

ELEKTRONISET PELIT 2000-LUVULLA

Pelikulttuurin ja pelaamisen trendit

Mikko Kamula

Opinnäytetyö
Helmikuu 2011

Viestinnän koulutusohjelma
Kulttuuriala





Tekijä(t) KAMULA, Mikko	Julkaisun laji Opinnäytetyö	Päivämäärä 18.02.2011
	Sivumäärä 52	Julkaisun kieli suomi
	Luottamuksellisuus () saakka	Verkojulkaisulupa myönnetty (X)
Työn nimi ELEKTRONISET PELIT 2000-LUVULLA Pelikulttuurin ja pelaamisen trendit		
Koulutusohjelma Viestinnän koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) HEIKKINEN, Martti		
Toimeksiantaja(t)		
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyön tavoite oli kuvailla elektronisiin peleihin liittyvää pelikulttuuria ja pelaamisen trendien muutoksia 2000-luvulla. Työssä haettiin vastauksia erityisesti seuraaviin kysymyksiin: millaisia pelejä ihmiset pelaavat, ketkä pelejä pelaavat, kuinka paljon pelejä pelataan, onko kotimaisissa ja ulkomaisissa trendeissä eroja ja millaisia muutoksia näissä asioissa on tapahtunut 2000-luvulla.</p> <p>Tutkimuksessa tarkasteltiin elektronisten pelien myyntitilastoja Suomessa ja kansainvälisesti sekä vertailtiin useiden varhaisempien aihepiiriä käsittelevien tutkimusten tuloksia keskenään. Tutkimusmetodinä oli tilastoanalyysin osalta kvantitatiivinen menetelmä ja jatkopäätelmien tekemisessä kvalitatiivinen ja vertaileva tutkimusote.</p> <p>Kävi ilmi, että elektronisten pelien suosio on kasvanut huomattavasti 2000-luvun aikana. Pelien myynti on kymmenkertaistunut viimeisen kuuden vuoden aikana. Tyypillisiä 2000-luvulla suosituiksi nousseita pelityyppejä ovat muun muassa mobiilipelit, musiikkipelit, verkossa pelattavat roolipelit sekä liiketunnistusohjaimia hyödyntävät pelit. Elektronisia pelejä pelaa tällä hetkellä vähintään satunnaisesti hieman alle 70 % kaikista ihmisistä. Määrä on kasvanut tasaisesti 2000-luvun aikana. Myös pelaajien keski-ikä on noussut, ja tällä hetkellä se on 34 vuotta. Lapsista ja nuorista suurempi prosentuaalinen osuus harrastaa pelaamista kuin vanhemmista ikäryhmistä. Pelaajista noin 40–50 % on naisia, ja määrä on pysynyt suunnilleen samana viimeiset kymmenen vuotta. Pelejä pelataan keskimäärin kolme tuntia viikossa, joskin runsaasti pelaamista harrastavat yltävät huomattavasti suurempiin lukemiin. Suomalainen pelikulttuuri vastaa pääpiirteiltään tyypillistä länsimaista pelikulttuuria sillä erotuksella, että tietokonepelit ovat Suomessa keskimääräistä suosituimpia. Elektroniset pelit ovat muuttuneet viime vuosina enemmän sosiaalisiksi harrastukseksi. Niistä on myös tullut osa valamediaa. Suosituin yksittäinen peli on edelleen Windowsin Pasiassi.</p>		
Avainsanat (asiasanat) elektroniset pelit, pelikulttuuri, pelaaminen		
Muut tiedot		



Author(s) KAMULA, Mikko	Type of publication Bachelor's Thesis	Date 18.02.2011
	Pages 52	Language Finnish
	Confidential () Until	Permission for web publication (X)
Title ELECTRONIC GAMES IN THE 21 st CENTURY Trends of Game Culture and Playing		
Degree Programme Media Design		
Tutor(s) HEIKKINEN, Martti		
Assigned by		
Abstract <p>The aim of the thesis was to describe the change in trends of game culture and playing taken place in the 21st century concerning electronic games. Answers were sought particularly to the following research questions: what kind of games people play, who plays games, how much do they play games, is there a difference between Finnish and international trends and what kinds of changes have taken place in the 21st century.</p> <p>The statistics of game sales in Finland and abroad were analyzed, and the results of former researches of the same theme were compared. The method of research was quantitative for the statistical analysis and qualitative and comparative for making conclusions.</p> <p>It was found out that the popularity of games has noticeably increased during the 21st century. The sale of games has grown tenfold during the last six years. Typical game genres that have become popular in the 21st century are for example mobile games, music games, online role playing games and games that use the new motion detection technology. Almost 70 % of all people play electronic games at least sometimes. The number has increased during the last ten years. The average age of gamers has also increased, it is now 34 years. A greater share of the kids and the young play games than that of the older generations. About 40–50 % of all gamers are women, which has not changed during the last decade. On average, games are played three hours per week, although there is a group of people who play much more than that. The Finnish game culture is otherwise pretty similar to typical western game cultures, but computer games are a little more popular here than the international average. Electronic games have changed to more of a social hobby during the last years. They have also become part of the common media. The most popular single game is still Solitaire for Windows.</p>		
Keywords electronic games, game culture, playing		
Miscellaneous		

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	3
1.1 Tutkimuksen tausta	3
1.2 Pelitutkimus	4
2 TUTKIMUSONGELMA JA TEORIAPOHJA	6
2.1 Tutkimuksen tavoite ja tutkimusongelmat	6
2.2 Tutkimusmenetelmät	7
3 AINEISTO	8
3.1 Myyntitilastot	8
3.2 Kirjallisuus	9
3.3 Muu aineisto	10
4 TUTKIMUSPROSESSI	11
4.1 Tilastojen analyysi	11
4.2 Muu tutkimustyö	13
4.3 Käytettyjen menetelmien luotettavuus	14
5 ELEKTRONISTEN PELIEN HISTORIA JA NYKYTILANNE	14
6 TULOKSET	19
6.1 Millaisia pelejä ihmiset pelaavat?	19
6.2 Ketkä pelejä pelaavat?	25
6.3 Kuinka paljon pelejä pelataan?	29
6.4 Onko kotimaisissa ja ulkomaisissa trendeissä eroja?	30
6.5 Muuta huomioitavaa	31
6.6 Suosituimmat pelit 2000-luvulla	33
6.6.1 Pasianssi	34
6.6.2 Super Mario	35
6.6.3 Pokémon	36
6.6.4 Grand Theft Auto	37
6.6.5 World of Warcraft	38
6.6.6 The Sims	39
6.6.7 Call of Duty	40
6.6.8 Guitar Hero	41
6.6.9 Wii Sports	42
7 POHDINTA	43

	2
LÄHTEET	48
LIITTEET	52
Liite 1. Elektronisten pelien myyntilukemat 2000–2010	52

KUVIOT

KUVIO 1. Kuudennen sukupolven pelikonsoleille myydyt pelit.....	17
KUVIO 2. Seitsemännen sukupolven pelikonsoleille myydyt pelit.....	18
KUVIO 3. 2000-luvun kannettaville pelikonsoleille myydyt pelit.....	18
KUVIO 4. Elektronisten pelien kokonaismyynti vuosina 2004–2010.....	19
KUVIO 5. IDC:n ennuste pelikonsolien myynnin kehityksestä 2008–2012.....	45

TAULUKOT

TAULUKKO 1. Pelaajabarometri 2009 -tutkimuksessa julkaistut suomalaisten pelaajien ja aktiivisten pelaajien prosenttimäärät koko väestöstä ikä- ja sukupuoliryhmittäin.....	28
---	----

1 JOHDANTO

Pelit ovat vuosituhansien kuluessa kehittynyt kulttuurimuoto, joka vaikuttaisi olevan suosittu kaikkien kansojen parissa. Ne vetoavat voimakkaasti ihmisen mielikuvitukseen ja kilpailuviettiin. Tämä ilmenee myös Johan Huizingan (1949, 28) klassisesta pelaamisen määrittelystä:

Play is a voluntary activity or occupation executed within certain fixed limits of time and place, according to rules freely accepted but absolutely binding, having its aim in itself and accompanied by a feeling of tension, joy and the consciousness that it is "different" from "ordinary life".

1.1 Tutkimuksen tausta

Tutkimukseni aiheena ovat elektroniset pelit, niiden pelaaminen sekä pelaamiseen liittyvät kulttuuriset ja kaupalliset ilmiöt ja trendit. Termillä elektroniset pelit tarkoitan pääasiassa erilaisilla pelikonsoleilla pelattavia pelejä ja tietokonepelejä. Sisällytän mukaan myös kannettavilla pelikonsoleilla sekä erilaisilla mobiililaitteilla pelattavat pelit. Ne muodostavat suunnattoman laajan ja kirjavan joukon pelejä, joille kaikille on yhteistä "oikeastaan vain niiden interaktiivisuus sekä niiden elektroninen ja digitaalinen perusta" (Huhtamo & Kangas 2002, 9). Termi digitaalinen peli, jota myös näkee toisinaan käytettävän tutkimuskirjallisuudessa, tarkoittaa käytännössä täsmälleen samaa kuin elektroninen peli. Selvyuden vuoksi puhun tässä tutkimuksessa yksinomaan elektronisista peleistä.

Elektronisia pelejä on ollut olemassa pian puoli vuosisataa. Spacewarin, maailman ensimmäisenä pidetyn tietokonepelin, kehittivät vuonna 1961 Massachusetts Institute of Technologyn (MIT) tietokonealan opiskelijat (Huhtamo 2002, 19). Tästä lähtien pelien kehitys on ollut, etenkin viime vuosikymmeninä, todella nopeaa. Nykyään elektronisia pelejä voidaan mielestäni pitää jo samalla tavalla laajoille massoille tarkoitettuna viihteenä kuin elokuvaa ja populaarimusiikkiakin. Tarja Salokosken (2005, 10) mukaan pelit ovat jo syrjäyttämässä television 8–18-vuotiaiden lasten ja nuorten vapaa-ajan suosituimpana mediana. Vastaavasti Yhdysvalloissa uutisoitiin äskettäin pelaamisen olevan jo suosituimpi vapaa-ajan viettämisen muoto kuin

elokuvissa käyminen (The NPD Group 20.5.2009). Myös aikuisten parissa pelit ovat suosituimpia kuin koskaan aiemmin. Merkittävä muutos tällaisen kehityksen suuntaan tapahtui 1990-luvun jälkeen, kun varhaiset pelaajasukupolvet kasvoivat aikuisiksi (Haddon 2002, 69).

Jonkinlaisen mielikuvan ilmiön laajuudesta antaa Andreas Lange arvio, jonka mukaan vuoden 2000 konsolipelimarkkinoilla liikkui rahaa yhteensä noin 17,7 miljardia dollaria (Lange 2002, 49). Markkinat ovat kuitenkin arvioni mukaan tästäkin selvästi kasvaneet. Tämän hetken neljää suosituinta pelikonsolia (Nintendo Wii, Sony PlayStation 3, Microsoft Xbox 360 ja Nintendo DS) on tätä kirjoitettaessa myyty jo yli 300 miljoonaa kappaletta niiden julkaisemisesta vuosina 2004–2006 lähtien (VGChartz, Hardware totals. Viitattu 11.1.2011).

Näin merkittävää ilmiötä on syytä tutkia tieteellisin keinoin, ja viime vuosina onkin alkanut tasaiseen tahtiin ilmestyä pelitutkimukseen liittyvää kirjallisuutta. Tämä tutkimus kiinnittää huomion erityisesti 2000-luvun aikana tapahtuneeseen kehitykseen ja jatkaa omalta osaltaan tuoretta tutkimustraditiota elektronisten pelien parissa. Oma kiinnostukseni aihepiiriin juontaa juurensa osin lapsuudesta saakka jatkuneesta peliharrastuksesta, osin poikkitieteellisestä koulutustaustastani kulttuurien tutkimuksen, mediatutkimuksen ja viestinnän parissa.

1.2 Pelitutkimus

Mahdollisesti peliteollisuuden nopean kasvun vuoksi on elektronisten pelien tieteellinen tutkimus ollut toistaiseksi vähäistä suhteessa ilmiön kulttuuriseen merkitykseen. Oman vaikutelmani mukaan aiheesta kiinnostuttiin ensin informaatio- ja mediatutkimuksen, mediatutkimuksen ja kasvatustieteiden aloilla. Sitten tutkimuskirjallisuutta on ilmestynyt muillakin tieteenaloilla, etenkin 2000-luvun puolella jo melko runsaastikin. Onkin jokseenkin loogista, että pelejä voidaan tutkia hyvin monin eri menetelmin ja eri tieteenalojen metodein. Ovathan pelit keskenäänkin hyvin erilaisia ja monimuotoisia. (Mäyrä 2008, 3.)

Kansainvälinen peliteollisuuden kattojärjestö *International Simulation and Gaming Association* (ISAGA) perustettiin vuonna 1970, ja se on siitä lähtien toiminut

esikuvana eri maiden kansallisille peliyhdistyksille. ISAGA julkaisee myös alan vanhinta tieteellistä julkaisua: *Simulation & Gaming*. Pohjois-Amerikan vastaava järjestö NASAGA perustettiin jo 1960-luvulla. Järjestöjen varhaisesta perustamisesta huolimatta tutkimus oli kuitenkin vielä koko 1900-luvun ajan varsin vähäistä ja keskittynyt pääasiassa itse peliteknologian kehittämiseen. (Mäyrä 2008, 7.)

Oikeastaan elektronisia pelejä ja niiden pelaamista kulttuurisena ilmiönä on tutkittu kunnolla vasta noin kymmenen vuoden ajan. *Digital Games Research Association* (DiGRA) on järjestänyt vuodesta 2003 lähtien kahden vuoden välein maailman-konferensseja pelitutkijoille. Tämän seurauksena on ollut muun muassa akateemisen pelitutkimuksen lisääntyminen. Edelleenkin ei kuitenkaan ole varsinaisia pelitutkimusalan kouluja, ja tutkijat jatkavat debattia pelitutkimuksen identiteetistä ja sen keskeisten käsitteiden määrittelyistä. Alan englanninkielinen tutkimus on toistaiseksi painottunut länsimaihin, mutta Japani, Kiina ja Etelä-Korea ovat viime vuosina lähentyneet Euroopan ja Amerikan pelitutkijoita. Näissä maissa onkin poikkeuksellisen rikas pelikulttuuri. (Mäyrä 2008, 10.)

Peliteollisuuden palvelukseen sen sijaan koulutetaan runsaasti ihmisiä. Yhdysvalloissa on yliopistoissa pelikehitykseen suuntautuneita tutkinto-ohjelmia jo yli sata ja Aasian maat ovat myös vahvasti mukana kehityksessä (Aamulehti 9.6.2006). Eurooppa on tullut hieman jälkijunassa, mutta kiinnostus peliteollisuutta ja -tutkimusta kohtaan on kasvussa täälläkin.

Suomessa harjoitetaan pelitutkimusta korkeakoulutasolla muutamassa paikassa. Tampereen yliopiston informaatiotutkimuksen ja interaktiivisen median laitos tarjoaa interaktiivisen median maisterikoulutusta, jossa on mahdollista erikoistua elektronisten pelien tutkimiseen. Laitoksen alaisuudessa toimii myös pelitutkimuskeskus; *University of Tampere Game Research Lab* -nimellä tunnettu ryhmä on saanut kansainvälistäkin huomiota. Ryhmän erityisiä vahvuusalueita ovat erityisesti pelaajien pelikokemuksen, rahapelikulttuurin ja kokeilevan pelisuunnittelun tutkimus. GameLab on julkaissut paljon tutkimuskirjallisuutta, josta osaa hyödyntää lähdeaineistona tässäkin tutkimuksessa. (Game Research Lab. Viitattu 12.1.2010.)

Toinen pelitutkimuksen keskittymä Suomessa on Oulun yliopiston tietojenkäsittelytieteiden laitoksella. Siellä toiminut pelitutkimusyksikkö *LudoCraft* irtaantui vuonna 2006 yliopistosta ja ryhtyi itsenäiseksi pelituotantoyritykseksi, mutta laitoksen digitaalisen median oppiaine tarjoaa edelleen mahdollisuuden tutkia elektronisia pelejä. Yleisesti ottaen Oulussa on keskitytty enemmän pelituotannollisiin ja vähemmän humanistisiin kysymyksiin. Myös Jyväskylän yliopiston tietojenkäsittelytieteiden laitoksella on mahdollista suuntautua digitaalisen median opintoihin, ja sielläkin on tehty jonkin verran pelitutkimusalan julkaisuja.

2 TUTKIMUSONGELMA JA TEORIAPOHJA

2.1 Tutkimuksen tavoite ja tutkimusongelmat

Tämän tutkimuksen tavoite on paikata sitä epäsuhtaa, joka vallitsee elektronisten pelien suosion ja niistä tehdyn tutkimuksen määrän välillä. Pyrin löytämään yleisiä suuntauksia pelikulttuurin ja -teollisuuden trendeistä erityisesti 2000-luvun ajalta. Hypoteesini on, että elektroniset pelit ovat viime vuosina sekä nousseet alakulttuurista osaksi populaarikulttuuria että muuttuneet pääasiassa lasten ja nuorten harrastuksesta myös aikuisten harrastukseksi. Tarkoitukseni on selvittää, missä määrin tämä pitää paikkansa ja mitä muita piirteitä tähän kehitykseen liittyy. Myös suosituimpien pelien sisältö on mielenkiintoinen kysymys. Useimpien viihteen muotojen tapaan elektronisten pelien voidaan ajatella heijastavan vallitsevia ideologioita samalla, kun ne synnyttävät ja välittävät niitä (Weinbren 2002, 234).

Haen tutkimuksessani vastauksia erityisesti seuraaviin kysymyksiin: Millaisia pelejä ihmiset pelaavat? Ketkä niitä pelaavat? Kuinka paljon pelejä pelataan? Millaisia muutoksia näissä asioissa on tapahtunut 2000-luvulla ja mitä tulevaisuudessa mahdollisesti tapahtuu? Onko kotimaisilla ja kansainvälisillä trendeillä eroa?

Opinnäytetyöni toimii lisäksi myös rinnakkaisena sekä taustatukea antavana työnä pro gradu -tutkimukselleni, joka käsittelee elektronisia pelejä ja niiden pelaamista enemmän kulttuurintutkimuksellisesta näkökulmasta. Kyseinen tutkimus kantaa

kirjoitushetkellä työnimeä *Elektroniset pelit kulttuurimuotona* ja se valmistuu Turun yliopistolle arviolta vuoden 2011 aikana.

