



OULUN YLIOPISTO
UNIVERSITY of OULU

Videopelaamisen ammatillistuminen kilpapelaamisen ja suoratoistopalveluiden kautta

Oulun yliopisto
Tietojenkäsittelytieteiden laitos
Kandidaatin tutkielma
Samuli Kaakinen
21.01.2019

Tiivistelmä

Harrastemaisesta viihdekäytöstä alun perin lähtenyt videopelaaminen on nykypäivänä monille ammatti, joka kerää ympärilleen suuren määrän kannattajia ja kiinnostuneita. Kilpapelaminen ja videopelien suoratoistaminen ovat räjähdysmäisesti kasvaneet niin taloudellisten investointien kuin kuluttajamäärienkin näkökulmasta.

Aiemmat tutkimukset perustuvat kilpapelamisen historiaan ja suoratoiston käyttötapoihin. Varsinaisesti pelaamisen ammatillistumiseen ei oteta kantaa. Tämän tutkimuksen tavoitteena oli syventää tietämystä siitä, miten kilpapelaminen ja suoratoisto ovat tehneet pelaamisesta ammatin. Tutkimus syventyi myös siihen, miksi ja miten peliteollisuuden kannattaa osallistua kilpapelamisen ja suoratoistopalveluiden kehitykseen. Kyseessä oli kirjallisuustutkielma eli se perustui aikaisempaan tieteelliseen aineistoon. Tutkimuksessa esiteltiin elektronisen urheilun markkinasegmentin räjähdysmäinen kasvu sekä kilpapelamisen että suoratoiston näkökulmasta ja tulevaisuuden mahdollinen markkinapotentiaali. Tutkielman päätavoite oli löytää ammatillistumisen eri keinot, mitä niin pelaajat kuin organisaatiotkin voivat hyödyntää päätöksenteossa tulevaisuudessa.

Tutkielma avaa lukijalleen kilpapelamisen historiaa, kulttuurillisia eroja lännen ja idän suhteen sekä kuinka ammatillistuminen tapahtuu. Tutkielma selvittää myös miten suoratoistopalvelut liittyvät pelaamisen ammatillistumiseen, mitä suoratoisto on ja miksi sitä käytetään kuluttajien toimesta. Tutkielma toimii hyvänä pohjana henkilöille, jotka haluavat syventää omaa tietouttaan pelaamisesta ammattina.

Avainsanat

videopelaaminen, e-urheilu, suoratoisto, kilpapelaminen, pelikonsoli, elektroninen urheilu

Ohjaaja

Professori, Marianne Kinnula

LYHENTEET

CPL = Cyberathlete professional league, kyperurheilijoiden ammattilaisliiga

CS = Counter-Strike, ensimmäisen persoonan räiskintäpeli

FPS = First Person Shooter, ensimmäisen persoonan räiskintä

MMORPG = Massively multi-user online role-playing games, massiiviset usean pelaajan online -roolipelit

RTSG = Real time strategy games, reaaliajan strategiapeli

ESL = Electronic sports league, elektronisen urheilun liiga

WCG = World cyber games, maailman kyberpelit -tapahtuma

NHL = National Hockey League, kansallinen jääkiekkoliiga

Esipuhe

Haluan kiittää ohjaajaani, professori Marianne Kinnulaa, tutkielmani avustamisessa ja varsinaisesta ohjaamisesta. Suuri kiitos kuuluu myös yliopiston lehtori Raija Haloselle ja tohtorikoulutettavalle Päivä Raulamo-Jurvaselle hyvistä ohjeista tutkielmani laatimisen kanssa.

Samuli Kaakinen

Oulussa 21. tammikuuta 2019

Sisällysluettelo

Tiivistelmä.....	2
Esipuhe.....	4
Sisällysluettelo	5
1. Johdanto.....	6
2. Kilpapelaaaminen.....	8
2.1 Historia.....	8
2.2 Lännen ja idän kulttuurierot verkkopeleissä	9
2.3 Tie kilpapelamiseen ja motiivit.....	11
3. Suoratoistopalveluiden vaikutus pelaamisen ammatillistumiseen	13
3.1 Videopelaamisen suoratoistopalvelut	13
3.2 Suoratoistopalveluiden käytön motiivit	14
3.3 Kilpapelamisen seuraaminen suoratoistopalveluissa	15
4. Pohdinta.....	17
4.1 Kuinka videopelaaminen on ammatillistunut ja miten sitä harjoitetaan?	17
4.2 Miksi peliteollisuuden kannattaa huomioida ammattipelaajat ja sisällöntuottajat?	18
5. Yhteenveto.....	20
Lähteet.....	22

1. Johdanto

Videopelaamista voi harjoittaa nykyisin monella eri tavalla, mutta elektroninen urheilu, jota kutsutaan myös e-urheiluksi tai kilpapelaamiseksi, on nostanut suosiotaan räjähdysmäisesti viimeisten vuosien aikana. Kilpapelaaminen kulkee käsi kädessä tietotekniikan kanssa hyödyntäen sen tarjoamaa alustaa toiminnalle. E-urheilua voi harrastaa joko joukkue- tai yksilömuodossa, mikä riippuu pitkälti siitä, mitä peliä tai pelimuotoa pelataan. Yleisesti kilpapelaamista harrastetaan joko tietokoneilla tai pelikonsoleilla (Suomen elektronisen urheilun liitto, 2016).

Vuonna 2015 League of Legends -pelin maailmanmestaruuskilpailua seurattiin viiden viikon aikana suoratoistona yhteensä 360 tunnin edestä, mikä oli lähes 86% kasvua vuoteen 2014 verrattuna. Samalla se tavoitti noin 334 miljoonaa uniikkia katsojaa. (Rozelle, 2015.) Suoratoistopalveluista yleisin ja suosituin on Twitch.tv -sivusto, joka antaa pelaajien lähettää peleistään videokuvaa katsojilleen ilmaiseksi. Pelaajat voivat kerätä sivuston kautta rahoitusta sekä katsojiltaan lahjoitusten muodossa että sponsoreiltaan. Sivustolla on päivittäin 9,7 miljoonaa aktiivista käyttäjää ja parhaimmillaan yli kaksi miljoonaa käyttäjää yhtä aikaisesti katsomassa lähetyksiä. Sivusto on kerännyt pelkästään hyväntekeväisyyteen yli 46 miljoonaa dollaria. (Twitch, 2016.)

Elektronisen urheilun liikevaihto oli vuonna 2015 vajaa 400 miljoonaa dollaria ja vuoden 2016 ennuste on noin 500 miljoonaa dollaria. Toteutuessaan kasvua tulisi noin 25%. Tämä tekee siitä viihdeteollisuuden nopeimman kasvajan. On toki huomioitava, että lajin uutuudenviehätys on osatekijänä. Urheilumarkkinoilla seuraavaksi eniten liiketuloja tuotti NHL (National Hockey League), jonka liikevaihto oli noin neljä miljardia dollaria vuonna 2015. (Deloitte, 2016.)

Koska elektronisen urheilun ympärillä liikkuu paljon rahaa ja kiinnostus sitä kohtaan kasvaa nopeasti, käsittelee tutkielmani tarkemmin sitä, millä tavoin ammatillistumista verkkopeleissä tapahtuu. Tutkielmani tarkastelee kilpapelaamisen ja suoratoiston tapoja tuoda yksilöitä esille tässä yhtälössä. Samalla tarkastellaan sitä, kuinka peliteollisuus ottaa osaa yksilöiden ammatillistumisen mahdollistamiseen ja miksi ammattimaiset pelaajat kannattaa huomioida jo pelejä ja pelialustoja kehitellessä. Tavoitteena on analysoida kuluttajien tarpeita peleissä ja sitä, kuinka pelinkehittäjät voivat auttaa tuotteen käyttäjiä saavuttamaan päämääränsä.

Tutkimusongelmana on ratkaista pelinkehittäjien mahdollisuudet huomioida ja auttaa tuotteidensa käyttäjiä heidän ammatillisessa näkökulmassaan. Tutkimuksessa syvennytään siihen, mitä erityispiirteitä on huomioitava kilpapelaajien ja suoratoiston näkökulmasta, kun peliä tai pelialustaa kehitetään.

Tutkimusmenetelmänä käytetään kuvailevaa kirjallisuuskatsausta, joka tarkoittaa tutkittavaan aiheeseen tehtyä yleiskatsausta, jossa perehdytään jo saatuihin tutkimuksiin. Näillä pyritään saamaan esille se, mitä aiheesta on jo tutkittu, ja onko tutkimuksissa ristiriitoja, tai voidaanko niistä saada uusia johtopäätöksiä (Salminen, 2011: 6-15).

