

# **Yllätyslaatikoita, virtuaaliaseita ja uhkapelejä!**

**Counter-Strike: Global Offensive -pelin virtuaaliesineisiin liittyvä uhkapelaaminen  
ja sen esittäminen YouTubessa**

Ville Nikander

Pro gradu -tutkielma

Digitaalinen kulttuuri

Kulttuurituotannon ja maisemantutkimuksen koulutusohjelma

Historian, kulttuurin ja taiteiden tutkimuksen laitos

Turun yliopisto

Marraskuu 2018

*Turun yliopiston laatu järjestelmän mukaisesti tämän julkaisun alkuperäisyys on tarkastettu Turnitin OriginalityCheck-järjestelmällä.*

TURUN YLIOPISTO

Historian, kulttuurin ja taiteiden tutkimuksen laitos/Humanistinen tiedekunta

NIKANDER, VILLE: Yllätyslaatikoita, virtuaaliaseita ja uhkapelejä! Counter-Strike: Global Offensive -pelin virtuaaliesineisiin liittyvä uhkapelaaminen ja sen esittäminen YouTubeissa

Pro gradu -tutkielma, 90 s., 5 liites.

Digitaalinen kulttuuri

Marraskuu 2018

---

Tutkimuksen tarkoituksena on luoda katsaus Counter-Strike: Global Offensive -pelin virtuaaliesineisiin liittyvään uhkapelaamiseen ja sen esittämiseen YouTubeissa. Tutkimuksen keskeisenä tavoitteena on luoda vahva käsitys ilmiöstä, lisätä tietoisuutta aiheesta sekä herättää keskustelua digitaalisissa peleissä tapahtuvasta uhkapelaamisesta.

Tutkimuksen aineistona on YouTubeen 20 suosituimman Counter-Strike: Global Offensive -kanavan videot aikaväliltä 15.5.–15.8.2017. Näistä videoista tutkimuksen keskiössä ovat peliin liittyvät uhkapelaamista sisältäneet videot.

Tutkimus pyrkii sisällön erittelyyn ja sisällönanalyysin avulla rakentamaan kuvaa uhkapelaamisen yleisyydestä, muodoista ja esittämisestä YouTubeen pelikanavilla sekä analysoimaan peliin liittyvien uhkapelivideoiden tyypillisiä piirteitä. Tutkittaviksi tyypillisiksi piirteiksi valikoituivat: 1. sponsorointi, 2. esinearvonnot, 3. uhkapelaamisen sosiaalisuus, 4. uhkapelaamisen esittäminen, 5. uhkapelaamisen vastuullisuus ja 6. rahan kuluttaminen.

Tutkimuksen keskeisimpänä tuloksena on uhkapelisisällön laaja-alainen esiintyminen YouTubeen suosituilla CS:GO-pelikanavilla: noin neljäsosa (23,3 %) kanavien videoista sisälsi uhkapelaamista ja noin viidesosassa (19 %) uhkapelaaminen oli keskeisessä asemassa. Peliin liittyvä uhkapelaaminen voidaan tutkimusaineiston perusteella jakaa kahteen pääryhmään: 1. pelin sisällä tapahtuvaan uhkapelaamiseen (laatikonavaus ja vaihtosopimus) ja 2. pelin ulkopuolella tapahtuvaan uhkapelaamiseen (uhkapelisivustojen pelit). Tutkimusaineiston uhkapelaamiseen liittyneistä videoista hieman yli puolet (55,5 %) tapahtui pelin ulkopuolella ja hieman alle puolet (44,5 %) pelin sisällä. Aineistossa selvästi suosituimmat uhkapelaamisen muodot olivat yllätyslaatikon avaaminen ja ruletti. Uhkapelaamisen esittämissävy videoilla oli pääosin myönteinen tai neutraali, vaikkakin uhkapelaamiseen ja nuoriin liittyvä vastuullisuus otettiin huomioon suurella osalla kanavista.

Tutkimus esittää uhkapelaamiseen liittyvien videosisältöjen antavan nuorille helposti harhaanjohtavan kuvan toiminnan kannattavuudesta, mikä johtuu pääosin sisällöntuottajien käyttämistä valtavista panoksista sekä tavasta tuoda uhkapelisivustojen sponsorointi heikosti esille videoissa. Harhaanjohtavaa kuvaa uhkapelaamisen kannattavuudesta lisäävät myös sisällöntuottajien videoiden muokkaustavat sekä uhkapelaamiseen liittyvät virheelliset uskomukset.

Asiasanat:

Yllätyslaatikot, digitaaliset pelit, ammuskelupelit, rahapelit, uhkapelit, virtuaaliesineet, sisällöntuotanto, sosiaalinen media, YouTube

# Yllätyslaatikoita, virtuaaliaseita ja uhkapelejä!

## Counter-Strike: Global Offensive -pelin virtuaaliesineisiin liittyvä uhkapelaaminen ja sen esittäminen YouTubessa

### Sisällys

1. Johdanto .....	1
1.1 Aiheen esittely ja tutkimuskysymykset .....	1
1.2 Teoreettinen viitekehys ja aikaisempi tutkimus .....	4
1.3 Pelin ja siihen liittyvien käsitteiden esittely .....	9
2. Aineisto ja menetelmät.....	14
2.1 Aineiston esittely ja valintaperusteet.....	14
2.2 Aineiston käsittely .....	18
2.3 Tutkimusmenetelmät .....	22
2.4 Tutkimusetiikka.....	24
3. Virtuaaliesineet ja niihin liittyvä uhkapelaaminen.....	25
3.1 Virtuaaliesineiden merkitys ja analogia .....	25
3.2 Virtuaaliesineet ja uhkapelaaminen digitaalisissa peleissä .....	30
3.3 Virtuaaliesineet ja uhkapelaaminen CS:GO:ssa.....	35
3.4 Virtuaaliesineillä uhkapelaaminen uhkapelisivustoilla .....	43
4. Uhkapelaamisen ja sponsoroinnin esiintyminen .....	47
4.1 Uhkapelaamisen esiintyminen.....	47
4.2 Uhkapelaamisen muodot ja esiintymispaikat .....	51
4.3 Sponsoroinnin esiintyminen .....	56
5. Uhkapelaamisen esittäminen ja keskeiset piirteet.....	58
5.1 Sponsorointi ja esinearvonnat .....	59
5.2 Uhkapelaamisen sosiaalisuus .....	64
5.3 Uhkapelaamisen esittäminen ja vastuullisuus .....	65
5.4 Kuluttaminen .....	72
6. Lopuksi.....	76

Lähteet

Liitteet

# 1. Johdanto

## 1.1 Aiheen esittely ja tutkimuskysymykset

Rahapelien suhde digitaalisiin peleihin on muuttunut ja kehittynyt paljon viimeisen vuosikymmenen aikana. Vielä kymmenen vuotta sitten rahapelaamisen yhdistäminen esimerkiksi roolipeleihin tai toiminnallisiin peleihin oli vieras ajatus, mutta nykyään digitaaliset pelit sekoittavat ja yhdistelevät yhä enemmän erilaisten pelien piirteitä<sup>1</sup>. Samalla kun erityyppisten pelien rajat ovat hämärtyneet, on verkkoympäristö uudenlaisena pelaamisen ja sen esittämisen alustana mahdollistanut myös pelaamisen tapojen uudenlaisen kehittymisen<sup>2</sup>. Virtuaaliesineet ovat vallanneet pelit ja tuoneet mukanaan monia rahapelaamisen piirteitä osaksi pelaamisen ja pelisisällön katsomisen kokemusta. Sisällöntuottajien pelivideoiden katselusta YouTuben tai suoratoistopalvelujen kautta onkin tullut uusi suosittu kuluttamisen muoto<sup>3</sup>. Digitaalinen pelaaminen ja rahapelaaminen ovat lähentyneet<sup>4</sup> toisiaan viimeisten vuosien aikana samalla kun palvelut ovat pelillistyneet (*gamification*), pelit uhkapelillistyneet (*gamblification*), kulttuuri leikillistynyt (*ludification*) ja kuluttaminen virtualisoitunut (*virtualization*).

Tässä pro gradu -tutkielmassa tarkastelen virtuaaliesineisiin liittyvää uhkapelaamista ja sen esittämistä YouTubessa. Tutkin aihetta *Counter-Strike: Global Offensive (CS:GO)* - tietokonepelin<sup>5</sup> sekä siihen liittyvien verkkosisältöjen ja ilmiöiden kautta. Tulen hyödyntämään tutkielmassa pelitutkimuksen, digitaalisen kulttuurin ja rahapelitutkimuksen näkökulmia ja lähestymistapoja.

