutaan seurata mieluiten omalla äidinkielellä. Siksi on hyvin oletettavaa, että nuoren pelaajan etsiessä tietoa uudesta pelistä YouTubea, hän etsii mieluiten omankielistään sisältöä.

Liittyen nuorien mieltymykseen kuluttaa verkkosisältöä, yksi nuorimmista haastateltavista totesikin, kuinka vanhanaikaiselta perinteinen televisio tuntuu verrattuna nettivideoihin, joita voi katsoa koska tahansa ja missä tahansa.

”Nykyään (television) katseluajat tuntuvat jotenkin vanhanaikaisilta ja nauhoittaminen tuntuu vieläkin vanhanaikaisemmalta.” (Wallin, M. 28.10.2016.)

Kahdelle haastateltavalle pelikanavan perustaminen oli sivuprojekti, jossa omaa pelaamistaan haluttiin jakaa omalle vlog-kanavan yleisölle. Toinen heistä mainitsi, kuinka vaivatonta pelaamisen kuvaaminen oli ja kuinka tarkoituksena oli alunperin vain hankkia arkistomateriaalia vlogi-kanavaa varten.

## **4.2 Täysipäiväistä vai harrastamista**

Haastatteluryhmäni meni tasan puoliksi kysymyksen ”Teetkö YouTubea kokopäiväisesti?” -kohdalla. Tosin, kokopäiväisyys on venyvä käsite. Kaksi näistä omien sanojensa mukaan täysipäiväisistä letsplayereistä tekee muita töitä kanavan pyörittämisen ohella

”Joo, mitä nyt muilta kiireiltä ehtii. Päiviin kuuluu myös käydä töissä ja harrastaa omaa elämää ja parisuhdetta ja muuta.” (Metso, M., 24.5.2016.)

Kuusi kymmenestä haastellusta mainitsi mainostulojen käyneen mielessä kanavaa perustaessa, mutta neljä haastateltavaa mainitsi, kuinka Suomen markkinan koko rajoittaa YouTube-ammattilaisten määrää. Haave täysiammattimaisesta youtubettamisesta nousi kolmessa haastattelussa esille.

”En tee (kokopäiväisesti YouTubea), eikä sitä mahdollisuutta ole vielä, mutta se on se 'The Dream'. - - Suomessa se joukko on erittäin pieni, joka pystyy sillä elämään, enkä ole toivoani menettänyt, ettenkö siihen joukkoon pääsisi.” (Vainio, J., 28.10.2016.)

Kuusi haastateltavaa toi esille joko kuinka epäsäännöllistä tai kuinka hankalaa päivittäistä ajankäyttöä kanavan ylläpitämiseen on arvioida. Haastateltaville oli helpompaa arvioida, kuinka paljon aikaa heillä meni yksittäisten videoiden tekemiseen ja sitä kautta arvioida viikottaista työaikaansa kanavansa kanssa.

Riippuu erittäin paljon projektista. Päivittäisiin Letsplay-jaksoihin yhden jakson työmäärä vaihtelee vartista tuntiin, käsikirjoitetut arvosteluihin [sic] saatetaan käyttää normaalin työpäivän verran aikaa parin päivän ajan, ilman että siihen lasketaan mukaan pelaamiseen käytettyä aikaa. Nykyisellä tahdilla, karkea arvio olisi tunti per päivä jokaista jaksoa kohden ja 7-9 tuntia lisää mikäli työstän arvostelua samalla. (Sleikkari, 26.10.2016.)

Voin jakaa haastateltavani ajankäytön perusteella kolmeen erilliseen ryhmään; projektityöläisiin, ammattilaisiin ja sessionauhoittajiin.

Suurin näistä ryhmistä oli projektityöläiset, joista hyvä esimerkki on yllä lainattu Sleikkari. He lähtivät purkamaan kysymystä yksittäisiin projekteihin kuluneen ajan perusteella. Heitä haastatteluryhmääni sattui viisi kappaletta. Näillä aikaa kului hyvin vaihtelevasti, riippuen projektin tavoitteista. Yksinkertaiset Let's Play -videot syntyivät nopeimmillaan vartissa, mutta pisimmillään viidessä tunnissa.

”Vaihtelee erittäin paljon, riippuu ihan minkäläistä ideaa lähden toteuttamaan. Voi mennä viitisenkin tuntia jos keksin jonkun monimutkaisemman projektin ja/tai se ei onnistukaan ekoilla yrityksillä.” (Bäck, R., 20.5.2016.)

Ammattilaisia haastatteluryhmäni sattui kaksi, jotka käyttävät parhaimmillaan viidestä kuuteen tuntiin päivässä kanaviensa eteen ahkeroiden. Heidän päiviinsä kuului videotuottamisen lisäksi kanavan katsojatilastojen tarkka analysointi ja aktiivinen PR-työ niin YouTube-kommenttien kuin muunkin sosiaalisen median kanssa.

”Käytän päivittäin pari tuntia pelkästään kanavan statistiikkojen seuraamiseen, koska se on hauskaa ja hyödyllistä tietoa. Viikkotasolla käytän noin 10-30 tuntia tubettamiseen. Se on melkein kuin osa-aikatyö, johon käytän melkein kaiken vapaa-aikani ja viikonloppuni.” (MrTimisonfire, 26.5.2016.)

Sessionauhoittajat nauhoittavat kerralla pitkiä pelisessioita ja editoivat saamastaan materiaalista omille kanavilleen sopivia videoita. Heitä oli ryhmässäni kolme kappaletta. Heidän kuvaussessioidensa pituudet vaihtelivat muutamasta tunnista aina kymmeneen tuntiin.

Voi olla, että yhtenä päivänä kuvaan 8 tuntia putkeen, jonka jälkeen pätkin sen 15-20 minuutin videoiksi. - - Mulla se menee lähinnä sen ehdoilla, että miten minulla sattuu olemaan aikaa ja että saan hyvän kuvausfiiliksen päälle. Joskus se on myös sitä, että herään aamulla ja totean, että minulla on puoli tuntia aikaa kuvata ennen töihinlähtöä, joten kuvaan. (Paananen, J., 10.10.2016.)

Täysipäiväisen Tubettamisen rahoittamiseksi vaaditaan tarpeeksi laaja yleisö ja sitä kautta saatavat tarpeeksi suuret mainostulot. Nämä mainostulot olivat kuuden tekijän tiedossa heidän aloittaessaan Tubettamista, mutta vain yksi haastateltava myönsi suoraan kanavan perustamisen tarkoituksena olleen mukavan työpaikan luominen itselleen ja kolme muuta haastateltavaa toivoo joku päivä pystyvänsä elättämään itsensä YouTube-videoilla.

”Tarkoituksena oli luoda ammatti jota olisi samalla hauska tehdä.” (Bäck, R., 20.5.2016.)

Vastauksissa huokui myös tietoisuus suomalaisen ja pohjoismaalaisen YouTube-markkinan rajallisuudesta. Mikäli lähtee ajattelemaan vain suomenkielisen sisällön potentiaalisia markkinoita, vuonna 2013 Suomessa oli suomenkielisiä ihmisiä noin 4,8 miljoonaa (SVT, 2014) . Suosituin suomalainen YouTube-kanava oli marraskuussa 2016 socialblade.com -verkkosivuston mukaan Dudesonien kanava, jolla on 2,7 miljoonaa seuraajaa. Dudesonit tosin tekevät sisältöään pääasiassa englanniksi, tähdäten englanninkieliselle markkinalle. Social Bladen mukaan suurin suomenkielinen suomalaiskanava on Justimusfilms, jolla oli noin 439 000 seuraajaa marraskuussa 2016.

Nostan numerot esille lähinnä todistaakseni, kuinka pienet markkinat suomenkielisellä YouTubella on. Justimuksella on etunaan brändin tunnettuus ja sketsivideoiden yleinen kiinnostavuus, mutta peliaiheisilla tubettajilla on lisähaasteenaan aihealueensa yleisön kapeus. Tubular Insightsin mukaan viihdevideot keräävät noin kolminkertaisen yleisön verrattuna peliaiheisiin videoihin. Siinä missä viihdevideot keräävät keskiarvoisesti 9 816 katselukertaa per video, niin pelivideoiden puolella keskiarvo on 3 050 katselukertaa (Marshall, 2015).

Toisaalta, pelitubettamisella voi nousta koko kansan tietoisuuteen. Letsplayereinä tunnetuiksi tulleet Lakko ja Herbalisti murtautuivat televisioon omalla ohjelmallaan ”Lakon & Herban BOKSI”, jota tehtiin kymmenen jaksoa ja jota esitettiin SubTV:llä huhtikuusta kesäkuuhun 2016. Ohjelman formaatti oli sekoitus talk showta ja perinteistä Let's Play -videota, missä niin YouTubesta tutuksi tulleet kuin muutenkin julkisuudessa esillä olleet henkilöt pelasivat eri videopelejä Lakon ja Herbalistin seurassa.

### **4.3 Miksi pelataan sitä mitä pelataan**

Pelaaminen lähtee haastatteluvastausten perusteella hyvin usein omasta halusta pelata tiettyä peliä. Haastateltavista seitsemän mainitsi valikoivansa kanavallaan esitellyt pelit sen mukaan, mikä peli kiinnostaa tai mitä peliä he halusivat juuri sillä hetkellä.

”Ajattelumallimme on se, että mikäli me nautimme pelin pelaamisesta, niin se nautinto välittyy myös ihmisille, jotka katsovat meidän pelaamistamme.” (MrTimisonfire, 26.5.2016.)

Puolet haastateltavistani sanoi seuraavansa perinteisiä pelimedioita, joko paperilehden tai verkkosivujen kautta. Sosiaalisen median kanavat mainittiin neljässä eri vastauksessa peliteollisuuden seurantakanavina, mainintoja saivat niin Facebook, Twitter, Reddit, Metacritic ja YouTube. Kaksi vastaajaa mainitsi Steamin käyttäjäarvostelut paikkana, mistä seurata pelien laatua. Yksi vastaajista kertoi seuraavansa mieluisimpana uutiskanavanaan olevan pelistudioiden omat Twitter-fiidit.

Viisi haastateltavaa mainitsi löytävänsä inspiraatiota uusiin peleihin katsomalla toisia YouTubereita ja mitä pelejä he pelaavat. Sitä kautta saatiin myös usein tietoa uusista peleistä.

Vain yksi haastateltavani kertoi pelaavansa indiepelintekijöiltään saamiaan ilmaispelejä ja täten olevansa niitä, jotka ovat eturintamassa löytämässä niitä helmiä valtavilta indiepelimarkkinoilta, joista tulee hittipelejä.

”Useimmiten pelaan indiepelejä, joita saan suoraan niiden pelien kehittäjiltä tai sitten pelejä, joista olen muuten vaan innoissani. Joskus saan pelivinkkejä toisilta YouTubereilta.” (Idestål, F., 23.5.2016.)

Katsoja- tai sisältölähtöisiä vastauksia tuli vastaan seitsemän kappaletta. Näistä vastaajista kaksi kertoi valitsevansa pelit sen mukaan, kuinka hyvin ne soveltuvat kuhunkin videotyyppiin, mitä he aikovat mahdollisesti tehdä. Kaksi muuta vastaajaa kertoi valitsevansa pelinsä sen mukaan, mitä he uskovat katsojiensa haluavan katsoa heidän pelaavan.

”Kun teen vain kaksi videota viikossa, niin jotenkin haluan säästää katsojien ajan niihin videoihin mitä tietää, että niitä katsotaan.” (Wallin, M., 28.10.2016.)

Viimeiset kolme vastaajaa kertoi valitsevansa pelaamansa pelit katsojatoiveiden tai YouTube-kollegoiden ehdotusten perusteella. Yksi vastaaja kertoi myös yleisönsä iän vaikuttavan siihen, mitä pelejä hän kanavallaan esittelee.