2.2 Tutkimusmenetelmät

Tutkimusmenetelmäni on eräänlainen kvantitatiivisen tilastoanalyysin ja laadullisen päättelyn yhdistävä kombinaatio. Käyn tutkimuksen aikana läpi pelien myyntilukemia sekä muita tilastoja, ja pyrin niiden pohjalta löytämään vastauksia tutkimuskysymyksiini. Koska tämänkaltainen aineisto on jo valmiiksi numeerisessa muodossa, on kvantitatiivinen analyysi suhteellisen helppoa (Alkula, Pöntinen & Ylöstalo 1994, 53). Teen tilastojen pohjalta ristiintaulukointia sekä laadin erilaisia graafisia esityksiä havaintojen tueksi. Tähän tehtävään minulla on käytettävissäni tilastotieteellinen analyysiohjelmisto *PASW Statistics 18*.

Tutkimuksen toinen vaihe edustaa puolestaan enemmän laadullista tutkimusta. Tehtyjen havaintojen ja varhaisempien tutkimusten pohjalta pyrin tekemään yleistettävissä olevia päätelmiä vedoten alan lähdekirjallisuuteen sekä median tarjoamaan informaatioon. Tutkimusstrategiani on ennen kaikkea kuvaileva, jolloin tavoitteena ajatellaan olevan jonkin tuntemattoman asian tai tilanteen mahdollisimman tarkka ja oikea esittäminen tai sen selvittäminen, onko tapahtunut muutoksia ja millaisia ne ovat (Alkula ym. 1994, 188). Tutkimukseni on lisäksi tarkoitus olla myös ennustava, sillä käsittelen viimeisessä luvussa myös tulevaisuudennäkymiin liittyvän tutkimuskysymykseni. Tässä yhteydessä tulen myös hyödyntämään tilastoanalyysia.

Tarkoitukseni on tutkimuksessa myös esitellä lyhyesti 2000-luvun suosituimmat pelit, ja siksi yksi tutkimusmenetelmäni on pelianalyysi, jollaisen tekemiseen löytyy neuvoja esimerkiksi Jon Doveyn ja Helen W. Kennedyn teoksesta *Game Cultures. Computer Games as New Media*. Kirjoittajat ovat laatineet kahdeksan kysymyksen sarjan, jonka avulla voisi heidän mielestään olla hyvä lähteä rakentamaan analyttistä viitekehystä pelitutkimukselle. Hyödynnän itse noita kysymyksiä valikoiden, sillä tarkoitukseni on pyrkiä vain pelien pintapuoliseen esittelyyn muun tutkimustyön tukemiseksi. Doveyn ja Kennedyn laatimat kysymykset ovat seuraavanlaiset:

1. *What kind of game is it? (genre)*
 2. *What kind of economic, technological and cultural determinations have been brought to bear upon the game during its production history? How did the game come to be as it is?*
 3. *What is the game platform? (PC, handheld, PlayStation etc.)*
 4. *What does the game ask us to do? What are its winning and losing states? Rules?*
 5. *To what extent are the player's actions wholly or partially determined by the game – how open or closed is the game system?*
 6. *How does the game represent the player? (what kind of character, does the game speak to us directly)*
 7. *How is the player's performance in the game fed back to the player? What meanings are attached to gameplay by the players themselves? (communities around gameplay, relations with the culture as a whole)*
- (Dovey & Kennedy 2006, 120–122.)

3 AINEISTO

3.1 Myyntitilastot

Aivan tuoreimpiin elektronisten pelien myyntilukemiin tulee suhtautua pienellä varauksella, sillä tällaiset tilastot pohjautuvat usein osittain arvioihin ja markkinoiden käyttäytymismalleihin. Esimerkiksi puolen vuoden takaiset lukemat ovat kuitenkin jo varsin luotettavia. Yleisesti ottaen voidaan todeta, että vaikka internetistä kerättyyn aineistoon onkin aina syytä suhtautua varauksella, tässä tapauksessa ei vaihtoehtoista materiaalia ole juurikaan saatavilla.

Tahoista, jotka julkaisevat kansainvälisiä pelien myyntilukemia, valikoitui tutki-
mukseni kannalta hyödyllisimmäksi verkkosivusto *VGChartz*. Sen julkaisemia myyntilukuja on lainattu muun muassa sellaisissa valtamedioissa kuin *Reuters TV*, *The BBC*, *CNN Money* ja *The New York Times* (VGChartz. Viitattu 12.1.2011). VGChartz vaikuttaisi olevan muutenkin hyödyllinen lähde. Sivustolta löytyy pelien myyntitilas-
toja useampien vuosien ajalta, joten on mahdollista vertailla myyntilukujen muutoksia melko pitkälläkin ajajaksoilla. Samaten eri pelikonsolien keskinäinen vertailu on sivuston avulla mahdollista. Vastaavan kaltaisista verkkosivustoista kannattaa nostaa esille myös *Video Game Sales Wiki*, joka ei yllä aivan yhtä monipuoliseen tilastointiin

kuin VGChartz, mutta jossa on kuitenkin varsin monipuolisesti esitettyjä myyntilukemia. Kuriositeettina voisin mainita vaikkapa listan menestyneimmistä pelisarjoista, jota *Super Mario* -pelit johtavat huimalla 260 miljoonalla myydyllä pelillä ennen toisella sijalla olevaa *Pokémon*-pelisarjaa (Video Game Sales Wiki, Best selling game franchises. Viitattu 12.1.2011).

Mobiilipelit eli kännyköillä ja muilla erilaisilla mobiililaitteilla pelattavat pelit ovat uusi nouseva trendi kaupallisten elektronisten pelien joukossa. Pyrin löytämään tietoja myös näiden myyntilukemista, mutta vertailu perinteisempiin elektronisiin peleihin on jokseenkin hankalaa lähdeaineiston vähäisyyden takia. Iso-Britanniassa on jo muutaman vuoden ajan toiminut *GameMobile*-verkkosivusto, joka listaa viikoittain 20 myydyintä mobiilipeliä (The GameMobile Mobile Games Chart. Viitattu 12.1.2011). Myös muita samankaltaisia sivustoja on olemassa, mutta tarkkoja kansainvälisiä myyntilukemia on hankala saada selville. Aion kuitenkin ottaa mobiilipelit parhaani mukaan tutkimuksessa huomioon ja arvioida myös niiden asemaa ja merkitystä 2000-luvun peliteollisuuden ja -kulttuurin trendeissä.

Suomen suosituimmista peleistä saa parhaiten tietoa *Suomen peliohjelmisto- ja multimediatekniikka- ja viestintä- ja kulttuurijärjestö FIGMA ry:n* kautta. Vuonna 1999 perustettu FIGMA seuraa pelialan myynnin kehitystä ja hoitaa alaan liittyvän tilastoinnin Suomessa. FIGMA:n julkaisema Suomen suosituimpien pelien lista julkaistaan kahden viikon välein, ja yhdistyksen verkkosivuilla on myös melko paljon tietoa varhaisempien vuosien myyntilukemista. (Suomen peliohjelmisto- ja multimediatekniikka- ja viestintä- ja kulttuurijärjestö FIGMA ry. Viitattu 12.1.2011.)

3.2 Kirjallisuus

Tutkimuksen lähdekirjallisuudeksi valikoitui mahdollisimman monipuolinen kokoelma pelitutkimuskirjallisuutta. Mukana on kaksi artikkelikokoelmaa 2000-luvun alusta: Erkki Huhtamon ja Sonja Kankaan toimittama *Mariosofia. Elektronisten pelien kulttuuri* (2002) sekä Lucien Kingin toimittama *Game on. The History and Culture of Videogames*, joka julkaistiin Lontoossa myös vuonna 2002 järjestetyn Game on -pelinäyttelyn yhteydessä. Mariosofia on ensimmäisenä suomalaisena pelikulttuuria käsittelevänä akateemisena artikkelikokoelmana merkittävä pelitutkimusalan julkaisu.

Mahdollisimman tuoretta pelitutkimusta edustavat Jon Doveyn ja Helen W. Kennedyn teos *Game Cultures. Computer Games as New Media* (2006), Tampereen yliopiston hypermedian professori Frans Mäyrän *An Introduction to Game Studies. Games in Culture* (2008) sekä Jyväskylän yliopistolta Tarja Salokosken väitöskirja *Tietokonepelit ja niiden pelaaminen* (2005). Doveyn ja Kennedyn kirjaa voisi kuvailla kulttuurisesti painottuneeksi johdatteluksi pelitutkimuksen alueeseen, kun taas Mäyrän teos on selkeämmin osiin jaettu kokonaisuus ja suunniteltu korkeakoulutason oppikirjaksi. Molemmat vaikuttavat kuitenkin kattavilta esityksiltä ja antavat lukijalle laajan kuvan pelitutkimuksen tämänhetkisestä tilasta. Salokosken väitöskirja puolestaan käsittelee lasten ja nuorten pelaamista sekä siihen liittyviä riskejä. Vaikka kyseinen näkökulma ei kovin paljon nouse esille omassa tutkimuksessani, saa Salokosken käyttämästä kvantitatiivisesta tutkimusotteesta hyödyllisiä vihjeitä siihen, miten tilastoaineistoa voisi käsitellä tässä tutkimuksessa.

Jo mainittujen kirjojen lisäksi valikoin lähteiksi Johan Huizingan pelitutkimuksellisen klassikkoteoksen *Homo Ludens. A Study of the Play-Element in Culture* (1949), Pertti Alasuutarin kirjan *Laadullinen tutkimus* (1999) sekä Tapani Alkulan, Seppo Pöntisen ja Pekka Ylöstalon *Sosiaalitutkimuksen kvantitatiiviset menetelmät* (1994). Huizingan teoksen otin mukaan helpottamaan peli-käsitteen ymmärtämistä sekä elektronisten pelien tutkimuksen liittämistä osaksi laajempaan historialliseen tutkimustraditioon. Kaksi viimeksi mainittua ovat olleet apuna tutkimuksen tietoperustan rakentamisessa.

3.3 Muu aineisto

Pelien myyntilukujen lisäksi on olemassa myös muunlaista tilastotietoa. Esimerkiksi amerikkalainen viihdealan etujärjestö *Entertainment Software Association* (ESA) julkaisee vuosittain oman peliteollisuutta käsittelevän *Essential Facts* -julkaisunsa, jossa on pelien lisäksi erilaista tilastotietoa myös niitä pelaavista ihmisistä. Löysin vastaavan tilastoinnin myös Iso-Britanniasta, ja se oli toteutettu *BBC New Media & Technologyn* tutkimusryhmän toimesta. Heidän raporttinsa *Gamers in the UK. Digital Play, Digital Lifestyles* (2005) tarjoaa hyvin samankaltaisia tilastoja kuin ESA:n julkaisu.

Mukana on lisäksi muutama yliopistotutkimus, joissa tutkittiin pelaamista kyselytutkimuksena. Steve Jonesin ja kumppaneiden *Let the Games Begin. Gaming Technology and Entertainment Among College Students*, Kirsi Kallion, Kirsikka Kaipaisen ja Frans Mäyrän *Gaming Nation? Piloting the International Study of Games Cultures in Finland* sekä Juho Karvisen ja Frans Mäyrän toteuttama *Pelaajabarometri 2009. Pelaaminen Suomessa*. Ensiksi mainittu keskittyy pelaamisen tapoihin ja sen mahdollisiin haittoihin korkeakouluopiskelijoiden parissa. Molemmilla kotimaisissa tutkimuksissa puolestaan tutkittiin ja tilastoitiin kaikenlaisten, myös muunlaisten kuin elektronisten, pelien pelaamista Suomessa. Lähdeaineistoksi voidaan lukea myös erinäiset peliarvostelut sekä uutisartikkelit. Erityismaininnan ansaitsee maailmanlaajuisesta markkinatutkimusta harjoittava yritys *The NPD Group*, jonka julkaisemia lehdistöjulkaisuja on tässä tutkimuksessa hyödynnetty useampiakin.

4 TUTKIMUSPROSESSI

Kuvailen tässä luvussa varsinaisen tutkimustyön etenemisen, mutta jätän tutkimuksen tulokset ja muut löydöt myöhemmäksi. Teksti on tästä syystä varsin tiivistetyn ja teknisen oloista. Luvussa 4.1 käyn läpi tutkimuksen kvantitatiivisen metodin ja luvussa 4.2 kvalitatiivisen metodin osuuden.

4.1 Tilastojen analyysi

Aloitin myyntitilastojen analyysin pyrkimällä keräämään vuosilta 2000–2010 mahdollisimman kattavat tilastot myydyistä peleistä sekä Suomesta että kansainvälisesti. Jokaiselta vuodelta pyrin saamaan selville myytyjen elektronisten pelien yhteismäärän kymmenen tuhannen (Suomessa tuhannen) kappaleen tarkkuudella. Tämän jälkeen selvitin edelleen jokaiselle vuodelle viisi pelikonsolia, joille oli myyty eniten pelejä, ja laskin näiden pelikonsolien pelien yhteismyynnin sekä kyseisen konsolin pelien myynnin prosentuaalisen osuuden kaikkien pelikonsolien vuoden kokonaismyynnistä. Prosenttilukemat esitän kahden desimaalin tarkkuudella.

Yksittäisten pelien osalta pyrin saamaan selville jokaisen vuoden viiden suosituimman pelikonsolin viisi myydyintä peliä. Nämä lukemat on ilmoitettu kansainvälisesti

kymmenen tuhannen ja Suomessa tuhannen kappaleen tarkkuudella. Tämän menetelmän etuna oli se, että vaikka joinain vuosina viidenneksi suosituimman pelikonsolin pelejä oli myyty niin vähän, että ne eivät olisi päässeet mukaan esimerkiksi sadan suosituimman pelin listalle, mikäli pelialustalla ei olisi ollut merkitystä, niin nyt pystyin kuitenkin tekemään havaintoja sen suhteen noudattelivatko eri pelikonsolien suosituimmat pelit samoja trendejä keskenään. Toisaalta on hyvä huomioda, että suosituimman pelikonsolin kuudenneksi myydyin peli ja siitä eteenpäin saattavat muodostaa merkittävän osuuden vuoden pelimyynnistä ja ne on jätetty tästä listasta pois. Rajausta on kuitenkin harkittu ja lienee tutkimuksen laajuuden kannalta ajatellen sopiva.

Mikäli joistain peleistä ei ollut haluttuja myyntilukemia tarjolla tai jonkin vuoden osalta ei ollut mahdollista määritellä viiden suosituimman pelikonsolin viittä suosituinta peliä, merkitsin puuttuvan tiedon kohdalle viivan. Erityisen heikosti tietoa oli saatavissa vuosina 2000–2003 myydyistä peleistä. Vain Japanin pelimyynnistä oli saatavilla tarkkoja lukemia noilta vuosilta, joten tutkimuksessa käytetyt pelien myyntiä kuvaavat kuviot on muotoiltu alkamaan vuodesta 2004. Tutkimuksen liitteenä olevassa pelien myyntimääriä kuvaavassa taulukossa ovat näkyvillä myös nämä Japanin myyntilukemat vuosilta 2000–2003. Lisäksi joidenkin vuosien neljänneksi tai viidenneksi suosituimpien pelikonsolien myynnistä oli hieman haastavaa löytää tietoja. Näin oli erityisesti sellaisten vuosien kohdalla, jolloin jokin yksittäinen pelikonsoli oli ollut erityisen suosittu ja vienyt suuren prosentuaalisen osuuden koko vuoden pelimarkkinoista.

Mobiilipeleistä oli tarkkoja myyntilukemia sen verran heikosti tarjolla, että päätin tyytyä ainoastaan listaamaan suosituimmat pelit. Näistä peleistä ei ole saatavilla tietoa koko 2000-luvun ajalta, joten käytössä ovat vain vuosien 2010 ja 2011 pelimyynnitilastot. Mobiilipeleistä listasin 20 myydyintä suosituimmuusjärjestykseen ja pyrin vertailemalla niitä varsinaisiin pelikonsoleilla pelattaviin elektronisiin peleihin saamaan aikaan tutkimuksen kannalta relevanttia tietoa.

Kaikki myyntilukemat perustuvat kansainvälisen myynnin osalta pääosin VGChartz-verkkosivuston tietoihin (VGChartz. Viitattu 17.1.2011) ja Suomen myynnin osalta Suomen peliohjelmisto- ja multimediatekniikka- ja multimedia-yhtiö FIGMA ry:n ilmoittamiin lukemiin

(FIGMA ry. Viitattu 17.1.2011). Tiedot mobiilipelien suosiosta perustuvat enimmäkseen GameMobile-verkkosivuston julkaisemaan myydyimpien mobiilipelien listaan (The GameMobile Mobile Games Chart. Viitattu 17.1.2011). Näitä lähteitä ei myöhemmin tekstissä enää mainita erikseen mikäli kyse on pelien myyntilukemista, vaan lähdetieto ilmoitetaan vain siinä tapauksessa, jos se on jokin muu kuin yksi näistä kolmesta verkkosivustosta.

4.2 Muu tutkimustyö

Muu varsinainen tutkimustyö koostui lähinnä tiedonhausta sekä varhaisempien tutkimusten ja muiden lähteiden ilmoittamien tietojen vertailemisesta keskenään. Pyrin valikoimaan kaikkien tutkimuskysymysten kohdalla erikseen mukaan lähteitä mahdollisimman monipuolisesti koko 2000-luvun ajalta. Tiedonhaussa on hyödynnetty pääosin internetin hakupalveluita ja varhaisempien tutkimusten lähdeluetteloita. Sain myös hieman apua tiedonhankintaan Tampereen yliopiston Informaatio-tutkimuksen ja interaktiivisen median laitokselta, mistä suuri kiitokseni heille.

Pelien analysoimisen olen toteuttanut melko pitkälti perinteisen elokuva-analyysin tai kirja-analyysin kaltaisesti. Olen kuitenkin hyödyntänyt myös jo aiemmin mainitsemaani Jon Doveyn ja Helen Kennedyn suunnittelemaa kysymysrunkoa, joka on suunniteltu nimenomaan elektronisten pelien analyysiin (Dovey & Kennedy 2006, 120–122). Peli-analyysi ei ole tutkimukseni varsinainen tarkoitus, joten kyseinen osio (Luku 6.3) on pohjimmaiselta luonteeltaan kuvaileva ja muuta tutkimusta tukeva. Käytän Doveyn ja Kennedyn kysymysrunkoa apuvälineenä myös viimeisessä luvussa (Luku 7), jossa syvennän pohdintoja joidenkin esittelemieni pelien osalta.

Lopussa tehdyt päätelmät pohjautuvat tutkimuksen teon aikana heränneisiin ajatuksiin sekä tutkimuksen lähdeluettelossa mainittuun lähdekirjallisuuteen. Peliteollisuuden tulevaisuudennäkymien ennustamiseen olen myös hyödyntänyt runsaasti internetissä tarjolla olevaa materiaalia. Esimerkiksi Video Game Sales Wiki -verkkosivustolla on oma osio tätä varten (Video Game Sales Wiki, Analyst predictions. Viitattu 24.1.2011).