Kiinnostukseni aiheeseen heräsi vuonna 2016 pelin ympärillä pyörineiden uhkapelikohujen kautta<sup>6</sup>. Pelin valinta oli luonnollinen, sillä itselläni oli useamman tuhannen tunnin kokemus pelistä sekä läheinen suhde peliin liittyvän sisällön kuluttamiseen ja tuottamiseen YouTubessa. Pelin valitseminen tutkimuskohteeksi on helppo perustella, sillä kyseessä on yksi tämän hetken suosituimmista digitaalisista peleistä ja myös peli, johon virtuaaliesineisiin liittyvä uhkapelaaminen perinteisesti

---

<sup>1</sup> Raento 2012, 180.

<sup>2</sup> Kinnunen 2010b, 63.

<sup>3</sup> Sjöblom et al. 2017, 161.

<sup>4</sup> Macey 2017; Lopez-Gonzales & Griffiths 2016; Griffiths 2018.

<sup>5</sup> Valve Corporation 2012.

<sup>6</sup> Callum 2016.

kaikkein vahvimmin liitetään<sup>7</sup>. Pelin aktiivisena pelaajana ja pelisisällön kuluttajana olin kiinnittänyt huomiota siihen, kuinka suuri osa YouTubeen peliin liittyvästä sisällöstä vaikutti olevan virtuaaliesineisiin tai uhkapelaamiseen sidoksissa. Näin lähdin tutkimaan ilmiötä ja keräämään aineistoa YouTubeen suosituilta pelikanavilta keväällä 2017. Tutkimus lähti liikkeelle hyvin aineistolähtöisesti, sillä aloitin aineiston keräämisen jo ennen varsinaisten tutkimuskysymysten muodostumista. Tiesin kuitenkin kysymyksen liittyvän jollain tapaa pelin virtuaaliesineisiin ja uhkapelaamiseen.

Lopulta tutkimuskysymykseni muodostuivat seuraavanlaisiksi:

### **Päätutkimuskysymys:**

- Kuinka paljon ja minkälaista peliin liittyvää uhkapelisisältöä YouTubeen suosituilla *CS:GO*-kanavilla tuotetaan ja kuinka uhkapelaaminen videoilla esitetään?

### **Alatutkimuskysymykset:**

1. Minkälaista pelin virtuaaliesineisiin liittyvää uhkapelaamista on olemassa?
2. Kuinka suuri osa suosittujen *CS:GO*-kanavien videoista sisältää uhkapelaamista ja millaisia pelimuotoja ja sponsoreita videoilla esiintyy?
3. Kuinka uhkapelaaminen esitetään suosittujen *CS:GO*-kanavien videoissa ja minkälaisia tyypillisiä piirteitä niissä esiintyy?

Olen jakanut tämän tutkielman kolmeen käsittelylukuun (luvut 3–5), joissa jokaisessa vastaan yhteen alatutkimuskysymykseen. Toisessa luvussa esittelen tutkimusaineistoni sisältöä ja käytettämäni menetelmiä sekä perustelen tutkimuksellisia valintojani.

Kolmas luku toimii tutkielmassa sekä taustoittavana lukuna että analyysilukuna vastaten ensimmäiseen (1) alatutkimuskysymykseen. Luvussa neljä tulen käymään läpi sisällön erittelyn avulla aineiston määrällisempää dataa kokonaisuudessaan ja vastaan toiseen (2) alatutkimuskysymykseeni. Luvussa viisi tarkastelen laadullisen sisällönanalyysin keinoin aineiston kanavilla tapahtuvaa uhkapelaamista jokaiselta kanavalta valitun yksittäisen videonäytteen avulla vastaten samalla kolmanteen (3) alakysymykseeni.

---

<sup>7</sup> CS:GO on pelaajamäärältään kolmanneksi suosituin peli Steam-pelipalvelussa. Pelaajamäärä (491 879) ja sijoitus (3.) tarkastettu 21.9.2018. <<https://store.steampowered.com/stats/>>.

Loppuluvussa teen vielä yhteenvedon tuloksista ja johtopäätöksistä sekä vastaan päätutkimuskysymykseeni.

Rajasin aihetta ja valitsin tutkimuskysymykseni omien vahvuuksieni, opiskelutaustani sekä pelien ja palveluiden käyttökokemuksieni perusteella. Tällä tavoin toimimalla koin pystyväni antamaan perusteellisemman kuvan ilmiöstä, valitsemaan kerättävän aineiston loogisemmin sekä tulkitsemaan saamiani tuloksia vahvemmin.

Tämän tutkimuksen tavoitteena on vahvistaa käsitystä ilmiöstä, lisätä uutta tietoa aiheesta sekä herättää keskustelua digitaalisissa peleissä tapahtuvasta uhkapelaamisesta. Pysin tekemään työssä kattavan taustoituksen ilmiöstä, sillä virtuaaliesineillä uhkapelaaminen on verrattain uusi ilmiö ja aiheen avaamista varmasti kaivataan niin tiedeyhteisön, pelikasvatuksen kuin maallikonkin näkökulmasta. Tutkimus on mielestäni tärkeä, sillä uhkapelielementtien rooli peleissä ja peleihin liittyvässä sisällöntuotannossa on korostunut viime vuosina, kun yllätyslaatikot ja virtuaaliesineet ovat yleistyneet pelien ansaintamekanismeina<sup>8</sup>. Peleihin liittyvä uhkapelaaminen onkin lisääntynyt räjähdysmäisesti viime vuosina ja sillä koetaan tavallisesti olevan kielteinen vaikutus pelikulttuuriin<sup>9</sup>.

Tutkimus on hyvin ajankohtainen, sillä peleissä tapahtuvasta uhkapelaamisesta on viime vuosina oltu huolissaan erityisesti nuorten kohdalla. Aiheen ajankohtaisuuden vuoksi siitä haluttiin koota tietoa myös *Pelikasvattajan käsikirja 2* -teokseen, johon kirjoitinkin gradututkimukseni pohjalta lyhyen artikkelitekstin<sup>10</sup>. Esittelin aihetta myös Tiedeareena 2017 -tutkimusseminaarissa<sup>11</sup>. Useita virtuaaliesineisiin liittyviä kohuja on syntynyt vuosien saatossa, mikä kertoo aiheen olevan pinnalla ja yksi kuumimmista puheenaiheista digitaalisiin peleihin liittyvässä uutisoinnissa. Aiheen ajankohtaisuus ja huoli nuorten uhkapelaamisesta käy ilmi hyvin viimeaikaisesta uutisoinnista ja sanomalehtikirjoittelusta. Esimerkiksi Vuonna 2015 Yle julkaisi aiheesta artikkelin otsikolla: ”Nuoret tietokonepelaajat menettävät tuhansia euroja vedonlyönnissä”<sup>12</sup>, ja vuonna 2016 *Helsingin Sanomat* kirjoitti aiheesta otsikolla: ”Tuhannet nuoret lyövät vetoa ja pelaavat kasinoa ammuskelupelin aseilla – tästä on kyse miljardibisneksessä, johon houkuttelevat Suomessakin alaikäisiä”<sup>13</sup>. *Talouselämä*-lehti julkaisi myös vuoden

---

<sup>8</sup> Lappalainen 2017.

<sup>9</sup> Fagerström 2015.

<sup>10</sup> Nikander 2018.

<sup>11</sup> Nikander 2017.

<sup>12</sup> Fagerström 2015.

<sup>13</sup> Pullinen 2016.

2017 lopulla *Star Wars Battlefront II* -pelin<sup>14</sup> ansaintamekanismeihin ja yllätyslaatikoihin liittyvän artikkelin: ”Maksa rahaa ja avaa yllätyslaatikoita - Pelien ansaintamekanismit lähestyvät uhkapelaamista”<sup>15</sup>.