”Katsojat ehdottelevat minulle usein eri pelejä. Usein ne ovat sandbox-tyylisiä pelejä tai humoristisia pienpelejä. Katsojakuntani on hyvin nuorta, joten senkin kautta joudun miettimään, mitä pelejä voin esitellä kanavallani.” (Paananen, J., 10.10.2016.)

Ajankohtaisuus ja pelin hetkellinen suosio syynä pelin esittelyyn oli mukana kolmessa vastauksessa. Yksi heistä tosin nosti pinnalle sen ehdon, että pelin tulee kiinnostaa häntä itseään muutenkin, jotta hän pelaisi sitä kanavallaan. Toinen kertoi lopettaneensa ajankohtaisesta pelistä tekemänsä läpipeluserjan kuvaamisen sen takia, että hän koki pitkän, juonivetoisen pelin seuraamisen olevan hankalaa yleisölleen. Kolmas käsitteli uusia pelijulkaisuja lähinnä peliarvostelullisessa mielessä.

Mielenkiintoisena havaintona yksi vastaaja nosti esille kuinka hän nimenomaisesti ei etsi niitä pelejä, jotka ovat pinnalla juuri sillä hetkellä vaan painottaa pelaamisensa omaan haluun pelata.

”Jos jokin peli sattuu olemaan juuri sillä hetkellä pinnalla, niin en sen mukaan lähde hakemaan pelejä. Pelaa sitä mitä haluan pelata ja se on tuottanut vaihtelevaa menestystä, enkä tästä periaatteesta tingi.” - Vainio, J., 28.10.2016

#### **4.4 Etiikasta ja maksetusta sisällöstä**

Haastatteluryhmässäni mielikuva maksetun sisällön tekemisestä oli kaikille positiivinen, olkoonkin että viisi haastateltavaani mainitsi ehtonaan joko sen, että pelin tai tuotteen pitää soveltua hänen kanavalleen tai pelin pitää kiinnostaa etukäteen itse videon tekijää.

”Olen tehnyt sponsoroituja videoita, jos kyseinen yhteistyö on järkevää. Eli jos peli sopii kanavalleni niin yhteistyö myös kelpaa minulle.” (Bäck, R., 20.5.2016.)

Kuusi kymmenestä haastatellusta kertoi tehneensä maksettua sisältöä. Useimmiten maksuna toimi juuri kyseessä oleva peli tai tuote, mistä video on tehty. Heidän lisäksi yksi haastateltava kertoi, kuinka peliyhtiö oli kysellyt hänen kiinnostuksestaan tehdä videoita heidän peleistään, johon myöntävästi vastattuaan peliyhtiö lähetti kaksi lippulaivapeliään hänelle.

Viidessä haastattelussa esitin skenaarion, missä pelijulkaisija haluaa peukaloida videon sisältöä, joko sensuroiden mielipiteitä tai pelissä olevia mahdollisia bugeja. Kaksi nuorinta haastateltua sanoi olevansa myöntäväisiä siihen, että negatiivisia kommentteja liittyen itse peliin poistettaisiin. Kaksi muuta haastateltavaa kertoi taas olevansa hyvin varovaisia sen suhteen, mihin yhteistyökuvioihin he edes lähtevät mukaan, eivätkä suostuisi mielipiteidensä sensurointiin. Viimeinen haastateltava sanoi haluavansa pitää kiinni rehellisistä mielipiteistään, eikä suostuisi myymään brändiään missään oloissa.

Väitän letsplayerien suostuvaisuuden mielipiteiden pehmentämiseen kaupallisen yhteistyökumppanin toiveesta olevan lähinnä ikäkysymys, sillä mitä vanhemmaksi haastattelemani henkilöt muuttuivat, sen kriittisemmiksi he tulivat ajatukselle. Kaksi vanhempaa haastattelemaani letsplayeriä veti linjauksensa niin pitkälle, etteivät edes aloittaisi yhteistyötä, mikäli ilmassa olisi pieninkin mielipidesensuurin riski.

Kuudessa haastattelussa nousi esille indie-kehittäjien tarjoamat ilmaiset pelit. Kahdessa haastattelussa nousi esille se, kuinka pelikehittäjät tarjoavat pelejään vastikkeetta YouTubereille, toiveenaan saada näkyvyyttä sitä kautta pelilleen. Kaksi haastateltavaa mainitsi, kuinka indie-pelitalot nimenomaisesti muistavat mainita sähköposteissaan, ettei Tubettajien ole mikään pakko tehdä videoita näistä ilmaiseksi saamistaan peleistä. Yksi haastateltavista mainitsi, että tavallisimmin kyseessä on alle kymmenen euron arvoiset pelit.

Tähän vertailukohtana on mainittava peliteollisuuden jättiläisten julkaisemien pelien hinnat. Verkkopelikauppa Steamissa myytävät suurien pelistudioiden uusimmat pelit, kuten Ubisoftin julkaisema Watch Dogs 2 tai Bethesda Softworksin julkaisema Dishonored 2, maksavat tätä kirjoittaessa 59,99 euroa. Pelikauppa GameStop listaa edellämainittujen pelien konsoliversioiden julkaisupäivän hinnoiksi 69,95 euroa.

Kun kysyttiin letsplayereiden eettisistä säännöistä, niin mielipiteiden kauppaaminen oli kuuma peruna. Yhdeksän kymmenestä haastatellusta antoi vastauksen, jossa tuomitsi jyrkästi tahdottomana mainosmannekiinina toimimisen ja moraalittoman videoeditoinnin, jolla peli saadaan näyttämään paremmalta kuin oikeasti onkaan tai jolla peitellään pelien

vikoja. Yksi haastatelluista mainitsi, kuinka ei koskaan mainostaisi pelitalojen mikromaksujärjestelmiä, koska ne ovat hänen mukaansa paha tapa tienata rahaa.

Olen varsinainen narkkis, kun puhutaan CS: GO -pelin laatikoista, mutta samaan aikaan vihaan niitä, koska se on paha tapa tehdä rahaa. Tosin, kun edes osa laatikoiden tuotoista tulee takaisin pelaajayhteisölle, niin olen okei asian kanssa, mutta kun pelifirmat laittavat tuotot suoraan omiin taskuihinsa, niin en todellakaan pidä ajatuksesta, koska silloin se tuntuu siltä, että sinun pitää maksaa voittaaksesi pelissä. (Idestål F., 23.5.2016.)

Eettisesti kestäviä mielipiteitä on helppo laukoa, mutta todellisuudessa ainoa tapa selvittää letsplayerien etiikan kestävyyttä olisi tarjota näille hyvää diiliä eettisesti arveluttavan videon tekemisestä. Kyselyissä ja haastatteluissa on aina helpompi sanoa olevansa hyvä ihminen kuin taas todellisessa tilanteessa toteuttaa sitä mitä saarnaa. Kuten edellä jo mainitsin, väitän tämän lähinnä olevan ikä- ja kokemuskysymys, sillä on helppo kuvitella se tilanne nuoren Tubettajan elämässä, kun ensimmäistä kertaa joku ulkopuolinen ottaa yhteyttä ja haluaa antaa tavaraa tai jopa rahaa pientä mainosta vastaan. On helppoa kuvitella, kuinka suurelta se ensimmäinen yhteydenotto tuntuu ja kuinka haluaa tehdä kaikkensa sen eteen, ettei hyvä tilaisuus mene sivu suun, varsinkin jos tulot ovat muutenkin kortilla.

Kun sain ensimmäisen pelini julkaisijalta, niin olin todella innoissani saamastani huomiosta, enkä malttanut päästä kuvaamaan siitä videoita. Nykyään kun niitä tulee, niin asenteeni on se, että peli pitää testata ja siitä pitää muodostaa mielipide vasta sitten. Sitä kypsyä niin tubettajana kuin kirjoittajakin mitä enemmän sitä tekee. (Idestål, F., 23.5.2016.)

Kolme letsplayeriä nosti esille rasismien, seksismien ja vihapuheiden, sanoen kuinka eivät halua ehdoin tahdoin tehdä sellaista sisältöä. Kaksi heistä nosti esille, kuinka vaikeaa on olla loukkaamatta ketään, mikäli haluaa tarjota itsestään mahdollisimman avoimen kuvan yleisölleen.

”Joskus eteen tulee seksistisiä tai rasistisia vitsejä, joiden kohdalla minä olisin okei, hyvin moni muukin olisi okei, mutta yleensä se pieni osa populasta joka ei ole okei sen kanssa, on se kaikista äänekkäin osa.” (Wallin, M., 28.10.2016.)



Kaksi haastateltavaa nosti esille kaiken sisältönsä tuottamisen ehtona olevan sen, että se sopii nuorelle yleisölle. Kysyttäessä heidän yleisönsä ikärakennetta, niin haastatteluvastausten perusteella tavanomaisimmat katsojasegmentit olivat järjestyksessä 15-25 -vuotiaat ja 8-15 -vuotiaat. Kaksi haastateltavaa nosti esille sen, ettei YouTubeen omiin tilastoihin voi välttämättä luottaa nuorisolle tähdätyn materiaalin kanssa, sillä moni juniori katselee YouTubea vanhempiensa tilien kautta, jolloin katsojan iäksi rekisteröityy YouTubeen tilastoihin vanhemman ikä. Yksi haastatelluista kertoi, kuinka uskoo tapaavansa YouTube-tapahtumissa vain nuorimpia fanejaan, sillä hän ei uskonut vanhempien ihmisten jaksavan lähteä tapaamaan YouTube-tähtiä.

Ikäryhmittelyssä yksi haastateltava nosti esille kuinka videolla pelattava peli vaikuttaa katsojien kiinnostukseen.

”Eri pelit vetävät eri ikäistä yleisöä. - - Jos miettii vaikka Minecraft-sisältöä, niin sitä kuluttaa todella nuori väki, kun taas Battlefieldin kaltaiset sotimispelit vetävät ikäjakaumaa ylöspäin.” (Pesola, E., 28.10.2016.)

Tubular Insightsin mukaan, Pesolan mainitsema Minecraft on YouTube-maailman toiseksi suosituin peli, kun puhutaan pelin tai pelisarjan kiinnostavuudesta katselukertojen perusteella. Vielä ennen heinäkuuta 2016, Minecraft oli kolme kertaa niin suosittu kuin seuraavaksi suosituin peli, Grand Theft Auto V, mutta heinäkuussa ilmestynyt Pokemon GO nosti Nintendon Pokemon-pelisarjan YouTubeen seuratuimmaksi pelisarjaksi. (Fragen, 2016)

Pesola nosti esille myös sen, kuinka helppoa ja halpaa pelijulkaisijoilla nykyään on mainostaa pelejään.

”Tällä hetkellä tilanne pelijulkaisijoiden puolella on aika hyvä, koska pelaajat ostavat pelejä muutenkin paljon ja tubettajat sitten tekee näitä videoita ihan ilmaiseksikin. Siksi on harvinaista herkkua, että jokin firma tulee ja tarjoaa rahaa videoiden tekemisestä.” (Pesola, E., 28.10.2016.)

Pelijulkaisijoille tai mille tahansa markkinoijalle on edullista mainostaa tuotteitaan niin, että he tarjotavat yksittäiskappaleita yksittäisille tubettajille. Sponsor ei menetä siinä kuin enintään yhden tuotteen myynnin, jonka he saavat takaisin heti, kun joku tubettajaa seuraava kuluttaja päättää ostaa heidän tuotteensa sen jälkeen, kun tubettaja on sitä videolla esitellyt.

Piirrän koneella aika paljon lähetyksissäni ja siksi moni on tullut kysymään, että mistä olen hommannut tuon ja minäkin haluaisin tällaisen komponentin, eli varmasti se vaikuttaa, että minulla on jokin tietty juttu. - - Ajatusmalli on se, että katsoja ajattelee, että onpas siisti tyyppi, niin sillä on varmasti tosi siistit jututkin, jolloin katsojakin haluaa olla samalla tavalla siisti. (Laitiala, N., 28.10.2016.)