4.3 Käytettyjen menetelmien luotettavuus

Myyntitilastojen analyysin luotettavuus riippuu aika pitkälti siitä, arvioidaanko käytetyt tilastot lähteinä luotettaviksi. Tärkein tilastolähteeni VGChartz on eri medioissa arvioitu suhteellisen luotettavaksi lähteeksi ja myös tämän tutkimuksen teon yhteydessä olen todennut, että muuta kautta selvitettyt myyntiluvut vastaavat hyvin heidän ilmoittamiaan lukemia. Oman taulukointini virhemarginaalin olen pyrkinyt pitämään minimaalisena usean lukemien tarkistuksen avulla.

Lähdeaineistoni arvioisin kokonaisuutena melko luotettavaksi, mutta eri aineistosta saatujen tietojen yhdistelemiseen on syytä suhtautua pienellä varauksella, esimerkiksi käsitteiden määrittelyn suhteen. On vaikea sanoa, vastaavatko vaikkapa termit pelaaja ja elektroninen peli käsitteinä toisiaan satunnaisen lehtijutun ja tieteellisen tutkimuksen välillä. Tällaisissa tapauksissa olen joutunut käyttämään omaa harkintaani ja arviointikykyäni päästäkseni mahdollisimman yhteneviin tulkintoihin erilaisten aineistojen välillä. Samaa käsitteiden määrittämisen ongelmaa on käsitelty myös useissa lähdeaineistonani olevissa tutkimuksissa (esim. Kallio, Kaipainen & Mäyrä 2007, 32–41).

Koska aineistoni edustaa suhteellisen laajasti tutkimuksen kohteena olevaa ajanjaksoa ja aiheesta on ollut hyvin tietoa tarjolla, rohkenen arvioida minulla olleen hyvät edellytykset selvittää vastauksia varsinaisiin tutkimuskysymyksiin. Yksittäisiin tietoihin, jotka pohjautuvat vaikkapa yhteen ainoaan internet-lähteeseen, on syytä suhtautua kriittisemmin. Olen kuitenkin tällaistenkin joukosta karsinut epäluotettavan lähdemateriaalin parhaani mukaan kokonaan pois.

5 ELEKTRONISTEN PELIEN HISTORIA JA NYKYTILANNE

Ennen varsinaista tutkimustulosten esittelyä haluaisin tehdä pikaisen katsauksen elektronisten pelien historiaan ja markkinoilla tällä hetkellä vallitsevaan tilanteeseen. Video Game Sales Wiki listaa verkkosivuillaan elektronisten pelien seitsemän sukupolvea (Video Game Sales Wiki, Video game generations and consoles. Viitattu

18.1.2011). Jaottelua käytetään muissakin yhteyksissä ja se on mielestäni sen verran toimiva, että käytän sitä sellaisenaan myös tässä työssä. Pelisukupolvien määrittely perustuu julkaistuihin pelikonsoleihin sekä vuosiin, jolloin ne olivat suosittuja. Seuraavat tiedot pohjautuvat Video Game Sales Wikin tietokantaan sekä VGChartz-verkkosivuston ilmoittamiin myyntilukemiin, ellei toisin mainita.

Elektronisten pelien ensimmäinen sukupolvi oli vuosina 1972–1977. Tuolloin julkaistiin ensimmäiset kotikäyttöön tarkoitetut pelikonsolit. Pelien toinen sukupolvi ajoittuu vuosille 1976–1984. Atari 2600 oli tuon aikakauden menestyksekkäin pelikonsoli noin 30 miljoonan kappaleen myynnillään. Kolmas pelisukupolvi oli aikavälillä 1983–1992 ja silloin Japanilaisesta Nintendosta muodostui alan merkittävin yritys ja markkinajohtaja. Nintendo Entertainment System eli NES hallitsi 1980-luvulla ylivoimaisesti pelimarkkinoita ja sitä myytiin yli 60 miljoonaa kappaletta ennen tuotannon lopettamista. Ainoa kilpailija oli Sega omalla Master System-konsolillaan, joka kuitenkin joutui tyytymään noin viidennekseen Nintendon suosiosta.

Pelien neljäs sukupolvi ajoitetaan vuosiin 1987–1996. Kyseessä oli peliteollisuudelle edelleenkin Nintendon hallitsema aikakausi, joskin Sega kuroi eroa kiinni. Super Nintendo Entertainment System -pelikonsolia myytiin 49 miljoonaa kappaletta ja Sega Genesisistä 29 miljoonaa. Muita merkittäviä haastajia ei alalla edelleenkään ollut, vaan kilpailu markkinajohtajuudesta oli kahden kauppaa. Nintendon johtoasemaa vankisti vuonna 1989 julkaistu kannettava pelikonsoli Nintendo GameBoy, jolle valmistettiin pelejä yli kymmenen vuoden ajan. Laitteen pitkä elinikä tekee GameBoystä yhden kaikkien aikojen suosituimmista pelialustoista.

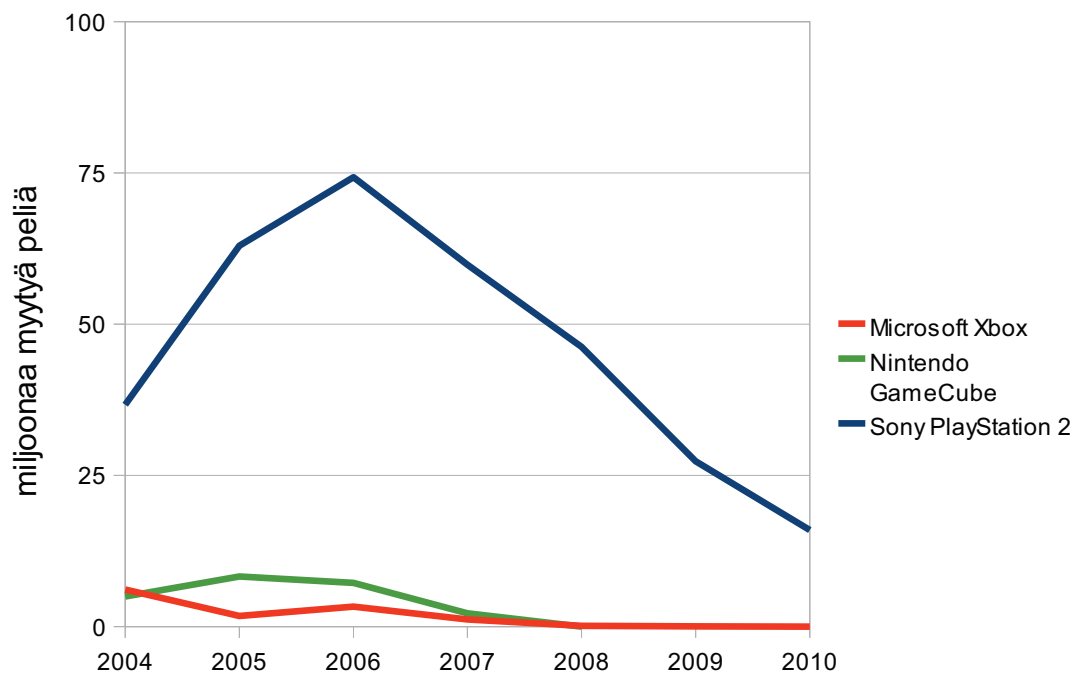
Viidennen sukupolven siirryttiin vuonna 1994, jolloin Sega julkaisi Saturn-konsolinsa ja uusi pelivalmistaja Sony nousi mukaan kilpailuun PlayStation-pelikonsolillaan. Vuotta myöhemmin julkaistiin myös Nintendo 64. Viides sukupolvi toi peleihin kolmiulotteisen grafiikan ja pelaaminen alkoi olla maailmanlaajuisesti yhä yleisempi harrastus. Hieman yllättäen Sony voitti kilpailun markkinaherruudesta, johtuen paljolti heidän valitsemastaan halvemmasta ratkaisusta julkaista pelit CD-levyillä. PlayStationia myytiin 102 miljoonaa kappaletta eli selvästi enemmän kuin Nintendo 64:ää, joka ylsi 33 miljoonan myyntiin. Nintendo kuitenkin pysyi

pelimarkkinoilla mukana kannettavan GameBoy-pelikonsolinsa menestyksen myötä. Segan Saturnia myytiin alle kymmenen miljoonaa ja tämä tiesi yritykselle alamäkeä.

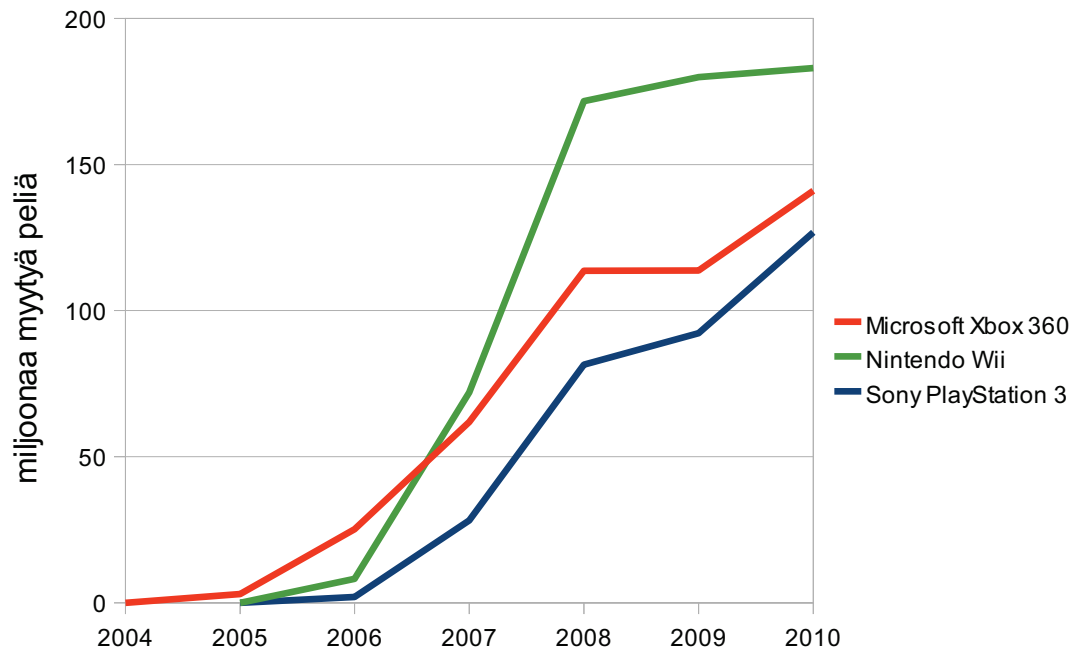
Elektronisten pelien kuudes sukupolvi sijoittuu vuosiin 1998–2006, joten se kuuluu jo pääosin tämän tutkimuksen kohdeajanjaksoon. Sony jatkoi edelleen menestyksekkäimpänä alan yrityksenä uuden PlayStation 2 -pelikonsolinsa ansiosta. PlayStation 2:sta tuli vielä edeltäjänsäkin suosituimpi ja se on tähän päivään mennessä yltänyt 145 miljoonan yksikön myyntiin. Mikäli ajanjakso 1980-luvun puolesta välistä 1990-luvun puoleen väliin oli Nintendon voittokulkua, niin tätä seuraavat kymmenen vuotta pelimarkkinoita hallitsi Sony, mikä korostui 2000-luvun alussa. Tämän voi todeta myös kuviosta 1, jossa esitellään kuudennen sukupolven pelikonsoleille julkaistujen pelien myyntilukemia. PlayStation 2:n haastajat Nintendon GameCube ja uuden tulokkaan Microsoftin Xbox saivat molemmat tyytyä huomattavasti pienempiin myyntilukemiin kuin Sonyn konsoli. Segan julkaisema Dreamcast myi vain 8 miljoonaa kappaletta ja tämän epäonnistumisen myötä Sega vetäytyikin pelikonsolikiilpailusta ja on siitä lähtien tyytynyt valmistamaan pelejä entisten kilpailijoidensa laitteille. Nintendo jatkoi edelleen kannettavien pelikonsolien markkinoiden hallintaa uudella laitteellaan Nintendo GameBoy Advance, jota on myyty huomattavat 81 miljoonaa kappaletta.

Pelien seitsemäs sukupolvi alkoi vuonna 2005 ja jatkuu yhä. Uusimman sukupolven pelikonsoleista on muodostunut eräänlaisia kodin viihdekeskuksia, joilla on mahdollista ottaa yhteys myös internetiin ja pelata pelejä verkossa. Mahdollisesti tästä syystä elektronisten pelien myynti on viime vuosina kasvanut räjähdysmäisesti, kuten voi todeta kuviosta 4. Viimeisinä vuosina kilpailu pelimarkkinoilla on kiristynyt ja suhteelliset erot pelikonsolien myyntilukemien välillä ovat kaventuneet. Johtoaseman on ottanut jälleen Nintendo uuden Wii-konsolinsa myötä. Nintendo Wii on yltänyt 85 miljoonan kappaleen myyntiin. Sonyn PlayStation 3 jää tästä selvästi 47 miljoonan myynnillään. Hieman tätä paremmin on menestynyt Microsoftin Xbox 360 myytyään tähän mennessä 51 miljoonaa kappaletta. Xbox 360 tosin julkaistiin vuotta aikaisemmin kuin kilpailijoidensa pelikonsolit. Tilannetta hahmottaa kuvio 2, jossa esitellään seitsemännen sukupolven pelikonsolien pelien myyntilukemia. Kannettavien pelikonsolien markkinoista kamppailevat suunnilleen samoihin aikoihin vuoden 2004 lopulla julkaistut Nintendo DS ja Sony PlayStation Portable. Vaikka Sonyn

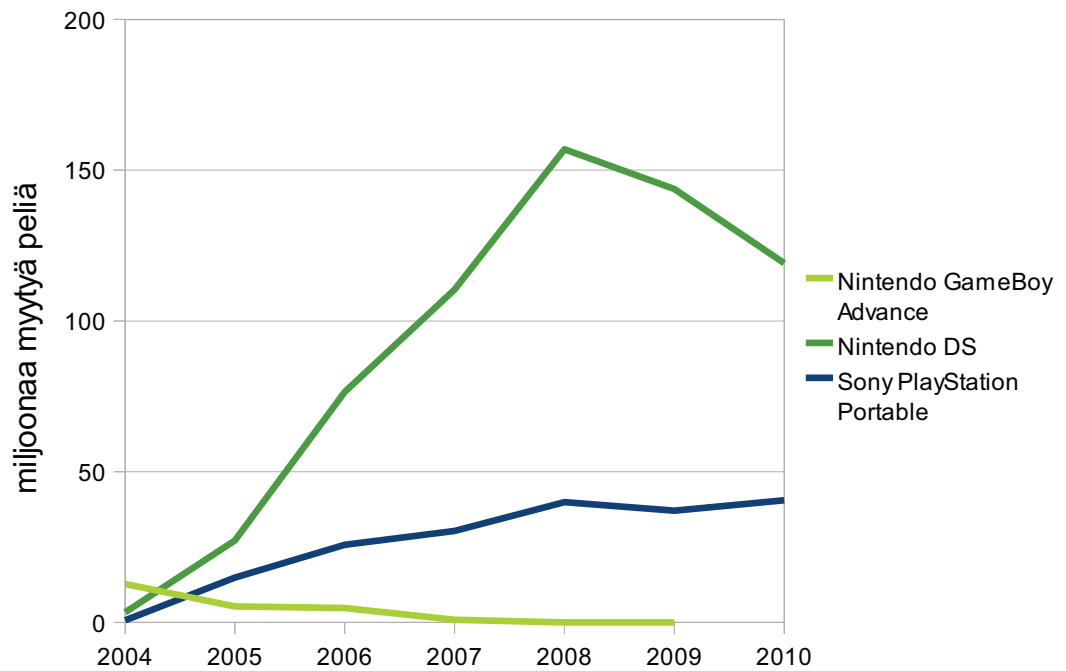
konsolikin on yltänyt hyvään tulokseen 66 miljoonan myynnillään, johtaa Nintendo edelleen kannettavien pelikonsolien markkinoita. Nintendo DS:ää on myyty jo 146 miljoonaa kappaletta, mikä tekee siitä kaikkien aikojen myydyimmän pelikonsolin. Myytyjen pelien määrässä PlayStation ja PlayStation 2 ovat edelleen sen edellä. Kannettavien konsolien pelien myyntiluvut on hahmotettu kuviossa 3. Tästä voi myös hyvin nähdä, miten pelien myyntiluvut ovat kasvaneet. GameBoy Advancen katsottiin olevan erityisen hyvin menestyvä pelikonsoli aikaisemmin, mutta sen myynti ei parhaimpina vuosinakaan yltänyt kuin Sony PlayStation Portablen tasolle.



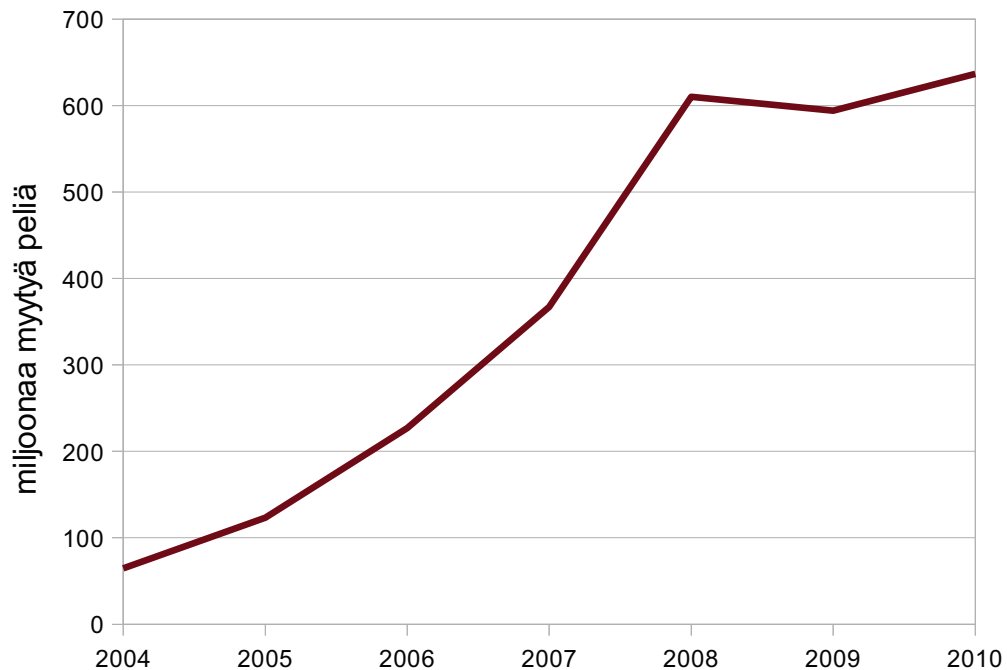
KUVIO 1. Kuudennen sukupolven pelikonsoleille myydyt pelit



KUVIO 2. Seitsemännennen sukupolven pelikonsoleille myydyt pelit



KUVIO 3. 2000-luvun kannettaville pelikonsoleille myydyt pelit



KUVIO 4. Elektronisten pelien kokonaismyynti vuosina 2004–2010

6 TULOKSET

Tähän osioon olen koonnut tutkimuksessa esille nousseet vastaukset luvussa 2.1 esittämiini tutkimuskysymyksiin. Käsittelen jokaista kysymystä erikseen ja pyrin esittämään myös mahdolliset muutokset, joita on tapahtunut vuosien 2000–2010 aikana.