Rahapelaaminen kuvastaa hyvin nykyistä yhteiskuntaa ja siinä yhdistyvät esimerkiksi yksilön vapaus, vapaa-ajan ja viihdekulttuurin kasvu sekä teknologian raju lisääntyminen<sup>16</sup>. Suomessa peleissä esiintyvä uhkapelaaminen sekä rahapelaaminen yleensäkin ovat olleet kuumia puheenaiheita viime aikoina. Keväällä 2018 sisäministeriö käynnisti arpajaislain kakkosvaiheen uudistustyön, ja kesällä 2018 viranomaiset ottivat tutkintaan videopelien sisäiset arpajaiset Suomessa<sup>17</sup>. Suomalaiset pelaavat rahapelejä neljänneksi eniten maailmassa ja Suomessa on yli 120 000 ihmistä, jotka eivät pysty hallitsemaan pelaamistaan.<sup>18</sup>

Koen aiheen tutkimisen ja käsittelyn tärkeänä, sillä mielestäni se kuinka uhkapelaaminen esitetään suosituilla sosiaalisen median kanavilla voi vaikuttaa vahvasti erityisesti nuorten ja muiden haavoittuvaisten ryhmien mielikuviin uhkapelaamisesta. Sisällöntuottajilla olisikin mielestäni hyvä olla tietynlainen vastuullisuus mukana uhkapelisisältöä tuottaessa, sillä katsojista merkittävä osa on alaikäisiä. Tuoreen tutkimuksen perusteella videopelisiin liittyvän uhkapelaamisen osallistujista ehdoton enemmistö onkin nuoria miehiä, joista alaikäisiä on jopa 27 %<sup>19</sup>. YouTube mahdollistaa myös uhkapelivideoiden katsomisen iästä riippumatta, sillä käytännössä vain seksuaalinen sisältö ja äärimmäinen realistinen väkivalta suodatetaan pois<sup>20</sup>. Sama ongelma koskee pelin esineillä tapahtuvaa uhkapelaamista, sillä pelin ulkopuoliset säännöstelemättömät uhkapelisivustot eivät usein tarkasta pelaajan ikää tai työkalut sen tarkastamiseen ovat lähes olemattomat<sup>21</sup>.

## 1.2 Teoreettinen viitekehys ja aikaisempi tutkimus

Tässä luvussa esittelen tutkielman keskeisiä käsitteitä sekä tarkastelen, mistä näkökulmista aiheita ja aihepiiriä on tutkittu aikaisemmin.

---

<sup>14</sup> Electronic Arts 2017.

<sup>15</sup> Lappalainen 2017.

<sup>16</sup> Lund 2010, 15.

<sup>17</sup> Lehtinen 2018.

<sup>18</sup> Nalbantoglu 2018.

<sup>19</sup> Macey & Hamari 2018b.

<sup>20</sup> Kerttula 2014, 85.

<sup>21</sup> Lewis 2017.

**Leikillistyminen/leikillistäminen.** Leikkiä on tutkittu jo kauan, mutta käsitteinä leikillisuus (*playfulness*) ja leikillistyminen (*ludification*) ovat nykyisissä merkityksissään jokseenkin uusia tutkimuksellisia käsitteitä. Leikillistyminen tuotiin esiin käsitteenä nykyisessä merkityksessään ensimmäistä kertaa vuonna 2006 julkaistussa teoksessa ”Playful Identities, or the Ludification of Culture”<sup>22</sup>. Teoksen kirjoittajan mukaan digitaaliset teknologiat stimuloivat leikillisiä tavoitteita ja kulttuurin leikkielementtejä. Leikillistyminen kuvaa leikin ja leikillisyyden tuomista keskeisemmäksi ja näkyvämmäksi osaksi erilaisia toimintoja yhteiskunnassa.<sup>23</sup> Maura Bouçan määritelmän mukaan leikillistämisen tulisi tarkoittaa laajempaa kulttuurista trendiä kohden leikin kasvavaa roolia osana arkielämää<sup>24</sup>. Leikillisyyteen liittyy vahvasti leikillinen asenne ja mielentila.

**Pelillistäminen.** Pelillistäminen (*gamification*) on perinteisesti nähty pelisuunnittelusta tuttujen pelimäisten ominaisuuksien käyttämisenä ei-pelikäyttöön tarkoitettussa palveluissa<sup>25</sup>. Huotari ja Hamari (2012) kyseenalaistivat määritelmän palvelumarkkinoinnin näkökulmasta ja laajensivat käsitettä koskemaan esimerkiksi myös pelejä itsessään. Huotari ja Hamarin määrittivät pelillistämisen seuraavasti:

*Pelillistäminen viittaa prosessiin, jossa palvelu tehostetaan pelillisten elämyksien mahdollisuuksilla käyttäjän arvonmuodostuksen tukemiseksi.*<sup>26</sup>

Pelillistämisen tarkoituksena on tavallisesti lisätä palvelun arvoa ja tehdä siitä motivoivampi samalla kannustaen käyttäjiä haluttuun toimintaan tai käyttäytymiseen. Pelillistämisen idea on lähtöisin oletuksesta, että koska pelit ovat hauskoja, mikä tahansa muu järjestelmä muuttuu mielekkäämmäksi, kun siihen sisällytetään peleistä tuttuja elementtejä. Pelillistäminen voidaankin nähdä järjestelmäsuunnitteluna, jossa pyritään herättämään pelien tuottamia psykologisia vaikutuksia käyttäjissä.<sup>27</sup>

**Uhkapelillistäminen.** Pelillistämisen määritelmästä johdettuna uhkapelillistäminen (*gamblification*) voidaan nähdä uhkapelien tai niitä muistuttavien elementtien sisällyttämisenä peliin tai palveluun. Käsite voidaan nähdä pelillistämisen alakäsitteenä ja sitä kuvaa mielestäni vahvasti juuri idea herättää uhkapelien tuottamia

---

<sup>22</sup> Raessens 2006.

<sup>23</sup> Koskimaa 2018.

<sup>24</sup> Bouça 2012.

<sup>25</sup> Deterding 2011.

<sup>26</sup> Huotari & Hamari 2012. Lainauksen suomennos Ville Nikander.

<sup>27</sup> Hamari 2014.

psykologisia vaikutuksia käyttäjissä käyttäen uhkapeleistä tuttuja ja toimivia keinoja tämän tukemiseksi. Käsitteenä uhkapelillistäminen on hyvin tuntematon verrattuna esimerkiksi pelillistämiseen, joka on ollut jo vuosia trendikäs käsite tutkimuksen, markkinoinnin ja teknologian piirissä. En ole tutkinut tarkemmin käsitteen (uhkapelillistäminen) historiaa, mutta se näyttäisi esiintyneen ensimmäisen kerran tutkimuksen yhteydessä vuonna 2008<sup>28</sup>. Tällöin tosin käsitettä käytettiin kuvaamaan lähinnä sitä, kuinka uhkapeliteollisuus käyttää sponsorointia urheilutapahtumien yhteydessä. Käsite on esiintynyt harvoin tutkielmissa ja Googlen hakutuloksista päätellen saattaisin jopa olla ensimmäinen tutkija, joka käyttää käsitteen suomennosta, sillä hakutulokset näyttävät ainoastaan viittauksen omaan *Tiedeareena 2017* - katsaukseeni<sup>29</sup>.

**Virtualisoituminen.** Kuluttajakäyttäytymistä on 2000-luvun taitteesta lähtien alleviivannut sen vahva virtualisoituminen (*virtualization*). Tämä on ollut ehkä vahviten nähtävissä viihdeteollisuuden tuotteiden, kuten musiikin (digitaaliset musiikkipalvelut; Spotify<sup>30</sup>), elokuvien (digitaaliset tilausvideopalvelut; Netflix<sup>31</sup>) ja pelien (digitaaliset videopelialustat; Steam<sup>32</sup>) kohdalla. Kuluttamisen ja pelaamisen kehitykseen onkin viime aikoina liittynyt vahvasti niiden dematerialisoituminen<sup>33</sup>. Pelien kohdalla virtuaaliesineet ovat ehkä näkyvin esimerkki tämän ilmiön kehittymisestä.

Rahapelaamista on tunnettu kautta historian lähes kaikissa tunnetuissa kulttuureissa, ja sen kehittyminen on mukaillut laajempia yhteiskunnallisia, teknologisia ja kulttuurisia kehityskulkuja<sup>34</sup>. Rahapelaamista on Suomessa tutkittu melko paljon, mutta suurin osa rahapelaamista käsittelevästä kirjallisuudesta on ongelmapelaamiseen liittyvää tutkimusta, joka tehty usein psykologian, kansanterveystieteen tai sosiaalipolitiikan näkökulmasta. Tutkimusta on tehty kuitenkin ongelmapelaamisen ulkopuoleltakin ja esimerkiksi rahapelaamista tutkinut Jani Kinnunen on taustoittanut rahapelaamista monipuolisesti artikkeleissaan: "Verkkorahapelaamisen muodonmuutos" (2010),

---

<sup>28</sup> McMullan & Miller 2008.

<sup>29</sup> Vertaa esimerkiksi Google-hakutulokset: "Gamification" 11 700 000 hakutulosta; "Gamblification" 3 510 hakutulosta. "Pelillistäminen" 429 000 hakutulosta; "Uhkapelillistäminen" 3 hakutulosta. Hakutulokset tarkastettu 25.11.2018.