Laitialan esittelemä ajatusmalli toimii aivan samalla tavalla kuin mikä tahansa sponsorisopimus, mihin esimerkiksi ammattilaisurheilijat ryhtyvät. Koska huippu-urheilija käyttää tietyn merkkisiä tossuja, niin kaikki huippu-urheiliijaan samaistuvat ihmiset haluavat käyttää samanlaisia tossuja. Tämä on aivan tavanomaista kuluttajatribalismia, josta on tehty jo paljon muuta tutkimusta.

En lainkaan ihmettele haastateltavieni positiivista suhtautumista maksettuun sisältöön. Pääasiassa haastattelemani letsplayerit pyrkivät ensisijaisesti viihdyttämään yleisöään, joten on ymmärrettävää, ettei journalistinen näkökulma ole heille se ensimmäinen ajatus uutta videota miettiessä. Vain yksi haastateltavani tekee puhtaita peliarvosteluja kanavallaan, mutta hän oli kyllä ymmärtänyt miksi hänelle olisi ongelmallista lähteä tekemään maksettua sisältöä jollekin pelitalolle, sillä jokainen arvostelu kyseisen yhteistyön jälkeen saattaa herättää katsojassa sen kysymyksen, että onko tämäkin arvostelu jonkun tietyn pelitalon sponsoroima.

#### **4.4.1 Kuinka YouTube-verkosto yhdistää sponsorin ja tubettajan?**

Haastateltavieni joukossa oli Jonna Paananen, joka työskentelee Splay-YouTube-verkostossa talent managerina. Hän selvitti minulle tarkemmin, kuinka kaupallinen yhteistyö heidän verkostossaan olevan youtubettajan ja sponsorin välillä syntyy.

Paajasen mukaan käytännössä kaikki Splay-verkostossa tehtävät kaupalliset yhteistyökuviot käsitellään ensin sponsorin ja verkoston välillä. Sponsor kertoo

verkostolle, mitä elementtejä videolle halutaan ja mitä videolla ylipäättään halutaan mainostaa. Sitten Splay etsii verkostostaan sopivan YouTubettajan, jolle yhteistyötä tarjotaan. Tubettaja tekee videon Splayn ohjeiden mukaisesti ja Splay tarjoaa videon sponsorin tarkistettavaksi, jotta voidaan varmistaa, että sovitut ehdot tulevat täytetyiksi.

Mikäli korjauksia halutaan tehdä videolle, niin Paajasen mukaan rehellisyys ja kritiikin vastaanottokyky tulee olla molemmilla osapuolilla kunnossa. Ketään ei pyydetä valehtelemaan ja mielipiteiden tulee olla Tubettajien omia. Maksetuissa videoissa tulee muistaa se, että sponsori on maksanut myönteisestä näkyvyydestä, joten maksetussa videossa brändi tulee esitellä positiivisessa valossa. Paajasen mukaan suomalaisten pelitalojen kohdalla ei toistaiseksi ole ollut ongelmia Tubettajien mielipiteiden ja pelitalojen halujen yhteensovittamisessa.

Ylläolevassa kappaleessa tuleekin esille se suurin dilemma maksetun sisällön suhteen, varsinkin jos tubettaja yrittää suhtautua työhönsä millään journalistisella vakavuudella.

Kuvitellaan esimerkiksi tilanne, jossa peliarvosteluita tekevä letsplayer päättää tehdä muutaman videon, joissa hän esittelee jotakin tulevaa peliä saadakseen pelin valmistaneelta yritykseltä jotain vastapalveluksena. Kuinka uskottavia tämän letsplayerin tulevaisuudessa tekemät arvostelut saman yrityksen peleistä ovat? Entä jos letsplayer yrittää tämän jälkeen arvostella itse pelin, jota oli aiemmin markkinoimassa?

”En ole tehnyt maksettua sisältöä, mutta olen avoin ajatukselle. Pelien kohdalla joutuisin olemaan erittäin varovainen millaisen videon tekisin arvostelijataustani takia.” (Sleikkari, 26.10.2016.)

Täytyy toki muistaa, että useimmiten maksettu sisältö on sitä, että tubettaja esittelee jotain tuotetta videolla, jonka jälkeen tubettaja voi pitää tuotteen itsellään. Tätä ei kuitenkaan voi verrata pelitalojen toimittajille lähettämiin ilmaisiin arvostelukappaleisiin kahdesta syystä.

Ensinnäkin, toimittajien ainakin teoriassa pitäisi toimia aina eettisesti ja kertoa yleisölleen, mikäli peli on saatu ilmaisena. Kuuluu myös toimittajan ammattitaitoon osata kohdella arvosteltavaa tuotetta sellaisena kuin se on – työprojektina. Toisaalta, varsinkin indie-

pelien kohdalla, pelitaloilla on vain voitettavaa siinä, että he lähettävät ilmaiskappaleita peleistä ihmisille, jotka eivät muuten välttämättä edes tietäisi kyseisen pelin olemassaolosta.

Eettisin ratkaisu kaiken maksetun sisällön kanssa lienee se, että sisällönkuluttajalle ilmoitetaan reilusti, selkeästi ja heti kättelyssä, että sisällön on sponsoroinut jokin kolmas osapuoli. Näin kuluttaja voi olla varma siitä, missä roolissa tekijä on sisältöön nähden, viihdyttäjänä, maksettuna mainostajana vai rehellisenä kriitikkona.

Peliarvosteluja tekevien sisällöntuottajien pitäisi olla hyvin tarkkoja sen suhteen, lähteäkö tekemään ollenkaan pelitalojen sponsoroimaa sisältöä. Mielestäni sen peliarvostelija voi toteuttaa sen niin, että ilmoittaa arvostelunsa yhteydessä, mitä kautta peli on saatu, onko kyseessä arvostelijan itse ostama peli vai onko peli saatu arvostelukappaleena pelivalmistajalta. Sitten, kun eteen tulee tilanne, jossa sisällön on sponsoroinut jokin pelitalo, niin arvostelijan tulee tehdä kaksi asiaa hyvin selkeäksi. Ensinnä pitää esittää hyvin selkeästi se, että tämän kyseisen sisällön on sponsoroinut jokin kolmas pelitalo ja toiseksi arvostelijan tulee viestittää selkeästi, että kyseessä ei ole yksi hänen tekemistään peliarvosteluista. Muuten ollaan eettisesti arveluttavassa tilanteessa, kuten esimerkiksi luvussa 2 esittelemäni mediatalo Future.

Paanasen mukaan suurimmat kiistat mielipiteistä ehkäistään jo neuvotteluvaiheessa niin verkoston ja sponsorin välillä kuin myös verkoston ja yksittäisen Tubettajan välillä. Verkosto siis toimii eräänlaisena suodattimena sponsorin ja tubettajan välissä. Mikäli kyseessä on jokin peli tai tuote, niin Tubettajalla on todennäköisesti jokin ennakkokäsitys kyseisestä tuotteesta, mikä taas ohjaa sitä päätöstä, tarjotaanko kyseiselle tubettajalle yhteistyötä kyseisen sponsorin kanssa.

#### **4.5 Suhde perinteisiin pelimedioihin**

Pelimediat koettiin yleisesti luotettavina arvostelijoina ja uutislähteinä. Luottamusta heikentävinä seikkoina mainittiin riippuvaisuus ulkomaisten medioiden uutisista, mahdollisesta puolueellisuudesta suomalaisten pelien arvosteluissa ja mahdollisesta hyväntahtoisuudesta, mikä voi syntyä kun pelijulkaisijat järjestävät mediatapahtumia pelimedioille.

Kaksi vastaajaa muisti mainita mediakriittisyyden tärkeyden ylipäättäänkin, sillä heidän mukaansa jokaisen sanan takana on aina ihminen, joka ei koskaan voi olla täydellisen objektiivinen. Toinen heistä mainitsi katsovansa mitä tahansa juttua lukiessaan, kuka jutun on kirjoittanut saadakseen käsityksen kirjoittajan mahdollisesta agendasta.

”Tiedän, että jokaisen sanan takana on aina joku ihminen, eikä ihmiset voi mitenkään olla täydellisen objektiivisia. Siksi tarkistan aina lukiessani mitä tahansa, että kuka sen on kirjoittanut ja mikä hänen mahdollinen motiivinsa on.” (MrTimisonfire, 26.5.2016.)

Yksi vastaajista nosti esille, kuinka peli voi olla teknisesti erinomainen, mutta sitä ei ole tarkoitettu kaikille pelaajille. Hän kertoi luottavansa peliarvosteluihin, eikä ole kertaakaan törmännyt peliin, joka olisi hänen mielestään ollut huono, mutta olisi siitä huolimatta saanut hyvät arvostelut.

Yhdeksän kymmenestä totesi olevansa osa pelimediaa. Vaikka he pääasiassa tekevätkin videoita viihdyttääkseen ihmisiä, niin he ilmaisevat mielipiteitään peleistä videoillaan ja täten vaikuttavat katsojiinsa.

”Kai se mitä teen antaa sellaisen välillisen kokemuksen niistä peleistä mitä pelaan. En tiedä miksi videon pitäisi olla jotenkin arvosteleva ollakseen mediallyinen.” Wallin, M., 28.10.2016.

Kuusi haastateltavaa määritteli oman roolinsa viihdyttäjäksi. Hajavastauksissa yksi määritteli itsensä arvostelijaksi, toinen mielipidevaikuttajaksi, kolmas haluaa olla katsojiensa kaveri. Yksi jätti määrittelemättä oman roolinsa.

”Pyrin olemaan viihdyttäjää. Yritän pitää striimeissäni (eli suorissa lähetyksissä) pääpointin siinä, että väki tulisi katsomaan striimiäni minun vuokseni eikä niinkään sen pelattavan pelin vuoksi.” (Vainio, J., 28.10.2016.)

Viisi haastateltavaa tunnusti kertovansa mielipiteitään videoillaan ja sitä kautta mahdollisesti vaikuttavansa katsojensa mielipiteisiin liittyen pelattavana olevaan peliin. Kaksi vastaajaa uskoi videoidensa vaikuttavan ihmisten ostopäätöksiin.

”Kai minä koen olevani, mielipiteeni pelistä vaikuttaa tuhansien ihmisten ostopäätökseen.”  
(Bäck, R., 20.5.2016.)

Letsplayerit siis tiedostavat olevansa osa pelimediaa. Haastateltavat tunnustivat vaikuttavansa kaikkien pelien myyntiin omilla videoillaan, oli se vaikutus sitten positiivinen tai negatiivinen. Heidän käsityksensä perinteisten pelimedioiden luotettavuudesta kertoo siitä, kuinka hyvä imago mediatoimijoilla on ylipäätään Suomessa ja Ruotsissa, vaikka kansainvälisesti pelimediat ovat syyllistyneet useisiin moraalittomiin ratkaisuihin, joita johdannossa esittelin.

Kysymys roolista yleisöön nähden kirvoitti myös paljon vastauksia liittyen siihen, mitä letsplayerit haluavat tuottaa yleisölleen tai mihin he tähtäävät sisältönsä kanssa. Yksi yhteistyökanavaa pyörittävä tekijä kertoi heidän kanavansa tarkoituksen olevan pitää videoillaan hauskaa ja kannustaa sitä kautta katsojiaan pitämään omien ystäviensä kanssa yhtä hauskaa. Toinen letsplayer haluaa olla yleisönsä ystävä.

”Mä haluan olla yleisöni kaveri. Mä haluan tuoda niille jotain positiivista, koska ne tuo minulle jotain positiivista.” (Laitiala, N., 28.10.2016.)

Yksi vastaajista kertoi, kuinka kokee videoita tehdessään vetävänsä eri roolia kuin oikeassa elämässä. Hän kertoi uskovansa pelivideoidensa esittävän hänet itsensä hölmönä, pelikyvyttömänä narrina. Hän kertoi myös kuinka roolin päällelaittaminen muuttaa päällä olevaa mielialaa, eikä siksi usko yleiseen ohjeeseen siitä, ettei videoita pitäisi kuvata silloin kun on muusta syystä pahalla tuulella.