Tutkimusmateriaalina on käytetty kirjallisuutta ja mielestäni kriittisen arvioinnin läpikäyneitä organisaatioiden sivustoja, joissa on tuoretta tietoa aiheestani. Aiheeni on vielä tuore, joten siitä ei ole paljoa kirjallisuutta ja tarjolla olevan kirjallisuuden tieto on useissa tutkimuksista jo vanhentunutta, koska kehitys on ollut niin nopeaa. Tutkimuksestani kattaakin lähes kaikki aiheeseen liittyvät suuremmat tieteelliset julkaisut, jotka olivat saatavilla tutkimuksen aikana, ja mitkä kuuluvat tutkimukseni piiriin. Elektroninen urheilu on pitkään toiminut talkootyöllä, minkä seurauksena

dokumentaatiota aiemmista tapahtumista on niukasti saatavilla. Vasta suoratoistopalveluiden integroiminen pelitapahtumiin on antanut tapahtumajärjestäjille reaaliaikaista dataa, mitä tarkastella. Tutkimuksessa on pyritty pääsääntöisesti keskittymään 2010-luvulla valmistuneisiin julkaisuihin niiden relevanttiuden takia. Tutkimukseni pyrkii aluksi löytämään vastauksen kysymykseen, kuinka videopelaaminen on ammatillistunut ja miten sitä harjoitetaan? Toinen tutkimuskysymys on, miksi peliteollisuuden kannattaa huomioida ammattipelaajat ja sisällöntuottajat?

Luvussa kaksi käydään läpi kilpapelaaamisen historiaa, kulttuurillisia eroja lännen ja idän suhteen sekä kilpapelaaamisen motiiveja, ja sitä miten kilpapelaaamista harjoitetaan. Luku kolme keskittyy suoratoistoon, mikä on suoraan yhteydessä kilpapelaaamiseen. Luvussa kolme kuvaillaan mitä suoratoisto on, ketkä ovat palveluntarjoajia ja miksi suoratoistoa käytetään videopelaamisen ja elektronisen urheilun yhteydessä. Luku neljä pitää sisällään vastaukset tutkimuskysymyksiin, ja luvussa viisi on yhteenveto ja jatkotutkimusehdotuksia.

2. Kilpapelaaminen

E-urheilu on virallisesti kuvattu urheiluaktiviteettien alueeksi, jossa ihmiset kehittävät ja harjoittelevat mentaalisia tai fyysisiä kykyjään käyttäen hyväksi informaatio- ja kommunikaatioteknologioita (Wagner, 2007, s. 182). Tiedemann (2004) määrittelee termin urheilu kulttuurin kentäksi, johon ihmiset vapaaehtoisesti osallistuvat muiden ihmisten kanssa kehittääkseen tietoisesti omia kykyjään ja saavutuksiaan. Määritelmän mukaan ihmiset vertailevat omia kykyjään toisiin kanssaihmiisiin sääntöjen mukaisesti, jotka on määritelty itse tai laadittu muualta ilman tarkoitusta rikkoa sääntöjä tahallisesti. Wagner (2007) ehdottaakin, että elektroninen urheilu pitäisi määritellä urheilumuodoksi, koska se täyttää vaaditun määritelmän ehdot.

On tärkeää huomioida ero elektronisen urheilun ja pelaamisen välillä. Vaikka elektroninen urheilu tapahtuukin pelejä pelaamalla, eroaa perinteinen pelaaminen siitä paljon. Pelejä voi pelata nauttiakseen niiden tarinoista (Buchanan-Oliver & Seo, 2012) tai päästäkseen karkuun arjen todellisuutta (Molesworth, 2009). Elektroninen urheilu keskittyy pelkästään pelaajan kykyjen kehittämiseen digitaalisten teknologioiden kanssa ja pelaaminen tapahtuu kilpailutilanteissa. Kilpapelien on siis sisällettävä objektiivisia mittareita, joilla pelaajien suorituksia voidaan mitata. Nämä mittarit usein vaihtelevat pelattavien pelien ja pelialustojen mukaan. Pelissä voidaan yrittää voittaa vastustaja, kun taas toisessa pelissä voidaan kilpailla parhaasta tuloksesta, mikä saadaan esimerkiksi suorittamalla rata mahdollisimman nopeasti. Pelien säännöistä eivät päätä pelienkehittäjät, vaan erilaiset yhteisöt, jotka yleensä koostuvat kilpapelajaajista. Heillä onkin suuri rooli siinä, että sisältöä tuodaan tälle sektorille tulevaisuudessakin. (Thiborg, 2009.)

Vaikka elektroninen urheilu on erittäin tuore ilmiö, se lupaa jo nyt ennennäkemätöntä markkinapotentiaalia. Kesäkuussa 2012 elektroninen urheiluliiga (ESL) raportoi, että sillä on jo yli 3,6 miljoonaa uniikkia rekisteröitynyttä jäsentä pelkästään Euroopassa. Aasiassa sijaitsevassa Etelä-Koreassa oli vuonna 2012 jo yli 430 ammattipelaajaa, jotka pelasivat työkseen ja elättivät itsensä sillä. Tämän lisäksi maailmalle on perustettu lukuisia kansallisia ja kansainvälisiä lajiliittoja, jotka seuraavat ja ohjaavat lajin kehitystä aktiivisesti. Lajin World cyber games (WCG) -turnaus järjestetään kansainvälisesti vuosittain ja sitä verrataan olympialaisiin. Kaikella tällä on yhteys siihen, että e-urheilun nykyaikainen menekki on tärkeässä roolissa virtuaalisen maailman kulutuksessa. Elektroninen urheilu tarjoaa nopeassa kasvussa olevan kuluttajasegmentin, joka pitää sisällään useita kanssakäymisiä kuluttajien, organisaatioiden ja muiden sidosryhmien välillä, niin verkossa kuin sen ulkopuolellakin. (Seo, 2013.) Lee ja Schoenstedt (2011) huomauttavat, että tämä uusi kasvava markkinasegmentti tuottaa miljardeja dollareita.

2.1 Historia

Videopelaamisen juuret yltävät aina 1950-luvun loppuun, kun ensimmäisiä videopelejä alettiin kehittää. Vuonna 1961 Steve Russel kehitti ensimmäisen interaktiivisen tietokonepelin nimeltä Spacewar. (Kent, 2010.) Ensimmäinen virallinen turnaus pelien parissa oli vuonna 1980 Space Invaders -pelissä, kun Atari järjesti turnauksen, johon osallistui noin kymmenen tuhatta pelaajaa. Pelit pelattiin paikan päällä ilman verkkoyhteyttä, ja voittaja pyrittiin ratkaisemaan kilpailemalla parhaasta tuloksesta pelissä. (Smith, Obrist & Wright, 2013.)

Videopeleissä kilpaileminen verkkoyhteyden välityksellä sai sen sijaan alkunsa vasta 1990-luvulla, kun Doom-peli julkaistiin vuonna 1993. Vain kolme vuotta myöhemmin

1996 julkaistiin Quake niminen peli. (Kushner, 2004.) Molemmissa peleissä oli omat pelaajakantansa, jotka koostuivat amatööreistä ja ammattilaisista. Yksittäiset pelaajat alkoivat ryhmittäytyä ja rakensivat joukkueita, joita kutsuttiin klaaneiksi. Vuoden 1997 loppuun mennessä nämä joukkueet kilpailivat erilaisissa verkkoturnauksissa ja -liigoissa, joista tunnetuin on “Cyberathlete Professional League” eli CPL. Ensimmäinen joukkueet samaan tilaan kilpailemaan tuoma tapahtuma oli CPL:n järjestämä “The Frag” -turnaus, jossa parhaat nettiturnausten karsijat ympäri Yhdysvaltoja pääsivät kilpailemaan vastakkain. (Wagner, 2006.)

Vuonna 1999 Valve mullisti kilpapeliamisen historiaa luomalla Half-Life -pelistä muunnellun Counter-Strike -pelin, jonka päivitettyä versiota pelataan vielä tänäkin päivänä (Wagner, 2006). Samaan aikaan Koreassa kiinnostus verkkopelaamista kohtaan heräsi ja siellä kehitettiin ensimmäiset verkkopelit. Näistä tunnetuin on vuonna 1998 julkaistu Starcraft -peli, joka on monen käyttäjän reaaliaikainen strategiapeli. Peli nauttii suosioita vieläkin ja siitä järjestetään edelleen turnauksia, joka selittyy osaksi sillä, että peli onnistui rakentamaan hyvän alutan kilpapeliamiselle. Koreassa laajakaistojen infrastruktuurin laajuus mahdollisti televisiokanavien ylläpitämisen, jotka keskittyivät vain kilpapelien lähettämiseen. Koska Starcraft oli suosittu ja sillä oli hyvä kilpapeliamiseen soveltuva luonne, mahdollisti tämä pelaajille mahdollisuuden nousta sankareiksi, joita voitiin palvoa siellä samoin kuin esimerkiksi Yhdysvalloissa jotain suurta urheilijaa. (Wagner, 2006.)

2.2 Lännen ja idän kulttuurierot verkkopeleissä

Counter-Strike toimii esimerkkinä lännen e-urheilun kulttuurin lippulaivana. Läntisellä kulttuurilla tarkoitetaan Euroopan ja Yhdysvaltojen alueita, joissa kilpapeliaminen perustuu hyvin pitkälti erilaisiin “First Person Shooter” -peleihin eli FPS peleihin. Ne ovat ensimmäisestä persoonasta kuvattuja ammuskelupelejä. Counter-Strike on pelinä säilyttänyt keskeisen aseman läntisessä kilpapeliamiskulttuurissa tähän päivään asti. (Wagner, 2006.)

