

# Pelien joukkorahoituksen tuotantologiikka

Lektio 13.11.2020 Tampereen yliopistossa

**Heikki Tyni**  
Tampereen yliopisto

Tänä kesänä maailman suurin pelikauppaketju GameStop lopetti toimintansa Suomessa. Maailmanlaajuisella pandemialla ei ollut juurikaan tekemistä tämän kanssa, sillä GameStop on sulkenut kauppoja kaikkialla useiden vuosien ajan. Pelien vähittäiskaupat ovat osa suurempaa konsolipeliteollisuuden rakennetta, joka ulottuu noin neljäkymmentä vuotta taaksepäin ja on vuosituhannen alusta lähtien ollut muutostilassa. Osana tätä perinteistä teollisuusrakenteessa ovat:

1. konsolivalmistajat, jotka tekevät pelikonsolit,
2. kehitysstudiot, jotka tekevät pelit,
3. julkaisijat, jotka rahoittavat kehittämiskustannukset ja julkaisevat pelit,
4. jakelijat, jotka toimittavat pelit kauppoihin,
5. ja vähittäiskauppiat, jotka myyvät pelit asiakkaille.

Tässä peliteollisuuden mallissa julkaisijoilla on paljon valtaa, sillä he viime kädessä omistavat pelit ja hallitsevat niiden julkaisua. Myös konsolivalmistajat tekevät ja julkaisevat pelejä, mutta tarvitsevat edelleen suurelta osin muita pelijulkaisijoi- ta tarjoamaan hyvää pelattavaa asiakkailleen. Pelien varsinaisilla tekijöillä, pelinkehittäjillä, on huomattavan vähän valtaa ja he saavat vain pienen osan myyntivoitosta.

Useat uudet teknologiat ja tuotantomallit ovat haastaneet tämän perinteisen peliteollisuuden mallin. Ehkä kaikkein merkittävimpanä näistä, pelikonsolien internet-yhteys ja pelien digitaalinen jakelu ovat hitaasti murentaneet pelien vähittäiskaupan merkitystä. Myös muilla teknologioilla, kuten sosiaalisen median verkostoilla ja älypuhelimilla, on ollut valtava vaikutus peleihin ja siihen, miten ne luodaan ja toimitetaan pelaajille.

Samaan tapaan tässä uusien teknologioiden ja tuotantomallien joukossa **joukkorahoitus** on jälleen yksi rakenteellisen muutoksen mahdollisuus, jota on käytetty perinteisen pelijulkaisumallin haastamiseen. Vuonna 2008 ilmestyneet joukkorahoituspalvelut ovat antaneet kenelle tahansa mahdollisuuden luoda projektisivu joukkorahoituspalvelulle, esitellä suunnitelmansa, asettaa rahoitustavoite ja pyytää valtavasta online-yleisöltä pieniä lahjoitussummia, joilla kehittää idea tuotteeksi tai palveluksi. Palkkioksi lahjoituksestaan rahoittajat, tai kannattajat, saavat projektin lopputuotteen, pelin, ilman lisäkustannuksia.

Yksi ensimmäisistä joukkorahoitusta kokeilleista pelistudioista oli yhdysvaltalainen Double Fine. Vuonna 2012 Double Fine pyysi joukkorahoituspalvelusta Kickstarterissa 400 000 dollaria vanhantyyllisen osoita-ja-klikkaa -seikkailupelin kehittämiseen – ja siinä oli kaikki mitä heillä oli tarjota tuki-joille, pelkkä idea. Studion mukaan suuret pelijulkaisijat ei-

---

vät enää rahoittaneet tällaisia seikkailupelejä koska ne näyttivät vanhanaikaisilta, mutta faneilta suoraan saatu kehitysrahoitus sivuuttaisi kustannusyhtiöiden vallan. Projekti keräsi lopulta yhteen lähes 90 000 fania, jotka yhdessä keräsivät projektiin lähes kolme ja puoli miljoonaa dollaria. Studion juhliessa onnistunutta rahoituskampanjaa studiojohtaja Tim Schafer julisti:

Jos sinulle on koskaan sanottu, että olet osa pelkkää pientä niche-markkinaa, jos esimerkiksi silloin, kun olit lapsi suosikki-TV-ohjelmasi peruttiin, tai kuulit että levy-yhtiö oli pudottanut suosikkibändisi listoiltaan, koska heidän levynsä eivät myyneet tarpeeksi, ja olet miettinyt, miksi suuryritykset saavat valita sen musiikin, jota kuuntelen, ja elokuvat tai ohjelmat, joita katselen, tai mitä peliä saan pelata, niin nyt tiedätte, he eivät yksinkertaisesti voi enää tehdä sitä – **te** voitte valita.