Yksi vastaaja kertoi sen mekanismin, kuinka hajakatsojasta saadaan vakiokatsoja.

”Porukka tulee kanavalle pelin takia, mutta jää kanavalle sitä pyörittävän henkilön takia.”  
(Vainio, J., 28.10.2016.)

Yksi haastateltavista nosti esille, kuinka tärkeää uusien pelien ostajille on nähdä raakaa pelikuvaa, jota hän omalla kanavallaan tarjoaa eri peleistä. Toinen heistä uskoi, kuinka kaikilla YouTuben pelivideoilla on positiivinen vaikutus pelien myyntiin, ellei pelin laatu ole niin huono, että videot käsittelevät vain pelin heikkouksia varoittaen ihmisiä sen ostamisesta.

#### **4.6 YouTubettamisen riskit**

Haastateltavani mainitsivat neljä suurta riskityyppiä, mitä kokematon YouTubettaja saattaa kohdata; sosiaaliset riskit, yksityisyyden menettämisen riski, taloudelliset riskit ja tekijänoikeusriskit.

Näistä yleisin vastaus liittyi sosiaalisiin riskeihin, jotka nosti esille kahdeksan haastateltavaa. Nuoret tekijät saattavat joutua raa'anin nettipilkan tai koulukiusaamisen kohteeksi. Haastateltavat mainitsivat myös riskin vastaanottaa epäreiluakin kritiikkiä, mihin kokematon tekijä saattaa reagoida väärällä tavalla, joka vain pahentaa tilannetta.

Tosin, yksi haastateltavista nosti esille sen, että youtubettaminen nähtiin ainakin hänen koulussaan hyvin tavallisena toimintana.

”Niin moni yrittää tällä hetkellä tubettamista, ettei kiusaajat näe siinä mitään erikoista, noloa tai muuta sen kaltaista. Alkuvaiheessa ei ole oikein muita riskejä kuin kovan kritiikin tai kiusankohteeksi joutuminen.” (Wallin, M., 28.10.2016.)

Nuoret ovat aina eturintamassa uusien sosiaalisten mediakanavien käyttäjinä, joten mikäli Wallinia on uskominen, niin pelkkä youtubettaminen ei johda koulukiusaamisen uhriksi joutumiseen, koska se nähdään tavallisena tapana ilmaista itseään. Ennen nuoriso kirjoitteli päiväkirjoja, nykyään he tekevät vlogia tai letsplay-videoita. Jääköön lukijan omaksi päätettäväksi, onko tämä suuntaus entistä julkisempaan suuntaan hyvä vai huono asia.

Kolme haastateltavaa nosti esille yksityisyyden menettämisen riskin. Riskejä aiheuttavat tilanteet, missä nuoret kertovat kanavallaan yksityiselämänsä asioita, jotka eivät välttämättä internettiin kuulu ja joita saatetaan käyttää häikäilemättä hyväksi. Lisäksi

julkisuuden vaaratilanteita saattavat aiheuttaa tapaukset, joissa tekijällä itsellään ei välttämättä ole kontrollia, kuten vaikkapa tilanne, jossa YouTubettaja on ravintolassa pitämässä hauskaa ja joku innokas fani päättää kuvata kaiken kamerakännykällä ja jotakin sopimatonta tapahtuu.

Nuoret ihmiset mokaavat yleensä siinä, kun he alkavat puhua sellaisista asioista, jotka eivät oikeestaan YouTubeen kuulu, kuten missä asuu tai kenen kanssa seurustelee ja tämän kaltaisia asioita. - - Yleisön ei tarvitse tietää tubettajan entisistä seurustelukumppaneista tai missä tubettaja on ennen asunut tai keitä kuuluu tubettajan perheeseen. (MrTimisonfire, 26.5.2016.)

Taloudelliset riskit nousivat neljässä vastauksessa esille. Riski nostettiin esille lähinnä niin, että mikäli näkee YouTube-kanavan taloudellisena sijoituksena, voi olla lähes varma ettei sijoitus kannata. Yksi vastaajista sanoi monen nuoren tubettajan tekevän päätöksen lähteä kokoaikaiseksi tubettajaksi liian aikaisin, jolloin toimeentulo on kiinni niin katsojaluvuista kuin myös kaupallisista yhteistyökuvioista, jolloin riski tehdä paha PR-moka kasvaa, mikäli tekijä kohtaa aiheetonta kritiikkiä. Kahdessa haastattelussa nousi esille ammatilliset riskit, sillä negatiivista julkisuutta saava video voi johtaa työpaikan menettämiseen ja työllistymisen kohtuuttomaan vaikeutumiseen.

”Jos teet videon, missä sinä vedät kännit ja käyttäydyt sopimattomasti, niin silloin ei välttämättä saa haluamaansa työpaikkaa myöhemmin. - - Nettiin kun lataa jotain, niin sitä ei välttämättä saa koskaan enää pois.” (Paananen, J., 10.10.2016.)

Toisaalta, yksi haastateltava kertoi, kuinka YouTube-kanavan pyörittämisestä oli ollut hänelle etua työelämässä, koska se on antanut hänelle hyödyllisen merkinnän CV:ssä.

”Tubettaminen on auttanut minua työelämässä, koska työnantajien mielestä minulla on mielenkiintoinen CV ja kiinnostava taitopaletti. - - Tietotaito siitä, kuinka pyörittää kanavaa ja kuinka toimia ihmisten kanssa ovat hyvin haluttuja taitoja työmarkkinoilla.” (MrTimisonfire, 26.5.2016.)

Yksi haastateltava nosti esille kuinka herkästi YouTuben tekijänoikeusjärjestelmää voidaan käyttää hyväksi ja kuinka herkästi se voi pilata nousevan kanavan tulevaisuuden



YouTuben omissa algoritmeissa. Hän nosti esimerkiksi helmikuussa 2016 Channel Awesomen tekemän videon, jossa Doug Walker ilmaisi tyrmistyksensä YouTuben tekijänoikeusjärjestelmään videollaan ”Where's The Fair Use”. Videolla Walker kritisoi kuinka Hollywood käyttää YouTuben tekijänoikeussysteemiä hyväkseen vaientaakseen elokuvakriitikoita ja -satiirikkoja ja kertoo oman tuotantoyhtiönsä lippulaivatuotteen kohtaamista tekijänoikeusongelmista.

”Siinä vaiheessa kun 15-vuotias kaveri on saanut hirveällä vaivalla kasaan sen 10 000 seuraajaa ja kanava romahtaa jonkun tekijänoikeusmokaan vuoksi, niin se on hirveä isku sille tekijälle.” (Pesola, E., 28.10.2016.)

Yksi haastateltava nosti esille sen, kuinka tärkeää olisi tulevaisuuden opetusohjelmia suunniteltaessa ottaa huomioon muuttunut nettimaailma, missä yhä useampi on mukana luomassa uutta sisältöä eikä pelkkänä passiivisena kuluttajana.

Mitä nuorempi henkilö, niin sitä suuremmat on riskitkin, koska niitä (internetin) riskejä ei oikein käydä läpi missään. Koska tämä on vielä uusi juttu, niin kukaan ei oikein tiedä miten netissä pitäisi käyttäytyä. Sitten käy tällaisia tapauksia, missä sä haluat yrittää jotain, joka kuullonstaa tosi kivalta, jonka sitten mokaat ja kaikki kaverit alkavat pilkata sinua. Siksi pitäisi olla todella varovainen sen suhteen, mitä sinne laittaa, ettei myöhemmin pidä katua sitä mitä on sanonut. - - Olisi todella kätevää, jos kaikissa kouluissa olisi jokin Kuinka käyttäytyä internetissä -kurssi. (Laitiala N., 28.10.2016)

Kun nuoret siirtyvät entistä enemmän passivisista mediankuluttajista aktiivisiksi mediatoimijoiksi, niin koulujen rooli mediatietoisuuden ja -kasvatuksen kohdalla on ennennäkemättömän tärkeää.

Henkilökohtaisesti minusta olisi erittäin hyvä, mikäli yläasteikäisille käytäisiin läpi yksityiskohtaisesti jokin suurta kuohuntaa aiheuttanut nettikommentti, jonka sanonut ihminen joutui todella vastaamaan siitä mitä sanoi internetissä, eikä pelkästään itse kommenttia ja siitä noussutta kohua vaan myös sen jälkiselvittelyä ja sitä kuinka internetissä sattuneen mokaan jälkeen asiaan tulee suhtautua ja kuinka niissä tilanteissa pitäisi toimia. Sen lisäksi olisi myös hyvä, mikäli nuorille opetettaisiin jo koulussa se, kuinka kritiikkiin tulisi suhtautua ja kuinka antaa rakentavaa kritiikkiä niin internetissä

kuin oikeassa elämässäkin. Ehdottoman tärkeää olisi myös opettaa se, kuinka suhtautua nettikiusaajiin ja trolleihin sekä kuinka nämä tunnistetaan.

#### **4.7 Hyvän letsplayerin määritelmä**

Hyvälle letsplayerille löytyi kuusi määrittävää tekijää haastatteluissani. Ehdottomasti tärkein ja yleisimmin mainittu ominaisuus oli karismaattinen persoonallisuus, josta mainitsi seitsemän haastateltua. Hyvän letsplayerin pitää pystyä viihdyttämään katsojia läpi pidempienkin videoiden. Hyvä letsplayer antaa persoonallisuutensa näkyä videolla ja tekee videoistaan juuri oman näköisiä. Hyvä letsplayer ymmärtää myös, minkälainen tyyli toimii hänelle, onko se sitten voimakkaasti reagoiva vai rauhallisempi ja filosofisempi lähestymistapa. Pirteä persoonallisuus koettiin myös hyvin tärkeäksi osaksi hyvää letsplayeriä.

”Hyvä letsplayeri antaa persoonallisuutensa tulla ulos, ihan sama mikä peli, kunhan se persoona tekee siitä videota. - - Luonne ja asenne pitää myös olla kunnossa.” (Metso, M., 24.5.2016.)

Hyvä huumorintaju ja toimiva komiikka mainittiin neljässä vastauksessa. Yksi vastaaja nosti esille, kuinka pitkäväteisiä videoita ei jaksakaan katsella kovin kauaa, eikä katsojat jää kanavalle. Toinen vastaaja mainitsi kuinka varsinkin pidemmissä läpipeluuvideoissa on tärkeää pystyä heittämään ajoittain hyviä vitsejä ja hauskuuttamaan pelin sisällä katsojia.

”Sekoitus vakavissaan oloa ja hupailua. - - Arvostan itse enemmän sellaista rennompaa ja ajoittain hauskaa tyyliä kuin jatkuvaa rääkymistä ja hupailua.” (Idestål, F., 23.5.2016.)

Tuotantoarvot ja hyvä äänenlaatu mainittiin neljässä haastattelussa. Hyvä äänenlaatu nähtiin auttavana tekijänä menestyksessä, mutta oman äänen käyttäminen nähtiin erityisen tärkeänä osana alkuun pääsemisessä. Yksi haastateltava muistutti, että mikäli videotyyli pohjaa vahvaan editointiin, tulee videoeditointiohjelma hallita todella hyvin.

Innovatiivisuus nousi esille kolmessa vastauksessa. Yksi vastaaja arvostaa sellaisia tekijöitä, jotka osaavat tuoda jokaisella videollaan jotain uutta YouTubeen. Hän mainitsi

myös kuinka tärkeää uusien ideoiden kokeileminen on varsinkin niillä tekijöillä, jotka yrittävät vielä erottua monien pienten tekijöiden joukosta. Toinen vastaaja nosti esille uusien ideoiden keksimisen vaikeuden, varsinkin yksinäisillä tekijöillä.