6.1 Millaisia pelejä ihmiset pelaavat?

Tällä hetkellä noin neljännes kaikista peleistä myydään kannettaville pelikonsoleille (25,10 % vuonna 2010) ja kolme neljäsosaa varsinaisille televisioruudun kautta pelattaville pelikonsoleille. Viimeisen kymmenen vuoden aikana kannettavien pelikonsolien pelien osuus myynnistä on vaihdellut 25:n ja 35 prosentin välillä lukuun ottamatta vuosia 2005–2007, joiden aikana niiden suosio oli suurempi. Lukema kävi parhaimmillaan 47,08 prosentissa vuonna 2006. Tämä on selitettävissä sillä, että

seitsemännen sukupolven varsinaisten pelikonsolien myynti ei ollut tuolloin vielä saavuttanut huippuaan, kun taas hieman aiemmin julkaistut kannettavat pelikonsolit Nintendo DS ja Sony PlayStation Portable olivat jo suosittuja.

Hieman yllättäen tietokonepelien myynnin osuus oli vuonna 2010 vain 1,6 % koko vuoden aikana myydyistä elektronisista peleistä. Tosin mikäli internetin kautta myydyt ja ladatut pelit otetaan huomioon, nousee tietokonepelien osuus muutamalla prosenttiyksiköllä (The NPD Group 20.9.2010). Myydyin PC-peli vuonna 2010 oli *World of Warcraft: Cataclysm* 3,26 miljoonan kappaleen menekillään. Näiden tulosten valossa vaikuttaisi kaikesta huolimatta siltä, että tietokonetta ei nykyään enää yleisesti pidetä vartenotettavana vaihtoehtona pelikonsolille. Tässä on tapahtunut selvä muutos, sillä tietokonepelien osuus elektronisten pelien myynnistä oli Yhdysvalloissa vuonna 2007 vielä 14 % ja vuonna 2001 lähes 40 prosenttia (Shacknews 24.1.2008, CNET News 7.2.2002).

Eräistä muista lähteistä voisi toisaalta päätellä tietokonepelaamisen olevan tätä suositumpaa. Vuonna 2005 Englannissa tehdyssä tutkimuksessa 11–24-vuotiaat vastaajat ilmoittivat PlayStation 2:n eniten käyttämäkseen pelivälineeksi ja tietokone seurasi heti toisena. Tätä nuorempien ja vanhempien pelaajien keskuudessa tietokone oli suosituin valinta (Pratchett & Betteridge 2005, 7–22). Samansuuntaisia tuloksia antoi suomalainen Pelaajabarometri 2009 -tutkimus, jonka mukaan 57,1 % väestöstä pelaa joskus tietokonepelejä, kun taas konsolipelejä vähintään satunnaisesti pelaa vain 33,8 % ja käsikonsolipelejä 13,0 % väestöstä (Karvinen & Mäyrä 2009, 41). PC-pelien heikkoihin myyntilukemiin vaikuttaakin luultavasti merkittävästi piratismi, mutta piratismi vaikuttaa toisaalta jossain määrin heikentävästi konsolipelienkin myyntiin. Syytä kannattaneekin etsiä piratismiin lisäksi myös suosituimpien pelien luettelosta. Karvinen ja Mäyrä listaavat vuoden 2009 suosituimmat pelit Suomessa sen mukaan, kuinka moni vastaajista kertoi pelanneensa niitä viimeisen kuukauden aikana. Kymmenen eniten mainintoja saaneen pelin tai pelipalvelun joukossa oli vain neljä maksullista peliä, loput olivat sellaisia pelejä kuin Pasiassi, Mahjong ja Sudoku. Tämä viittaa siihen, että tietokoneen suosio pelialustana pohjautuu merkittävästi ilmaisipelien suosioon (Karvinen & Mäyrä 2009, 21).

SingStar esitteli mikrofonipeli-ohjaimen, johon pelaajan tuli laulaa valitsemiaan musiikkikappaleita mahdollisimman oikein nuotilleen. Guitar Heroissa pelaaja pyrkii vastaavasti kitaran kaltaisella peliohjaimella soittamaan suosittujen artistien musiikkia oikeassa rytmissä pysyen. Rock Band toi tähän lisäksi myös rumpusetti- ja myöhemmin kosketinsoitin-ohjaimet. Kuvitellaanpa tilanne, jossa olohuoneeseen pelikonsolin ympärille kokoontuneesta viidestä pelaajasta yksi laulaa, kaksi soittaa kitaraa, yksi rumpuja ja yksi koskettimia. Tällainen eroa jo melkoisesti siitä, mitä elektronisten pelien pelaamisen on perinteisesti ajateltu tarkoittavan. Pelaamisen käsitteen laajeneminen on todennäköisesti yksi syy sille, miksi pelien suosio on viime vuosina niin suuresti kasvanut.

Toisen tuoreen ilmiön, joka on tehnyt pelaamisesta sosiaalisempaa ja myös enemmän koko perheen viihdettä, muodostavat muutaman vuoden markkinoilla olleet liikkeen-tunnistusohjaimet. Erityisesti Nintendo on menestyksekkäästi hyödyntänyt tätä uutta tekniikkaa Wii-pelikonsolinsa ohjaimessa. *Wii Remote* -ohjaimessa on sekä liikkeen-tunnistus, osoitustoiminto että laajennusmahdollisuuksia, joiden avulla ohjainta voidaan muuttaa erilaisilla lisäosilla kuhunkin pelitilanteeseen paremmin soveltuvaksi. Esimerkiksi Wiin suositut urheilupelit *Wii Sports* ja *Wii Sports Resort* toimivat siten, että peliohjainta liikutellaan kuhunkin urheilulajiin sopivalla tavalla ja pelikokemus on näin ollen varsin erilainen kuin aikaisempina vuosina julkaistuissa peleissä. Vaikkapa *Wii Sportsin* pöytätennistä pelataan heiluttelemalla ohjainta puolelta toiselle mailan liikettä jäljitellen ja pelikonsoli sitten laskee kunkin heilautuksen liikeradan perusteella, miten hyvin lyönti onnistui. *Wii Sports* on tullut jo useamman vuoden ajan Wiikeskusyksikön ostajalle pelikonsolin mukana kylkiäisenä, ja siitä on siksi muodostunut Wiin hurjan menestyksen myötä maailman kaikkien aikojen myydyin elektroninen peli. Sitä on sen julkaisemisvuodesta 2006 lähtien myyty ennätyselliset 74,64 miljoonaa kappaletta. Pelin menestys ei kuitenkaan perustu pelkkään keskusyksikön hyvään myyntiin, sillä sen seuraajaa, vuonna 2009 julkaistua *Wii Sports Resortia*, on myös myyty jo yli 24 miljoonaa peliä. Monia muitakin Nintendo Wiin liikkeen-tunnistukseen perustuvia pelejä on myyty hyvin. Myös PlayStation 3:lle ja Xbox 360:lle on olemassa liikkeen-tunnistusohjaimia, mutta Sony ja Microsoft eivät ole vielä päässeet nauttimaan niiden ansiosta aivan samanlaisesta menestyksestä kuin Nintendo. Tosin Xbox 360:lle vuonna 2009 julkaistu peli *Kinect Adventures!* hyödyntää uutta liikkeen-tunnistus-tekniikkaa ja sitä on myyty sen verran hyvin, että myös Microsoft ja Sony saattavat

keskittyä tulevaisuudessa enemmän liikkeentunnistusohjaimia varten suunniteltuihin peleihin.

Hyvin toimiva liikkeentunnistustekniikka peliohjaimessa ei välttämättä yksin vielä riitä selittämään Nintendo Wiin menestystä. Nintendon strategia pelimarkkinoilla on varsin erilainen kuin Sonyn tai Microsoftin ja nämä eivät enää laskekaan Wiitä heidän pelikonsoliansa suoranaiseksi kilpailijaksi. Siinä missä PlayStation 3 ja Xbox 360 tarjoavat laadukasta ja aidontuntuista HD-tasoista grafiikkaa ja ovat molemmat suunnattu pikemminkin aikuisikään ehtineelle väestölle, Wii ei pyri realistiseen grafiikkaan ja sitä markkinoidaan enemmän koko perheen pelikonsolina. Monet Wiin peleistä onkin suunnattu lapsille ja nuorille kun taas sen muutamat erikoisemmat pelit kuten Wii Sports ja *Wii Party* ovat pikemminkin ohjaimen liikkeentunnistustekniikkaa hyödyntäviä ajanviettopoja kuin varsinaisia pelejä. Samoin on laita suosittu *Wii Fit* -pelin kanssa, joka on enemmän kuntoiluohjelma kuin peli. Nintendo on Wiikonsolinsa mukana luonut monia uusia innovaatioita ja onnistunut menestyksekkäästi saamaan myös lapsiperheiden aiemmin pelaamista harrastamattomat aikuiset kiinnostumaan elektronisista peleistä. Itse uskon, että tässä on Nintendon tämän hetkisen menestyksen salaisuus. (Video Game Sales Wiki, Seventh generation of video games. Viitattu 19.1.2011.)

Kun puhutaan 2000-luvulle ominaisista peleistä, ei voida unohtaa online-pelejä. Verkossa pelattavat pelit saivat alkunsa PC-ympäristössä, sillä kotitietokoneella pääsi kirjautumaan internetiin huomattavasti aikaisemmin kuin yhdelläkään pelikonsolilla. Alusta alkaen suosittuja online-pelejä ovat olleet pienet verkossa pelattavat ongelma-, lauta-, tietokilpailu- ja korttipelit. Vielä vuonna 2010 ne olivat eniten pelattu pelityyppi (42 %) kaikista online-peleistä (Entertainment Software Association 2010, 9). Tärkeän pelityypin online-pelien kehitykselle muodostavat myös niin sanotut massiiviset monen pelaajan verkkopelit (MMORPG, Massive Multiplayer Online Roleplaying Game). Termillä tarkoitetaan verkon kautta moninpelattavia roolipelejä, joita pelataan vuorovaikutuksessa muiden verkkopelaajien kanssa. Ensimmäisiä merkittäviä MMORPG-pelejä olivat *Ultima Online* (1997) ja *EverQuest* (1999). Kaikkein suosituimmaksi genren peliksi on sittemmin noussut vuonna 2004 julkaistu *World of Warcraft*, jolla uutisoitiin lokakuussa 2010 olevan jo yli 12 miljoonaa pelaajaa verkossa (WoW Insider 7.10.2010). Kaikki edellä mainitut ovat tietokonepelejä.

Ensimmäinen verkkopelaamisen mahdollistava pelikonsoli oli vuonna 1998 julkaistu Sega Dreamcast; laitteessa oli sisäänrakennettu modeemi. Myöhemmin myös saman pelisukupolven PlayStation 2:een lisättiin verkkopelimahdollisuus. Sellaiset pelit kuin *Phantasy Star Online* (2001) Dreamcastille ja *Final Fantasy XI* (2004) PlayStation 2:lle olivat ensimmäisiä suosittuja pelikonsoleille julkaistuja online-pelejä. Varsinaisen läpimurtonsa verkkopelaaminen teki kuitenkin konsolirintamalla vasta uusimman sukupolven pelikonsolien myötä. Sony PlayStation 3, Microsoft Xbox 360 ja Nintendo Wii ovat kaikki laitteita, jotka hyödyntävät kotitalouksissa yhä yleisempiä nopeita laajakaistayhteyksiä ja tarjoavat lukuisia mahdollisuuksia pelaamiseen, pelien ostamiseen sekä päivitysten lataamiseen verkossa. Mahdollisia ovat nyt myös nopeatempoisemmat, enemmän datansiirtokapasiteettia vaativat online-pelit, vaikkapa kahden kesken toisessa kaupungissa asuvan kaverin kanssa. Lisätarvikkeina myytävät mikrofoni-kuulokkeet mahdollistavat myös keskusteluyhteyden verkon kautta. Tuoreiden tutkimusten mukaan verkkopelaaminen onkin viime vuosina lisääntynyt merkittävästi nimenomaan konsolipelirintamalla (The NPD Group 10.3.2009). Tämän lisäksi pelikonsolit toimivat myös web-selaimina, musiikikisoittimina ja ainakin Sonyn PlayStation 3 korvaa jopa Blu-ray-soittimen videoiden katseluvälineenä. Kuten jo aiemmin olen maininnut, pelikonsoleista on tullut todellisia kodin mediakeskuksia, tai ainakin niitä on mahdollista hyödyntää sellaisina. Tämä näkyy myös pelikonsolien hinnoissa: PlayStation 3 maksoi enimmillään Euroopassa 599 €, mikä tekee siitä kalleimman konsolin sitten Panasonicin vuonna 1993 julkaiseman 3DO-pelikonsolin (Joystiq 18.5.2006, Cooper 2007).

Vielä yksi 2000-luvulle tyypillinen elektronisten pelien muoto ansaitsee maininnan: mobiilipelit. Mobiilipeillä tarkoitetaan pelejä, joita pelataan sellaisilla mukana kulkevilla mobiileilla päätelaitteilla, joita ei ole suunniteltu pääasiallisiksi pelikonsoleiksi. Kannettavaa tietokonetta ei tässä lasketa mobiiliksi päätelaitteeksi, vaikka se todellisuudessa sellainen onkin. Näin esimerkiksi käsikonsolien kuten Nintendo DS:n pelit eivät ole mobiilipelejä. Sen sijaan vaikkapa matkapuhelimella pelattavat pelit ovat. Kännykkäpelit ovatkin nykyään yleisin mobiilipelien muoto ja lähes jokainen on joskus pelannut esimerkiksi *Snake*-peliä eli "matopeliä", joka oli ensimmäinen matkapuhelimelle julkaistu peli. Matopeli tuli Nokian puhelimiin vuonna 1997. Suomi onkin perinteisenä matkapuhelimia valmistavana maana myös yksi johtavista mobiilipelien suunnittelijamaista maailmalla. Helsinkiläisen *Rovio Mobile*

-yrityksen valmistama *Angry Birds* on yksi tämän hetken suosituimmista mobiilipeleistä. Sitä on myyty vuodesta 2009 lähtien yli 6,5 miljoonaa kappaletta ja verkosta ladattavat ilmaisversiot ovat tehneet kauppansa vielä sitäkin paremmin (GamesBeat 13.8.2010).

Mobiilipelien suosio kasvoi erityisesti vuodesta 2003 eteenpäin Nokian uusien puhelinmallien myötä. Brittiläisessä tutkimuksessa vuonna 2005 noin 60 % lapsista ja nuorista ilmoitti pelaavansa mobiilipelejä, heistä suurin osa pelasi niitä muutaman kerran viikossa. Aikuisikäisen väestön parissa mobiilipelien pelaaminen oli vähemmän suosittua ja pelejä pelattiin keskimäärin pari kertaa kuukaudessa. (Pratchett & Betteridge 2005, 7–22.) Amerikkalaisista puolestaan 20 % ilmoitti pelaavansa mobiilipelejä vuonna 2002 ja vuonna 2010 sama lukema oli 42 % (Entertainment Software Association 2010, 9). Molemmat tulokset myötäilevät suomalaisia lukemia, joiden mukaan vuonna 2009 kännykkäpelejä pelasi 35,8 % koko väestöstä. Pelaaminen oli yleisintä 10–19-vuotiaiden keskuudessa ja väheni sitä mukaa, mitä vanhemmaksi kyselyyn vastaajat kävivät. Kuitenkin vielä 40–49-vuotiaistakin 36,2 % ilmoitti pelaavansa matkapuhelimilla. (Karvinen & Mäyrä 2009, 42.)

6.2 Ketkä pelejä pelaavat?

67 prosenttia amerikkalaisista kotitalouksesta pelasi elektronisia pelejä vuonna 2010 (Entertainment Software Association 2010, 2). Suomessa lukema on vielä vähän korkeampi: vuonna 2009 peräti 69,4 % suomalaisista ilmoitti pelaavansa elektronisia pelejä (Karvinen & Mäyrä 2009, 37). Vuonna 2005 brittitutkimus arvioi 59 % väestöstä harrastavan pelaamista (Pratchett & Betteridge 2005, 5). Aiemmin esittämani ajatukset siitä, että pelaaminen on yleistymässä ja leviämässä prosentuaalisesti yhä suuremman väestönosan harrastukseksi, vaikuttaisivat näin ollen pitävän paikkansa. Verrattaessa eri tutkimuksia toisiinsa on kuitenkin hyvä muistaa, että sen määrittely, kuka harrastaa pelaamista, saattaa tutkimuksien välillä vaihdella. Tyypillinen määrittely on esimerkiksi sellainen, että ihminen, joka on viimeisen kuuden kuukauden aikana pelannut elektronisia pelejä, lasketaan pelaajaksi. Karvinen ja Mäyrä määrittelevät tutkimuksessaan lisäksi myös aktiivisen pelaajan käsitteen. Aktiivisiksi pelaajiksi he laskevat kaikki, jotka pelaavat elektronisia pelejä vähintään kerran kuukaudessa. Tällaisia ihmisiä on heidän tutkimuksensa mukaan 48,1 % suo-

malaisista, eli noin kaksi kolmasosaa pelaajista on myös aktiivisia pelaajia. (Karvinen & Mäyrä 2009, 14 & 37.)

Pelaaminen on perinteisesti mielletty lasten ja nuorten harrastukseksi, mutta nykyään tällainen ajattelutapa on jo vanhentunut. Elektronisten pelien parissa varttuneet ovatkin toistuvasti korostaneet sitä seikkaa, etteivät pelit enää ole lasten leluja. 1990-luvun puolenvälin tienoilla alettiin pelaamista erityisesti Sony PlayStationin myötä myös mainostaa trendikkäänä ja aikuisillekin sopivana harrastuksena. Jo vuonna 1997 PlayStationin omistajien keski-ikä olikin 22 vuotta (Haddon 2002, 69). Vuonna 2005 pelaajien keski-ikäksi saatiin Iso-Britanniassa 28 vuotta ja vuonna 2010 Yhdysvalloissa jo 34 vuotta (Pratchett & Betteridge 2005, 5; Entertainment Software Association 2010, 2).