Pelien joukkorahoitus oli näin saapunut kulttuuriseen valokeilaan – ja sillä näytti olevan valtavasti demokratisoivaa potentiaalia.

Pelien joukkorahoitus kiinnitti huomioni noin kaksi vuotta tämän jälkeen. Se oli tuolloin vielä uusi ilmiö, mutta jo useat peliprojektit olivat onnistuneet keräämään joukkorahoituksella yli miljoonaa dollaria tai ainakin päässeet hyvin lähellä tuota taianomaista rajapyykkiä. Hetken ajan näytti siltä, että joukko faneja voisi esimerkiksi pitää myynnillisesti epäonnistuneen pelikonsolin kannattavana rahoittamalla sille uusia, hyviä pelejä. Joukkorahoituksen kautta oli syntynyt todellinen mahdollisuus vaikuttaa asioihin, sekä fanikulttuurien että peliliiketoiminnan näkökulmasta. Ja melkein kukaan ei ollut tutkinut aihetta.

Pelien joukkorahoitus on monimutkainen ilmiö, joka kehittyy edelleen. Kaiken kaikkiaan tänään keskustelemamme tutkimustyö koskee pelien joukkorahoituksen harjoittamista ja sen mukana tulevia erilaisia ilmiöitä. Laajemmassa mielessä yksi väitöskirjatyöni päätavoitteista on ollut antaa hyvä yleiskäsitys ilmiöstä kattamalla laajasti siihen liittyvää maaperää eksploraatiivisen lähestymistavan kautta – selvittää, mitkä ovat tutkimuksen kannalta tärkeimmät avainalueet, ja mikä on oleellista. Koska joukkorahoitusilmiöön kytkeytyy niin paljon erilaisia sidosryhmiä, tutkimuksen yhteydessä käytetty menetelmäpaketti on vaatinut useita menetelmiä sekä monitieteisen ja kokonaisvaltaisen lähestymistavan. Käytän tässä työssä maisterin tutkinnostani omaksuttua moniperspektiivistä lähestymistapaa, ja tutkin pelien joukkorahoitusta kolmesta eri näkökulmasta, jotka ovat: tuotanto, vastaanotto ja miten pelejä myydään joukkorahoitusmallissa.

Ensiksi tutkin joukkorahoitusmallista pelituotantoa keskittymällä peliteollisuuden rakenteisiin kahden tapaustutkimuksen kautta. Pelien joukkorahoitusta tutkittaessa kaikki mikä edeltää pelin varsinaista julkaisua, muuttuu keskeiseksi tutkimuskohteeksi, etenkin se, miten pitkistä tuotantoperiodeista selvittää, ja se, miten rahoittaja-tukijat pidetään tyytyväisenä heidän odottaessaan pelin julkaisua. Toiseksi, rahoittajatukijoita ja heidän motiivejaan tutkittiin syksyllä 2016 tehdyn laajan verkkokyselyn kautta, josta saatiin 426 käyttökelpoista vastausta. Lopuksi analysoin pelien vähittäiskauppaa alueena, joka kuvastaa kehittäjien ja rahoittaja-tukijoiden vuorovaikutussuhdetta. Vähittäiskauppa heijastaa monia laajempia kytköksiä, joita pelien joukkorahoituksella on ympäröivään kulttuuriin. Tutkimusjakso kesti vuodesta 2014 vuoteen 2019, ja siinä keskityttiin lähinnä yhdysvaltalaiseen Kickstarteriin, joka on länsimaissa suosituin joukkorahoitusala peliprojekteilille.