”Siksi me pelaamme aina kavereidemme kanssa, koska silloin meillä on aina jotain juteltavaa. En halua edes kuvitella kuinka vaikeaa on jatkuvasti pelata ja höpistä yksinään. Parin kaverin kanssa pelaaminen tekee ideoinnista huomattavasti helpompaa.”  
(MrTimisonfire, 23.5.2016.)

Halu ja nautinto tehdä videoita oli tärkeää kahdelle haastatellulle. Toinen heistä mainitsi, kuinka halu tehdä videoita liittyy siihen lavakarismaan, joka hyvällä letsplayerillä on. Mikäli tekemisen halua ei voi aistia ruudun läpi, ei tekijä vaikuta yhtä karismaattiselta. Toinen heistä koki mielialan vaikuttavan vahvasti siihen, kuinka viihdyttävä itse videosta tulee.

”Videolta pitää näkyä se, että sen tekemisestä nauttii. Jos minä olen todella huonolla tuulella kun kuvaan, niin kyllä se näkyy siinä videollakin.” (Paananen, J., 10.10.2016.)

Yksi haastateltava muisti mainita, kuinka paljon yrittäjähengeä ja itsekuria YouTubettaminen ylipäättään vaatii. Sisältöä, aikatauluja ja erilaisia sisältötyyppejä pitää pystyä suunnittelemaan ja pitää pystyä pitämään kiinni aikatauluista, joita vain tubettaja itse itselleen asettaa. Totta kai, mitä enemmän yleisöä kahnava kerää, sen suuremmaksi kasvaa myös tubettajan vastuu yleisölleen, mutta tuotantoaikataulusta on vastuussa aina ja vain tubettaja itse.

#### **4.8 Pelimedioiden näkökulma letsplay-ilmioon**

Esittelin haastattelumetodini tarkemmin luvussa 3, mutta lyhyesti summattuna olin suunnitellut pelitoimittajille temahaastattelun, suunnitelmani antaa keskustelun edetä luonnollisia polkuja pitkin. Tämä tuotti kolme haastattelua samasta aiheesta, joissa en kuitenkaan kysynyt kaikilta toimituksilta tismalleen samoja kysymyksiä.

Haastattelujeni tuloksena sain hyvän kokonaiskatsauksen siihen, mitä suomalainen pelimedia on, mitkä sen lainalaisuudet ovat ja kuinka se paaluttaa itsensä letsplayereihin

nähdän. Sain haastateltavakseni Tiltin toimituksesta freelance-toimittaja Tuukka Hämäläisen, Pelit-lehdestä toimittaja Niko Nirven ja Pelaaja-lehdestä päätoimittaja Miika Huttusen.

#### **4.8.1 Letsplayerien rooli pelitoimituksissa?**

Haastattelemani toimittajien mukaan letsplayerit ovat omalta osaltaan heille niin kilpailija, tietolähde ja uutisaihe. Pelaajassa ja Tiltissä letsplayerit voivat toimia tietolähteenä ja uutisaiheena esimerkiksi jos letsplayer löytää pelistä jonkin piilotetun pelimuodon tai pelinkehittäjien tarkoituksella piilottaman yllätyksen.

Pelit-lehti taas panostaa laadukkaaseen printtilehden tekemiseen, joten on ymmärrettävää, ettei siellä juuri seurata nettipuolen uusimpia ilmiöitä.

”Letsplayerit on kenttä, missä on kaikkea vähän joka lähtöön. Toisaalta on näitä rehellisiä amatööri-letsplayereitä, jotka vain kuvaavat pelaamistaan. Sitten on näitä suuria liikemiehiä, jotka tekevät arvosteluja rahasta ja ne ovat vähän eri asia minun mielestäni.”  
(Nirvi, N., 9.8.2016.)

Nirven näkemys rahasta arvostelijoista on hieman väärä, kuten tämän opinnäytetyön luvusta 4.4 voi todeta. Kyseisessä luvussa mainitsin, kuinka useimmiten sponsoroiduissa videoissa palkkiona toimii useimmiten videon aiheena oleva peli tai tuote eikä raha varsinaisesti liiku. Kuten jo siinä luvussa mainitsin, miksi ihmeessä yksikään pelitalo lähtisi maksamaan erikseen rahaa siitä, että muutama yksittäinen tubettaja tekisi muutaman positiivisen videon, kun videoita peleistä todennäköisesti tehdään joka tapauksessa ilman eri panostusta.

Nirven väärä käsitys saattaa johtua siitä, ettei hänen mukaansa Pelit-lehden toimituksessa juuri olla innostuttu koko letsplay-ilmiöstä, jolloin vääriä käsityksiä voi herkästi muodostua. Henkilökohtaisella tasolla pelaaminen on Nirvelle yksityinen tapahtuma, joten ajatus oman pelaamisen jakamisesta tuntuu luonnottomalta. Sikäli on ymmärrettävää, ettei hän juuri tälle ilmiölle ole lämmennyt.

Haastattelujeni perusteella Let's Play -videot ovat käytännössä poistaneet kaksi juttutyyppiä perinteisen pelimedian kartalta; ennakkojutut ja pelioppaat.

Peleistä kiinnostuneet ihmiset haluavat nähdä enemmän pelikuvaa itse pelistä kuin lukea miten peli mahdollisesti toimii ja tämä luonnistuu huomattavasti helpommin videoformaattissa kuin tekstinä. Myös pelioppaat ovat hävinneet lähes kokonaan pelikauppojen hyllyiltä, hyvin pitkälle samasta syystä. On huomattavasti helpompi näyttää videolla, kuinka jokin myyttinen lohikäärme nitistetään kuin kirjoittaa aiheesta opas.

”Ennen nettivideoiden aikaa, ainoa tapa saada tietoa uusista peleistä oli tekstimuodossa. Kun video on tullut kuvaan mukaan, niin ei ihmisiä kiinnosta kuulla mitä joku muu on sanonut jostain pelistä, ne haluaa nähdä sitä pelikuvaa ja kuulla mielipiteitä siitä pelistä.” (Huttunen, M., 29.7.2016.)

Toimittajat eivät lähteneet kiistämään väitettä, jonka mukaan videoiden kulutus olisi kasvanut viime vuosina ja videoita käytetään myös peliteollisuuden tapahtumista uutisoidessa.

”Eihän sellaista uutista enää näe, missä ei ole videota liitännäisenä. Melkein kaikkialla tuntuu siltä, että uutiset tuodaan videomateriaalin muodossa ulos. Melkein aina, kun jotain uutta julkistetaan pelistä, niin siinä on mukana video.” (Hämäläinen, T., 31.8.2016.)

Huttunen näkee letsplay-ilmion toimittavan pelikulttuurille ja sitä ympäröivälle teollisuudelle lukuisia eri funktioita.

Joillekin ne (letsplayerit) ovat puhdasta viihdettä, esimerkiksi pelottelupelien kohdalla moni ei ajattelekaan niiden pelien ostamista, vaan ne saa sen viihteen sen videon kautta. Peliteollisuudelle se on tärkeä kanava markkinoinnin ja yhteisöllisyyden kannalta ja mahdollisuus testauttaa pelejä vielä niiden kehitysvaiheessa. (Huttunen, M., 29.7.2016.)

#### 4.8.2 Mihin pelitoimituksia vielä tarvitaan?

Kolme pelitoimitusta antoi kolme samankaltaista erilaista vastausta kysymykseen, mikä on heidän julkaisunsa pääasiallinen tehtävä. Toimitusten vastausten perusteella pelimedian tehtävä on uutisoida peleistä arvostelujen, ennakoiden ja muiden peliteollisuutta koskevien laajempien juttujen muodossa, viihteellisyyttä unohtamatta. Tilt ja Pelaaja mainitsivat määritelmässään peliuutisoinnin ja -arvostelut sekä yleisistä pelimaailmaa ravistelevista ilmiöistä uutisoiminen. Pelaaja- ja Pelit-lehtien vastauksissa yhteistä oli maininta viihteellisyydestä.

”Olemme pelaajille suunnattu erikoismedia, enemmän kuluttajalähtöisesti kuin ammattilaislähtöisesti ajatellen.” (Huttunen, M., 29.7.2016.)

”Pelit-lehti on viihdyttävä tapa jakaa tietoa peleistä.” (Nirvi, N., 9.8.2016.)

”Koko Tilt-median tarkoitus lienee peliuutisointi ja -arvostelu. Enemmän varmaankin peliuutisointi. Peliuutisointiin liittyy myös kaikennäköiset liitännäisilmiöt, ei pelkastaan se, että nyt on tulossa uusi se ja se peli.” (Hämäläinen, T., 31.8.2016.)

Perinteiset pelimediat vielä loistavat verrattuna letsplayereihin, on erikoistuminen vanhaan kunnan journalismiin, verhon raottamiseen peliteollisuuden toimintamalleihin, haastatteluihin ja muuhun peliteollisuuden ympärillä vellovaan toimintaan. Sen lisäksi pelimedioilla on vielä paikkansa tilanteissa, missä videon katsominen ei ole mahdollista tai järkevää, mutta tekstin kuluttaminen on helppoa ja tarkoituksen mukaista.

Toisaalta, pelitoimituksilla on vielä paikkansa myös sisältökuraattoreina. Tavan kuluttajalla ei ole välttämättä aikaa kahlata läpi loputonta määrää peliaiheista sisältöä, mitä internetistä löytyy, joten pelitoimituksilla tulee edelleen olemaan paikkansa sisältökuraattoreina, nostaen esiin niitä ilmiöitä, bugeja, piilotettuja pelimuotoja ja pelimodifikaatioita, jotka heidän yleisöään kiinnostaa.

”Me olemme olleet sellainen filteri tässä välissä, meidän kautta ihmisten ei tarvitse kahlata satoja tunteja materiaalia, vaan me nostamme sieltä sen mielenkiintoisimman osan

pinnalle. Siinä mielessä meillä on sellainen kuraattorimainen funktio.” (Hämäläinen, T., 31.8.2016.)

#### **4.8.3 Pelimedioista omat letsplayer-verkostonsa**

Pelaaja- ja Pelit-lehdet ovat pohtineet oman brändinsä laajentamista oman letsplayer-verkoston luomiseksi, mutta mitään konkreettista ei ole vielä saatu aikaan kummassakaan organisaatiossa. Pelit kokee asian niin, ettei heillä olisi mitään annettavaa kyseiselle areenalle. Pelaaja-lehden puolella tunnustetaan 14-vuotiaan brändin vahvuus ja verrattain hyvä ulottuvuus kuluttajiin nähden, mutta toistaiseksi heidän suunnitelmansa ovat jääneet vain suunnitelmien asteelle. Tiltin toimittaja kertoi, ettei ainakaan Tiltin verkkopuolella ole ollut suunnitelmia oman verkoston perustamiseksi.

Pelit ja Pelaaja myönsivät, ettei kummankaan ole liiketaloudellisesti järkevää lähteä tekemään omaa videotuotantoaan ainakaan suomeksi. Englanninkielisillä medioilla on lähtökohtaisesti kielietu puolellaan, sillä heille on huomattavasti helpomtaa löytää natiivienglantia puhuvia juontajia kuin suomenkieliselle medioille. Tässä on ilmeisesti sama taka-ajatus mielessä kuin letsplayereillä, jotka yrittivät alkuun tehdä englanninkielistä sisältöä, mutta jotka palasivat myöhemmin äidinkielen sisällön pariin.

Huttusen arvion mukaan heidän pitäisi saada nykyisille videoilleen vähintään kymmenkertainen yleisö, että aktiivisesta videotuottamisesta tulisi heille järkevää. Pelaajalehden YouTube-kanavan, PelaajaHD:n, suosituimmat videot ovat keränneet 65 000 katselukertaa, mutta trendi tiputtaa katselukerrat noin 10 000 katselukerran pintaan. Pelaajan YouTube-kanavan joulukalenterivideot ovat keränneet tätä kirjoittaessa noin 1 500 – 2 000 katselukertaa.