Idän videopelikulttuuri suuntautuu FPS-pelien sijaan erilaisiin rooli- ja strategiapeleihin. “Massively multi-user online role playing games” (MMORPG) -pelit ovat usean käyttäjän online roolipelejä, ja “Real time strategy games” (RTSG) -pelit ovat reaaliaikaisia strategiapelejä. Pelit ovat suuressa suosiossa varsinkin Etelä-Koreassa, jonne idän kilpapeliteollisuus hyvin pitkälti sijoittuu. (Wagner, 2006.)

Vaikka eri kulttuureja yhdistäviä elektronisen urheilun tapahtumia on paljon, kuten World cyber games –tapahtuma, eivät ne ole onnistuneet yhdistämään kulttuureja yhteen. Molemmat kulttuurit ja niiden liikemaailman ekosysteemit kehittyvät itsenäisesti ja omilleen. Tämä ei kuitenkaan tarkoita sitä, että elektronisen urheilun säännöt eroaisivat toisistaan toisin kuin muissa urheilulajeissa. (Wagner, 2006.) Kulttuurierot eivät kuitenkaan näy tapahtumissa. Vuoden 2010 World computer gaming -turnauksessa oli mukana 450 pelaajaa 53 eri maasta. Pelejä pelattiin 13 eri pelialustalla ja turnauksen aikana katsojia oli yli 9,5 miljoonaa. (Seo, 2013.)

Vaikka kulttuurit voidaan hahmottaa selvästi lännen ja idän välille, on idän sisällä oma jakonsa. Idän kulttuuri voidaan jakaa kahteen osaan Etelä-Korean ja muun Aasian kesken. Etelä-Koreassa kilpapeliamista seurataan yhtä paljon kuin koripalloa, jalkapalloa ja pesäpalloa yhteensä. Parhailla kilpapelajilla on enemmän seuraajia ihailijakerhoissaan kuin näyttelijöillä tai muilla julkisuuden henkilöillä. (Taylor, 2012, s. 17-.)

Etelä-Korea koetaankin kilpapeliamisen edelläkävijänä. Etelä-Korean informaatioteknologian infrastuktuuri on valtava ja siellä laajakaistayhteys kattaa 89,4%

kotitalouksista. Ilman laajakaistaa elävät voivat mennä nettikahviloihin, jotka ovat edullinen tapa pelata pelejä kuukausimaksua vastaan, oli omassa kotitaloudessa laajakaistaa tai ei. Nettikahvilat ovat haalineet itselleen pelien lisenssejä, joten suurena etuna on, ettei pelaajien tarvitse itse ostaa peliä, tietokonetta tai laajakaistayhteyttä vaan kaikki sisältyy yhteen kuukausimaksuun. Mitä enemmän pelaaja käyttää aikaansa kahvilassa, sitä pienemmäksi hänen kustannuksensa yhtä tuntia kohtaan laskee. Länsimaissa pelaajat ostavat itse pelaamiseen tarvittavat varusteet ja lisenssit, joka ei ole kovin joustavaa. Nettikahvilat tarjoavat paremman joustavuuden pelaamiseen, vaikka kustannukset voivatkin olla yhtä suuret tai jopa suuremmat. (Taylor, 2012, s. 18-21.)

Iso tekijä on myös asenteet pelaamista kohtaan. Etelä-Koreassa vuoden 2003 maaliskuuhun mennessä 90% kansalaisista oli ainakin kerran kokeillut pelaamista ja 83% ilmoitti pitävänsä pelaamisesta. Valtio ja teollisuus tukevat verkkopelaamista tehden pelien kehittämisestä ja tukemisesta yhden päämääristään. Tämä näkyy mm. aloitteena tukea uuden teknologian kehitystä. Teknologian on tarkoitus olla kansantalouden ja kehityksen kannalta avainasemassa. Kansalaiset ovatkin erittäin vastaanottavaisia uutta teknologiaa ja innovaatioita kohtaan. (Taylor, 2012, s. 17-22.) Tämä eroaa esimerkiksi Yhdysvalloissa vallitsevasta asenteesta. Yhdysvalloissa ESPN-urheilukanavan keskusteluohjelman isäntä Colin Cowherd sanoi eroavansa työstään, jos hänet joskus pakotetaan juontamaan kilpapeleihin liittyvää lähetystä. Asenteet kilpapeliamista kohtaan jakautuvatkin Yhdysvalloissa suuresti kahtia. (Burroughs & Rama, 2015.)

Yksi kilpapeliamisen vanhimmista ja tunnetuimmista turnauksista, World Cyber Games (WCG), on lähtöisin Etelä-Koreasta. Se perustettiin valtion ja yksityisten sponsorien yhteistyönä vuonna 2000. WCG on suuressa keskiössä kansainvälisessä kilpapeliamisessa ja sitä verrataankin usein elektronisen urheilun olympialaisiksi. Ensimmäinen turnaus järjestettiin Seolissa Etelä-Koreassa vuonna 2001 nimellä World Cyber Game Challenge. Nykyisin turnaukset sijoittuvat ympäri maailmaa tehden WCG:stä vahvan toimijan kilpapeliteollisuudessa. Etelä-Korean valtion tapaista tukea tai suurien yritysten kaltaisia sponsorisopimuksia näkee erittäin harvoin Yhdysvaltojen tai Euroopan kilpapeliturnauksissa. (Taylor, 2012.)

Valtion ja yritysten tukemat turnaukset ovat vain osa isompaan kokonaisuutta. Korean elektronisen urheilun yhdistys (KeSPA) on organisaatio, joka hoitaa ja yhdistää valtion ja yritysten työtä kilpapeliamisessa. Yhdistyksen tarkoituksena on organisoida ja säännöstellä eteläkorealaisia turnauksia ja pelaajia. KeSPA ylläpitää pelaajien statistiikkaa ja hallitsee esimerkiksi televisio-oikeuksia. KeSPA onkin ollut tärkeässä roolissa vakauttaakseen nopeasti kasvavan elektronisen urheilun kansallisella tasolla. Länsimaissa ei ole KeSPAN kaltaisia yhdistyksiä, jotka selvästi loisivat selkeän linjan lajille, mikä toimii esteenä kilpapeliamisen kehitykselle länsimaissa. (Taylor, 2012.)

Etelä-Koreassa media on myös suuressa roolissa lajin kehityksen kannalta. Elektronista urheilua voi seurata nettisivuilta, televisiosta, painetusta mediasta ja suoratoiston kautta. Etelä-Korean elektroninen urheilu saa valtavat määrät mediahuomiota. Monet seuraajat haluavat saada kasvot pelaajille ja tutustua henkilöihin nimimerkkien ja näyttöjen takana. Persoonat, tykkäsi niistä tai ei, saa ihmiset palaamaan takaisin lähetysten pariin. Pelaajia koitetaan korostaa esille haastatteluiden, kuvien ja uusintojen avulla. Lähetyksillä on kommentaattorit ja asiantuntijat, jotka kommentoivat ja analysoivat lähetyksiä. Samalla seuraajia pyritään valistamaan pelattavasta pelistä. Länsimaissa televisiolähetykset ovat vasta viime vuosina tullut ohjelmistoon mukaan pienissä määrin, joten Etelä-Korea on tässäkin selkeästi edelläkävijänä. (Taylor, 2012.)

2.3 Tie kilpapelamiseen ja motiivit

Yleisesti pelejä pelataan, koska pelaaminen on hauskaa. Se, mikä pelaamisessa viehättää, eroaa kuitenkin paljon eri kuluttajaryhmiä tarkastellessa. Monille pelaajille pelaaminen alkaa kaveri- tai perhepiirissä pelaamisella. Osalla pelaaminen etenee kavereiden kanssa verkkoyhteyden yli pelattaviin peleihin, joissa pelataan satunnaisia pelejä muita pelaajia tai joukkueita vastaan. Se mikä erottaa ammattimaiset kilpapelajat muista on heidän halu voittaa ja olla parempia. Kilpapelajat haluavat testata kykyjään muita pelaajia vastaan, joita löytyy laajakaistayhteyden avulla lukemattomasti. Ammattipelaajilla on erilaiset motiivit pelaamista kohtaan kuin harrastepelaajilla. (Taylor, 2012.)

Kilpapelajilla on henkilökohtaisia ja sosiaalisia motiiveja, jotka vaikuttavat heidän haluunsa kilpailla peleissä. Lee ja Schoenstedt (2011) esittävät, että pelaajilla on kolme suurta motiivia, jotka vaikuttavat kilpapelamiseen. Tutkimuksen perusteella suurimmat motiivit olivat kilpailutilanne, vertaispaine ja taitojen kehittäminen. Nämä tekijät vaikuttivat suoraan siihen, kuinka paljon aikaa käytettiin pelien ääressä.

Kilpailutilanne luo pelaajille tarpeen olla parempia, nopeampia ja taitavampia kuin muut. Tämä tarkoittaa kilpapelien näkökulmasta sitä, että niiden on oltava optimoituja ja jatkuvan kehityksen alaisena, jotta ne voivat tarjota pelaajilleen hyvän alustan saavuttaakseen henkilökohtaiset tavoitteensa. E-urheilun pelaajilla on tarve olla parempia kuin muut pelaajat. (Lee & Schoenstedt, 2011.)