Nykyäänkin kuitenkin kuulee edelleen esitettävän mielipiteitä, joiden mukaan pelaaminen on pääasiassa lasten ja nuorten harrastus. Ovatko tällaiset ajatukset sitten täysin vääriä? Mielestäni oikea vastaus tähän on sekä kyllä ja ei. On kiistämätön tosiasia, että pelaajien keski-ikä on jo sen verran korkea, ettei voida puhua pelkästään lasten harrastuksesta. Väitän kuitenkin, että mikäli eri ikäryhmien väestöjakauma menisi tasan, olisi kaikkien pelaajien keski-ikä huomattavasti alhaisempi. Lasten ja nuorten parissa nimittäin pelaaminen on huomattavasti yleisempää kuin aikuisten keskuudessa. Vuonna 2003 ilmeni, että 70 % amerikkalaisista korkeakouluopiskelijoista pelaa elektronisia pelejä (Jones ym. 2003, 6). Tarja Salokoski arvioi lähes kaikkien suomalaisten lasten pelaavan elektronisia pelejä ainakin joskus ja jopa 75 % tekee niin viikoittain (Salokoski 2005, 51). Englannissa päädyttiin tulokseen, että 93 % pelaamista harrastavista 11–15-vuotiaista lapsista pelaa vähintään kerran viikossa. 25–35-vuotiaiden parissa vastaava lukema oli 77 % (Pratchett & Betteridge 2005, 10–16). Suomessa todettiin vuonna 2007, että 34 % elektronisten pelien pelaajista on alle 25-vuotiaita. 29 % oli 25–34-vuotiaita ja loput tätä vanhempia (Kallio ym. 2007, 61). Pelaajabarometri 2009 -tutkimuksessa päädyttiin samansuuntaisiin tuloksiin (Karvinen & Mäyrä 2009, 37). Taulukossa 1 on esitelty tarkemmin kyseisen tutkimuksen tuloksia pelaamisen yleisyydestä eri ikäisten suomalaisten parissa.

Toinen tyypillinen pelaamiseen liitetty stereotypia on, että pelaaminen on enemmän miesten harrastus kuin naisten. Näin jossain määrin vaikuttaisi olevankin. Kuitenkin jo

1980-luvun alussa huomattiin, että vuonna 1980 julkaistu ja nopeasti maailmanmaineen saavuttanut sokkelo-seikkailupeli *Pac-Man* oli yhtä suosittu niin naisten kuin miestenkin keskuudessa. Viime vuosina erityisesti Nintendo Wii ja sille julkaistut uudentyyppiset pelit ovat nostaneet naispelaajien osuutta (The NPD Group 29.6.2009). Miehet vaikuttavatkin olevan naisia kiinnostuneempia lähinnä esimerkiksi toiminta-, ammunta- ja autopeleistä, genreistä joiden on tyypillisesti ajateltu olevan miehisiä ja joista eittämättä suuri osa elektronisten pelien kirjosta edelleen muodostuu. Leslie Haddon (2002, 48) arvelee, että tällaisten pelien sisältö pikemminkin heijastaa miesten kiinnostusta pelejä kohtaan kuin on sen aiheuttaja. Suurin osa etenkin varhaisista pelisuunnittelijoista olikin miehiä. Toisaalta osa pelaamisen sukupuolittuneisuudesta johtuneen myös siitä, että media on sitkeästi pitänyt yllä mielikuvaa pelaamisesta miehisenä harrastuksena. Esimerkiksi sellaiset molempien sukupuolten parissa suosiota herättäneet pelit kuten *EverQuest* (1999) ja *The Sims* (2000) on jostain syystä mediassa mielletty jonkinlaisiksi poikkeuksiksi "tavallisesta pelistä". Näin ollen niiden pelaajatkaan eivät ole tavallisia pelaajia ja sukupuolijakauman ei siten tarvitse muuttua. (Dovey & Kennedy 2006, 36–37.)

Nykyisin tämä pelaajien sukupuoleen liittyvä stereotypia voidaan mielestäni jo melko pitkälti unohtaa. Vuonna 2005 todettiin, että brittiläisistä pelaajista oli 45 % naisia ja 55 % miehiä. Jakauma pysyi suunnilleen samana kaikissa ikäryhmissä, joskin alle 16-vuotiaiden ja yli 50-vuotiaiden joukossa naisten prosentuaalinen osuus oli hieman suurempi kuin 16–50-vuotiaiden keskuudessa. (Pratchett & Betteridge 2005, 5–21.) Suomessa 2009 tehdyn tutkimuksen tulokset ovat jokseenkin samansuuntaiset, mikäli huomioidaan vain aktiivisesti pelaamista harrastavat henkilöt. Jos sen sijaan tarkastellaan tämän lisäksi myös satunnaisesti pelaavia, nousee naisten osuus pelaamista harrastavista jopa suuremmaksi kuin miesten. (Karvinen & Mäyrä 2009, 37.) Tarkemmat lukemat ovat näkyvillä taulukossa 1. Yhdysvalloissa puolestaan arvioitiin vuonna 2010 noin 40 % pelaajista olevan naisia ja 60 % miehiä (Entertainment Software Association 2010, 3). Vaikuttaisi siis siltä, että miesten parissa pelaaminen on edelleen hieman yleisempää, etenkin aktiivisena harrastuksena, mutta erot ovat suhteellisen pieniä kaikissa ikäryhmissä.

TAULUKKO 1. Pelaajabarometri 2009 -tutkimuksessa julkaistut suomalaisten pelaajien ja aktiivisten pelaajien prosenttimäärät koko väestöstä ikä- ja sukupuoliryhmittäin (Karvinen & Mäyrä 2009, 37)

Kaikista		Naisista		Miehistä		
Pelaajia	Aktiivisia	Pelaajia	Aktiivisia	Pelaajia	Aktiivisia	
69,4	48,1	70,6	44,9	68,3	51,2	
97,7	93	96,4	89,3	98,9	96,6	10–19
94,4	66,5	95,4	57,5	93,4	75,8	20–29
82,7	54,3	88,1	47,6	77,5	60,2	30–39
73,4	39,5	75,8	38,4	71,3	40,6	40–49
53,4	29,3	57,7	30,5	49	28,2	50–59
36,7	23,7	36,4	25	37,8	22	60–69
17,4	14,5	16,7	13,9	18,8	15,6	70–75

Elektronisia pelejä pelaavista ihmisistä voidaan tutkimuksen lähdeaineiston perusteella selvittää lisäksi ainakin sellainen seikka, että tyypillinen pelaaja on jo jatkanut harrastustaan melko pitkään. Vuonna 2010 Yhdysvalloissa pelaamista harrastavat olivat aloittaneet pelaamisen keskimäärin 12 vuotta sitten (Entertainment Software Association 2010, 4). Brittitutkimuksen mukaan taas ihmisen asemalla työelämässä ei ole merkitystä pelaamisen harrastamiselle. Tulokset kertoivat, että 52 % aikuisista pelaajista oli johtavassa virassa tai asiantuntijatehtävissä ja 48 % tuotannollisissa tai vastaavissa työtehtävissä (Pratchett & Betteridge 2005, 24). Vastaavasti Suomessa oli vuonna 2007 hieman yli puolet (53 %) pelaajista täysipäiväisessä työsuhteessa (Kallio ym. 2007, 44). Tällä hetkellä hyvin myyvien pelien perusteella taas voidaan tehdä karkea päätelmä, että ainakin perheelliset ihmiset ja nuoret miehet pelaavat paljon. Neljästä yli kymmenen miljoonaa kappaletta vuonna 2010 myyneestä pelistä kolme (*Wii Sports*, *New Super Mario Bros. Wii* ja *Wii Sports Resort*) on niin sanottuja koko perheen pelejä, joiden tiedetään vetoavan myös muihin kuin aktiivisesti pelaamista harrastaviin henkilöihin. Neljäs peli (*Call of Duty: Black Ops*) puolestaan on ammunta-/sotapeli. Tämän genren pelit ovat jonkin verran suosituimpia miesten, erityisesti nuorten miesten, kuin naisten keskuudessa.

Kallio, Kaipainen ja Mäyrä mainitsevat oman tutkimuksensa loppusanoissa tilannetta hyvin kuvaavasti, että kuka tahansa voi käytännössä olla elektronisten pelien pelaaja tätä nykyä. Sellaisilla taustatekijöillä kuin koulutus, elämäntilanne ja asuinalue ei vaikuttaisi olevan erityisen suurta merkitystä. (Kallio ym. 2007, 119.)

6.3 Kuinka paljon pelejä pelataan?

Pelaamiseen käytettyä aikaa ei ole suoranaisesti tutkittu kaikissa lähteinä käytetyissä tutkimuksissa. Suomessa vuonna 2009 elektronisia pelejä pelaavien henkilöiden harrastukseensa käyttämä aika oli keskimäärin kolme tuntia viikossa (Karvinen & Mäyrä 2009, 22). Vuonna 2007 puolestaan saatiin selville, että tyypillinen yhden pelikerran pituus on yksi tunti tai hieman enemmän. Tätä lyhemmät pelisessiot olivat yleisempiä kuin pidemmät. (Kallio ym. 2007, 89.) Eniten pelaaminen vaikuttaisi sijoittuvaan iltapäiviin ja iltoihin, tosin alle kouluikäiset lapset pelaavat paljon myös päivällä. Erityisesti nuoret vastaajat saattoivat pelata hyvinkin myöhään illalla ja yöllä. Amerikkalaisista korkeakouluopiskelijoista 41 % kertoi pelaavansa illalla kello yhdeksän jälkeen ja 37 prosenttia ilmoitti pelaavansa kello 17:n ja 21:n välillä. (Jones ym. 2003, 7.)

Iso-Britanniassa tutkittiin vuonna 2005, kuinka suosittuja eri mediat ovat eri ikäryhmien päivittäisessä käytössä. Saatujen tulosten perusteella 6–15-vuotiaat pelaavat runsaasti päivittäin, sillä heillä vain televisio oli elektronisia pelejä suosituimpi media. 16–24-vuotiaiden vastaajien keskuudessa pelit olivat viidenneksi suosituin media television, internetin, sähköpostin ja mobiililaitteiden käyttämisen jälkeen. Tätä vanhemmat vastaajat arvioivat elektroniset pelit keskimäärin kahdeksanneksi suosituimmaksi mediaksi päivittäisessä käytössään. (Pratchett & Betteridge 2005, 8–22.)

Oma lukunsa tilastoissa ovat niin kutsutut hardcore-pelaajat, joita arvioitiin Yhdysvalloissa olevan neljä prosenttia kaikista pelaajista vuonna 2010. Heidän laskettiin tuolloin käyttävän noin 48,5 tuntia viikossa pelaamiseen eli yli neljänneksen kaikesta ajasta (The NPD Group 27.5.2010). Myös Karvinen ja Mäyrä (2009, 22) toteavat, että on olemassa "pieni vähemmistö, joka on harrastuksensa parissa erittäin aktiivinen ja käyttää huomattavasti keskimääräistä enemmän aikaa tai rahaa digitaaliseen pelaamiseen". Pelaamista koskevat tilastot antavat jokseenkin erilaisia lukemia sen mukaan, otetaanko tämä vähemmistö laskuissa mukaan vai ei. Joissakin tapauksissa, kun halutaan selvittää koko väestön käyttäytymistä, voi olla syytä pitäytyä painotetussa keskiarvossa.

6.4 Onko kotimaisissa ja ulkomaisissa trendeissä eroja?

Kun tarkastelee pelien myyntitilastoja, vaikuttaisi ainakin yksi selkeä ero kansainvälisen ja kotimaisen myynnin välillä löytyvän. Uudet konsolit tulevat Suomessa markkinoille hieman myöhemmin kuin maailmalla, ja vanhat laitteet pitävät pidempään pintansa. Seitsemännen sukupolven pelikonsoleiden myynti on käynnistynyt Suomessa kunnolla noin vuotta myöhemmin kuin kansainvälisesti. PlayStation 3:n kohdalla tämä on ymmärrettävää, sillä konsoli julkaistiin Suomessa puoli vuotta myöhemmin kuin esimerkiksi Japanissa. Muilla uuden sukupolven konsoleilla sen sijaan oli pienempi ero julkaisupäivissä eri maanosien välillä.

Toinen asia, johon välittömästi kiinnittää huomion, on PlayStation 2:n pelien roikkuminen yhä edelleen myyntilistojen kärjessä. Kun tarkastelee lähemmin, niin nämä ovat suosittu *Grand Theft Auto: San Andreas* -pelin lisäksi pääasiassa SingStar-sarjan pelejä. Karaoke on Suomessa poikkeuksellisen suosittu harrastus, joten se selittää, miksi laulupelit ovat erityisen suosittuja. On hyvin mahdollista, että osa PlayStation 2:n omistajista omistaa laitteen pääasiassa sen karaokesoitin- ominaisuuden vuoksi. Myös PlayStation 3:lle tehdyt SingStar-pelit ovat Suomessa myyneet poikkeuksellisen hyvin.

Sitten on vielä ainakin yksi piirre, joka erottaa suomalaiset myyntitilastot kansainvälisistä vastineistaan. Se on tietokonepelien suuri suosio. Sellaiset PC-pelit kuin *The Sims 2* ja *World of Warcraft* ovat 2000-luvun myydyimpiä pelejä Suomessa. *The Sims 2* tulee heti toisena aiemmin mainitun *Grand Theft Auto: San Andreas*'n jälkeen, ja *World of Warcraft*inkin ohittavat konsoleille julkaistuista peleistä tämän lisäksi vain pari suosituinta PlayStation 2 -nimikettä. Mitään selkeää syytä tietokonepelien suosioon Suomessa on vaikea mainita, mutta on mahdollista, että täällä on perinteisesti erityisen vahva tietokonepelaamisen kulttuuri. Vertailun vuoksi kuitenkin todettakoon, että *World of Warcraft* oli Suomessa myynyt vuoden 2009 loppuun mennessä 85 000 kappaletta, kun maailmalla vastaava lukema on tällä hetkellä noin 12 miljoonaa.

Muilta osin suomalainen elektronisten pelien kenttä vaikuttaisi vastaavan melko paljon tilannetta Iso-Britanniassa ja Yhdysvalloissa. Voidaan siis tehdä johtopäätös, että suomalainen pelikulttuuri vastaa pääpiirteiltään tyypillistä länsimaista peli-

kulttuuria sillä erotuksella, että tietokonepelaaminen on täällä poikkeuksellisen suosittua ja valtavirran trendit pelikonsolien ja pelien myynnin suhteen saapuvat Suomeen hieman myöhemmin kuin vaikkapa Yhdysvaltoihin. Jos vertailua tehdään Japanin pelikulttuuriin, löytyy jo selvempiä eroja esimerkiksi pelien myyntilistoista. Toisaalta samat erot löytyvät myös Yhdysvaltojen ja Japanin välillä. Koska pelit välittävät kulttuurisia arvoja ja perinteitä, ei ole varsinaisesti yllättävää, että erilaiset pelit menestyvät Japanissa kuin länsimaissa. (Lange 2002, 53.)

6.5 Muuta huomioitavaa

Eräs merkittävä 2000-luvun piirre, joka näkyy useilla muillakin teollisuuden aloilla kuin vain peliteollisuudessa, on markkinoiden kasvu länsimaiden ulkopuolella. Vuonna 2005 vain noin kymmenen prosenttia kaikista peleistä myytiin muualla kuin Amerikassa tai Japanissa, mutta vuonna 2010 lukema oli jo yli 32 %. Vaikka Euroopan rikkaissa teollisuusmaissakin on tapahtunut kasvua, tilastot kuitenkin osoittavat että kaikkein suurinta pelien myynnin kasvu on ollut Australiassa, Itä-Euroopan maissa, Lähi-idässä, Afrikassa ja Aasian mantereella. Esimerkiksi siinä missä Iso-Britannian ja Ranskan pelimyynti kasvoi vuosina 2005–2010 hieman yli 30 prosentilla, nousi myynti Lähi-idässä, Afrikassa ja Aasiassa noin 3,5-kertaiseksi. Nämä lukemat eivät riitä selittämään elektronisten pelien myynnin räjähdysmäistä kasvua maailmanlaajuisesti, mutta ovat kuitenkin selkeä osasy sille.

Mitä tulee pelaamisen sosiaalisuuden lisääntymiseen, josta olen aiemmin muutamaan otteeseen maininnut, lähdeaineistossa on selkeitä viitteitä, että kehitys todella on ollut sen suuntaista. Vuonna 2010 Yhdysvalloissa 64 % pelaajista kertoi pelaavansa pelejä fyysisesti muiden ihmisten seurassa. Vuonna 2009 vastaava prosentti oli 62 ja 2008 se oli 59. (Entertainment Software Association 2010, 4.) Voidaan kuitenkin mielestäni ajatella, että pelit ovat aina olleet suhteellisen sosiaalinen harrastus. Elektroniset pelit tulivat ensin suosituiksi pelihalleissa, joista ne siirtyivät myöhemmin ihmisten koteihin. Pelihalleissa pelaaminen on luonnollisesti melko sosiaalinen kokemus. Henry Jenkins ja Kurt Squire (2002, 75) arvelevat edelleen olevan niin, että pelaaminen yksin on monille tapa hioa taitojaan, joita sitten mielellään esitellään myöhemmin muille ihmisille.

Pelaaminen vaikuttaa olevan hyvin sosiaalinen harrastus etenkin lasten parissa. Tarja Salokoski (2005, 86) toteaa kouluikäisten lasten suhtautuvat pelaamiseen pääasiassa yhteisenä toimintana kavereiden kanssa sekä kaveripiiriin kuulumisena. BBC:n teettämässä brittitutkimuksessa todettiin, että 32 prosenttia 6–10-vuotiaista lapsista pelaa pelejä joskus kavereiden tai sukulaisten luona, kun taas 25–35-vuotiaista näin kertoi tekevänsä vain 18 %. Lukema muuttui tasaisesti sitä pienemmäksi, mitä vanhempia vastaajat olivat. (Pratchett & Betteridge 2005, 7–21.) Nämä lukemat ovat lastenkin kohdalla yllättävän pieniä, mutta toisaalta perheen sisäinen sosiaalinen pelaaminen oli yleisempää. 48 prosenttia vanhemmista kertoi pelaavansa lastensa kanssa elektronisia pelejä (Entertainment Software Association 2010, 5).