#### **4.8.4 Painostavatko mainostajat pelitoimituksia**

Tilt ja Pelaaja sanoivat, ettei pelijulkaisijoilta ole tullut juurikaan palautetta negatiivisista arvosteluista tai jutuista. Pelaajan puolella painostusta sisällön suhteen on takavuosina ollut, mutta lähinnä paikallisten myyntijohtajien toimesta, joista on paistanut läpi se, että heidät on laitettu asialle jonkun ylemmän tahon toimesta. Sen lisäksi ainakin Pelaajassa mainosmyynti ja toimitus ovat kaksi erillistä entiteettiä, joten toimitusta on ollut hyvin vaikea kiristää mainosrahojen menettämällä. Sen lisäksi nämä kiristysyritykset nousevat

väistämättä julkisuuteen, mikä ei anna kovin positiivista kuvaa kyseisestä pelitalosta, joka tällaista yrittää. Päätoimittaja Huttunen naureskelikin haastattelun aikana ”salaliittoteorioita”, joissa pelijulkaisijat maksaisivat hyvistä arvosteluista pelimedioille.

Pelimedia on nykyään niin pirstaloitunut, että on täysin absurdi ajatus, että kukaan suostuisi maksamaan hyvistä arvosanoista, varsinkin kansainvälisesti niin merkityksettömällä markkina-alueella kuin Suomi tai edes Pohjoismaat. Ja jos tällaista edes yritettäisiin, niin siitä nousisi totta kai suurempi haloo, mikä ei tietenkään kannata. Eikä mediankaan kannata tätä harrastaa, sillä jos jatkuvasti annat maailmalla lytätyille peleille hyviä arvosanoja, niin se herättää epäilyksiä ja siinä menee oma uskottavuus. (Huttunen, M. 29.7.2016)

Lähinnä pelimedian suuri dilemma piilee siinä, että pelitalojen PR-koneistot kontrolloivat hyvin vahvasti sitä viestiä, mikä pelimedioille lähetään. Yksikään pelitoimittaja ei voi vain ilmoittaa pelitalolle, että he ovat nyt tulossa tekemään juttua tulevasta pelistä tai itse pelitalosta, vaan suostumus juttuihin tulee aina tulla ensin pelitalolta itseltään.

Tiltissä kokemusta PR-koneistojen käskyttämisestä oli tullut vuonna 2013 Grand Theft Auto V -pelin julkaisun aikaan, jolloin kohistiin hyvin paljon pelissä olleesta moninpelimoodista nimeltä Grand Theft Auto Online ja PR-koneistoille oli hyvin tärkeää, että uutisten kohdalla oltiin tarkkoja siitä, mistä pelistä missäkin uutisessa puhuttiin. PR-koneiston silmissä nämä olivat kaksi eri tuotetta, vaikka kuluttaja ei voinut hankkia näitä kahta tuotetta erikseen.

#### **4.8.5 Mistä letsplay-ilmio kertoo**

Toimittajan mukaan Letsplay-videot ovat jatkumoa median yleiselle pirstaloitumiselle. Siinä missä digitalisaatio vei sanomalehdet nettiin, niin nettivideoiden yleistyminen on vienyt television katselijat netin äärelle. Mutta osana median pirstaloitumista tulee myös muistaa mobiililaitteiden räjähdymäinen yleistyminen viimeisen kymmenen vuoden aikana. Näiden laitteiden kautta yleisö pääsee käsiksi niin mediaan kuin itse peleihinkin, joita julkaistaan myös mobiilialustoille mieltähämmentävää vauhtia.

Huttusen mukaan pelimarkkinoiden muuttuminen on myös yksi syy letsplayereiden nousulle. Valtavilla budjeteilla tehtäviä pelejä tulee hänen mukaansa entistä vähemmän ja perinteiset keskikalliit julkaisut ovat loppuneet suurimmilta pelijulkaisijoilta lähes tyystin. Tätä tyhjiötä on tullut täyttämään itsenäisten pelitalojen indie-pelit, joita tulee niin



valtavasti, ettei millään perinteisellä pelimedialla yksinkertaisesti voi olla resursseja seurata kaikkia pelejä. Sen sijaan YouTubessa operoivat lukemattomat, yleensä omarahoitteiset yksittäiset toimijat voivat hyvin saada sitä kaipaamansa näkyvyyttä esittelemällä peliä, mitä kukaan muu ei vielä ole esitellyt. Samasta syystä letsplayereiden nousu on antanut valtavasti lisää näkyvyyttä nimenomaan näille pienimmille pelijulkaisijoille, joilla ei välttämättä muuten olisi varaa markkinoida peliään.

## 5 Yhteenveto

Pelitoimittajat siis myönsivät käyttävänsä letsplayereitä uutisaiheina ja tietolähteinä. Siinä mielessä on jännä ajatella, että luvussa 4.5 kuusi kymmenestä haastatellusta letsplayeristä tunnustautui puhtaaksi viihdyttäjäksi, kuten moni muukin viihdealan julkimo. Pitäisikö pelijournalistien siis nähdä letsplayerit samanlaisina toimijoina kuin viihdetoimittajat näkevät perinteiset näyttelijät, koomikot ja viihdetaiteilijat? Samalla tavalla näiden julkusten mielipiteet vaikuttavat heitä seuraavaan yleisöön kuin letsplayerit vaikuttavat yleisönsä pelinostopäätöksiin. Tai ainakin näin julkimot varmasti haluavat ajatella.

Toisaalta, pelitoimittajien mukaan letsplayerit nousevat heidän uutisaiheikseen lähinnä silloin kun he löytävät tai tekevät jotain ennennäkemätöntä jossain videopelissä. Totta kai, videopelien suosio on usein hyvin lyhytaikaista, mutta siitä huolimatta letsplayerit löytävät aika ajoin piilotettuja ominaisuuksia tai pelimuotoja peleistä kauan niiden julkaisemisenkin jälkeen. Tämä lienee jokaisessa pelitoimituksessa ajoittain käsitelty ongelma, kuinka vanhasta pelistä voidaan vielä tehdä juttu, mikäli pelistä löytyy jotain uutta? Kuinka paljon lukijoita kiinnostaa esimerkiksi kolme kuukautta vanha peli? Entä kolme vuotta vanha peli? Missä se raja menee, jolloin todetaan pelin olevan niin vanha, ettei se enää kiinnosta lukijoita? Entä jos jostain todella retrosta pelistä löytyy vielä jotain uutta? Kuinka määritellään kiinnostava retropeli?

Haastattelemistani letsplayereistä kukaan ei oivaltanut, kuinka he olivat eliminoineet pelimedioiden tarpeen tehdä ennakkojuttuja tai perinteisiä pelioppaita. Kuten Pelaajan päätoimittaja Miika Huttunen totesi haastattelussani, miksi kukaan lukisi ratkaisua johonkin tiettyyn ongelmaan lehdestä tai netistä, kun yleensä peliongelmien ratkaisut on huomattavasti helpompi näyttää videolla?

Toisaalta, vain puolet haastatelluista letsplayereistä ylipäätään seuraa pelimedioita aktiivisesti ja hekin suurimmaksi osaksi sosiaalisten medioiden kautta. Jälkikäteen ajateltuna, minun olisi pitänyt kysyä suoraan kysymys, kuinka letsplayerit uskovat vaikuttavansa pelijournalismiin nyt ja tulevaisuudessa.

Luvuissa 4.5 ja 4.7 käsittelin letsplayereiden roolia ja hyvää letsplayeria ja niissä luvuissa esille nousi myös voimakkaasti kyseisen formaatin viihteellisyys, eikä viihteellisyyden ja

kova journalismin yhdistäminen ole kovin helppo juttu, varsinkaan YouTuben kaltaisessa, hyvin voimakkaasti viihteeseen painottuvassa mediaympäristössä. Haastatteluissa, pelitaloesittelyissä ja pelibisnesanalyysissä perinteinen pelimedia on vielä huomattavasti voimakkaampi väylä toteuttaa kovaa journalismia kuin mitä letsplayereillä on mahdollista.

Toisaalta, Lakon & Herban BOKSI esitteli tavan, jolla tavallinenkin letsplayer voisi toteuttaa kepeitä haastatteluja julkisuuden henkilöistä, olkoonkin että letsplayerillä tulee olla kontaktiverkko kunnossa ja tiettyä tunnettuutta valmiiksi ennen kuin tämä voi alkaa edes suunnittelemaan tällaista formaattia. Uskon, että tulevaisuudessa tulemme näkemään YouTubessakin näitä letsplayereitä, jotka onnistuvat saamaan julkkiksia mukaan videoilleen ja tekemään itsestään suuren nimen pelkästään näiden haastatteluiden avulla, mutta toisaalta en usko tämän voivan olla kyseisen letsplayerin ainoa videoformaatti.

Uskon perinteisten pelimedioiden edelleen olevan avainasemassa suurimpien pelien kehityksen seuraamisessa ja suurimpien pelitalojen toiminnan seuraajina ja vahtikoirina, unohtamatta yksittäisten indiepeli-ilmiöiden aseman vahvistajina. Ketkä näistä indiepeleistä sitten tekee ilmiöitä? Yksittäiset, pienillä budjeteilla ja suurilla haaveilla operoivat letsplayerit, joilla on resurssit ja mahdollisuus seurata sitä valtavaa tulvaa pienpelejä, joiden seuraamiseen suuremmilla pelitoimituksilla ei yksinkertaisesti riitä resursseja.

Suurelle yleisölle tarkoitetun pelimedian kuuluu seurata niitä pelimaailman ilmiöitä, jotka koskettavat ja kiinnostavat suurta yleisöä. Persoonattoman mediatoimijan kannattaa siis seurata vain suurimpia pelijulkaisuja ja niihin liittyviä ilmiöitä, unohtamatta nostaa esille tarinoita suuren suosion saaneista indiepeleistä, joiden markkinointibudjetti ei riitä maailmanlaajuisiin mainoskampanjoihin. Indiepeleistä suosittuja tekevät taas letsplayerit, jotka nostavat niitä pinnalle ilman, että pienstudion tarvitsee keskittää voimavarojaan pelin markkinointiin letsplayer-yhteisön ulkopuolelle.

Yksittäisen letsplayerin kannattaa panostaa persoonallisuuteen ja yksilölliseen sisältöön. Mikäli yksittäinen letsplayer todella haluaa erottautua joukosta, ei hänen kannata pelata samoja pelejä mistä useimmat letsplayerit tekevät jo videoita. Kuten luvussa 4.5 eräs haastateltava kertoi, uusia katsojia saa tekemällä videoita peleistä, joista kovin moni muu

ei ole tehnyt videoita, jonka jälkeen tietystä pelistä kiinnostunut hajakatsoja saattaa jäädä selaamaan kyseisen letsplayerin muuta videokatalogia. Letsplayer pystyy siis erottumaan joukosta tarjoamalla yleisölle yksilöllistä videomateriaalia.

Uskon voivani sanoa, että YouTubessa vaikuttavien letsplayereiden nousu on lyönyt viimeisen naulan arkkuun sille myytille, että pelitaloilla olisi intresseissään lähteä ostamaan positiivisia arvosteluita pelimedioilta. Letsplayerit ovat pirstaloineet pelimedian niin pieniksi osiksi, ettei ole yksinkertaisesti enää järkevää lähteä ostamaan hyviä arvosteluja keskinkertaisille peleille. Vaikka jokin julkaisu päättäisikin antaa jollekin suuren budjetin pelille hyvät arvostelut pelin laadusta välittämättä, niin letsplayerit tuovat niin paljon omia mielipiteitään ja raakaa pelivideota YouTubeen, että yritysikin ostaa positiivisia arvosteluja tuottaisi nykypäivänä vain rankan määrän kritiikkiä sosiaalisessa mediassa, mitä kilpailevat pelimediat ja journalismista kiinnostuneet letsplayerit voisivat hyvin käyttää hyödykseen omassa sisällössään. Ja kun ajatellaan tilanne toisin päin, mitä järkeä on yhdenkään pelifirman lähteä ostamaan letsplayereiltä positiivista videota heidän pelistään, kun lukuisat muut letsplayerit tekevät pelistä videon ilmaiseksi ja kertovat rehellisen mielipiteensä videolla.