<sup>30</sup> Spotify on ruotsalainen musiikkipalvelu, jossa käyttäjät voivat kuunnella musiikkia suoratoistona Internetistä. Wikipedia 2018a, s.v. Spotify

<sup>31</sup> Netflix on yhdysvaltalainen tilausvideopalvelu, joka tarjoaa elokuvia ja televisiosarjoja suoratoistona vastaanottajille. Wikipedia 2018b, s.v. Netflix

<sup>32</sup> Steam on videopelien jakelu-, moninpeli- ja viestintäalusta, josta löytyy käyttäjän pelikokoelman lisäksi esimerkiksi kauppapaikka, tavaraluettelo ja pelaajan kaverilista. Wikipedia 2018c, s.v. Steam.

<sup>33</sup> Sotamaa & Toivonen 2011, 13.

<sup>34</sup> Kinnunen 2018.

“Leikkisä raha peleissä” (2010) ja “Reilusti addiktiivinen peli – Pelinkehittäjien näkökulma vastuullisiin free-to-play- ja rahapeleihin” (2016). Pauliina Raento on myös tutkinut rahapelaamista Suomessa ja hänen aihetta käsittelevä teoksensa *Rahapelaaminen Suomessa* antaa kattavan taustoituksen ilmiöstä. Suomessa on lähivuosina tutkittu myös rahapelaamiseen liittyviä lainsäädännöllisiä seikkoja<sup>35</sup> sekä esimerkiksi Loton historiaa Suomessa<sup>36</sup>. Digitaalisiin peleihin liittyvien uusien ilmiöiden ymmärtäminen edellyttääkin tutkimuksessa entistä läheisempää yhteistyötä rahapelitutkimuksen ja pelitutkimuksen kentiltä<sup>37</sup>.

Pelien virtuaaliesineisiin liittyvää uhkapelaamista ei ole aiemmin tutkittu YouTube näkökulmasta, mutta itse aihetta on käsitelty ja sivuttu eri tutkielmissa ja tieteellisissä artikkeleissa aikaisemmin. Pelivideoita tutkineen Tero Kerttulan mukaan YouTubea mediavälineenä ja sosiaalisena verkkoympäristönä on tutkittu paljonkin, mutta pelivideoita itseään ei juurikaan<sup>38</sup>. Aivan viime vuosina kiinnostus pelivideoiden tutkimiseen on kuitenkin noussut ja niitä on tutkittu ainakin Twitch-suoratoistopalvelun näkökulmasta<sup>39</sup>. Esimerkiksi Max Sjöblom ja kumppanit ovat tutkineet muun muassa katsojien motiiveita seurata sisällöntuottajien pelaamista Twitchin kautta. Tutkimuksessa havaittiin katsojien painottavan enemmän lähetyksen sisällöllisiä arvoja pelien lajityyppien sijasta<sup>40</sup>.

Itse peliä koskeva tutkimus liittyy suurimmaksi osaksi elektroniseen urheiluun eli kilpapelamiseen<sup>41</sup> ja sen katsojakokemukseen<sup>42</sup>. Tutkimusta digitaalisten pelien virtuaaliesineistä löytyy melko kattavasti ja esimerkiksi Vili Lehdonvirta ja Juho Hamari ovat tutkineet virtuaaliesineiden ja pelisisältöjen ostamiseen<sup>43</sup>, kuluttamiseen<sup>44</sup> ja kysyntään<sup>45</sup> vaikuttavia seikkoja.

Sen sijaan tieteellistä tutkimusta juuri tutkimuksen kohteena olevan pelin (*CS:GO*) virtuaaliesineistä tai niihin liittyvästä uhkapelaamisesta löytyy melko niukasti. Aivan viime vuosina digitaalisiin peleihin liittyvää uhkapelaamisesta on kuitenkin alettu vahvemmin tutkia aiheen saman medianäkyvyyden seurauksena. Tutkimus pelin ja

---

<sup>35</sup> Alkio 2012.

<sup>36</sup> Niemelä 2013.

<sup>37</sup> Kinnunen 2018.

<sup>38</sup> Kerttula 2014, 85.

<sup>39</sup> Sjöblom & Hamari 2017; Sjöblom et al. 2017; Sjöblom et al. 2018; Taylor 2018.

<sup>40</sup> Sjöblom et al. 2017.

<sup>41</sup> Drenthe 2016.

<sup>42</sup> Koistinen 2015.

<sup>43</sup> Lehdonvirta 2009; Hamari & Keronen 2017; Hamari et al. 2017.

<sup>44</sup> Lehdonvirta et al. 2009.

<sup>45</sup> Hamari & Lehdonvirta 2010.

aiheen ympärillä on keskittynyt esimerkiksi uhkapelaamiseen ja virtuaalitavaroihin liittyviin kohuihin ja oikeusjuttuihin<sup>46</sup> sekä pelaajien kokemuksiin virtuaaliesineillä tapahtuvasta vedonlyönnistä<sup>47</sup> ja esineiden käyttöarvosta<sup>48</sup>.

Suvi Valkama on tutkinut *CS:GO*-pelaajien näkemyksiä ja kokemuksia skinivedonlyönnistä (*skin betting*) opinnäytetyössään: “Vedonlyöntiä virtuaalipyssyillä – anteeksi mitä?” vuonna 2016. Tutkimuksen perusteella pelaajien näkemykset ja kokemukset virtuaaliesineillä käytävästä vedonlyönnistä liittyivät rahapelaamiseen, ajan-viettoon, negatiivisiin tuntemuksiin ja ikärajojen pohdintaan.

Tuomas Lahti on tutkinut pelaajien kokemia virtuaaliesineisiin liittyviä arvoja vuonna 2017 julkaistussa pro gradu -tutkielmassaan: “Videopelien kosmeettisista virtuaalihiödykkeistä koettu arvo”. Tutkielma pureutuu kysymykseen siitä, millaista arvoa kuluttaja kokee kosmeettisten virtuaalihiödykkeiden osto- ja käyttötilanteissa. Tutkijaa on kiinnostanut, miksi pelaajat ostavat ja käyttävät rahaa kosmeettisiin virtuaaliesineisiin. Tuomas Lahti tiedostaa tutkielmassaan myös virtuaaliesineillä tapahtuvan vedonlyönnin, mutta uhkapelaamisesta koettu arvo rajautui lopulta tutkielman ulkopuolelle<sup>49</sup>.

Joseph Macey on käsitellyt peleissä tapahtuvaa uhkapelaamista vuonna 2017 julkaistuissa artikkelissaan: ”The Convergence of Gaming and Gambling”. Artikkelissa Macey kuvaa, kuinka viime vuosien aikana uhkapelaaminen ja digitaaliset pelit ovat lähentyneet toisiaan. Artikkelissa on nostettu esiin myös huoli pelinkehittäjien käyttämistä ansaintamalleista ja käytännöistä, jotka saattavat olla haitallisia haavoittuville ryhmille, kuten nuorille pelaajille.<sup>50</sup>

Macey ja Hamari ovat vuonna 2018 käsitelleet aihetta artikkelissaan “Investigating relationships between video gaming, spectating esports, and gambling”<sup>51</sup>, joka oli ilmestyessään yksi ensimmäisistä aiheita käsittelevistä tieteellisistä artikkeleista<sup>52</sup>. Tutkimuksessa tarkasteltiin oliko digitaalisten pelien ja kilpapelamisen kuluttamisella tai ongelmallisella digipelaamisella yhteyttä uhkapelaamiseen ja uhkapeliongelmiin. Tutkimuksessa ei löydetty vahvaa yhteyttä asioiden väliltä, mutta lisääntyneen

---

<sup>46</sup> Holden et al. 2017; Owens Jr. 2016; Martinelli 2017.

<sup>47</sup> Valkama 2016.

<sup>48</sup> Lahti 2017.

<sup>49</sup> Lahti 2017, 12.

<sup>50</sup> Macey 2017.

<sup>51</sup> Macey & Hamari 2018a.

<sup>52</sup> Macey 2017.

digipelaamisen kulutuksen nähtiin olevan yhteydessä peleihin liittyvään uhkapelaamiseen ja lisäävän mahdollisuutta peliriippuvuuden muodostumiselle. Vuonna 2018 julkaistussa Macey ja Hamarin toisessa artikkelissa “eSports, skins and loot boxes: Participants, practices and problematic behaviour associated with emergent forms of gambling”<sup>53</sup> tutkittiin kilpapelaamisen katsojia, jotka uhkapelasivat. Tutkimuksen tarkoituksena oli tarkastella, miten esitetyt henkilöt osallistuivat uhkapelaamiseen ja millaisia yleisiä piirteitä kohderyhmään voitiin liittää. Tutkimuksessa korostui erityisesti nuorten miesten ja alaikäisten merkittävä osuus uhkapelaamisessa.