---

Teorian näkökulmasta tutkimuksessa yhdistyy useita tutkimuskenttiä. Ensimmäisenä lähtökohtana on toiminut *pelitutkimus*, koska tämän väitöskirjatutkimuksen keskiössä ovat nimenomaan *pelituotannon* mallit ja historia. Poikkitieteellisenä tutkimuskenttänä pelitutkimus sopeutuu luontevasti monimutkaisiin tutkimuskohteisiin yhdistämällä erilaisia lähestymistapoja tarkoituksena kyetä vastaamaan jokaiseen tutkimushaasteeseen tapauskohtaisesti. Toiseksi *kriittinen poliittinen taloustiede* on antanut minulle mahdollisuuden kuvata peliteollisuuden murrosta, sillä tavalla kuin se on nähtävissä joukkorahoituksen tuotantologiikan kautta, sekä niitä haasteita ja selvittämättömiä kysymyksiä, joita joukkorahoitus on aiheuttanut tuotannosta vastaaville työntekijöille.

Kolmanneksi käytän *kulttuurintutkimuksen* traditioita melko pelkistetyllä tavalla tutkiakseni fanien tekemää työtä sekä sitä, miten he itse kokevat joukkorahoitusmallin ja hyödyntävät sitä. Lopuksi otan käyttöön myös liiketoimintatutkimusten käsitteitä selvittääkseni, kuinka markkinat toimivat korkean teknologian alustataloudessa. Syy tähän on ennen kaikkea se, että pelien joukkorahoitus on esimerkki kulttuurituotannon alustoitumisesta, joka puolestaan keskeisellä tavalla kehystää tutkimukseni aihepiiriä. Alustoituminen on laajempi prosessi, jossa kulttuurinen tuotanto siirtyy tuotantotyötä fasilitoiville verkkoalustoille. Kickstarterin kaltaiset alustat avaavat kulttuurintekijöille uusia mahdollisuuksia muun muassa tarjoamalla suoran yhteyden asiakkaisiin ja yleisöön, mutta samaan aikaan alustat toimivat uusina portinvartijoina ja käyttävät valtaa myös muilla tavoilla. Alustoitumisprosessissa koko tuotantorakenne muuttuu: mukaan tulee esimerkiksi uusia välikäsitoimijoita, jotka tarjoavat uusia – maksullisia – palveluita ja jotka on huomioitava uusilla tavoilla.

Käsitykseni mukaan tämä on ensimmäinen väitöskirja pelien joukkorahoituksesta. Se voi olla jopa ensimmäinen väitöskir-

ja, joka keskittyy ylipäänsä joukkorahoituksen kulttuurisiin näkökulmiin. Näin ollen se tuo uutta ymmärrystä siinä käytettyihin tutkimustraditioihin, pelitutkimukseen, pelien poliittiseen taloustieteeseen ja kulttuurintutkimukseen. Tämän tutkimuksen ansiosta tiedämme nyt paljon enemmän siitä, miten pelin tuotantoprosessi muuttuu, kun kehittäjät luopuvat perinteisistä julkaisijoista ja alkavat käyttää joukkorahoitusta pelinkehitysprosessin rahoittamiseen. Tiedämme myös enemmän rahoittajayhteisöjen dynamiikasta ja siitä, että monet rahoittajat osallistuvat prosessiin myös monista muista syistä kuin rahoitetun pelin saamiseksi. Lopuksi ymmärrämme paremmin, miten joukkorahoitus kytkeytyy laajempaan sitä ympäröivään pelikulttuuriin, esimerkiksi sen kautta mitä joukkorahoitusmalli kertoo meille pelien vähittäiskaupan instituutioiden kehityksestä.

Sen lisäksi, että tämä tutkimus kattaa paljon täysin uusia alueita, se syventää aiempaa ymmärrystämme pelien joukkorahoituksen merkittävistä alueista, esimerkiksi tuoden paljon enemmän vivahteita kampanjapalkintojen rooliin tärkeimpänä motivaatitekijänä tukijoiden osallistumiselle. Lisäksi väitöskirja haastaa joitain niitä harvoja aiempia tutkimuksia pelien joukkorahoituksesta, jotka on julkaistu tutkimusjakson aikana: tutkimuksessani esimerkiksi havaittiin, että mahdollisuus luoda sisältöä yhdessä kehittäjien kanssa ei ole tukijoille kovin merkittävä motivaatio osallistua pelien joukkorahoitukseen.