Toinen positiivinen motiivi on vertaispaine. Muodostamalla joukkueiden tai pelaajien välille kilpailutilanteita, lisäsi se kilpapelamista kohtaan mielenkiintoa muissa pelaajissa. Tieto siitä, että muutkin pelaavat kilpailullisesti, kannustaa uusia pelaajia ja kuluttajia aloittamaan kilpapelamisen. Elektronisesta urheilusta on tullut hyväksytyy vapaa-ajan harrastus, mitä pitäisi hyödyntää markkinoinnissa. Vuonna 2007 tietokone- ja videopelejä myytiin yli kymmenen miljoonan dollarin edestä Yhdysvalloissa, mikä on 270% nousu verrattuna vuoteen 1997, jolloin myyntiä oli 3,7 miljardin dollarin edestä. (Lee & Schoenstedt, 2011.)

Kolmas suuri motiivi eli taitojen kehittäminen vaikutti kilpapelamiseen käytettyyn aikaan negatiivisesti. Ongelmaksi koituu se, ettei kilpapelamisella välttämättä saavuteta oikeita taitoja. Virtuaalisessa ympäristössä pelaaja voi oppia asioita, joita hän ei voi hyödyntää oikeassa elämässä kuten esimerkiksi golfin pelaaminen. Videopelien osaamista ei voi suoraan siirtää esimerkiksi oikean elämän urheilun pariin. Videopelit antavat kuitenkin pelaajilleen mahdollisuuden saavuttaa pelissä sellaisia asioita, joita he eivät voi saavuttaa oikean urheilun parissa. Tulosten perusteella voidaan päätellä, että kilpailullisiin peleihin tulisi liittää mukaan asianmukaiset ohjeet kilpailemisella. Ohjeiden tulisi huomioida uudet käyttäjät, mutta myös vakiintuneemmat kilpailijat. (Lee & Schoenstedt, 2011.)

Motivoituneen pelaajan polku kaverien välisestä samalta sohvalta pelattavasta kisailusta eteneekin siis usein verkkopeleihin ja sitä kautta uusien tuttavuuksiin, keitä ei ole koskaan tavattu kasvotusten. Nämä internetin kautta tutustuneet pelaajat perustavat klaaneja tai joukkueita ja käyttävät aikaa taktiikoiden ja joukkuepelin viilaamiseen. Verkkopelaaminen saa usein alkunsa kasvotuten käytävästä pelaamisesta, mutta myös sen huipennus tapahtuu paikallisen verkkoyhteyden (LAN) avulla pelatuissa turnauksissa. Verkkopelaaminen on tärkeä väline kilpapelajille verkostoitumisen kannalta. Se tarjoaa myös karsintaturnauksia, joiden avulla karsitaan suurempiin LAN-turnauksiin, joissa suuret katsojamäärät ja rahat liikkuvat. Verkkopelaaminen on alustana myös muutenkin tärkeä, koska sieltä löytyy loputtomasti harjoitusvastustajia, joita vastaan joukkue tai pelaaja voi testata uusia taktiikoita ja harjoittaa taitojaan. (Taylor, 2012.)

Verkkopelaaminen ei kuitenkaan yksistään riitä kilpapelamisessa. Koska turnaukset ovat yleisön edessä, on LAN-turnauksissa erilaiset paineet kuin oman makuuhuoneen penkiltä pelattaessa. Pelaajat kuvailevat ensimmäisiä kokemuksiaan pelon, jännityksen ja keskittymisvaikeuksien tunneryöppyyn. LAN-turnauksissa on useimmiten yleisöä paikan päällä, ja pelejä seurataan suoratoistopalveluiden kautta ympäri maailmaa. Paine paikan päällä pelattavissa turnauksissa onkin pelaajien mielestä paljon suurempi kuin verkkopeleissä. Ammattilaispelaajilla onkin tärkeää hallita omia tunteitaan, jotta he voivat saavuttaa parhaan pelikuntonsa ja voittaa. Suurempi yleisö ja isompi rahallinen palkintopotti luovat pelaamiselle uuden tunteen, mitä ei voi verkon välityksellä pelattavissa turnauksissa tuntea. (Taylor, 2012.)

LAN-turnauksia on useaan lähtöön. Yleisimmin ensimmäiset turnaukset pelaajille ovat paikallisia pienempiä turnauksia, jotka ovat samassa kaupungissa tai lyhyen junamatkan päässä kodista. Pelaajat kasvattavat mainettaan verkkopeleissä ja tulevat sen jälkeen taistelemaan kunniastaan LAN-tapahtumiin. LAN-tapahtumien merkitys on erittäin suuri, koska pelaajat, jotka eivät niihin osallistu, mutta ovat verkkopeleissä paljon esillä, saavat paljon negatiivista palautetta niskaansa muilta pelaajilta. Heitä kutsutaan LAN-välttelijöiksi, jotka eivät tule lunastamaan verkkopeleissä kertynyttä mainettaan kasvotusten. Internetin välityksellä pelatut turnaukset eivät myöskään saa samanlaista rahallista panostusta kuin LAN-turnaukset. (Taylor, 2012.)

3. Suoratoistopalveluiden vaikutus pelaamisen ammatillistumiseen

Viimeisten neljän vuoden aikana videoiden suoratoistopalvelut ovat olleet toistuvasti sosiaalisessa mediassa esillä. Alkujaan suoratoistovideot tulivat kameroiden avulla oikeista elämän tapahtumista, mutta nyt suoratoistoa on alkanut esiintyä myös videopeleistä. Twitchin kaltainen sivusto toimii kohtaustapaikkana pelaajille ja pelaajayhteisöille yhdistäen suoran videokuvan ja keskustelut samaan paikkaan. Lähetysten koko ja luonne vaihtelevat muutamien kymmenien henkilöiden läheisistä kokoontumisista tuhansien seuraajien massiivisiin pelilähetyksiin. (Hamilton, Garretson & Kerne, 2014.)

Pelaajat voivat jakaa pelihetkiään muiden kanssa ja samalla kanssa käydä reaaliajassa muiden käyttäjien kesken. Yhdysvalloissa Twitchistä on tullut neljänneksi suurin internetin datansiirron ruuhkien aiheuttaja. Lähetysten sisältämät pelit voidaan jakaa joko peleihin, joiden suosio säilyy vuodesta toiseen, uusien pelien saamaan hetkelliseen huomioon tai jopa vanhojen pelien lähetykseen. Myös turnausten aikana pelattavien peleihin liittyvien lähetysten suosio kasvaa räjähdysmäisesti. (Deng, Cuadrado, Tyson & Uhlig, 2015.)

Suoratoistopalveluissa kuten Twitchissä pääpaino lähetyksissä ei ole uusissa peleissä. Mittausten perusteella alle kolme kuukautta vanhat pelit keräsivät vain 18% katsojista. Vuonna 2014 valittiin 56 suosituinta peleihin liittyvää tapahtumaa, joista Twitchissä 53 oli kilpapelaamiseen liittyviä turnauksia. Kilpapelaamisen tuoma näkyvyys pelinkehittäjälle ja pelille on valtavaa, ja tästä syystä useat pelinkehittäjät sijoittavat suuria summia rahaa palkintorahoihin ja muihin turnausten kuluihin. Parhaimmillaan yksittäinen lähetys voi kilpapelaamisessa kerätä 30,5% kaikista päivän katsojista sivustolla. Äärimmäisissä tilanteissa turnauslähetys voi parhaimmillaan kerätä päivässä kaikki sitä tiettyä peliä seuraavat yhdelle kanavalle, ja jättää muut sen pelin kanavat ilman katsojia. Pelinkehittäjät käyttävätkin turnauksia markkinoidakseen peliään ja organisaatiotaan. (Deng et al., 2015.)

3.1 Videopelaamisen suoratoistopalvelut

Nykyisessä muodossaan suoratoisto mahdollistaa reaaliaikaisen äänen, videon ja keskustelukanavan lähettämisen. Lähetykseen voi sisällyttää pelin videolähetysten lisäksi videokuvaa itsestään pelaamassa. Katsojat voivat kommunikoida pelaajan sekä muiden katsojien kanssa. Palvelut ovat itsessään ilmaisia kaikille, mutta vaatii rekisteröitymistä Twitch tai Youtube -sivustoille, mikä antaa käyttäjällä lisää ominaisuuksia itse palvelussa. (Hamilton et al., 2014.)