Perinteisten pelimedioiden kannattaa ehdottomasti harkita omien Let's Player -verkostojensa perustamista, sillä näin ne saavat valtavasti originaalia lisäsisältöä sivustoilleen omien juttujensa lisäksi. Näin se osa yleisöstä, joka kiinnostuu heidän brändinsä alla olevasta letsplayerista, saattaa eksyä kuluttamaan muutakin sisältöä emomediaalta. Samalla kuluttajalle tulee edes jonkinlainen kontakti kyseiseen mediaan, jota ei muuten välttämättä saataisi.

Uusien kuluttajakontaktien lisäksi oma letsplayer-verkosto toisi paljon omaa videosisältöä median käyttöön käytännössä ilman omaa, raskasta videotuotantoyksikköä. Periaatteessa tämän voisi ajatella toimivan videotuotannon ulkoistamisena. Kaiken muun lisäksi, oikein toteutettuna kyseessä voisi olla jopa uusi väylä rekrytää lahjakkaita nuoria median palvelukseen.

Yksittäiselle letsplayerille perinteisen pelimedian kelkkaan lähteminen toisi monia etuja. Suurin hyöty on huomattavasti suuremmassa näkyvyydessä, mitä yksittäinen letsplayer

voisi koskaan omillaan saada, ainakin uransa alkuvaiheessa. Sen lisäksi pelitalot järjestävät mediatoimijoille eri tyyppisiä tilaisuuksia mitä tavallisille letsplayereille, joten sitä kautta letsplayer voisi tehdä aivan uniikkia sisältöä, johon ei yksikään hänen kilpailijoistaan voisi tuottaa. Pelimedioiden kautta letsplayereillä olisi myös tekijänoikeudellisesti aivan erilainen tuki takanaan kuin yksittäisenä letsplayerinä, puhumattakaan sitten tilanteesta, jossa jokin pelitalo yrittää jyrätä yksittäisen tekijän mielipiteen tai moraalin ylitse yhteistyökuvioissa, sillä silloin letsplayerillä olisi takanaan sekä verkosto että verkoston takana toimiva media.

Let's Play -kulttuuri on tullut jäädäkseen osaksi pelimediaa. On pelimedioista kiinni, kuinka paljon tästä valtavasta sisällöntuotannollisesta potentiaalista halutaan ottaa osaksi pelijournalistista kenttää.

### **5.1 Mitä tästä opinnäytetyöstä jäi minulle käteen ja mitä tekisin toisin**

Ensiksi haluan kiittää valtavasti YouTube-verkostoja United Screens ja Splay, joiden avulla löysin opinnäytetyöni pääasialliset tutkimuskohteet. Sen lisäksi olen valtavassa kiitollisuuden velassa Popmedialle, H-Townille ja Fokus Medialle, joiden työntekijöiden haastattelut antoivat tälle opinnäytetyölle lisää perspektiiviä. Viimeisenä kiitettävänä, vaan ei suinkaan vähäisimpänä, on opinnäytetyöohjaajani Miisa Jääskeläinen, jonka apu ja ohjaus on ollut mittaamattoman arvokasta tätä työtä tehdessä.

Tämä opinnäytetyö on ollut tähänastisen elämäni valtavin urakka. Tämän suunnittelu alkoi helmikuussa 2016 ja se on siitä lähtien ollut mukana käytännössä kaikessa, mitä olen tehnyt, olkoonkin, että suurin panostus oppariin tuli lokakuun viimeisen viikon jälkeen, kun sain viimeinkin tarpeeksi letsplayereitä haastateltua, jotta vastauksista voisi vetää jotain johtopäätöksiä ja sitä kautta lähteä kirjoittamaan tätä opinnäytetyöraporttia.

Haastatteluiden suunnitteleminen ja toteuttaminen antoi minulle valtavasti kokemusta niiden tekemisestä. Varsinkin letsplayereiden vastauksia analysoidessani mielessäni kävi todella usein ajatus, että miksi en kysynyt tuota kysymystä tai miksen pyytänyt tarkentamaan tätä asiaa. Kaksi suurinta tällaista kysymystä olivat ”Mistä saat tietoa uusista peleistä?” ja ”Miten uskot letsplayereiden vaikuttavan pelimedioihin?”

Ensimmäinen näistä kysymyksistä olisi antanut huomattavasti tarkempaa perspektiiviä letsplayereiden mediasuhteeseen, sillä olisin saanut kysytyä kysymyksen mediasuhteesta käyttäen konkretiaa hyödykseni. Tästä voin ottaa opikseni sen, että mikäli haastattelu-aikaa ei ole jollain tavalla rajattu, niin saman kysymyksen saa ja pitääkin esittää muutamalla eri tavalla. Näin saadaan vältettyä se ongelma, johon itse törmäsin, eli käsityksen jääminen hieman pintapuoleiseksi ja tulkinnanvaraiseksi.

Tämän lisäksi minun olisi pitänyt tajuta kysyä suoraan, minkälaisen vaikutuksen letsplayerit itse uskovat tehneensä pelimedioihin. Kun kerran kysyin sitä pelimedioilta, niin oli minulta yksinkertaisesti hölmöä jättää tämä kysymys kysymättä näiltä letsplayereiltä, koska se olisi jälleen syventänyt käsitystäni siitä, miten letsplayerit asennoivat itsensä pelimediassa. Tämä on jälleen sitä, että toimittaja voi kysyä saman kysymyksen useampaan kertaan, kunhan tulokulma on hieman erilainen. Nyt minulla on vain tieto siitä, miten letsplayerit itse itsensä määrittelevät, mutta siitä on haasteellista tehdä johtopäätöksiä sen suhteen, miten se vaikuttaa sitten pelijournalismin suurempaan kenttään.

Toisaalta, voin puolustella itseäni hieman sen suhteen, sillä oletin ettei letsplayereillä välttämättä olisi ollut kovin laajaa ymmärrystä pelimediasta, jolloin olisin saanut vastaukseksi lähinnä hämmennyttä ympäröityä, mutta kysyvä ei tieltä eksy, vai miten se sanonta menikään. Ainakin olisin kysynyt sen kysymyksen.

Tein myös muutamia virheitä kirjoittaessani tämän työn ensimmäistä versiota. Olin jostain saanut päähäni, että tällä työllä on jonkinlainen pituusraja, joten pyrin sanomaan sanottavani mahdollisimman lyhyesti. Tämä johti järjettömään sitaattien alikäyttöön ja asioiden esittämiseen hyvin epäselvästi. Sitattien lisäämisellä taas sain mielestäni enemmän uskottavuutta löydöksilleni. Toivottavasti tämä viimeinen versio on kirjoitettu mahdollisimman selkeästi ja ymmärrettävästi.

Sen lisäksi tein suuren erheen ensimmäisessä versiossa, kun jätin kertomatta metodeistani ja työn tekemisestä, sillä olin uskotellut itselleni, ettei se kiinnostaisi lukijaa. Olin siinä uskomuksessa, että tämä dokumentti on opinnäytetyö, mutta tämä dokumenttihan on

opinnäytetyöraportti ja olin jättänyt sen raportoinnin hyvin ohueksi ensimmäisessä versiossa.

Olen erityisen tyytyväinen siitä, ettei minun tarvinnut luopua kymmenen haastatellun letsplayerin tavoitteestani. Opinnäytetyötä suunnitellessani ajattelin tuon lukeman tulevan vastaan helposti, mutta todellisuus oli hyvin eri näköinen, kun lopulta lähdin näitä tekijöitä tavoittelemaan. Ennen lokakuuta minulla oli kasassa vain neljä letsplayer-haastattelua, joiden kanssa tämä tutkielma olisi jäänyt auttamatta torsoksi. Onnekseni Splay lähti tähän opinnäytetyön mukaan ja sain loput tarvitsemani haastattelut heidän avullaan.

Siinä mielessä olin onnekas, että sain sen ensimmäisen version valmiiksi tarpeeksi aikaisin, että sain HAAGA-HELIALta tarvittavaa konsultaatiota siitä, mitä tämä raportti vielä kaipasi ensimmäisen version jälkeen ja minulla oli oikeasti aikaa työstää tämä dokumentti lopulliseen muotoonsa.

Tämän opinnäytetyön toteuttaminen on antanut minulle inspiraation aloittaa oma pelikanava YouTubeen, missä tulen lähestymään pelejä journalismi edellä. Viimeiset kuukaudet ovat kuluneet tätä opinnäytetyötä kirjoittaessa, mutten malta odottaa sitä hetkeä, kun viimein pääsen suunnittelemaan kyseisen kanavan perustamista ja sen tulevaa sisältöä.

Tavanomaisten pelivideoiden lisäksi haluaisin esitellä omalle yleisölleni muita tubettajia samaan tapaan kuin aikakauslehdet esittelevät julkisuuden henkilöitä. Tämähän vaatii totta kai aikaa, jotta oma kanavani kasvaisi edes niin suureksi, että yksittäiset tubettajat näkisivät kannattavaksi lähteä haastateltavakseni.

Kielikysymys on myös hyvin kiintoisa. Puhun mielestäni erinomaista englantia, eikä minulle olisi mitenkään haasteellista toteuttaa kanavaani englanniksi, mutta törmäisinkö silti samaan seinään, mihin englanniksi yrittäneet tekijät jymähtivät? Toisaalta, englanniksi potentiaalinen yleisöni olisi huomattavasti laajempi kuin suomeksi puhuttuna, jolloin minun voisi olla helpompi houkutella ulkomaisia tekijöitä haastateltavakseni.

## 5.2 Aiheideoita tuleville opinnäytetyöläisille

YouTube tulee dominoimaan mediakenttää vielä kauan ja siksi se on mielestäni otollinen tutkimuskohde. Edellä mainitsemani projekti oman kanavan aloittamisesta olisi mielestäni loistava aihe uudelle opinnäytetyölle, jonka tutkimuskysymyksenä voisi olla vaikkapa se, kuinka yksittäinen tekijä voi kasvattaa kanavaansa mahdollisimman nopeasti tai kuinka eri tavat kasvattaa omaa yleisöä toimivat. Potentiaalisesti tätä ideaa voisi yrittää tarjota myös perinteisille pelimedioille, joilla olisi varmasti kiinnostusta saada lisää yleisöä YouTubenkin puolella.

Toinen mielenkiintoinen tutkimuskohde voisi olla YouTube-verkostojen suhde omiin tekijöihinsä, mitä kaikkea verkostot lupaavat tekijöilleen tuottaa ja verrata sitä sitten tekijöiden omiin kokemuksiin verkostojen toiminnasta.

Letsplay-ilmiöstä kiinnostunut opiskelija voisi tehdä sisällöllistä analyysiä siitä, minkälaisia eri genrejä letsplayerit toteuttavat YouTubeen ja minkälaiset genret ovat yleisön keskuudessa suosittuja ja pohtia sitä, minkälaista journalistista arvoa eri videogenreillä on.



## Lähdeluettelo ja taustalukemisto

Alexander, L., Gamasutra, 2012, "The 5 most significant video game controversies in 2012", viitattu 7.12.2012.