Useimmissa tapauksissa pelaajat itse mieltävät pelaamisen positiiviseksi harrastukseksi sosiaalisen elämänsä kannalta. Vuonna 2003 amerikkalaisista korkeakouluopiskelijoista joka viides koki saaneensa uusia ystävyysuhteita tai vahvistaneensa vanhoja pelaamisen kautta (Jones ym. 2003, 9). Myös muunlaiset positiiviset pelaamiseen liitetyt mielikuvat olivat huomattavasti negatiivisia yleisempiä. Suomalaisessa Gaming Nation -tutkimuksessa todettiin, että runsaasti pelaamista harrastavat henkilöt pelaavat hieman todennäköisemmin muiden seurassa kuin harvemmin pelaavat (Kallio ym. 2007, 99). Erot olivat kuitenkin melko pieniä. Kaiken kaikkiaan voidaan todeta, että sosiaalinen pelaaminen saattaa ottaa varsin monia erilaisia muotoja. Pelaaminen voi olla yhteistyötä tai kilpailua, se voi tapahtua saman näyttöpäätteen edessä tai verkon kautta kahdessa toisistaan etäälläkin olevassa paikassa, se voi olla tapa viettää aikaa ystävien seurassa tai vain keino testata omia kykyjä muita ihmisiä vastaan.

Lisäksi on vielä eräs aihe, joka nousi lähdeaineistossa usein esille: pelien väkivaltaisuus. Elektronisten pelien oletettu väkivaltaisuus on ollut melko paljon esillä valtamediassa jo pidemmän aikaa. Pidetään mahdollisena, että väkivaltaiset pelit lietsovat väkivaltaa niitä paljon pelaavissa ihmisissä. Clive Thompson on kuitenkin sitä mieltä, että on mahdotonta sanoa, tapahtuuko näin todella. Tärkeämpi kysymys olisikin, miksi pelkäämme niin kovasti, että pelit lietsovat väkivaltaa? (Thompson 2002, 24–25.) Yksi todennäköinen selitys on luonnollinen uuteen mediaan kohdistuva epäluulo. Kunkin uuden median vaikutuksista lapsiin ja nuoriin on vuorollaan oltu huolissaan. 1900-luvun alussa kohu kohdistui elokuvaan, sen jälkeen radioon, sarjakuvaan, televisioon, videoon ja tätä nykyä vuorossa ovat tietokoneet, internet ja elektroniset

pelit (Suoninen 2002, 95). Oman arvioni mukaan peleihin kohdistuvat epäluulot ovat kuitenkin jo väistymässä. Kun ilmiö tulee tarpeeksi tunnetuksi, siihen liittyvät pelot ja epäilykset vähitellen hälvenevät.

Mutta ovatko puheet pelien väkivaltaisuudesta sitten liioiteltuja? Tarja Salokoski tutkii aiheita väitöskirjassaan *Tietokonepelit ja niiden pelaaminen*. Hän totesi, että väkivalta on elektronisissa peleissä melko hallitsevassa osassa ja jopa yli puolet lapsillekin suunnatuista peleistä sisälsi jonkinasteista väkivaltaa (Salokoski 2005, 15). Toisaalta ei voida osoittaa, että elektroniset pelit olisivat sen väkivaltaisempi media kuin muutkaan valtamediat. Väkivallan esiintyminen elektronisessa pelissä ei myöskään näyttäisi olevan suoraan yhteydessä pelin suosioon (Salokoski 2005, 44). Peleissä kuitenkin siis esiintyy väkivaltaa ja pelaaminen on suosittu harrastus lasten ja nuorten parissa. Uusimpien tutkimusten mukaan huoltajat ovatkin tiedostaneet nämä seikat. Amerikassa 86 % vanhemmista kertovat valvovansa sitä, millaisia pelejä heidän lapsensa ostavat tai vuokraavat. Heistä taas noin puolet pelaa viikoittain pelejä yhdessä jälkikasvunsa kanssa. (Entertainment Software Association 2010, 5.)

6.6 Suosituimmat pelit 2000-luvulla

Tässä luvussa esittelen muutamia 2000-luvun suosituimpia elektronisia pelejä tai pelisarjoja. Niitä on yhteensä yhdeksän kappaletta ja valinta on tehty siten, että mahdollisimman monesta tällä hetkellä suositusta peligenrestä olisi mukana yksi edustaja. Kyseessä eivät siis ole suoraan yhdeksän myydyintä peliä tai pelisarjaa viimeisen kymmenen vuoden ajalta, vaikkakin valinnan kriteerinä oli myös suuri suosio. Tässä luvussa esittelen pelit ja pyrin hieman pohtimaan mikä tekee niistä suosittuja. Luvussa 7 jatkan vielä analyysia laajemmassa kulttuurisessa kontekstissa.

6.6.1 Pasianssi



Genre: korttipeli

Kehittäjä: Michael A. Casteel

Julkaisuvuosi: 1984 (Mac), 1990 (Windows)

Myynti: ilmaisjakelu

Pasianssilla tarkoitetaan yksin pelattavia korttipeljä. Termi tulee englannin kielen sanasta *patience*. Windowsin mukana tuleva versio on itse asiassa Klondike-niminen pasianssipeleihin kuuluva peli, jota kuitenkin yleisesti nimitetään vain Pasianssiksi (eng. *Solitaire*). Peli on satoja vuosia vanha, mutta elektroniseen muotoon sen muutti ensimmäisenä Michael Casteel Macintosh-versiollaan. Peliä on sittemmin kehitetty, ja vuodesta 1990 lähtien se on tullut liiteohjelmana jokaisen julkaistun Microsoft Windows -käyttöjärjestelmän mukana.

Tällä listalla peli on mukana yksinkertaisesti siksi, että se oli vuosien 2007 ja 2009 tutkimuksissa suomalaisten eniten pelaama elektroninen peli (Kallio ym. 2007, 78; Kaipainen & Mäyrä 2009, 21). Peli ei näy myyntitilastoissa, koska se on ilmainen. Pasianssi kuitenkin löytyy lähes jokaiselta tietokoneelta, ja sitä pelataan kaikesta päätellen paljon. Nopeat kortti- ja ongelmanratkaisutyyliset pelit muodostavatkin hyvin suosittuun genreen, usein myös sellaisten ihmisten parissa, jotka eivät muuten katso harrastavansa elektronisten pelien pelaamista.

6.6.2 Super Mario



Genre: tasohyppely
 Kehittäjä: Nintendo
 Julkaisuvuosi: 26 peliä vuosina 1983–2010
 Myynti: yli 260 miljoonaa

Mario on eräänlainen Nintendon maskotti ja yrityksen keulakuva. Hahmo on esiintynyt sivuosassa yli 200:ssa pelissä ja varsinaisia Mario-pelejäkin on julkaistu jo yli 20. Mario-pelit muodostavatkin maailman menestyneimmän elektronisen pelisarjan ja 1990-luvulla todettiin Marion olevan amerikkalaisten lasten keskuudessa jopa tunnetumpi hahmo kuin Mikki Hiiri (Iwabuchi 2002, 30).

Mihin Mario-pelien suosio perustuu? Muutamia Mario-pelejä on julkaistu Nintendon uuden konsolin yhteydessä ja ne ovat ehkä siksi myyneet niin hyvin. Todennäköisesti merkittävä syy suosiolle on kuitenkin myös se, että Mario-pelit ovat usein luoneet uusia teknisiä innovaatioita, joita muut pelit ovat sitten myöhemmin jäljitelleet. *Super Mario Bros.* (1985) hyödynsi tehokkaasti uutta tekniikkaa, jossa grafiikka rullaa sivusuuntaisesti ja voidaankin olettaa, että pitkälti kyseisen pelin ansiosta tasohyppelystä tuli niin suosittu genre kuin mitä se on siitä lähtien ollut. *Super Mario 64* (1996) puolestaan oli yksi ensimmäisistä ja vaikuttavimmista kolmiulotteisista tasohyppely-peleistä. Tunnettu sähköinen pelijulkaisu *GameDaily* listasi sen vuonna 2008 mukaan "Most Influential Video Games" -listalleen (GameDaily 9.1.2008).

6.6.3 Pokémon



Genre: Roolipeli
 Kehittäjä: Game Freak
 Julkaisuvuosi: 36 peliä vuosina 1996–2011
 Myynti: yli 190 miljoonaa

Pokémon on hyvä esimerkki videopelikonseptista, joka on päätynyt kauppojen hyllyille myös lukuisina sivutuotteina kuten piirroselokuvina ja leluina. Pokémon-peleissä pelaaja kerää pokémon-otuksia, joiden kouluttamiseen ja kasvattamiseen pelit pitkälti perustuvat. Ensimmäiset Pokémon-pelit tulivat markkinoille samaan aikaan kun virtuaalilemmikit olivat Tamagotchin johdolla suosionsa huipulla. Pokémoneita voidaankin ajatella myös eräänlaisina virtuaalilemmikkeinä, sillä tietyissä Pokémon-peleissä pelaajat pystyvät jopa vaihtamaan keskenään keräämiään pokémoneja. Pelisarja on menestynyt erityisen hyvin Japanissa, jossa Pokémon-pelit ovat tuttu näky aivan myyntilistojen terävimmässä kärjessä.

Pokémon-peleissä on monia piirteitä, jotka pitävät pelaajan mielenkiintoa yllä. Yksi on mahdollisuus vaihtaa pokémoneja muiden pelaajien kanssa ja kilpailla heidän kanssaan. Toinen on pokémonien keräämiseen liittyvä haaste. Monissa maissa Pokémon-pelien tunnuslausetta "Gotta catch 'em all!" on kritisoitu jopa lapsiin kohdistetuksi sarjan oheistuotteiden piilomainonnaksi. Myös Suomessa aihe oli mediassa esillä vuosituhannen vaihteessa (MTV3 8.5.2000).

6.6.4 Grand Theft Auto



Genre: toiminta, ajopeli
 Kehittäjä: Rockstar Games
 Julkaisuvuosi: 10 peliä vuosina 1997–2009
 Myynti: 87 miljoonaa

Grand Theft Auto -pelisarjan peleissä on yhdistelty elementtejä toiminta-, autoilu-, seikkailu- ja roolipeleistä, kahden ensin mainitun ollen hallitsevia. Pelit ovat varsin väkivaltaisia ja aikuisille suunnattuja. Eräänlainen anarkia on sarjan vallitseva teema, peleissä ohjataan rikollishahmoa ja jo nimen mukaisesti autojen varastaminen on Grand Theft Auto -peleissä hyvin keskeistä. *Grand Theft Auto: San Andreas* on sarjan suosituin peli ja samalla 18,9 miljoonan kappaleen levikillään myydyin PlayStation-konsoleille valmistettu peli.

Sarjan suosio perustuu arvatakseni siihen, että tällaisille peleille on kysyntää. Väkivaltainen peli, jossa rikotaan lakia, vaikuttaisi vetoavan yllättävän suureen joukkoon pelaajia. Toisaalta myös Grand Theft Auto -sarjan pelien pelaamisen vapaus on huomioimisen arvoinen asia. Esimerkiksi pelissä *Grand Theft Auto IV* pelaaja voi suorittaa pelin tarjoamaa tehtävää mutta myös tehdä lukuisia muita asioita sen sijaan. Kaupungissa riittää tutkittavaa ja pelissä voi esimerkiksi mennä pubiin heittämään tikkua, käydä hampurilaisella, iskeä naisen ja mennä treffeille, varastaa auton ja ajella ympäriinsä tai vaikkapa käydä katsomassa stand up -esitystä.

6.6.5 World of Warcraft



Genre: massiivinen monen pelaajan verkkoroolipeli
 Kehittäjä: Blizzard Entertainment
 Julkaisuvuosi: 2004
 Myynti: 12 miljoonaa

World of Warcraft on maailman suosituin MMORPG-peli (massively multiplayer online role-playing game) ja ansaitsee siksi paikkansa tällä listalla. Lajityypin pelit ovat 2000-luvulla olleet hyvin suosittuja. MMORPG-pelille on tyypillistä, että se vaatii paljon aikaa ja paneutumista. Siksi verkkoroolipelien harrastaja on tyypillisesti henkilö, joka pelaa muutenkin paljon. World of Warcraftin pelimaailma on sama kuin vuonna 1994 alkunsa saaneessa Warcraft-pelisarjassa, mutta sarjan varhaisemmat osat eivät ole roolipelejä vaan yksin pelattavia strategiapelejä.

MMORPG-pelit pohjautuvat perinteisiin tietokoneroolipeleihin, joissa hahmon luominen ja kokemuspisteiden kartuttaminen ovat tyypillisesti tärkeässä asemassa. Myös verkkoroolipeleissä pelaaja luo itselleen pelihahmon ja pyrkii tämän jälkeen kehittämään hahmoa suorittaen samalla pelissä etenemisen kannalta keskeisiä tehtäviä. Myös yksinään eteneminen on mahdollista, mutta varsinainen tarkoitus on sosiaalinen kanssakäyminen muiden pelaajien kanssa ja tehtävien suorittaminen yhdessä. MMORPG-pelit ovat yleensä kuukausimaksullisia, joten voidaan olettaa, että niiden käyttäjiä olisi vielä nykyistään enemmän, mikäli pelaaminen olisi ilmaista.

6.6.6 *The Sims*



Genre: simulaatio

Kehittäjä: Maxis

Julkaisuvuosi: 3 peliä vuosina 2000–2009

Myynti: 36 miljoonaa

The Sims -pelissä luodaan itselle pelihahmo ja eletään tämän elämää. Idea on hyvin yksinkertainen, pelissä tehdään niitä asioita mitä ihmiset muutenkin tekevät elämässään. Pelaaja voi käydä töissä, rakentaa talon, perustaa perheen, rakastua, riidellä ja harrastaa kaikenlaista. Pelin jatko- ja lisäosien myötä mahdollisen tekemisen kirjo on laajentunut vielä entisestään. Yhdessä lisäosassa voi kokeilla jopa elämää haaksirikkoontuneena autiolla saarella.

Tyypillisesti viihteellistä mediaa, myös elektronisia pelejä, voidaan ajatella keinona paeta hetkeksi arkielämää ja osallistua seikkailuihin, jotka eivät olisi normaalisti mahdollisia. *The Sims* osoittaa kuitenkin, että myös arkielämän ilmiöistä saa aikaan suosituksen pelisarjan. Onko pelin menestyksen takana ihmisten halu kokeilla tehdä pelimaailmassa jotain sellaista, mitä he eivät oikeasti tulisi tehneeksi? Vai onko pelin konsepti sen verran arkinen, että se vetoaa laajempaan joukkoon ihmisiä? Jätkimäiseen kysymykseen voidaan todeta, että peliä todella vaikuttaisivat pelaavan myös pelaamista vähemmän harrastavat ihmiset. Samaten naisten osuus *The Sims*-pelaajien joukossa on normaalia suurempi, peräti 60 %. (NYDailyNews 15.4.2008.)

6.6.7 Call of Duty



Genre: ammuntopeli
 Kehittäjä: Infinity Ward
 Julkaisuvuosi: 7 peliä vuosina 2003–2010
 Myynti: 90 miljoonaa

Call of Duty -sarjan pelit ovat olleen viime vuosina todella suosittuja. Vuonna 2010 sarjan uusin osa *Call of Duty: Black Ops* oli kansainvälisesti myydyin peli sekä Xbox 360:lle että PlayStation 3:lle. Call of Duty -sarjan pelit ovat ensimmäisen persoonan ammuntopelejä, mikä tarkoittaa sitä, että pelin grafiikka näkyy pelattavan hahmon näkökulmasta. Tämän kaltaiset pelit ovat olleet suosittuja siitä lähtien kun genren uranuurtajat *Wolfenstein 3D* (1992) ja *Doom* (1993) julkaistiin.

Osa Call of Duty -sarjan peleistä käsittelee maailmansotien tapahtumia ja tämä lienee yksi syy sarjan suosiolle. Sotiin liittyvä kirjallisuus ja muu informatiivinen materiaali on perinteisesti ollut varsin suosittua, joten miksipä samoin ei olisi myös elektronisten pelien rintamalla. Sarjan uusin osa ajoittuu 1960-luvulle Kylmän sodan aikaan, pelin tapahtumien sijoituessa enimmäkseen Venäjälle.

Pelisarjan uusimmat osat hyödyntävät tehokkaasti pelilaitteiden verkko-ominaisuuksia ja hyvin suosittu tapa pelata Call of Duty -pelejä nykyään onkin suorittaa tehtäviä yhdessä ystävien kanssa internetin välityksellä.

6.6.8 *Guitar Hero*



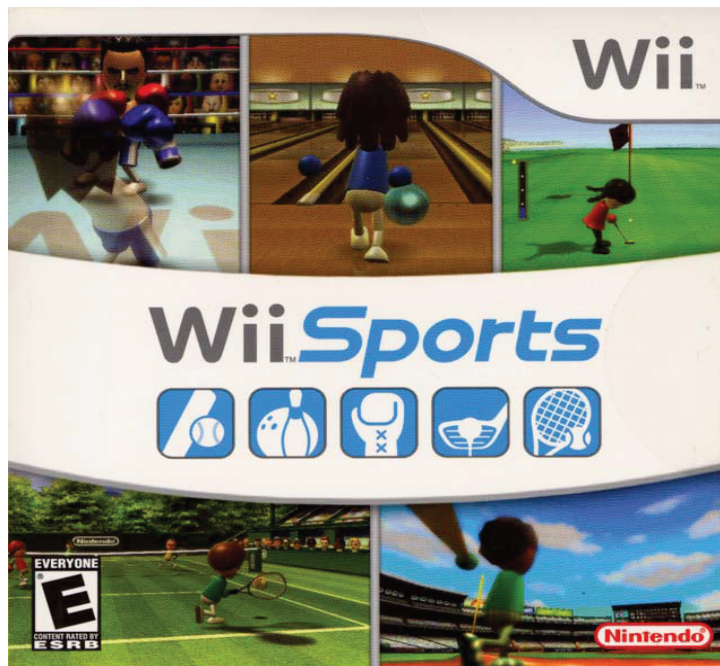
Genre: musiikkipeli
 Kehittäjä: Harmonix Music Systems
 Julkaisuvuosi: 6 peliä vuosina 2005–2010
 Myynti: 41 miljoonaa

Guitar Hero muistuttaa muita musiikki- ja rytmipelejä siinä mielessä että siinä on ideana painaa oikeita nappuloita musiikin rytmissä oikeaan aikaan. Peleissä merkittävin ero onkin ohjaimen vaihtelulla. *Guitar Hero*ssa ohjain on kitaran muotoinen, mutta on olemassa esimerkiksi rumpusetin ja mikrofonin muotoisia peliohjaimia.

*Guitar Hero*ssa on monta eri vaikeustasoa, joten niin vasta-alkaja kuin kokenut pelaajakin löytävät siitä viihdykettä itselleen. Peliä on myös mahdollista pelata yhtä aikaa siten, että eri pelaajille määritellään eri vaikeustasot. *Guitar Hero* -sarja edustaa uudentyyppistä viihteen muotoa ja se on omalta osaltaan laajentanut elektronisten pelien käsitettä viime vuosina.