Tutkimukseni on osa digitaalissa peleissä esiintyvän uhkapelaamisen tutkimuksen jatkumoa. Vuonna 2010 Hamari ja Lehdonvirta tutkivat ja havaitsivat pelimekaniikkojen ja uhkapelaamisen lähentymistä ilmaispeleissä<sup>54</sup>. Vuonna 2013 Paavilainen ja kumppanit havaitsivat uhkapelaamista muistuttavien toimintojen ja pelien esiintyvän sosiaalisen median palveluissa, kuten Facebookissa<sup>55</sup>. Vuosina 2016–2017 tutkimus puolestaan kohdistui pelaajien virtuaaliesineisiin, joita käytettiin uhkapelien panoksina<sup>56</sup>. Aivan viime vuosina peleihin liittyvää uhkapelaamista ja vedonlyöntiä on tutkittu kilpapelaamisen ja urheilun kuluttamisen näkökulmasta<sup>57</sup>. Tämä tutkimus puolestaan kuvaa ensimmäistä kertaa peleihin liittyvän uhkapelaamisen esiintymistä ja esittämistä YouTuben pelivideoissa.

### 1.3 Pelin ja siihen liittyvien käsitteiden esittely

*Counter-Strike*<sup>58</sup> on Valve Corporationin jatkokehittämä taktinen ammuntopeli, joka julkaistiin vuonna 2000. *Counter-Strike* on ensimmäisen persoonan ammuntopeli (*first-person shooter*), jossa pelikuvakulma on kuvattu pelihahmon silmistä katsottuna. Alun perin pelin kehitti Minh Le sekä Jess Cliffe ilmaiseksi jaettavaksi modiksi<sup>59</sup> *Half-Life*-tietokonepelille<sup>60</sup>. Pelin jatko-osat olivat vuonna 2004 julkaistut *Counter-Strike: Condition Zero*<sup>61</sup> sekä *Counter-Strike: Source*<sup>62</sup>.<sup>63</sup>

---

<sup>53</sup> Macey & Hamari 2018b

<sup>54</sup> Hamari & Lehdonvirta 2010.

<sup>55</sup> Paavilainen et al. 2013.

<sup>56</sup> Hamari & Keronen 2017; Holden et al. 2016.

<sup>57</sup> Macey & Hamari 2018a; Macey & Hamari 2018b; Lopez-Gonzales & Griffiths 2016.

<sup>58</sup> Sierra Studios; Valve Corporation 2000.

<sup>59</sup> Modi (modifikaatio) on laitteistojen tai ohjelmistojen muokkauksen kautta syntynyt lopputulos, jossa on saavutettu ominaisuuksia tai toimintoja, joita alkuperäinen valmistaja ei ole suunnitellut. Wikipedia 2018m, s.v. modaus.

<sup>60</sup> Sierra Studios 1998.

<sup>61</sup> Sierra Entertainment; Valve Corporation 2004.

Tutkimuksen kohteena oleva *Counter-Strike: Global Offensive* on myöhemmin vuonna 2012 julkaistu pelisarjan neljäs osa. Peli on suosittu kilpapeliksi ja pelaajamäärällä mitattuna yksi maailman suosituimmista videopeleistä<sup>64</sup>. Suomessa peli on niin ikään hyvin suosittu ja tuoreen Pelaajabarometri-tutkimuksen mukaan se on koko väestön seitsemänneksi ja miesten neljänneksi suosituin peli<sup>65</sup>.

*CS:GO* on teemaltaan realistinen, taktinen ja joukkuepohjainen ammuntopeli, jossa kaksi viisihenkistä joukkuetta pelaavat toisiaan vastaan. Toisen joukkueen jäsenet pelaavat terroristeilla tavoitteenaan asettaa ja räjäyttää pommi, ja toisen joukkueen jäsenet erikoisjoukoilla (counter-terrorists) pyrkien estämään pommin asettaminen tai purkamaan pommi ennen sen räjähtämistä. Pelissä rajattuja pommialueita on perinteisesti kartoissa kaksi kappaletta (A ja B) ja ne sijaitsevat lähempänä erikoisjoukkojen lähtöaluetta. Terroristien tulee asettaa pommi eräkohtaisen aikarajan (n. 2 min) sisällä pommialueelle ja erikoisjoukkojen tulee purkaa se asetetun aikarajan (40 s) sisällä. Mikäli pommia ei pureta tässä ajassa, se räjähtää, jolloin erä päättyy ja terroristit voittavat erän. Erä päättyy myös suoraan siihen, jos toisen osapuolen kaikki pelaajat on eliminoitu ennen pommin asettamista. Pelin puolivälissä joukkueet vaihtavat puolia ja peliä pelataan tavallisesti siihen asti, kunnes toinen joukkue saavuttaa 16 erävoittoa.

Pelissä on monimutkainen rahajärjestelmä, joka vaatii opettelua, sillä joka erän alussa ostettavat aseet, kranaatit ja luotiliivit maksavat eri verran rahaa. Jokainen pelaaja saa erän alussa tietyn summan rahaa riippuen edellisten erien tuloksista. Lisäksi rahaa saa erän aikana eri asioista, kuten esimerkiksi tapoista, pommin asettamisesta tai sen purkamisesta. Pelissä hyvin menestyminen vaatiikin pelaajilta monenlaisia taitoja, kuten esimerkiksi strategista osaamista, kenttien tuntemusta, pelilukutaitoa, ryhmätyöskentelyä, kommunikointia, kranaattien heittolinjojen opettelua, tähtäystaitoa, liikkumista, sijoittumista, ajoitusta, paineen sietokykyä sekä taloudenhallintaa.

Tutkielmani sisältää erityisen runsaasti peliin ja tutkielman aihepiiriin liittyvää erikoissanastoa sekä jonkin verran englanninkielistä alkuperää olevaa lainasanastoa, koska vakiintuneita suomennoksia monista termeistä ei ole olemassa. Lisäksi käytän tutkielmassani tiettyjä käsitteitä hieman niiden tavanomaisesta määritelmästä poiketen,

---

<sup>62</sup> Valve Corporation 2004.

<sup>63</sup> Wikipedia 2018d, s.v. Counter-Strike.

<sup>64</sup> Ranker 2018. Counter-Strike: Global Offensive sijalla 11. Sijoitus tarkastettu 25.10.2018.

<sup>65</sup> Kinnunen et al. 2018.

mikä kannattaa ottaa huomioon tekstiä luettaessa. Tämän vuoksi aionkin seuraavaksi avata merkittävimpiä tutkielmassa esiintyviä termejä ja käsitteitä, jotta aihe avautuisi mahdollisimman hyvin myös heille, joilla ei aikaisempaa tietoa kyseisestä pelistä tai pelikulttuurisesta ilmiöstä ole.

**Uhkapelaaminen.** Uhkapelaamista käytän tässä työssä synonyymina rahapelaamiselle. Tämä on merkille pantavaa, sillä Suomen laki ja rahapelitutkija Jani Kinnunen määrittelevät rahapelaamisen ja uhkapelaamisen eri käsitteinä. Kinnusen mukaan kaikki rahapelaaminen ei ole uhkapelaamista, vaan pelaaminen muuttuu uhkapelaamiseksi, silloin kun pelin panos on jollekin pelaajalle maksukyvyyn näkökulmasta liian suuri <sup>66</sup>. Tämä määritelmä perustuukin Suomen arpajaislakiin, jossa arpajaiset määritellään toimintana, johon osallistutaan vastiketta vastaan ja jossa osallistuja voi saada kokonaan tai osittain sattumaan perustuvan rahanarvoisen voiton <sup>67</sup>. Rahapelaamisella puolestaan tarkoitetaan sellaisia arpajaisia, joissa pelaaja voi voittaa rahaa <sup>68</sup>. Esimerkiksi lainsäädännöllisesti uhkapelit ovat Suomessa sallittuja ainoastaan Helsingin kasinolla, ja muualla tapahtuvaa samanlaista toimintaa kutsutaan rahapelaamiseksi tai tarkemmin sanottuna raha-arpajaisiksi <sup>69</sup>. Englannin kielen sana *gambling* tarkoittaa kuitenkin sekä rahapelaamista että uhkapelaamista ja suomen puhekielessä mielestäni sanoja käytetään usein synonyymeina. Käsitteiden erottaminen kuvaa mielestäni omalta osaltaan myös Suomen rahapelimyönteistä kulttuuria <sup>70</sup>. Suomessa Veikkaus Oy:llä on yksinoikeus rahapelien toimeenpanemiseen <sup>71</sup>.