Selkeästi suurin peleihin liittyvä suoratoistopalvelu on Twitch, mutta myös Youtube Live -palvelu mahdollistaa pelaajien lähettää suoraa pelikuvaa pelaamisestaan. On kuitenkin huomioitava, ettei Youtube Live pääse edes viidesosaan kanavien lukumäärässä, joita on Twitch-palvelussa. Kolmen kuukauden otannan aikana, joka sijoittui vuoden 2014 tammikuun ja huhtikuun kuudennen päivän väliseen aikajaksoon, Twitch-sivustolla oli yli kuusi miljoonaa lähetystä, kun Youtube keräsi reilu 300 000 lähetystä. Twitch sivustolla 11% lähetyksistä ei kerännyt ollenkaan katsojia, kun Youtubella luku oli 40%. (Pires & Simon, 2015.) Youtube Live kärsiikin saamastaan aiemmasta maineesta, jossa palvelu miellettiin mahdollistamaan valmiiden videoleikkeiden jakamisen muille. Suoratoistoon keskittyneet henkilöt suuntaavatkin Twitch-sivustolle, kun haluavat lähettää suoraa pelikuvaa yleisölleen. (Smith, Obrist & Wright, 2013.)

Pelaamisen suoratoisto sai lisää tuulta alleen, kun vuonna 2013 Twitch tiedotti, että heidän palvelunsa tulevat osaksi uuden generaation pelikonsolien käyttöliittymää. Sony'n Playstation 4 ja Microsoftin Xbox One -pelikonsolien edeltäjillä tätä ominaisuutta ei vielä löytynyt. Tätä ennen suoratoistaminen oli rajoitettu tietokonepelaajille. Tietokoneissa ongelmaksi muodostui myös pelikoneen hinta, koska tietokone, mikä pyörittää uusimpia pelejä parhaimmilla mahdollisilla grafiikoilla ja pystyy lähettämään sitä vielä suoratoistona, on erittäin kallis. Pelikonsolit tarjosivat uuden ja koskemattoman alustan suoratoistolle sekä laajalle pelaajakunnalle huomattavasti edullisemmin, mikä mahdollisti yhä useamman sisällöntuottajan toiminnan aloittamisen. (Burroughs & Rama, 2015.)

3.2 Suoratoistopalveluiden käytön motiivit

Ihmiset osallistuvat suoratoistolähetyskseen kahdesta syystä. Lähetysten avoimuus kaikille houkuttelee katsojia mukaansa. Se kannustaa ihmisiä osallistumaan yhteisiin mielenkiinnon kohteisiin. Palveluiden käyttäjät nauttivat siitä, että pääsevät osallistumaan ja kanssakäymään yhdessä. Toinen vaikuttava tekijä on sosiaalisuus. Yhdessäolon tuottama hyvänolon tunne sitoo ihmisiä tulemaan katsomaan ja jäämään seuraamaan lähetystä. Lähetyksessä voidaan käydä kevyttä keskustelua osallistujien kesken ja samalla pelata tai seurata suosikkipelejä etenemistä. (Hamilton et al., 2014.)

Hamilton et al. (2014) vertaa suoratoistopalveluita kahviloihin ja muihin sosiaalisiin vapaa-ajan paikkoihin, joissa voi viettää aikaansa ja rakentaa yhteisöjä. Ne ovat vain virtuaalisessa muodossa. Näitä vapaa-ajan paikkoja kutsutaan "kolmansiksi paikoiksi", joissa pääaktiviteetti on keskustelulla. Näissä paikoissa on aktiivisia kävijöitä sekä uusia tulokkaita kuten suoratoistopalveluissakin.

Twitch-sivusto tarjoaa sisällöntuottajille mahdollisuuden ryhtyä yhtiön osakkaaksi. Tämä vaatii käyttäjältä tietynlaisten ehtojen täyttymistä eli lähinnä tarpeeksi suuren määrän seuraajia ja katsojia. Vastineeksi käyttäjä saa osan mainostuloista, joita kertyy hänen lähetystensä kautta. Sopimuksesta riippuen, se vaihtelee kahden ja viiden dollarin välillä aina tuhatta mainosnäyttökertaa kohden. Sisällöntuottaja voi mahdollistaa oman kanavansa tilauksen katsojille, joka maksaa viisi dollaria kuukaudessa. Puolet tuloista menevät sivustolle, ja puolet jäävät lähettäjälle. Katsojat saavat tilauksellaan mainosvapaan kanavan ja muita etuja. Tämä mahdollistaa yhä useammalle mahdollisuuden jäädä päivätöistä pois ja tienata elantonsa pelaamalla pelejä ja suoratoistamalla niitä Twitch-palvelun kautta. (Hamilton et al., 2014.)

Suoratoistopalveluiden kanavia voidaan kuvailla kuuman ja kylmän median avulla. Kuuma media tarkoittaa sellaisia kanavia, joilla on paljon katsojia, mutta hyvin pinnallista kanssakäymistä osallistujien kesken. Kylmä media on tämän vastakohta eli kanavia, joilla on vähän katsojia, mutta jossa kanssakäyminen on paljon syvällisempää ja henkilökohtaisempaa. Tämä perustuu siihen, että kylmässä mediassa on paljon täytettävää, kun kuuma media sen sijaan tarjoaa katsojalle jo täyden paketin. Tämä vaikuttaakin siihen, miten katsojat ryhmittäytyvät kanaville. Sellaiset henkilöt, jotka haluavat keskustella lähettäjän kanssa tarkemmin, ryhmittäytyvät kanaville, joilla ei ole niin suurta katsojavirtaa. Twitch mahdollistaa tämän katsojille, koska sillä on kymmeniä tuhansia käyttäjiä sisällöntuottajina, joiden lähetysten tema ja sisältö eroavat toisistaan. (Hamilton et al., 2014.)

3.3 Kilpapelaaamisen seuraaminen suoratoistopalveluissa

Suoratoistopalvelujen tarjonta voidaan jakaa kolmeen yleisimpään ja suosituimpaan kategoriaan. Kolmanneksi suosituin on pelin läpäisyyn ja nopeuteen liittyvät lähetykset. Siinä pelaaja yrittää päästä pelin läpi mahdollisimman nopeasti. Pelaajat kisaavat muita pelaajia vastaan siitä kuka pääsee pelin nopeinten läpi. Toiseksi suosituin kategoria on ”pelataan”-yhteisöt, joissa pääidea on pelin läpäisemisessä. Tämä voi tapahtua mahdollisesti useamman lähetyksen aikana katsojien seurattessa lähetystä, jolloin he voivat samalla interaktiivisesti osallistua lähetykseen kommentoimalla pelin tapahtumia. Tähän kategoriaan kuuluvilla kanavilla ei pyritä kilpailemaan millään muotoa vaan ne tarjoavat katsojilleen viihdettä ja informaatiopitoisempaa seurattavaa pelin tarinan muodossa. Kaikista suosituin kategoria näistä kolmesta on kuitenkin kilpapelaaamiseen liittyvät lähetykset. (Smith et al., 2013.)

Kilpapelaaamisen seuraajat suoratoistopalveluissa voidaan jakaa yhdeksään eri luokkaan. Yksi henkilö voi kuulua yhteen tai useampaan luokkaan. Ensimmäinen luokka on sivustaseuraajat, jotka voidaan jakaa kahteen alaluokkaan. Sivustaseuraajat ovat vähiten sitoutuneimpia seuraajia lähetyksen kannalta. Ensimmäiseen alaluokkaan kuuluvat henkilöt, joilla ei ole mitään tietoa pelimekaniikasta tai itse pelistä. He vain eksyvät seuraamaan peliä eivätkä tajua pelistä kovinkaan paljoa. Toiseen alaluokkaan kuuluu henkilöt, jotka tietävät mitä pelissä tapahtuu, mutta jotka eivät anna lähetykseen mitään panosta. He voivat olla entisiä pelin pelaajia, mutta he eivät osallistu toimintaan millään tapaa. (Cheung & Huang, 2011.)

Toinen luokka on uteliaat, jotka seuraavat kilpapelilähetyksiä oppiakseen lisää pelistä, mitä he pelaavat. He seuraavat lähetyksiä niin kauan kuin heillä on mahdollisuus oppia pelistä uusia asioita kuten esimerkiksi strategioita. Kun pelin lähetykset eivät enää tarjoa uusia oppeja, he lopettavat seuraamisen. (Cheung & Huang, 2011.)

Kolmanteen luokkaan kuuluvat inspiroituneet, jotka pelaavat peliä sen jälkeen, kun ovat seuranneet elektronisen urheilun tapahtumaa. Tällaiset seuraajat haluavat testata strategioita, joita ovat nähneet ammattipelaajien käyttävän. Lähetysten avulla he yrittävät herättää itsessään motivaatioita pelata kyseistä peliä, jonka jälkeen he itse siirtyvät pelaamaan saavuttaakseen saman tunteen kuin katsoessaan kilpapelaaamista. (Cheung & Huang, 2011.)

Oppilaat muodostavat neljännen luokan. He seuraavat peliä samalla tavalla kuin uteliaat, mutta heidän motiivinsa ylettyy vielä syvemmälle. He miettivät myös sitä kuinka tiettyjä toimintoja tai strategioita toteutetaan. He haluavat nähdä mahdollisimman paljon informaatioita näytöllä, ja miettiä, kuinka kaikki tämä tieto vaikuttaa heidän pelaamiseensa. (Cheung & Huang, 2011.)