Pelissä soitetään todellisia rock-kappaleita, mikä on varmasti omalta osaltaan pelisarjan suuren suosion takana. *Guitar Hero*lle on olemassa myös lisäosia jonkin tietyn artistin mukaan. Kalliit lisenssimaksut koituivat kuitenkin uuden uutisen mukaan pelisarjan kohtaloksi. *Guitar Hero* -sarja ei saa enää tulevaisuudessa jatkoa, mutta vastaavia pelejä on todennäköisesti tiedossa lisää. (Aamulehti 10.2.2011)

6.6.9 *Wii Sports*



Genre: urheilupeli
 Kehittäjä: Nintendo
 Julkaisuvuosi: 2 peliä vuosina 2006–2009
 Myynti: yli 100 miljoonaa

Wii Sports on nopeasti noussut maailman kaikkien aikojen myydyimmäksi elektroniseksi peliksi ja sen jatko-osa *Wii Sports Resort* on myös menestynyt poikkeuksellisen hyvin. Pelejä pelataan Wii Remote -ohjaimen avulla monipuolisesti uutta liikkeentunnistustekniikkaa hyödyntäen. Pelikokemuksen tekee yksilöllisemmäksi mahdollisuus pelata omalla pelihahmolla, joka luodaan Wii-pelikonsolin päävalikossa pelin ulkopuolella. *Wii Sports* -sarjan pelit ovat saaneet runsaasti kiitosta, mutta arvosteluissa pelejä on myös kritisoitu liian yksinkertaistetuiksi ja pinnallisiksi (esim. GamePro 15.11.2006; GameSpot 19.11.2006). Pelit on suunniteltu koko perheen peleiksi ja esimerkiksi niiden grafiikka todella onkin tarkoituksella yksinkertaista ja hieman lapsenomaista.

Wii Sports ja *Wii Sports Resort* ovat parhaimmillaan kun useampi henkilö pelaa yhtä aikaa. Kaikkia urheilulajeja voi pelata kaksinpelinä ja useimpiin voi ottaa osaa jopa neljä pelaajaa. *Wii Sports Resort*in pelaaminen on mahdollista vain, jos peliohjaimen kytketään erikseen myytävä *Wii MotionPlus* -lisälaite, joka parantaa liikeohjaimen tarkkuutta. *MotionPlus*-tekniikkaa hyödyntäviä *Wii*-pelejä on jo markkinoilla useita.

7 POHDINTA

Olen tässä tutkimuksessa kuvaillut monesta näkökulmasta muun muassa sitä millaisia pelejä ihmiset pelaavat, ketkä niitä pelaavat ja kuinka paljon niitä pelataan. Toisin sanoen olen kuvaillut elektronisia pelejä yleisesti kulttuurisena ilmiönä, kuten oli tarkoituksenikin. Huomattavasti vaikeampi tutkimuskysymys on kuitenkin, miksi pelejä pelataan. Tähän kysymykseen kattavasti vastatakseni tarvittaisiin laajempi tutkimus kuin tämä. Koitan kuitenkin hieman pohtia myös tätä asiaa.

Johan Huizingan mukaan pelaaminen on aina vapaaehtoista toimintaa ja eräänlaista arjesta irtautumista. Se muodostaa oman tilapäisen aktiivisen ilmapiirin, jolla on oma tarkoituksensa. (Huizinga 1949, 7–8.) Tästä saamme jo hyvän, kenties kaikkein tärkeimmän, vihjeen pelaamisen suosion syyn selvittämiseen. Meillä vaikuttaisi olevan inhimillinen tarve lähestyä pelaamisen kautta elinympäristömme vähemmän tuttuja alueita. Dovey ja Kennedy (2006, 12–13) muotoilevat asian seuraavasti:

Computer Games can be seen as a form that compels the user's participation in the realm of spectacle acting out, having agency within the pervasive mediasphere that is such an important part of our natural environment. The computer game answers the need for us to be able to play in the mediasphere – just as, play theory argues, we have a human need to play in the other areas of our environment. The computer game is here seen as a toybox of simulations in the corner of the media zone.

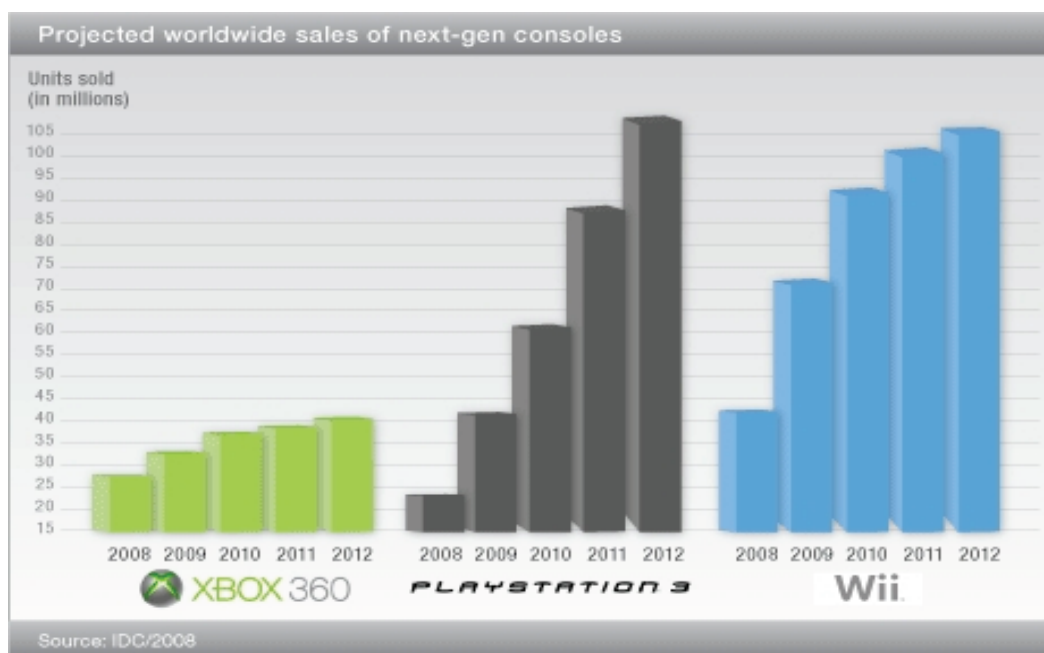
Elektronisten pelien suosioon on teoriatasolla löydettävissä vielä ainakin yksi selitys lisää perinteisiin peleihin verrattuna. Mediatutkijat ovat kehittäneet termin *immersio* kuvaamaan median seuraamisen aiheuttamaa syvää keskittymisen tilaa (esim. Dovey & Kennedy 2006, 104–105; Salokoski 2005, 11). Esimerkiksi elokuvissa voi joskus eläytyä niin paljon, että unohtaa väliaikaisesti elokuvan ulkopuolisen maailman. Pelien ja pelaamisen viehätystä suuri osa kuitenkin johtuu siitä, että pelaaja pystyy – toisin kuin vaikkapa elokuvia katsellessaan – itse vaikuttamaan tarinan kulkuun. Tämä pelien hyvin interaktiivinen ja reaaliaikainen luonne saattaa arvioiden mukaan tuottaa vielä syvemmän immersion tilan kuin perinteinen audiovisuaalinen media. (Salokoski 2005, 11; Suoninen 2002, 121.) Jokainen peliä paljon pelannut todennäköisesti muistaakin ainakin muutaman pelikerran, jolloin ajantaju on pelatessa hämärtynyt ja on yllättäen huomannut kellon olevan paljon enemmän kuin kuvitteli.

Vapaa-ajan vietto lienee yksi merkittävin elektronisten pelien funktio. Pelaamisen kautta rentoudutaan, viihdytään ja kulutetaan aikaa. Amerikkalaisista korkeakouluopiskelijoista lähes kaksi kolmasosaa kertoi, että pelaaminen auttoi heitä kuluttamaan aikaa silloin, kun he olivat yksin. Kuten aiemmin on todettu, pelaaminen on kuitenkin pohjimmiltaan sosiaalinen harrastus. Samassa tutkimuksessa todettiin myös, että joka viides vastaajista oli saanut uusia ystäviä pelaamisen kautta. (Jones ym. 2003, 9.)

Nykyään suosituista peleistä suurin osa onkin luonteeltaan varsin sosiaalisia. Edellä esittelemistäni yhdeksästä pelistä tai pelisarjasta vain Pasiassi, Grand Theft Auto ja The Sims ovat olleet selvästi suosittumia yksinpeleinä kuin moninpeleinä. Lisäksi Super Mario -pelit ovat suosittuja sekä yksin että ryhmässä pelattuina. Loppujen pelien menestyksen arvioisin johtuvan suurelta osin niiden sosiaalisesta luonteesta. Eräs mahdollinen syy pelien pelaamiseen voi joskus olla myös hyötynäkökulma. Vuonna 2005 todettiin, että suurempi osa suomalaisista lapsista pitää pelaamista hyödyllisenä, esimerkiksi atk-taitojen kannalta, kuin haitallisena (Salokoski 2005, 86).

Luettelemistani yhdeksästä pelistä tai pelisarjasta viisi on saanut alkunsa 2000-luvun puolella. Tämän voisi ajatella olevan yhteydessä pelaamisen yleiseen suosion kasvuun. Olemassa olevien pelien tarjonta on monipuolistunut ja siksi ne kiinnostavat yhä useampia ihmisiä. Guitar Hero tai Wii Sportsin kaltaisia pelejä olisi ollut vaikea kuvitella vielä kaksikymmentä vuotta sitten. Wii Sportsin kohdalla kyse on selkeästi teknologian kehittymisen mukanaan tuomien mahdollisuuksien hyödyntämisestä. Liiketunnistustekniikan käyttäminen ei ollut mahdollista peleissä vielä 1990-luvulla. Sen sijaan Guitar Hero olisi periaatteessa konseptina ollut mahdollinen jo paljon aikaisemmin kuin se kehitettiin. Langallisia ampuma-aseen kaltaisia peliohjaimia on ollut olemassa jo noin 20 vuotta, joten miksipä ei myös kitaraohjaimia. Guitar Hero kuitenkin kehitettiin vasta vuonna 2005. Kyse on pelien kysynnän lisääntymisestä ja siitä miten sen vaikutus on suoraan verrannollinen uusien innovaatioiden syntyymiseen. Pelien valmistajat ovat huomanneet elektronisissa peleissä piilevän potentiaalin laajoihin kansanjoukkoihin vetoavana viihteenä ja siksi uudenlaisia pelejä, jotka viihdyttävät uudenlaisia pelaajia, pyritään kehittämään entistä suuremmalla innolla ja työpanoksella.

Peliteollisuuden kasvu on ollut 2000-luvulla räjähdysmäistä. Mielestäni voidaan sanoa, että pelit ovat murtautuneet jonkinlaisen näkymättömän rajan läpi ja muuttuneet osaksi valtaväestön kulttuuria. Tämä kenties selittää pelien nykyistä suosiota paremmin kuin yksikään teknologinen edistysaskel tai uusi innovaatio. Mistään viihdevälineeksi tarkoitettu tuote ei tule suosittua vain siksi, että se on nerokkaasti suunniteltu tai teknisesti kehittynyt – ei edes siksi, että se on viihdyttävä. Lisäksi tarvitaan tehokasta markkinointia, sitä että ihmisten tietoisuus tuotteesta kasvaa. Pelit ovat nyt saavuttaneet tällaisen tunnetun aseman. Oikeastaan myyntitilastoja katsellessa voisi aavistella, että kaikkein räjähdysmäisin pelien myynnin kasvu on jo länsimaissa saavutettu. Vuonna 2009 pelien myynti jopa laski kansainvälisesti ensimmäistä kertaa vuosiin. Sen sijaan Aasian, Etelä-Amerikan ja Afrikan markkinat tulevat todennäköisesti kasvamaan lähitulevaisuudessa samalla tavalla räjähdysmäisesti kuin mitä on tapahtunut Japanissa, Pohjois-Amerikassa ja Euroopassa 2000-luvun ensimmäisen vuosikymmenen aikana. Alan kolme tällä hetkellä parhaiten menestyvää yritystä, Nintendo, Sony ja Microsoft, tulevat todennäköisesti säilyttämään asemansa jatkossakin. Kaikkien myynti on tällä hetkellä nousujohteista. Useimmissa ennusteissa PlayStation 3:n arvellaan ottavan pelimarkkinoiden johtoaseman lähivuosina. Alla on esillä *International Data Corporationin* (IDC) vuonna 2008 laatima ennuste konsolien myynnin kehityksestä.



KUVIO 5. IDC:n ennuste pelikonsolien myynnin kehityksestä 2008–2012

On mielestäni myös täysin mahdollista, että jokin neljäs pelikonsoleiden valmistaja nousee lähitulevaisuudessa markkinoiden edelleen kasvaessa kilpailemaan Nintendon, Sonyn ja Microsoftin rinnalle. Tällainen voisi tapahtua kenties pelien kahdeksannen sukupolven myötä, jonka on arvioitu alkavan vuosina 2013–2016. Mikäli nämä arviot pitävät paikkansa, tulee pelien seitsemäs sukupolvi olemaan toistaiseksi pisin. Syyt tälle ovat pääasiassa taloudellisia. Tällä hetkellä graafisilta ominaisuuksiltaan nykyisiä pelikonsoleita paremman laitteen valmistaminen tulisi erittäin kalliiksi. Onkin oletettavissa, että niin Nintendo, Sony kuin Microsoftkin lykkäävät uuden laitteen valmistamista ja keskittyvät uusien pelien tuottamiseen ja uusien teknologioiden kuten liikkeentunnistuksen kehittämiseen. (Edge Magazine 1.5.2009, Guardian 26.2.2010.)

Pelikulttuuri on siis muuttumassa sikäli, että satunnaisesti pelaavia pelaajia (*casual gamers*) on nykyään enemmän ja heidän tarpeitaan varten suunnitellaan jatkuvasti niin sanottuja koko perheelle sopivia pelejä. Pelejä kokonaisuutena ei nähdä enää varsinaisena alakulttuurina, vaan pikemminkin sen tietyt osat, kuten vaikkapa verkossa pelattavat roolipelit, ovat nykyään samankaltaisessa asemassa kuin elektroniset pelit yleensä olivat vielä 1990-luvulla. Tulevaisuudessa kehitys tulee todennäköisesti jatkuamaan saman suuntaisena, eli peleistä tulee entistä yleisempiä. Pelikonsolit tuskin koskaan päätyvät lähes jokaiseen talouteen, kuten televisiot ja tietokoneet ovat tehneet, mutta pelikonsolin omistaminen voisi tulevaisuudessa olla verrattavissa vaikkapa hyvälaatuisen television omistamiseen. Ne, keitä harrastus kiinnostaa, hankkivat sellaisen.

Mahdollisesti eri peligenreille muodostuu selkeämmin erottuvia harrastajajoukkoja kuin on tätä nykyä havaittavissa. Tämä voisi tapahtua eräänlaisena vastaiskuna pelaamisen muuttumiselle populaariksi. Tietynlaiset ihmiset tahtonevat säilyttää asemansa alakulttuurin toimijoina ja koska sitä on mahdoton enää etsiä pelaamisesta itsestään harrastuksena, saattaisi yksi mahdollinen skenaario olla uusien alakulttuurien muodostuminen tiettyjen pelityyppien ympärille.

On mahdotonta ennustaa, millaiset pelit tulevaisuudessa ovat suosittuja, mutta on vaikea kuvitella, että yksikään aiemmin luettelemistani yhdeksästä pelisarjasta menettäisi kovin nopeasti suosiotaan. Todennäköistä onkin, että pelien kirjo monipuolistuu entisestään ja pelimarkkinoilla nähdään lähivuosina lisää uudenlaisia innovaatioita.

Kenties tällä hetkellä suosittua liikkeentunnistustekniikkaa kehitetään edelleen ja tulevaisuuden pelit vaativat yhä enemmän pelaajaa osallistumaan fyysisesti peliin. Nintendon vuonna 1995 julkaisema kaupallisesti epäonnistunut pelikonsoli *Virtual Boy* olikin kenties vain aikaansa edellä. Laite oli eräänlainen silmille asetettava kypärä, jonka avulla pelaajan oli mahdollista katsella pelimaailmaa ikäänkuin sisältä käsin. Ajatus oli hyvä, mutta teknologia ei ollut tuolloin vielä riittävän kehittynyt aidon tuntuisen virtuaalimaailman luomiseen. Mutta kenties 2000-luvulla pelaaja voi vielä osallistua peliin muutenkin kuin vain perinteisen peliohjaimen ja televisioruudun välityksellä?

Olemme nyt saavuttaneet toivoakseni edes kohtalaisen selkeän kuvan pelikulttuurin ja pelaamisen trendeistä 2000-luvulla. Tässä tutkimuksessa vastattiin kysymyksiin: millaisia pelejä ihmiset pelaavat, ketkä pelejä pelaavat, kuinka paljon pelejä pelataan ja onko kotimaisilla ja kansainvälisillä trendeillä eroja. Teimme myös katsauksen elektronisten pelien historiaan sekä kävimme lyhyesti läpi tämän hetken suosituimpia pelejä ja pelisarjoja. Lisäksi käsittelimme pelimarkkinoiden myyntilukujen kehitystä, pelaamisen sosiaalisuutta, pelikulttuurin mahdollisia tulevaisuuden näkymiä sekä kysymystä siitä miksi ihmiset pelaavat pelejä. Selvästi eniten avoimeksi jäi viimeinen kysymys, johon vastaaminen vaatisi huomattavasti tätä opinnäytetyötä laajemman tutkimuksen.

Yksi menetelmä pelikulttuurin trendien tutkimiseen jatkossa voisi olla strukturoitu kyselylomake, jossa otettaisiin kysymyksenasettelun tasolla huomioon vastaajien pelaamisessa lähihistoriassa tapahtunut kehitys. Useissa tässä tutkimuksissa olevissa lähteissä oli taustalla kyselytutkimus, mutta käsittääkseni pelaamiseen liittyvissä kyselyissä on toistaiseksi aina keskitytty nimenomaan sen hetkiseen tilanteeseen, ei niinkään viime vuosina tapahtuneeseen kehitykseen. Olisi mielenkiintoista kysyä tätä asiaa suoraan kyselyyn vastaajilta, jolloin ainoa menetelmä asian selvittämiseksi ei enää olisi eri aikoina tehtyjen kyselyjen tulosten vertaileminen keskenään. Pelitutkimuksella ei myöskään ole vielä käytössä varsinaisia omia teorioita tai metodeja ja siksi myös niiden kehittäminen ja standardisoiminen olisi lähivuosina ensisijaisen tärkeää.