**Virtuaaliesineet.** Virtuaaliesineet voidaan määritelmällisesti jakaa informatiivisiin esineisiin ja virtuaalihyödykkeisiin. Informatiivisiksi esineiksi lasketaan esimerkiksi digitaalinen musiikki (MP3-tiedosto) ja virtuaalihyödykkeeksi esimerkiksi juuri peleissä esiintyvät virtuaaliset tavarat. Virtuaalihyödykkeet informatiivisista esineistä erottaa esimerkiksi niiden olemus, käyttötavat ja verkottuneisuus. Virtuaalihyödyke voi olla ainostaan yhdellä henkilöllä (esim. pelaajalla) käytössä samanaikaisesti, toisin kuin musiikkitiedosto, joka on mahdollista kopioida kaverille tai kuunnella musiikkipalvelun kautta suoratoistona samanaikaisesti. Virtuaalihyödyke ei myöskään voi olla eristäytynyt, vaan sen tulee olla vuorovaikutuksessa muiden käyttäjien tai järjestelmien kanssa. Näin virtuaaliesinettä, joka löytyy ainoastaan yhden henkilön tietokoneelta, ei

---

<sup>66</sup> Kinnunen 2010a, 44.

<sup>67</sup> Finlex 2018, Arpajaislaki, 1 luku, 2§.

<sup>68</sup> Finlex 2018, Arpajaislaki, 1 luku, 3§.

<sup>69</sup> Kinnunen 2016, 407.

<sup>70</sup> Lund 2010, 138.

<sup>71</sup> Finlex 2018, Arpajaislaki, 2 luku, 12§.

voida nähdä virtuaalihyödykkeenä.<sup>72</sup> Virtuaalihyödykkeillä voidaan viitata eri asioihin, kuten hahmoihin, tavaroihin, valuutoihin tai merkkeihin peleissä tai palveluissa<sup>73</sup>.

Päädyin tässä tutkielmassa kuitenkin kutsumaan pelin tavaroita yleisesti virtuaaliesineiksi, sillä mielestäni termi kuvaa hyödykettä paremmin esineen olemusta. Hyödyke on tässä yhteydessä myös hieman harhaanjohtava termi, sillä pelin kosmeettisista virtuaaliesineistä ei ole varsinaista hyötyä pelaajalle. Virtuaaliesineillä tarkoitan siis kaikkia pelissä olevia esineitä, joita pelaaja voi omistaa ja jotka näkyvät pelin omassa varustelistassa sekä pelaajan Steam-tavaraluettelossa. *CS:GO*-pelissä on monia erilaisia virtuaaliesineitä, kuten yllätyslaatikoita, tuliaseita, puukkoja, hanskoja, tarroja ja graffiteita.

**Skinit.** Skineillä (*weapon skin*) viitataan pelin aseista tai muista esineistä tehtyihin vaihtoehtoisiin ulkoasuihin, oli sitten kyseessä tuliase, puukko tai hanskat. Kaikki virtuaaliesineet eivät siis ole skinejä. Esimerkiksi tarroja ja graffiteja ei tavallisesti kutsuta skineiksi. Skinejä saa pääasiassa pelissä olevista yllätyslaatikoista.<sup>74</sup> Alla on esimerkkikuva (kuva 1) pelistä sekä sen yhdessä asemallissa (AK-47) esiintyvistä skinistä. Varustettuja aseita on pelissä mahdollista tarkastella pelitilassa.



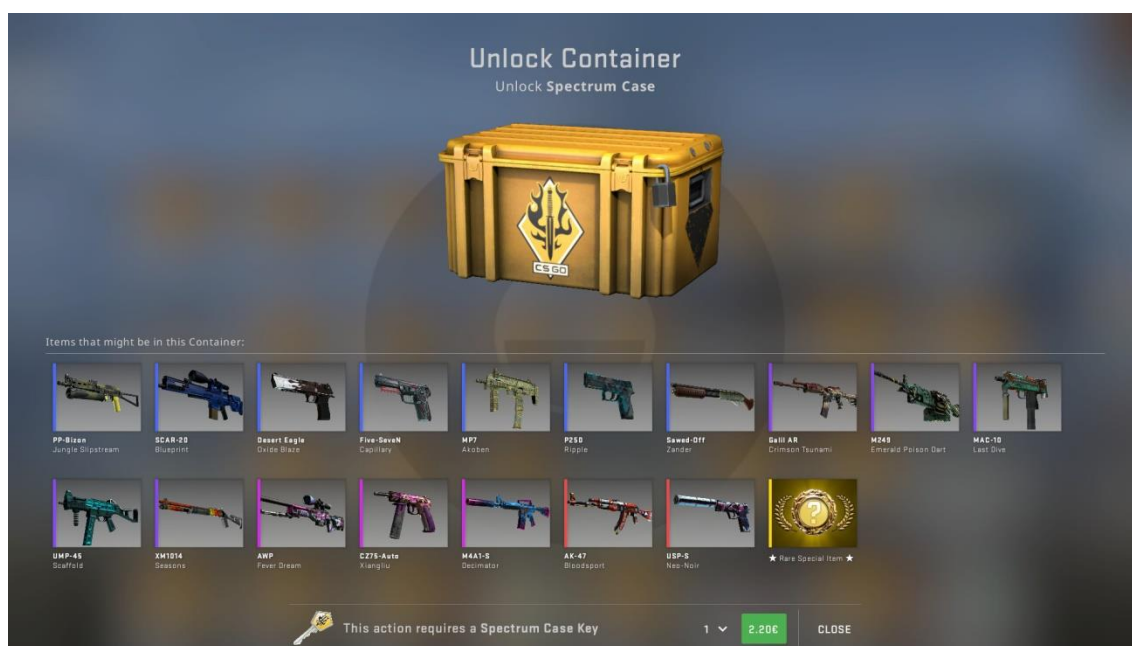
**Kuva 1.** *CS:GO*. Ylhäällä ase (AK-47) perusmallina ja alhaalla värikkäänä Verivala-nimisenä (*Bloodsport*) skininä. Kuvissa vasemmalla on perusnäkyä ja oikealla aseensa tarkastelutoiminto (*inspect*) on aktivoitu pelissä.

<sup>72</sup> Fairfield 2005.

<sup>73</sup> Lehdonvirta 2009, 97.

<sup>74</sup> Sarkar 2016.

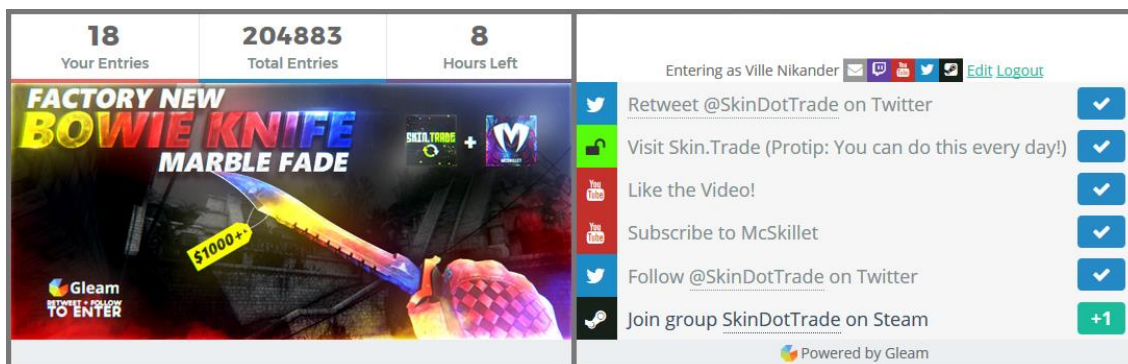
**Yllätyslaatikot.** Yllätyslaatikot ovat peleissä esiintyviä virtuaalisia laatikoita tai salkkuja, joita avaamalla pelaaja vastaanottaa satunnaisen virtuaaliesineen tai skinin. Yllätyslaatikot taipuvat moneen muotoon ja niitä esiintyy pelissä esimerkiksi perinteisinä aselaatikkoina (*weapon case*), tuliaispaketteina (*souvenir package*), lahjapaketteina (*gift package*), graffitilaatikkoina (*graffiti box*), tarrakapseleina (*sticker capsule*), nimikirjoituskapseleina (*autograph capsule*) ja keräilypinssikapseleina (*pins capsule*). Yllätyslaatikoiden yleinen englanninkielinen nimitys on *loot crate* tai *loot box* ja suomenkielessä laatikoista on käytetty myös nimityksiä loottilaatikko ja saalislaatikko. Edellä mainitut nimitykset ovat kuitenkin mielestäni melko kömpelöitä käännöksiä. Tulen käyttämään tässä työssä laatikoista termiä yllätyslaatikko, jota esimerkiksi *Talouselämä* (2017) ja *Helsingin Sanomat* (2018) käyttivät niitä koskevissa artikkeleissaan. Pelin aselaatikot ovat lukittuja ja vaativat avautuakseen aina juuri kyseiseen laatikkoon tarvittavan avaimen. Lahjapaketit, tuliaispaketit ja kapselit eivät sen sijaan vaadi avainta. Alla on esitettynä (kuva 2) yksi pelin lukituista aselaatikoista sekä sen mahdollinen sisältö skineineen.