Viides luokka koostuu tyydyttämättömistä. Nämä ovat henkilöitä, jotka eivät pääse pelaamaan, mutta jotka haluavat silti olla pelaamisessa jollakin tapaa mukana. Osalla henkilöistä kilpapelaaamisen seuraaminen ja pelaaminen kilpailevat keskenään. Kun henkilö seuraa pelaamista, alkaa se kilpailla pelaamiseen käytetyn ajan kanssa. (Cheung & Huang, 2011.)

Viihtyjät muodostavat kuudennen luokan. He nauttivat kilpapelien seuraamisesta suoratoiston kautta eikä se ole heille huonompi vaihtoehto siihen, että he itse pelaisivat. Osa katsojista ei ollut edes koskaan pelannut itse peliä, mutta kokivat kilpapelaaamisen seuraamisen viihdyttäväksi. (Cheung & Huang, 2011.)

Seitsemänteen luokkaan kuuluvat assistentit, jotka auttavat pelissä tai lähetyksessä. He voivat auttaa pelaajaa esimerkiksi toimimalla ylimääräisenä silmäparina hänelle.

Kahdeksas luokka sisältää kommentaattorit, jotka niin ikään ovat osa lähetystä. He toimivat yleensä muille seuraajille asiantuntijan roolissa, mikä tekee seuraamisesta viihdyttävämpää ja mielenkiintoisempaa kuten muissakin urheilulähetyksissä. (Cheung & Huang, 2011.)

Viimeiseen luokkaan kuului henkilöt, jotka haluavat kokoontua samaan tilaan seuraamaan lähetystä. He nauttivat reaktioista, joita he yhdessä kokevat. Se antaa heille myös mahdollisuuden analysoida pelin tapahtumia muiden kanssa. Sosiaalinen kanssakäyminen on heille tärkeää ja he hakevat samanlaista tunnetta kuin muita urheilulajeja seuraavat kokoontuessaan yhteen tilaan seuraamaan ottelua. (Cheung & Huang, 2011.)

Seo (2013) esittää, että e-urheilusta suoratoistopalveluiden kuluttajat voivat nauttia neljällä eri tavalla. Nämä osallistumismuodot voidaan jakaa aktiiviseen ja passiiviseen osallistumiseen sekä absorboimiseen ja immersioon.

Viihteenä kuluttajat osallistuvat elektroniseen urheiluun passiivisesti. Tämä tapahtuu erilaisten suoratoistopalveluiden tai televisiokanavien kautta. Pelaajat kokevat pelin pelaamisen lisäksi miellyttäväksi seurata pelaajia, jotka omaavat suuren määrän taitoa. Tämä on absorboiva tapa osallistua elektroniseen urheiluun eli kuluttaja uppoutuu tapahtumaan. Toinen passiivinen tapa osallistua on esteettinen osallistuminen, jossa kuluttajat uppoutuvat immersion tavoin niin syvästi tapahtumiin, että kuuluvat osaksi sitä. Tässä erilaiset tapahtumat ovat tärkeitä, joissa esimerkiksi katsojan roolissa kuluttaja pääsee uppoutumaan tapahtumaan syvällisemmin kuin kotisohvalta. (Seo, 2013.)

Aktiivisia tapoja osallistua kuluttajana ovat opetuskäyttö ja eskapistinen tapa eli tarve päästä pakoon todellisuutta. Opetuskäytössä pelaajilla on tarve kehittää itseään esimerkiksi strategisesti paremmiksi pelaajiksi. Erilaiset yhteisöt ovat tässä tärkeitä, kun kuluttajat pääsevät aktiivisesti keskustelemaan ja osallistumaan opetukseen. Erilaiset yhteisöt kuten keskustelupalstat voivat jakaa tietoa pelaamisesta tai siihen liittyvistä uutisista. Tätä kautta voidaan saavuttaa myös uusia kuluttajia elektroniseen urheiluun, kun ennestään tietämättömät kuluttajat pääsevät tutustumaan aiheeseen mahdollisesti hieman yllättäenkin. Eskapistinen tapa on toinen aktiivinen tapa osallistua elektroniseen urheiluun. Pelaaja uppoutuu peliin niin syvällisesti, että millään muulla ei ole enää väliä. Elektroninen urheilu ei ole ainoa, jossa eskapistinen immersio on suuressa roolissa. Pelkästään pelien pelaaminen syventyy tähän ajatukseen, että pelaaja haluaa päästä pakoon todellisuutta ja syventyä keskelle pelin tapahtumia. E-urheilijoilla tämä näkyy vain siten, että heillä pelaaminen on tavoitteellisempaa, kun pelkkien tarinavetoisten pelien pelaajille uppoutuminen tapahtuu monesti tarinaan ja pelimaailmaan syventymisen kautta. (Seo, 2013.)

Seo (2013) huomauttaa, että erilaisten kulutusmuotojen tunnistaminen eri sidosryhmissä on tärkeää. Näin voidaan huomata, missä roolissa esimerkiksi markkinointi on elektronisessa urheilussa ja suoratoistopalveluissa. Pelinkehittäjien ja peliteollisuuden rooli e-urheilussa ja suoratoistossa on erittäin pieni. He voivat omalla työllään rakentaa hyvän pohjan elektroniselle urheilulle, mutta sitäkin enemmän suuremmassa roolissa ovat kanssavaikuttajat eli muut sidosryhmät. Pelaajat, liitot ja katsojat voivat omalla panoksellaan vaikuttaa elektronisen urheilun ja suoratoistopalveluiden kehitykseen. Peliteollisuuden rooli on enemmänkin tuottaa kilpailullisia pelejä vakaalle pelialustalle.

4. Pohdinta

Tutkimuksen tavoitteena oli tarkastella pelaamisen ammatillistumista kilpapelaaamisen ja suoratoistopalveluiden avulla. Tutkimus pyrki löytämään kirjallisuuskatsauksella vastauksen kysymykseen, kuinka videopelaaminen on ammatillistunut ja miten sitä harjoitetaan? Toinen kysymys oli, miksi peliteollisuuden kannattaa huomioida ammattipelaajat ja sisällöntuottajat?

Videopelaamiselle voidaan tunnistaa kaksi suurta linjaa, mikä on mahdollistanut pelaajien ammatillistumisen, elektroninen urheilu ja pelaamisen suoratoistopalvelut. Seo (2013) raportoi, että esimerkiksi Etelä-Koreassa oli vuonna 2012 jo yli 430 ammattipelaajaa, jotka elättivät itsensä puhtaasti kilpailemalla videopeleissä. Euroopassa vuonna 2012 elektroninen urheiluliiga (ESL) piti sisällään yli 3,6 miljoonaa rekisteröitynyttä käyttäjää. Lee ja Schoenstedt (2011) huomauttivat, että tämä uusi kasvava markkinasegmentti tuottaa miljardeja dollareita, mistä osa menee suoraan kilpaileville pelaajille.

Myös suoratoistopalveluiden kysyntä on kasvanut räjähdysmäisesti ja vuonna 2014 kolmen kuukauden otannan perusteella se oli Yhdysvaltojen neljänneksi suurin ruuhkan aiheuttaja internetin datan siirtoa tarkastellessa (Pires & Simon, 2015). Videopelaamisen seuraaminen internetin välityksellä herättää kuluttajissa suurta kiinnostusta. Pelaajat voivat tuottaa itse sisältöä suoratoistopalveluissa ja kerätä rojalteja omasta menestyksestä riippuen (Hamilton et al., 2014).

Peliteollisuuden tärkein rooli ei ole järjestää turnauksia pelaajille vaan varmistaa pelien kilpailuhenkisyys ja viihdyttävyyttä (Seo, 2013). Peliteollisuuden on kuitenkin tärkeää huomioida elektronisen urheilun ja suoratoistopalveluiden olemassaolo, koska tämä kasvava markkinasegmentti on erittäin tuottelias (Lee & Schoenstedt, 2011). Siksi peliteollisuus onkin alkanut investoida suuria taloudellisia panoksiaan kilpapelaaamiseen, mitä levitetään suuremmalle yleisölle suoratoistopalveluiden kautta (Deng et al., 2015).

4.1 Kuinka videopelaaminen on ammatillistunut ja miten sitä harjoitetaan?

Suomen elektronisen urheilun liiton (2016) mukaan kilpapelaaamista voi harjoittaa yksilönä tai joukkueessa. Kilpapelaaamista harrastetaan joko sitä varten rakennetulla tietokoneella tai pelikonsoleilla. Kilpapelaaaminen vaatii ammattina pelaajalta paljon. Se vaatii sekä henkistä että fyysistä suorituskykyä suoritua paineen alla. Kilpapelaaajien taival alkaa yleisesti kotisohvalta ja päättyy suurille areenoille pitkien askelten kautta. Verkkopelaamiselle itsellään pelaaja pääsee vain tiettyyn pisteeseen asti, mutta lopulta kotisohvalta on lähdettävä kasvotusten pelattaviin LAN-turnauksiin. Verkkopelaamisen rooli on kuitenkin tärkeä, koska sitä kautta pelaajat voivat harjoitella loputtomasti eri vastustajia vastaan. Verkkoturnaukset toimivat myös karsintoina isompiin LAN-turnauksiin, missä suuret palkintorahat ja yleisömäärät liikkuvat. (Taylor, 2012.) Kilpapelaaajien täytyy siis tehdä kovasti töitä, että he voivat saavuttaa suuremmat tavoitteensa.