LÄHTEET

Aamulehti 9.6.2006. Pelien kehitys ja tutkimus murrosvaiheessa. Viitattu 13.1.2011.
[Http://www.uta.fi/~tlilma/pelikehitys_aamulehti.pdf](http://www.uta.fi/~tlilma/pelikehitys_aamulehti.pdf).

Aamulehti 10.2.2011. Nyt se on loppu: yhtäkään Guitar Hero -peliä ei enää tehdä. Viitattu 16.2.2011.
[Http://www.aamulehti.fi/cs/Satellite/Viihde/1194665806992/artikkeli/nyt+se+on+loppu+yhtakaan+guitar+hero+-pelia+ei+enaa+tehda.html](http://www.aamulehti.fi/cs/Satellite/Viihde/1194665806992/artikkeli/nyt+se+on+loppu+yhtakaan+guitar+hero+-pelia+ei+enaa+tehda.html).

Alasuutari, P. 1999. Laadullinen tutkimus. Tampere: Vastapaino.

Alkula, T., Pöntinen, S. & Ylöstalo, P. 1994. Sosiaalitutkimuksen kvantitatiiviset menetelmät. Helsinki: WSOY.

CNET News 7.2.2002. Video Game Sales Set Record in 2001. Viitattu 19.1.2011.
[Http://news.cnet.com/2100-1040-831599.html](http://news.cnet.com/2100-1040-831599.html).

Cooper, J. 2007. 3DO? Ok... now! Digital Press: The Video Game Database. Viitattu 20.1.2011.
[Http://www.digitpress.com/archives/arc00035.htm](http://www.digitpress.com/archives/arc00035.htm).

Dovey, J. & Kennedy, H. 2006. Game Cultures. Computer Games as New Media. Maidenhead: Open University Press.

Edge Magazine 1.5.2009. Analyst: No New Console Cycle Before 2013. Viitattu 6.2.2011.
[Http://www.next-gen.biz/news/analyst-no-new-console-cycle-before-2013/](http://www.next-gen.biz/news/analyst-no-new-console-cycle-before-2013/).

Entertainment Software Association (ed.) 2010. Sales, Demographics and Usage Data. Essential Facts about the Computer and Video Game Industry 2010. Viitattu 19.1.2011.
[Http://www.theesa.com/facts/pdfs/esa_essential_facts_2010.pdf](http://www.theesa.com/facts/pdfs/esa_essential_facts_2010.pdf).

GamesBeat 13.8.2010. Angry Birds sells 6.5M units on iPhone and flies to new smartphones. Viitattu 21.1.2011.
[Http://venturebeat.com/2010/08/13/angry-birds-sells-6-5m-units-on-iphone-and-flies-to-new-smartphones/](http://venturebeat.com/2010/08/13/angry-birds-sells-6-5m-units-on-iphone-and-flies-to-new-smartphones/).

GameDaily 9.1.2008. Most Influential Video Games. Viitattu 27.1.2011.
[Http://www.gamedaily.com/articles/most-influential-video-games/168/](http://www.gamedaily.com/articles/most-influential-video-games/168/).

GamePro 15.11.2006. Wii Sports. Viitattu 31.1.2011.
[Http://www.gamepro.com/article/reviews/86628/wii-sports/](http://www.gamepro.com/article/reviews/86628/wii-sports/).

GameSpot 19.11.2006. Wii Sports Review. Viitattu 31.1.2011.
[Http://www.gamespot.com/wii/sports/wiisports/review.html](http://www.gamespot.com/wii/sports/wiisports/review.html).

Game Research Lab. The website of the game research group in the University of Tampere. Viitattu 12.1.2011.

[Http://gamelab.uta.fi/wordpress/](http://gamelab.uta.fi/wordpress/).

Guardian 26.2.2010. Natal vs Sony Motion Controller: is the console cycle over? Viitattu 6.2.2011.

[Http://www.guardian.co.uk/technology/gamesblog/2010/feb/26/games-microsoft/](http://www.guardian.co.uk/technology/gamesblog/2010/feb/26/games-microsoft/).

Haddon, L. 2002. Elektronisten pelien oppivuodet. Teoksessa Mariosofia. Elektronisten pelien kulttuuri. 47–69. Toim. E. Huhtamo & S. Kangas. Helsinki: Gaudeamus.

Huhtamo, E. 2002. Vastakoneen vaiheet. Elektronisen pelikulttuurin arkeologiaa. Teoksessa Mariosofia. Elektronisten pelien kulttuuri. 19–46. Toim. E. Huhtamo & S. Kangas. Helsinki: Gaudeamus.

Huhtamo, E. & Kangas, S. 2002. Vaarallisia Leluja. Teoksessa Mariosofia. Elektronisten pelien kulttuuri. 9–17. Toim. E. Huhtamo & S. Kangas. Helsinki: Gaudeamus.

Huizinga, J. 1949. Homo Ludens. A Study of the Play-Element in Culture. London: Routledge.

Iwabuchi, K. 2002. Recentering Globalization. Popular Culture and Japanese Transnationalism. Durham, NC: Duke University Press.

Jenkins, H. & Squire, K. 2002. The Art of Contested Spaces. Teoksessa Game on. The History and Culture of Videogames. 64–75. Ed. L. King. London: Laurence King Publishing Ltd.

Jones, S. & the research group 2003. Let the Games Begin. Gaming Technology and Entertainment Among College Students. Washington, D.C.: Pew Internet and American Life Project. Viitattu 13.1.2011.

[Http://www.pewinternet.org/~media/Files/Reports/2003/PIP_College_Gaming_Reporta.pdf.pdf](http://www.pewinternet.org/~media/Files/Reports/2003/PIP_College_Gaming_Reporta.pdf.pdf).

Joystiq 18.5.2006. UK PlayStation 3 comes in at £425, Sony loses its marbles. Viitattu 20.1.2011.

[Http://www.joystiq.com/2006/05/18/uk-playstation-3-comes-in-at-425-sony-loses-its-marbles/](http://www.joystiq.com/2006/05/18/uk-playstation-3-comes-in-at-425-sony-loses-its-marbles/).

Kallio, K., Kaipainen, K. & Mäyrä, F. 2007. Gaming Nation? Piloting the International Study of Games Cultures in Finland. Tampereen yliopiston hypermedialaboratorion verkkojulkaisuja 14. Viitattu 24.1.2011.

[Http://tampub.uta.fi/tup/978-951-44-7141-4.pdf](http://tampub.uta.fi/tup/978-951-44-7141-4.pdf).

Karvinen, J. & Mäyrä, F. 2009. Pelaajabarometri 2009. Pelaaminen Suomessa. Tampereen yliopisto: Interaktiivisen median tutkimuksia 3. Viitattu 23.1.2011.

[Http://tampub.uta.fi/infim/978-951-44-7868-0.pdf](http://tampub.uta.fi/infim/978-951-44-7868-0.pdf).

Lange, A. 2002. Report from the PAL Zone. European Games Culture. Teoksessa Game on. The History and Culture of Videogames. 46–55. Ed. L. King. London: Laurence King Publishing Ltd.

MTV3 8.5.2000. Viranomaiset: Pokemon ei sisällä piilomainontaa. Viitattu 27.1.2011.
[Http://www.mtv3.fi/uutiset/mediat.shtml/2000/05/20234/viranomaiset-pokemon-ei-sisalla-piilomainontaa/](http://www.mtv3.fi/uutiset/mediat.shtml/2000/05/20234/viranomaiset-pokemon-ei-sisalla-piilomainontaa/).

Mäyrä, F. 2008. An Introduction to Game Studies. Games in Culture. Los Angeles: SAGE Publications.

NYDailyNews 15.4.2008. Women really click with The Sims. Viitattu 28.1.2011.
[Http://www.nydailynews.com/lifestyle/2008/04/16/2008-04-16_women_really_click_with_the_sims.html](http://www.nydailynews.com/lifestyle/2008/04/16/2008-04-16_women_really_click_with_the_sims.html).

Pratchett, R. & Betteridge, I. (ed.) 2005. Gamers in the UK. Digital Play, Digital Lifestyles. BBC New Media & Technology: Creative Research & Development. Viitattu 19.1.2011.
[Http://crystaltips.typepad.com/wonderland/files/bbc_uk_games_research_2005.pdf](http://crystaltips.typepad.com/wonderland/files/bbc_uk_games_research_2005.pdf).

Salokoski, T. 2005. Tietokonepelit ja niiden pelaaminen. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto. Väitöskirja. Jyväskylä University Studies in Education, Psychology and Social Research 277.

Shacknews 24.1.2008. PC Games 14% of 2007 Retail Games Sales. Viitattu 19.1.2011.
[Http://www.shacknews.com/onearticle.x/50939/](http://www.shacknews.com/onearticle.x/50939/).

Suomen peliohjelmisto- ja multimediatyöryhmä ry. Tilastot, platina- ja kultapelit, virallinen FIGMA-lista Suomen suosituimmista peleistä. Viitattu 17.1.2011.
[Http://www.figma.fi](http://www.figma.fi).

Suoninen, A. 2002. Lasten pelikulttuuri. Teoksessa Mariosofia. Elektronisten pelien kulttuuri. 95–130. Toim. E. Huhtamo & S. Kangas. Helsinki: Gaudeamus.

The GameMobile Mobile Games Chart. Top 20 mobile phone games chart compiled weekly from global mobile games sales. Viitattu 12.1.2011.
[Http://www.gamemobile.co.uk/gamemobile-games-chart.htm](http://www.gamemobile.co.uk/gamemobile-games-chart.htm).

The NPD Group 10.3.2009. Video Games Experience Significant Growth in Online Gaming Activities. Viitattu 24.1.2011.
[Http://www.npd.com/press/releases/press_090310a.html](http://www.npd.com/press/releases/press_090310a.html).

The NPD Group 20.5.2009. More Americans Play Video Games Than Go Out to the Movies. Viitattu 24.1.2011.
[Http://www.npd.com/press/releases/press_090520.html](http://www.npd.com/press/releases/press_090520.html).

The NPD Group 29.6.2009. Video Gaming Attracts Larger Female Audience in 2009. Viitattu 24.1.2011.
[Http://www.npd.com/press/releases/press_090629b.html](http://www.npd.com/press/releases/press_090629b.html).

The NPD Group 27.5.2010. Extreme Gamers Spend Two Full Days per Week Playing Video Games. Viitattu 24.1.2011.

[Http://www.npd.com/press/releases/press_100527b.html](http://www.npd.com/press/releases/press_100527b.html).

The NPD Group 20.9.2010. PC Full-Game Digital Download Surpass Retail Unit Sales. Viitattu 24.1.2011.

[Http://www.npd.com/press/releases/press_100920.html](http://www.npd.com/press/releases/press_100920.html).

Thompson, C. 2002. Violence and the Political Life of Videogames. Teoksessa Game on. The History and Culture of Videogames. 22–31. Ed. L. King. London: Laurence King Publishing Ltd.

VGChartz. Videogame industry figures and trends. Viitattu 21.1.2011.

[Http://www.vgchartz.com](http://www.vgchartz.com).

Video Game Sales Wiki. The wiki about Video Game Sales. Viitattu 24.1.2011.

[Http://vgsales.wikia.com/wiki/Video_Game_Sales_Wiki/](http://vgsales.wikia.com/wiki/Video_Game_Sales_Wiki/).

Weinbren, G. 2002. Sonic c'est moi! Pelihahmoon samastuminen ja virtuaalitalan pakkomielteinen hallinta. Teoksessa Mariosofia. Elektronisten pelien kulttuuri. 218–237. Toim. E. Huhtamo & S. Kangas. Helsinki: Gaudeamus.

WoW Insider 7.10.2010. World of Warcraft reaches 12 million players. Viitattu 19.1.2011.

[Http://wow.joystiq.com/2010/10/07/world-of-warcraft-reaches-12-million-players/](http://wow.joystiq.com/2010/10/07/world-of-warcraft-reaches-12-million-players/).

LITTEET

Liite 1. Elektronisten pelien myyntilukemat 2000–2010 (Lähde: VGChartz.com)

Huom. vuosien 2000–2003 osalta taulukossa vain Japanin myyntilukemat.

Vuosi	Myyntilukemat	Yhtiö	Peli	Myyntilukemat	Yhtiö	Peli	Myyntilukemat	Yhtiö	Peli	Myyntilukemat	Yhtiö	Peli	Myyntilukemat	Yhtiö	Peli	Myyntilukemat	Yhtiö	Peli	Myyntilukemat	Yhtiö	Peli	Myyntilukemat	Yhtiö	Peli											
2000	43,85 milj.	PS	36,94%	GB	23,13%	PS2	16,38%	GB	18,38%	PS2	15,25 milj.	Final Fantasy X	16,38%	GB	18,38%	PS2	15,25 milj.	Final Fantasy X	16,38%	GB	23,13%	PS	36,94%	PS2	16,38%	GB	18,38%	PS2	15,25 milj.	Final Fantasy X	16,38%	GB	23,13%	PS	36,94%
2001	71,75 milj.	PS	40,61%	GB	15,33%	PS2	12,33%	GB	15,33%	PS2	12,33%	GB	15,33%	PS2	12,33%	GB	15,33%	PS2	12,33%	GB	15,33%	PS	40,61%	PS2	12,33%	GB	15,33%	PS2	12,33%	GB	15,33%	PS2	12,33%	GB	15,33%
2002	39,43 milj.	PS2	52,45%	GBA	29,06%	PS2	20,68 milj.	Word Soccer Winning Eleven 6 International	52,45%	GBA	29,06%	PS2	20,68 milj.	Word Soccer Winning Eleven 6 International	52,45%	GBA	29,06%	PS2	20,68 milj.	Word Soccer Winning Eleven 6 International	52,45%	PS2	52,45%	GBA	29,06%	PS2	20,68 milj.	Word Soccer Winning Eleven 6 International	52,45%	GBA	29,06%	PS2	20,68 milj.	Word Soccer Winning Eleven 6 International	52,45%
2003	33,93 milj.	PS2	51,13%	GBA	29,06%	PS2	20,68 milj.	Word Soccer Winning Eleven 6 International	51,13%	GBA	29,06%	PS2	20,68 milj.	Word Soccer Winning Eleven 6 International	51,13%	GBA	29,06%	PS2	20,68 milj.	Word Soccer Winning Eleven 6 International	51,13%	PS2	51,13%	GBA	29,06%	PS2	20,68 milj.	Word Soccer Winning Eleven 6 International	51,13%	GBA	29,06%	PS2	20,68 milj.	Word Soccer Winning Eleven 6 International	51,13%
2004	64,57 milj.	PS2	56,79%	GBA	29,06%	PS2	20,68 milj.	Word Soccer Winning Eleven 6 International	56,79%	GBA	29,06%	PS2	20,68 milj.	Word Soccer Winning Eleven 6 International	56,79%	GBA	29,06%	PS2	20,68 milj.	Word Soccer Winning Eleven 6 International	56,79%	PS2	56,79%	GBA	29,06%	PS2	20,68 milj.	Word Soccer Winning Eleven 6 International	56,79%	GBA	29,06%	PS2	20,68 milj.	Word Soccer Winning Eleven 6 International	56,79%
2005	123,20 milj.	PS2	51,10%	PS	22,00%	PS2	62,98 milj.	Gran Turismo 4	51,10%	PS	22,00%	PS2	62,98 milj.	Gran Turismo 4	51,10%	PS	22,00%	PS2	62,98 milj.	Gran Turismo 4	51,10%	PS2	51,10%	PS	22,00%	PS2	62,98 milj.	Gran Turismo 4	51,10%	PS	22,00%	PS2	62,98 milj.	Gran Turismo 4	51,10%
2006	226,59 milj.	DS	33,65%	PS2	32,74%	DS	76,38 milj.	New Super Mario Bros	33,65%	PS2	32,74%	DS	76,38 milj.	New Super Mario Bros	33,65%	PS2	32,74%	DS	76,38 milj.	New Super Mario Bros	33,65%	DS	33,65%	PS2	32,74%	DS	76,38 milj.	New Super Mario Bros	33,65%	PS2	32,74%	DS	76,38 milj.	New Super Mario Bros	33,65%
2007	366,89 milj.	DS	30,09%	PS2	18,62%	DS	110,38 milj.	Pokemon Diamond / Pearl Version	30,09%	PS2	18,62%	DS	110,38 milj.	Pokemon Diamond / Pearl Version	30,09%	PS2	18,62%	DS	110,38 milj.	Pokemon Diamond / Pearl Version	30,09%	DS	30,09%	PS2	18,62%	DS	110,38 milj.	Pokemon Diamond / Pearl Version	30,09%	PS2	18,62%	DS	110,38 milj.	Pokemon Diamond / Pearl Version	30,09%
2008	699,94 milj.	DS	28,16%	PS2	25,73%	DS	171,72 milj.	Blair Witch 2: The Reading in Minutes a Day	28,16%	PS2	25,73%	DS	171,72 milj.	Blair Witch 2: The Reading in Minutes a Day	28,16%	PS2	25,73%	DS	171,72 milj.	Blair Witch 2: The Reading in Minutes a Day	28,16%	DS	28,16%	PS2	25,73%	DS	171,72 milj.	Blair Witch 2: The Reading in Minutes a Day	28,16%	PS2	25,73%	DS	171,72 milj.	Blair Witch 2: The Reading in Minutes a Day	28,16%
2009	594,19 milj.	DS	24,20%	PS2	19,91%	DS	143,80 milj.	Pokemon Platinum Version	24,20%	PS2	19,91%	DS	143,80 milj.	Pokemon Platinum Version	24,20%	PS2	19,91%	DS	143,80 milj.	Pokemon Platinum Version	24,20%	DS	24,20%	PS2	19,91%	DS	143,80 milj.	Pokemon Platinum Version	24,20%	PS2	19,91%	DS	143,80 milj.	Pokemon Platinum Version	24,20%
2010	636,71 milj.	DS	22,15%	PS2	19,91%	DS	143,80 milj.	Pokemon Black / White Version	22,15%	PS2	19,91%	DS	143,80 milj.	Pokemon Black / White Version	22,15%	PS2	19,91%	DS	143,80 milj.	Pokemon Black / White Version	22,15%	DS	22,15%	PS2	19,91%	DS	143,80 milj.	Pokemon Black / White Version	22,15%	PS2	19,91%	DS	143,80 milj.	Pokemon Black / White Version	22,15%
2011	203,33 milj.	DS	30,35%	PS2	20,09%	DS	63,47 milj.	Gran Turismo Sport	30,35%	PS2	20,09%	DS	63,47 milj.	Gran Turismo Sport	30,35%	PS2	20,09%	DS	63,47 milj.	Gran Turismo Sport	30,35%	DS	30,35%	PS2	20,09%	DS	63,47 milj.	Gran Turismo Sport	30,35%	PS2	20,09%	DS	63,47 milj.	Gran Turismo Sport	30,35%