Kuva 2. Pelin Spectrum-aselaatikko ja sen mahdollinen sisältö.

**Esinearvonnat.** Esinearvonnoilla (*giveaway*) viitataan tämän työn kontekstissa virtuaaliesinearvontoihin, joita sisällöntuottajat kohdistavat seuraajilleen ja tilaajilleen. *CS:GO*-pelin tapauksessa suurin osa näistä esinearvonnoista kohdistuu erityisesti aseiden skineihin. Twitter ja YouTube on sisällöntuottajille tavanomaisia paikkoja mainostaa näitä arvontoja, jotka tapahtuvat teknisesti useimmiten Gleam-nimisen

palvelun kautta <sup>75</sup>. Esinearvonnin järjestäminen on sisällöntuotannon näkökulmasta tapa palkita katsojia ja antaa jotain takaisin yhteisölle. Samalla se on tehokas tapa houkutella uusia seuraajia ja saada lisää näkyvyyttä kanavalle, sillä lisäarpoja arvontaan voi saada esimerkiksi jakamalla julkaisun, tilaamalla tekijän sosiaalisen median kanavan tai katsomalla tekijän määrittämän videon. Alla on esimerkki (kuva 3) esinearvonnasta sekä siihen liittyvistä tehtävistä, jotka antavat lisäarpoja arvontaan.



Kuva 3. McSkilletin esinearvonta Glean-palvelussa. Lisäarpoja arvontaan saa suorittamalla oikealla näkyviä tehtäviä. Esinearvonnin on sponsoroinut SkinDotTrade-sivusto.

## 2. Aineisto ja menetelmät

### 2.1 Aineiston esittely ja valintaperusteet

Oman kokemukseni perusteella YouTube on yhdessä Twitchin<sup>76</sup>, Twitterin<sup>77</sup> ja Redditin<sup>78</sup> kanssa selvästi suosituimmat peliin liittyvät sosiaalisen median kanavat ja ne toimivat suosittuina peliin liittyvän materiaalin jakamis- ja keskustelualustoina. Päädyin valitsemaan näistä YouTuben tutkimuskohteeksi, sillä se oli itselleni näistä palveluista ehdottomasti tutuin. Tutkijana minua kiinnosti, kuinka uhkapelaaminen on tuotu osaksi peliä ja pelisisällön kuluttamista, sekä miten peliin liittyvä uhkapelaaminen esitetään sosiaalisessa mediassa.

Halusin kerätä tutkielmaani videoaineiston, sillä visuaalinen aineisto on usein kirjallista aineistoa rikkaampaa videoissa olevien äänenpainojen, nauramisen, ärtymyksen ja ilmeiden vuoksi <sup>79</sup>. En nähnyt mielekkääksi kerätä haastattelu- tai kyselyaineistoa, sillä

<sup>75</sup> Glean on markkinointialusta, joka auttaa käyttäjiä mainostamaan ja houkuttelemaan uusia asiakkaita erilaisten sovellusten kautta. Glean 2018.

<sup>76</sup> Twitch on vuonna 2011 avattu suosittu suoratoistopalvelu, jossa voi seurata ja kommentoida suoraa videolähetystä. Wikipedia 2018e, s.v. Twitch.

<sup>77</sup> Twitter on vuonna 2006 julkaistu mikroblogipalvelu, jossa voi lähettää ja lukea toisten tekstipohjaisia päivityksiä. Wikipedia 2018f, s.v. Twitter.

<sup>78</sup> Reddit on vuonna 2005 perustettu sosiaalinen verkkosivusto, jossa käyttäjät voivat keskustella ja jakaa sisältöä. Wikipedia 2018g, s.v. Reddit.

<sup>79</sup> Raento 2012, 99.

uskoin kyselyn vastausprosentin olevan heikko aiheen arkaluonteisuuden ja kanavien valintaperusteen (suosituimmuus) johdosta. Suurin osa suosituista kanavista ei todennäköisesti olisi huomannut kyselyä kaiken vastaanottamansa viestitulvan keskeltä ja toisaalta moni sisällöntuottaja ei varmasti olisi halunnut ottaa asiaan kantaa sen arkaluonteisuuden sekä uhkapelisivustojen harjoittaman sponsoroinnin vuoksi. Rahapelaamista tutkinut Pauliina Raento onkin maininnut, että rahapeliaiheisiin haastatteluihin on Suomessa ollut vaikea löytää osallistujia <sup>80</sup>. Haastattelu- tai kyselyaineiston valinta olisi siis synnyttänyt useita tutkimuseettisiä ongelmia sekä hidastanut aineiston keräämistä.

Keräsin tutkielmaani lopulta aineistoksi YouTubeen 20 suosituimman *CS:GO*-kanavan peliin liittyvät videot aikaväliltä 15.5.–15.8.2017. Valitsin tilaajamäärältään suurimmat kanavat tutkimukseen kohteeksi, sillä koin näillä kanavilla olevan vaikutukseltaan merkittävin rooli ja vastuu sisällön esittämisessä, sillä heidän videoitaan seuraavat potentiaalisesti sadattuhannet ihmiset.








Etsiessäni suosituimpia *CS:GO*-kanavia YouTubeesta käsin, koin heti tarvetta tehokkaammille ja kehittyneellisemmille työkaluille kanavien etsinnässä. Tämän seurauksena päädyin lopulta Reddit-keskusteluun, josta löysin listauksen suosituista *CS:GO*-kanavista YouTubeessa <sup>81</sup>. Viestiketjussa haettiin aktiivisia *CS:GO*-videoita julkaisevia, englanninkielisiä kanavia, joita oli lopulta koottu aloitusviestiin suuri määrä. Päätin lopulta pohjata tulevan aineistoni kyseiseen listaukseen, joka vaikutti erittäin kattavalta. Kaikkien näiden kanavien löytäminen yksin YouTubeen kautta olisi ollut vaikeaa ja vaivalloista sekä vienyt erittäin paljon aikaa.

Kävin kaikki listauksen kanavat läpi ja tarkistin niiden esitetyt tilaajamäärät, sillä listaus oli luotu vuonna 2016 (19.6.2016) eikä sitä ollut päivitetty hetkeen. Yritin etsiä suosittuja kanavia myös YouTubeesta käsin, mutta listaus tuntui sisältävän kaikki suurimmat *CS:GO*-kanavat. Aineistoni yhteys mainittuun Reddit-listaukseen onkin vahva ja lopullisen aineiston kanavista suurin osa (17/20) löytyi myös Reddit-listauksen 20 suurimman kanavan joukosta. Alla on listattuna (taulukko 1) tutkimukseeni valitut 20 kanavaa, joille loin myös koodinimet eli lyhenteet, joita tulen jatkossa käyttämään tilansäästön ja helppolukuisuuden vuoksi.

---

<sup>80</sup> Raento 2012, 110.

<sup>81</sup> Reddit 2016.