Palatakseni Double Fineen, tuossa heidän ensimmäisessä onnistuneessa kampanjassaan he pyysivät rahoitusta pelkälle *idealle* – ilman prototyyppiä, taidetta, luonnoksia tai mitään muuta mitä näyttää mahdollisille rahoittaja-tukijoille. Noihin päiviin verrattuna joukkorahoitusympäristö on nyt merkittävästi ruuhkaisempi, täynnä projekteja. Enää voi nähdä vähän digipelihankkeita, jotka ylittävät tuon maagisen mil-

---

joonan dollarin kynnyksen. Mikäli peliprojektin tavoitteena on saada enemmän kuin vain muutamia tuhansia dollareita, projektilla tulee olla hiottu prototyyppi pelistä ja joukkorahoituskampanja, jossa on paljon tuotantoarvoa tai esimerkiksi kuuluisa pelinkehittäjä taustavoimanaan. Jopa tunnetun kehittäjäbrändin kanssa hankkeen on tunnistettava aiemmin hyödyntämätön markkinarako, ja se on tulossa koko ajan vaikeammaksi.

Tämän seurauksena, ja yhteenvetäen joitakin työni laajempia havaintoja, kampanjoissa on nyt enää harvoin kyse rahoituksen saamisesta pelikehitysidealle. Sen sijaan kampanjoissa tähdätään useimmiten pitkällä olevan peliprojektin viimeistelyyn ja hiomiseen. Tämä tarkoittaa sitä, että kehittäjien on ollut pakko panostaa paljon aikaa, rahaa ja muita resursseja kehitystyöhön jo ennen kampanjan alkua. Lisäksi joukkorahoituskampanjoissa on kyse brändin markkinoinnista ja uskollisen faniyleisön luomisesta, josta parhaassa tapauksessa tulee 'evangelistaryhmä', joka markkinoi brändiä. Vaatimus uudenlaisesta ammattitaidosta näillä myöhemmin ilmaantuneilla joukkorahoituksen alueilla kuormittaa kehittäjiä uusilla rasitteilla, sillä päinvastoin kuin perinteisessä peliteollisuudessa he toimivat ilman julkaisijaa ja heidän on pakko hoitaa myös nämä alueet itse. Tänä päivänä pelien joukkorahoitus tuottaa tasaisesti pelejä, joita ei todennäköisesti voitaisi tuottaa millään muulla tavalla, ja mallin avulla on lanseerattu jo satoja pelejä. Mutta samaan aikaan joukkorahoitusmalli on alkanut muistuttaa enemmän ja enemmän ennakkotilauksiin perustuvaa verkkokauppaa – ja suurin osa rahoittajatuukijoista näkeekin sen sellaisena. Tuo alkuaikojen vallankumouksellinen taika on pitkälti nyt jo kadonnut.

Kun pelikulttuuri kasvaa ja laajenee, meidän on ymmärrettävä paremmin pelituotannon konteksteja, kuka tekee pelejä, missä olosuhteissa, kenen ehdoilla ja miten tämä kaikki

vaikuttaa ympäröiviin kulttuureihin, esimerkiksi siihen miten fanit vastaanottavat ja oppivat elämään uusien teknologioiden ja liiketoimintamallien kanssa. Joukkorahoitus on tässä mielessä erityisen monimutkainen alue, jossa erilaisin muuttuvien voimasuhteiden ovat kanssakäymisissä kehittäjät, rahoittajat, alustat ja muut sidosryhmät. Toivon, että tämä tutkimus tarjoaa hedelmällisen aloituspaikan jatkotutkimuksille, koska sekä pelien joukkorahoituksessa että kulttuurintuotannon alustoitumisprosesseissa on vielä paljon käsiteltävää.

Tyni, Heikki. 2020. "Games crowdfunding as a form of platformised cultural production: Effects on production, reception and circulation." Väitöskirja, Tampere: Tampereen yliopisto. <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-03-1757-7>