Elektronisen urheilun liikevaihto oli vuonna 2015 vajaa 400 miljoonaa, mikä tekee siitä viihdeteollisuuden nopeimman kasvajan. Urheilumarkkinoilla seuraavaksi eniten liiketuloja tuotti NHL. (Deloitte, 2016.) Pelaajat kuuluvat erilaisiin lajiliittoihin ja organisaatioihin, mitkä ohjaavat lajin toimintaa ja kehitystä. Näillä liitoilla on tärkeä rooli lajin kehittämisessä. Videopeliteollisuus voi taloudellisesti tukea kilpapelaaamista, mutta

suurempi vastuu on lajiliitoilla ja vapaaehtoistyöllä (Seo, 2013). Kulttuurilliset erot kilpapelaamisessa näkyvät idän ja lännen välillä selvästi (Taylor, 2012; Wagner, 2006). Idässä, erityisesti Etelä-Koreassa, kilpapelaamista tuetaan valtion ja organisaation toimesta. Tämän kaltaista kehitystä ei ole ainakaan vielä havaittavissa lännessä. Etelä-Koreassa informaatioteknologian infrastruktuuri kattaa laajasti lähes 90% kotitalouksista. Etelä-Koreassa on myös paljon nettikahviloita, missä pelaajat voivat pelata kuukausimaksua vastaan. (Taylor, 2012.) Jotain kertoo myös se, että eteläkorealaiset ihannoivat kilpapelaajia koko kansan voimin samoin tavoin kuin amerikkalaiset ihailevat menestynyttä amerikkalaisen jalkapallon pelaajaa (Burroughs & Rama, 2015; Taylor, 2012).

Kilpapelaaminen ei ole kuitenkaan ainoa keino ammatillistua. Myös suoratoistopalveluiden räjähdysmäinen kasvu on tarjonnut pelaaville sisällöntuottajille mahdollisuuden jättää päivätyöt ja ryhtyä täysipäiväisiksi pelaajiksi. Twitch ja Youtube Live tarjoavat sisällöntuottajilleen erilaisia tapoja tienata elantonsa. Katsojat voivat joko lahjoittaa suoraan rahaa pelaajille tai maksaa kuukausittaisen tilausmaksun, mistä sisällöntuottaja saa puolet. (Hamilton et al., 2014; Smith et al., 2013.)

Suoratoistokanavien sisältö voidaan jakaa kolmeen kategoriaan, mistä kilpapelaaminen on suosituin kategoria. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että kilpapelaaja voi kasvattaa kuukausittaisia tulojaan turnausten palkintorahojen ja omien lähetysten kautta, missä omaa taidollisesti korkeatasoista pelaamistaan lähetetään suoratoistopalveluissa suurelle yleisölle. Kilpapelaaminen ei kuitenkaan ole ehto suoratoistopalveluiden käytölle, koska myös muulle sisällölle on yleisöä. Esimerkiksi tarinallisia pelejä voidaan pelata yhdessä yleisön kanssa, missä kanavan omistaja pelaa peliä muiden seurattessa sivusta. Tämä luo yhteisöllisyyttä ryhmän keskuudessa ja kerää saman intressin omaavat yhtenäiseen paikkaan. (Smith et al., 2013.)

Tutkimuksen tärkein havainto voidaankin päätellä suoratoiston suosioista ja monipuolisuudesta. Suoratoistopalveluille on suurta kysyntää niin katsojien kuin sisällöntuottajien puolelta. Se tarjoaa sekä ulkopuolisille organisaatioille että peliteollisuudelle uuden markkinointiraon, minkä potentiaalista kasvua on mahdotonta ennustaa tulevaisuuteen (Deloitte, 2006; Seo, 2013; Cheng & Huang, 2011). Suoratoistopalvelut tarjoavat monipuolisen uramahdollisuuden pelaajille välittämättä siitä kiinnostiko heitä kilpapelaaminen tai ei. Burroughs ja Rama (2015) myös huomauttaa, että alustat, joilla suoratoistopalvelut ovat käytössä ovat laajentuneet. Nyt esimerkiksi pelikonsolin saa itselleen pienellä investoinnilla, mikä mahdollistaa pienemmän budjetin omaavien aloittaa oma sisällöntuotantonsa halvalla. Tämä mahdollistaa sen, että yhä useammalla on mahdollisuus harjoittaa pelaamista ammatillistumisen näkökulmasta, kun taloudellinen vaatimus aloittamiseen ei ole enää niin korkea.

4.2 Miksi peliteollisuuden kannattaa huomioida ammattipelaajat ja sisällöntuottajat?

Vuonna 2015 League of Legends -pelin maailmanmestaruuskilpailu tavoitti noin 334 miljoonaa uniikkia katsojaa (Rozelle, 2015). Tämä on yksi tapaus monien joukossa, mikä yhdistää kilpapelaamisen ja suoratoiston toisiinsa herättämällä suurta kiinnostusta isossa kuluttajaryhmässä. Samalla se luo pelinkehittäjille uuden väylän tavoittaa kuluttajia. Twitch-sivusto (2016) ilmoitti, että heillä on päivittäin 9,7 miljoonaa käyttäjää ja parhaimmillaan jopa yli kaksi miljoonaa yhtäaikaista käyttäjää sivustollaan. Tämä on valtava käyttäjäryhmä, mikä on suoraan tekemisissä pelinkehittäjien pelien kanssa. Deloitte (2016) uutisoi elektronisen urheilun olevan viihdeteollisuuden nopein kasvaja,

minkä liikevaihto oli vuonna 2015 vajaa 400 miljoonaa euroa. Elektroninen urheilu tarjoaa nopeassa kasvussa olevan kuluttajasegmentin (Seo, 2013). Taloudellisesti elektroninen urheilu ja suoratoisto ovatkin uusi tuottava markkinasegmentti, minkä kehitykseen myös peliteollisuudella voi olla vaikutusta. Vaikka Seo (2013) huomauttaakin, että peliteollisuuden rooli on kilpailullisten pelien tuottamisessa eikä e-urheilun kehityksessä, ei peliteollisuuden roolia tule vähätellä. Pelejä kehittävät organisaatiot ovatkin heränneet tähän uuteen ilmiöön ja sijoittavat valtavia summia turnauksien palkintorahoihin. Yksi keino houkutella lisää pelaajia on massiiviset palkintorahat, mikä herättää sekä pelaajissa että katsojissa mielenkiintoa.

Peliteollisuuden kannalta on myös tärkeää huomioida pelaajien syyt käyttää suoratoistopalveluita niin sisällöntuottajan kuin katsojankin näkökulmasta. Hamilton ja muut (2014) esittävät, että suoratoistokanavia voidaan verrata kahviloihin, mutta virtuaalisessa muodossa. Osa katsojista osallistuu syvällisiin keskusteluihin siihen sopivissa pelilähetyksissä, kun osassa lähetyksissä kanssakäyminen on pintapuolisempaa. Yhteisöllisyys on tärkeä tekijä yleisön kannalta. Cheung ja Huang (2011) esittävät yhdeksän eri luokan teorian, mikä avaa tarkemmin, miksi kuluttajat haluavat seurata kilpapelaaamista suoratoistopalveluissa. Seo (2013) mukaan on tärkeää ymmärtää erilaiset kulutusmuodot, koska se lisää tietoisuutta esimerkiksi siitä kuinka markkinointia voidaan hyödyntää suoratoistopalveluissa ja kilpapelaaamisessa. Eri sidosryhmien tunnistaminen on tärkeää organisaation liikestrategian kehittämisessä.

Tämän tutkimuskysymyksen kannalta tärkein havainto on erittäin nopeasti kasvavassa elektronisen urheilun ja suoratoistopalveluiden kulutuksen räjähdysmäisessä kasvussa. Etelä-Koreassa elektroninen urheilu on koko kansan tietoisuudessa, mikä näkyy valtion informaatioteknologian infrastruktuurissa ja liikemaailman ekosysteemissä (Taylor, 2012; Wagner, 2016). Vaikka kehitys länsimaissa ei olekaan vielä niin pitkällä, ei ole väärin olettaa, että tämä kehitys tulee rantautumaan jossain muodossa myös länsimaiseen kulttuuriin. Nyt eri sidosryhmillä kuten peliteollisuudella on mahdollisuus vielä tulla mukaan, koska mitä suosittumaksi elektroninen urheilu ja suoratoisto kasvavat, sitä enemmän siellä on kilpailua. Sitä vaikeampi sieltä on enää silloin saada omaa osuuttaan kakusta.