Luettavissa:[http://www.gamasutra.com/view/news/183158/The\\_5\\_most\\_significant\\_video\\_game\\_controversies\\_in\\_2012.php](http://www.gamasutra.com/view/news/183158/The_5_most_significant_video_game_controversies_in_2012.php)

Bundy Jr L., 2016, "The Driv3rgate Scandal: Full Story (Drivergate) – Fact Hunt", viitattu 28.11.2016. Katsottavissa:<https://www.youtube.com/watch?v=gxEQOv2g0JA>

Cinemassacre, [www.cinemassacre.com](http://www.cinemassacre.com) -sivuston FAQ-palstan Angry Video Game Nerd -osio, viitattu 28.11.2016. Luettavissa:<http://www.cinemassacre.com/faq/#question12>

Cox, K, Consumerist, 2014, "It's Time To Start Treating Video Game Industry Like The \$21 Billion Business It Is", viitattu 8.12.2016.

Luettavissa:<https://consumerist.com/2014/06/09/its-time-to-start-treating-video-game-industry-like-the-21-billion-business-it-is/>

Duggan, M., 2015, "Gaming and Gamers", viitattu 7.12.2016.

Luettavissa:<http://www.pewinternet.org/2015/12/15/gaming-and-gamers/>

Florence, R., 2012, "Lost Humanity 18: A Table of Doritos", viitattu 7.12.2016.

Luettavissa:<http://www.eurogamer.net/articles/2012-10-24-lost-humanity-18-a-table-of-doritos>

Fragen, J. 2016, "Top 10 Gaming Franchises Earn their Views from Influencers, Not Owned Content", viitattu 7.12.2016. Luettavissa:<http://tubularinsights.com/gaming-franchises-influencers/>

Funhaus, 2015, "PewDiePie is BIGGER THAN TELEVISION? - Dude Soup Podcast #36", viitattu 28.11.2016. Katsottavissa:[https://www.youtube.com/watch?v=qJU\\_dN-wEMM&feature=youtu.be&t=76](https://www.youtube.com/watch?v=qJU_dN-wEMM&feature=youtu.be&t=76)

Games Media Awards -tapahtuman kotisivut, viitattu 7.12.2016.

Luettavissa:<http://www.gamesmediaawards.com/>

Gibson, T., Bloomberg.com, 2015, "Bigger Than Hollywood: The Numbers Behind Video Gaming", viitattu 8.12.2016. Katsottavissa:

<https://www.bloomberg.com/news/videos/2015-08-05/bigger-than-hollywood-the-numbers-behind-video-gaming>

Gjoni E., 2014, "The Zoe Post", viitattu 28.11.2016

Luettavissa: <https://thezoepost.wordpress.com/>

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2001. Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Yliopistopaino. Helsinki.

Hämäläinen T., 31.8.2016. Freelance-toimittaja. Tilt.fi. Skype-haastattelu

Huttunen M., 29.7.2016. Päätoimittaja. Pelaaja-lehti. Puhelinhaastattelu.

Jarboe, G., 2015, "VidCon 2015 Haul: Trends, Strategic Insights, Critical Data, and Tactical Advice", viitattu 7.12.2016. Luettavissa:<http://tubularinsights.com/vidcon-2015-strategic-insights-tactical-advice/>

Kauppinen J. O., 2014, "Kirjaimellinen pelialap\*sk\*myrsky – seksiä, korruptiota, pelijournalismin etiikkaa, sensuuria...", viitattu 28.11.2016. Luettavissa: <http://dome.fi/pelit/ajankohtaista/kirjaimellinen-pelialapskmyrsky-seksia-korruptiota-pelijournalismin-etiikkaa-sensuuria>

Klepec P., 2015, "Who invented Let's Play -videos?", viitattu 28.11.2016.

Luettavissa:<http://kotaku.com/who-invented-lets-play-videos-1702390484>

"LetsPlay", YouTube-kanava, tuotantoyhtiö Rooster Teethin omistama ja hallinnoima, viitattu 28.11.2016. Luettavissa:<https://www.youtube.com/user/LetsPlay>

Let's Play Archive, FAQ-palsta, viitattu 7.12.2016. Luettavissa:<http://lparchive.org/faq>

Liimatainen L., 2015. Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät videopelimarkkinoilla – Case: Kinahmi Games. Viitattu 20.5.2016.

Luettavissa:[https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/103340/Liimatainen\\_Leevi.pdf?sequence=1](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/103340/Liimatainen_Leevi.pdf?sequence=1)

Marshall C., 2014. "15% of ALL YouTube Videos Relate to Gaming: Minecraft & PewDiePie FTW", viitattu 7.12.2016. Luettavissa:<http://tubularinsights.com/15-per-cent-youtube-gaming-videos/#ixzz4SA5JTJXN>

Marshall C., 2015. "How Many Views Does a YouTube Video Get? Average Views by Category", viitattu 7.12.2016. Luettavissa:<http://tubularinsights.com/average-youtube-views/>

Newzoo.com, 2016, "THE GLOBAL GAMES MARKET REACHES \$99.6 BILLION IN 2016, MOBILE GENERATING 37%", viitattu 8.12.2016. Luettavissa:  
<https://newzoo.com/insights/articles/global-games-market-reaches-99-6-billion-2016-mobile-generating-37/>

MTV, "Lakon & Herban BOKSI", viitattu 28.11.2016.  
Luettavissa:<http://www.mtv.fi/lakonjaherbanboksi>

Nirvi, N., 9.8.2016, Pelit-lehti. Toimittaja. Puhelinhaastattelu.

"PewDiePie", YouTube-kanava, YouTuben tilaajamäärältään suurin kanava, viitattu 28.11.2016. Luettavissa: <https://www.youtube.com/user/PewDiePie>

Punkett L., Kotaku.com, 2012, "Yes, a games writer was fired over reiew scores", viitattu 28.11.2016. Luettavissa:<http://kotaku.com/5893785/yes-a-games-writer-was-fired-over-review-scores>

Rolfe J., "Castlevania II: Simon's Quest - Angry Video Game Nerd - Episode 1", tuotettu 2004, julkaistu YouTubessa 8.4.2006, viitattu 28.11.2016.  
Katsottavissa:<https://www.youtube.com/watch?v=V4we8iFk-fY>

Rolfe J., "Dr. Jekyll & Mr. Hyde – Angry Video Game Nerd – Episode 2", tuotettu 2004, julkaistu YouTubessa 8.4.2006, viitattu 28.11.2016.  
Katsottavissa:[https://www.youtube.com/watch?v=6M\\_4Yqk65f8](https://www.youtube.com/watch?v=6M_4Yqk65f8)

Rosenstiel T., Mitchell A., 2012. YouTube & News: A New Kind of Visual Journalism, viitattu 28.11.2016. Luettavissa:<http://www.journalism.org/files/2012/07/YouTube-the-News-A-PEJ-Report-FINAL.pdf>

Sanchez D., Gamezone.com, 2012, "The Fallout of the Kane & Lynch debacle", viitattu 28.11.2016. Luettavissa:<http://www.gamezone.com/originals/the-fallout-of-the-kane-lynch-debacle>

Sawyer M. ”slowbeef”, 2004, ”Introduction, Part One: The Birth of Zanzibar Land – The Crappiest Named Nation”, ensimmäinen Let's Play -tyyppinen tuotos, viitattu 28.11.2016.  
Luettavissa:<http://effinslowbeef.com/MG2/mgi001.html>

Social Blade, YouTube-kanavien seuraajamäärän seurantatyökalu, Suomi, viitattu 23.11.2016. Luettavissa:<http://socialblade.com/youtube/top/country/fi/mostsubscribed>

Suomen virallinen tilasto (SVT), 2014, Väestörakenne 2013, verkkojulkaisu, liitekuvio 4, viitattu 23.11.2016. Luettavissa:[http://www.stat.fi/til/vaerak/2013/vaerak\\_2013\\_2014-03-21\\_kuv\\_004\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/vaerak/2013/vaerak_2013_2014-03-21_kuv_004_fi.html)

Usher, W., Cinemablend.com, 2012. "Eurogamer Writer Loses Job For Pointing Out How Much Video Game Journalism Fails", viitattu 7.12.2016  
Luettavissa:<http://www.cinemablend.com/games/Eurogamer-Writer-Loses-Job-Pointing-Out-How-Much-Video-Game-Journalism-Fails-48600.html>

Video Influencers, 2015, "What Is A YouTube Network?", viitattu 16.12.2016.  
Katsottavissa:[https://www.youtube.com/watch?v=\\_YiZ1Zuym\\_s](https://www.youtube.com/watch?v=_YiZ1Zuym_s)

Walker D., Channel Awesome, 2016, ”Where's the Fair Use? - Nostalgia Critic”, viitattu 23.11.2016. Katsottavissa:<https://www.youtube.com/watch?v=zVqFAMotwaI>

## Liitteet

### Liite 1. Haastattelupohja letsplayereille:

Koska aloitit Tubettamisen ja mistä ajatus lähti?

Teetkö YouTubea kokopäiväisesti? Uskoitko aloittaessasi, että Tubella voisi oikeasti tehdä rahaa?

Paljonko sinulla menee päivittäin aikaa Tubettamiseen?

Miten valikoit pelit, joita kanavallasi pelaat/esittelet?

Teetkö maksettua sisältöä? Kuinka suhtautuisit tilanteeseen, jossa pelijulkaisija X lupaa tukon rahaa, jos teet videon heidän tulevasta pelistään? Entä jos pelijulkaisija haluaa nähdä videon etukäteen ja tehdä siihen muutoksia?

Seuraatko perinteisiä pelimedioita? (esim. Pelit, Pelaaja, IGN...) Kuinka luotettavina pidät näitä medioita?

Koetko itse olevasi osa pelimediaa?

Onko sinulla jotain eettisiä sääntöjä sisältösi suhteen? Onko jotain sellaista, mitä et ikinä kanavallasi tekisi?

Minkä ikäistä yleisösi on?

Kuinka paljon uskot vaikuttavasi ihmisiin, jotka pohtivat jonkin pelin ostamista?

Minkälaisia riskejä uusi Tuuberi ottaa aloittaessaan Tubettamisen?

Miten kuvailisit hyvää ”let's playeria”? Minkälaisia ominaisuuksia hänellä on?

Mitä kanavia itse seuraat YouTubessa?

## Liite 2. Haastattelupohja pelitoimittajille

Määritellä Teidän julkaisunne pääasiallinen tehtävä.

Onko peliaiheisen videomateriaalin kulutus mielestänne kasvanut viime vuosina?

=> Kuinka toimituksessanne on reagoitu tähän?

=> Tehdäänkö teidän toimituksessanne Let's Play -tyyppistä materiaalia?

Miten teidän toimituksenne suhtautuu Let's Playereihin? Minkälainen on heidän roolinsa pelimedian kentällä? (Kilpailija, tietolähde, uutisaihe, yhteistyökumppani?)

Oletteko pohtineet oman Let's Player -verkoston perustamista?

Uutisoisitteko siitä, jos joku Let's Player löytäisi vaikkapa piilotetun pelimuodon jostain pelistä ja esittelisi sitä videollaan? Entä jos teille vinkattaisiin videosta, jossa esitellään jotain hyvin erikoista bugia tai modia?

Leevi Liimataisen opinnäytetyö vuodelta 2015 pelaajien ostokäyttäytymisestä paljasti, ettei hänen tutkimusryhmänsä pitänyt pelimedioita luotettavina tiedonlähteinä. Mistä tämä teidän mielestänne johtuu?

Voitteko/osaatteko kertoa kursorisesti, minkälainen medianne tulonmuodostus on? (Kymmenissä prosenteissa, mistä lähteistä raha tulee, tilaajista, mainostajista, etc)

Onko yhteistyökumppaneiltanne suhtautuminen muuttunut Let's Playereiden suosion mukana?

Onko mediassanne esitelty yhtäkään toimituksen ulkopuolista Let's Play -persoonaa?

=> Entä Let's Play -ilmiötä ylipäättään?

Miten suhtaudutte väitteeseen: ”Let's Play -kulttuurin nousu on tehnyt perinteisistä pelimedioista turhia”?

Minkälainen tulevaisuus Let's Playereilla teidän mielestänne on? Onko kyseessä ohimenevä trendi vai jotain pysyvämpää?