5. Yhteenveto

Tämän tutkielman aiheena oli tutkia, kuinka videopelaaminen on ammatillistunut, ja miksi peliteollisuuden kannattaa olla siinä mukana. Tutkimus toteutettiin tutustumalla aiheeseen liittyviin tieteellisiin julkaisuihin, lähinnä artikkeleihin ja kirjoihin. Tutkimuskysymykset olivat:

- *Kuinka videopelaaminen on ammatillistunut ja miten sitä harjoitetaan?*
- *Miksi peliteollisuuden kannattaa huomioida ammattipelaajat ja sisällöntuottajat?*

Tutkielma tuo esille sen, kuinka paljon videopelaamisen suoratoistaminen verkon välityksellä ja elektroninen urheilu on yleistynyt 2000-luvun aikana. Tutustumalla tieteellisen kirjallisuuteen saatiin myös selville, että e-urheilu ja suoratoisto integoituvat hyvin yhteen. Suuret elektronisen urheilun turnaukset keräävät valtavia pyrähdyksiä katsojaluvuissa suoratoistokanavilla ja taidollisesti hyvät kilpapelajaajat saavat osan ansiostaan pelkästään turnauksien palkintorahoilla, mutta myös suoratoistamalla omia pelejään julkisilla kanavillaan esimerkiksi Twitch-palvelun avulla. Myös pelkästään suoratoistamalla videopelaamista ilman kilpailullista aspektia voidaan herättää kuluttajien mielenkiintoa.

Tutkielma osoittaa myös sen, että peliteollisuuden kannattaa olla hereillä kasvavan markkina- ja kuluttajasegmentin kanssa. E-urheilu on oma markkinasegmenttinsä, mutta siellä on paljon potentiaalia myös pelinkehittäjien ja pelialustojen valmistajien silmin. Parhaimmillaan keskittämällä resursseja myös elektroniseen urheiluun organisaatio voi moninkertaistaa markkina-arvonsa tai turvata liikevaihdon useiksi vuosiksi oli heidän roolinsa tässä yhtälössä mikä tahansa. On tärkeää ymmärtää eri kulutusmuodot elektronisessa urheilussa ja suoratoistossa, mikä mahdollistaa organisaatioille syvällisemmän ymmärryksen esimerkiksi markkinoinnin näkökulmasta.

Tämä tutkielma kokoaa yhteen useita aiempia tutkimuksia. Lopputuloksena tutkielma tarjoaa kokonaisvaltaisen selvityksen videopelaamisen ammatillistumisesta niin kilpapelamisen historian, kulttuurin kuin motiivienkin puolesta. Tutkielma kerää myös yhteen suoratoistosta aiemmin toteutetut tutkimukset ja selvittää, kuinka suoratoistopalvelut toimivat sekä sen, miten, ja miksi, niitä käytetään.

Tutkielma toimii hyvänä pohjana niin pelaajille kuin organisaatiollekin, ketkä ovat kiinnostuneita elektronisesta urheilusta ja suoratoistosta. Kokemattomat organisaatiot voivat hyödyntää tutkielmaa syventäessään ymmärrystään elektronista urheilua ja videopelaamisen suoratoistoa kohtaan. Pelaajille, ketkä miettivät ammatillistumista, tutkielma tarjoaa hyvän pohjan tutustua aiheeseen.

Tutkimuksen rajoituksiin voidaan lukea sen tyyppi. Kirjallisuuskatsaus tarjoaa laajasti sisältöä eri näkökulmista ja eri tutkijoiden toimesta, mutta empiirisen tutkimuksen puute ei mahdollista löydettyjen havaintojen todistamista niin hyvin kuin mahdollista. Aiheena elektroninen urheilu ja videopelien suoratoisto on niin uusi, että siitä on hyvin vähän tutkimusta toteutettuna. Tieteellisten artikkelien löytäminen oli haastavaa, mutta tutkielma pitää sisällään suurimman osan julkaisuista, mitä tutkielman aikana oli saatavilla, ja jotka olivat relevantteja tutkielman kannalta.

Vasta 2010 luvun jälkeen suoratoistopalvelut pelaamisessa sekä elektroninen urheilu ovat nostaneet päätään kunnolla varteen otettavana kilpailijana muulle valtamedialle. Tulevaisuudessa olisi suotavaa, että suoratoiston sisällön vaikutusta

kuluttajakäyttämiseen tutkittaisiin enemmän. Elektronisen urheilun tutkimista voisi syventää sen tarjoamiin mahdollisuuksiin peliteollisuudessa pelikonsolien ja pelivalmistajien silmin. Koska käsiteltyjen aihealueiden kasvu on vuosittain niin nopeaa, olisi mielenkiintoista saada tuoreempia tutkimuksia aiheesta. Pelinkehittäjien kannalta olisi tärkeää tutkia, mitkä tekijät tekevät pelistä kilpailullisen. Näin tutkimuksen tuloksia voitaisiin käyttää hyödyksi myös pelinkehityksessä.

Lähteet

- Buchanan-Oliver, M., & Seo, Y. (2012). Play as co-created narrative in computer game consumption: The hero's journey in Warcraft III. *Journal of Consumer Behaviour*, 11(6), 423–431. <https://doi.org/10.1002/cb.392>
- Burroughs, B., & Rama, P. (2015). The eSports Trojan horse: Twitch and streaming futures. *Journal For Virtual Worlds Research*, 8(2). <https://doi.org/10.4101/jvwr.v8i2.7176>
- Cheung, G., & Huang, J. (2011, toukokuu). Starcraft from the stands: understanding the game spectator. In *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (s. 763–772). ACM, Vancouver, BC, Canada.
- Deloitte. (2016). *eSports: bigger and smaller than you think*. Haettu 25.12.2016, <http://www2.deloitte.com/global/en/pages/technology-media-andtelecommunications/articles/tmt-pred16-media-esports-bigger-smaller-than-youthink.html#full-report>
- Deng, J., Cuadrado, F., Tyson, G., & Uhlig, S. (2015, joulukuu). Behind the game: Exploring the twitch streaming platform. In *Proceedings of the 2015 International Workshop on Network and Systems Support for Games* (s. 1–6). IEEE Press.
- Hamilton, W. A., Garretson, O., & Kerne, A. (2014, huhtikuu). Streaming on twitch: fostering participatory communities of play within live mixed media. In *Proceedings of the 32nd annual ACM conference on Human factors in computing systems* (s. 1315–1324). ACM, Toronto, Ontario, Canada. <http://dx.doi.org/10.1145/2556288.2557048>
- Kent, S. L. (2010). *The Ultimate History of Video Games: from Pong to Pokemon and beyond... the story behind the craze that touched our lives and changed the world*. New York, NY: Three Rivers Press.
- Kushner, D. (2004). *Masters of Doom: How two guys created an empire and transformed pop culture*. New York, NY: Random House Trade Paperbacks.
- Lee, D., & Schoenstedt, L. J. (2011). Comparison of eSports and traditional sports consumption motives. *The ICHPER-SD Journal of Research in Health, Physical Education, Recreation, Sport & Dance*, 6(2), 39–44.
- Molesworth, M. (2009). Adults' consumption of videogames as imaginative escape from routine. *NA-Advances in Consumer Research*, 36, 378383. Haettu <http://www.acrwebsite.org/volume/14196/volumes/v36/NA-36>
- Pires, K., & Simon, G. (2015, marraskuu). Youtube live and Twitch: a tour of user-generated live streaming systems. In *Proceedings of the 6th ACM Multimedia Systems Conference* (s. 225–230). ACM, Portland, United States. <https://dx.doi.org/10.1145/2713168.2713195>
- Rozelle, W. (2015). *Worlds 2015 Viewership*. Lainattu 1.2.2017, http://www.lolesports.com/en_US/articles/worlds-2015-viewership
- Salminen, A. (2011). *Mikä kirjallisuuskatsaus. Johdatus kirjallisuuskatsauksen tyypeihin ja hallintotieteellisiin sovelluksiin*. Vaasa: Vaasan yliopisto. Viitattu: 12.12.2016.

- Seo, Y. (2013). Electronic sports: A new marketing landscape of the experience economy. *Journal of Marketing Management*, 29 (13–14), 1542–1560. <http://dx.doi.org/10.1080/0267257X.2013.822906>
- Suomen elektronisen urheilun liitto. (2016). *eSports* [Esittelyteksti]. Lainattu 17.12.2016, <http://seul.fi/esports/>
- Smith, T., Obrist, M., & Wright, P. (2013, kesäkuu). Live-streaming changes the (video) game. In *Proceedings of the 11th european conference on Interactive TV and video* (s. 131–138). ACM, Como, Italy.
- Taylor, T.L. (2012). *Raising the Stakes. E-sports and the Professionalization of Computer Gaming*. Cambridge, MA: Mit Press.
- Thiborg, J. (2009). eSport and governing bodies. *An outline for a research project and preliminary results*. Kultur-Natur Conference, Norrköping, Sweden.
- Tiedemann, C. (2004). Sport (and culture of physical motion) for historians, an approach to precise the central term(s). *Paper presented at the IX international CESH-Congress*. Crotona, Italy.
- About Twitch*. (2016). Sivuston esittelyteksti. Haettu 20.12.2016, <https://www.twitch.tv/p/about>
- Wagner, M. G. (2006, kesäkuu). On the scientific relevance of eSports. In *International Conference on Internet Computing* (s. 437–442).
- Wagner, M. (2007). Competing in MetagameGamespace: eSports as the First Professionalized Computer Metagame. In F. von Borries, S. P. Walz, M. Béotger, D. Davidson, H. Kelley & J. Kücklich (Eds.), *Space time play* (s. 182–185). New York, NY: Springer.