Kanavan nimi	Koodaus	Tilajamäärä	Kansalaisuus	Sukupuoli
speedyw03	SPE	6 596 676	 Yhdysvallat	Mies
Sparkles	SPA	1 966 357	 Iso-Britannia	Mies
Anomaly	ANO	1 952 270	 Ruotsi	Mies
ChaBoyyHD	CHA	1 777 697	 Iso-Britannia	Mies
Fitz	FIT	1 225 522	 Uusi-Seelanti	Mies
MojoOnPC	MOJ	1 143 640	 Belgia	Mies
Nick Bunyun	NIC	1 139 793	 Yhdysvallat	Mies
TheWarOwl	WAR	1 078 416	 Yhdysvallat	Mies
McSkillet	MCS	883 935	 Yhdysvallat	Mies
AzzyTheMLGPro	AZY	797 222	 Iso-Britannia	Mies
TrilluXe	TRI	727 050	 Saksa	Mies
Mrtweeday	MRT	711 947	 Saksa	Mies
3klikphilip	PHI	632 382	 Iso-Britannia	Mies
Shroud	SHR	581 333	 Kanada	Mies
rechyyy	REC	576 648	 Saksa	Mies
mOE TV	MOE	537 913	 Yhdysvallat	Mies
iNoToRiOus	INO	492 289	 Yhdysvallat	Mies
BananaGaming	BAN	464 314	 Ruotsi	Mies
HOUNGOUNGAGNE	HOU	371 055	 Ranska	Mies
HattonGames	HAT	317 769	 Iso-Britannia	Mies

**Taulukko 1.** Aineiston YouTube-kanavat, koodausnumero (lyhenne), tilajamäärät, tekijöiden kansalaisuus ja sukupuoli.

Aineiston kanavat edustivat taustoiltaan melko monipuolisesti *CS:GO*-sisällöntuottajien kirjoa. Mukana oli kahdeksan eri kansalaisuuden henkilöitä, joista 12 oli eurooppalaisia, 7 amerikkalaisia ja yksi oseanialainen. Kanavista osa oli pelin entisiä tai nykyisiä ammattipelaajia (SHR & MOE), yksi pelin kenttäsuunnittelun harrastaja (PHI) ja yksi pelin virtuaaliesineiden vaihto- ja myyntisivuston (CSGOMagic) omistaja (MCS). Aineiston sisällöntuottajista kaikki olivat miehiä, mikä kuvaa hyvin pelin ja siihen liittyvän videotuotannon näkyvän toimijuuden miesvaltaisuutta. Tämä ei ole yllättävää, sillä YouTube-ammuskelupelivideoiden katsojista 91,04 % on miehiä<sup>82</sup>. Lisäksi erään tutkimuksen mukaan pelilajityypillisesti ammuskelupelien ja urheilupelien pelaajat ovat kaikkein epätodennäköisimmän naisia<sup>83</sup>. Toisaalta myös uhkapelaaminen on nähty miesvaltaisena ympäristönä ja esimerkiksi tuoreen tutkimuksen mukaan kilpapelien uhkapelaavista katsojista suuri osa oli nuoria miehiä, usein jopa alaikäisiä<sup>84</sup>.

Päätin valita aineiston rajauksen koskemaan vain varsinaisia *CS:GO*-kanavia ja määritin varsinaiseksi *CS:GO*-kanavaksi kanavan, jonka tarkasteluvälillä julkaistuista videoista

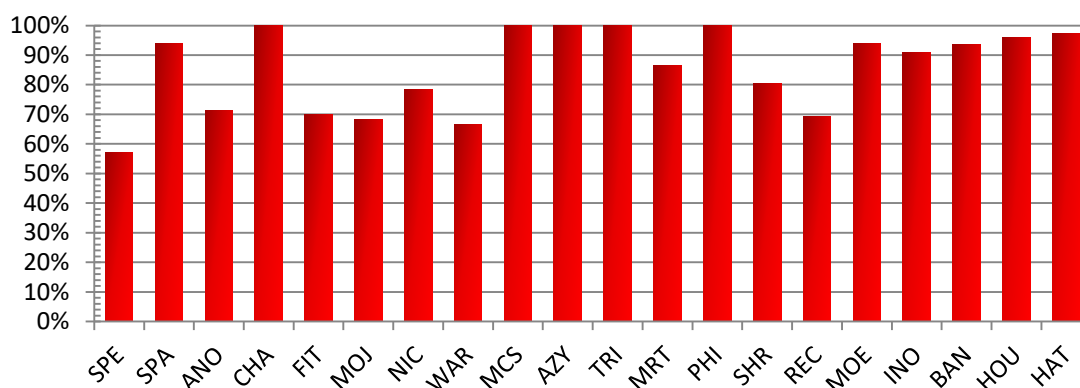
<sup>82</sup> Blattberg 2015.

<sup>83</sup> Yee 2017.

<sup>84</sup> Macey & Hamari 2018b.

suurin osa eli vähintään puolet oli peliin liittyviä. Asetin tämän rajauksen aineiston edustavuuden ja yhtenäisyyden takaamiseksi.

Kaikki valitut kanavat ylittivät varsin reilusti asettamani minimirajan. Omien havaintojeni mukaan kaikkein suosituimmat pelikanavat YouTubessa sisältävät tavallisesti useampaan eri peliin liittyvää sisältöä ja tämän vuoksi ne rajautuivatkin pääasiassa pois aineistostani. Tämä suosittujen kanavien laajempi pelivalikoima ilmeni myös omassa aineistossani, jossa tilaajamäärältään suuremmat kanavat sisälsivät usein suhteessa vähemmän *CS:GO*-videoita.



**Kuva 4.** *CS:GO*-aiheisten videoiden osuus aineiston kanavilla aikavälillä 15.5.–15.8.2017.

Aineistosta rajautui pois kanavat, jotka eivät tarkasteluvälillä julkaisseet lainkaan tai riittävästi *CS:GO*-aiheisia videoita. Tällainen tapaus oli esimerkiksi Reddit-listauksesta löytyvä kanava nimeltä ImAnderZEL<sup>85</sup>, jolla oli reilusti yli puoli miljoonaa tilaajaa ja paljon julkaistuja *CS:GO*-videoita. Kanava ei kuitenkaan ollut julkaissut pitkään aikaan peliin liittyviä videoita, vaan tekijä oli siirtynyt muiden pelien pariin ja näin kanava rajautui pois aineistosta.

YouTubessa on paljon erittäin suosittuja kanavia, joissa videon tekijät käyttävät videoissaan *CS:GO*:ta tai muita suosittuja pelejä ”taustapeleinä” eli ainoastaan videon puhesisältöä täydentävänä visuaalisena elementtinä. Näiden videoiden sisältö ei kuitenkaan tavallisesti itsessään liity millään tavalla tekijän taustalla pelaamaan peliin, joten jätin näiden tyyppiset kanavat pois aineistosta. LeafyIsHere (4,3 milj. tilaajaa) ja Luna (1,6 milj. tilaajaa) ovat esimerkkejä tämänkaltaisista suosituista kanavista.

Rajasin kanavat olemaan englanninkielisiä, sillä vieraskielisen aineiston analysoiminen olisi ollut kielimuurin vuoksi hyvin hankalaa ja hidasta. Tästä syystä aineistosta rajautui

<sup>85</sup> Tilajamäärät tarkastettu 12.11.2017.

pois esimerkiksi brasilialaisen *CS:GO*-ammattipelaajan Gabriel ”FalleN” Toledon portugalinkielinen YouTube-kanava FallenINSIDER (yli 700 000 tilaajaa) sekä niinkään portugalinkielinen *CS:GO*-kanava Lugin (yli 2 milj. tilaajaa).

Päätin valita tutkielmaan vain yksityishenkilöiden kanavia ja näin aineistosta rajautui pois esimerkiksi pelin ympärillä toimivien elektronisen urheilun järjestöjen, yritysten, yhteisöjen ja joukkueiden kanavat. Nämä kanavat lataavat usein vain lähinnä otteluiden jälkiäänityksiä sekä pelaajahaastatteluja, jotka eivät olisi tämän tutkimuksen kannalta muutenkaan oleellista sisältöä. Lisäksi yhteisöjen kanavilta olisi vaikea tutkia, miten sisällöntuottaja esiintyy tai esittää asioita, sillä kyseessä on tavallisesti useamman henkilön hallitsema kanava, eikä kanavilla tämän vuoksi ole usein vahvaa tekijään liittyvää persoonallisuutta tai ”omaa ääntä”. Tästä syystä kanavat, kuten ESL Counter-Strike (yli 700 000 tilaajaa), HLTVorg (yli 250 000 tilaajaa) sekä Natus Vincere -ammattilaisjoukkueen NAVI *CS:GO* -kanava (yli 500 000 tilaajaa) rajautuivat pois aineistosta.<sup>86</sup>

Tehdyn rajauksen kautta tarkasteluun valikoitui siis 20 tilaajamäärältään suurinta, englanninkielistä, yksityishenkilöiden ylläpitämää varsinaista *CS:GO*-kanavaa. Nämä kanavat olivat myös esitetyn rajauksen sisällä ainoat *CS:GO*-kanavat, joilla oli koko aineiston lopullisella valintahetkellä (12.11.2017) yli 300 000 tilaajaa.

## 2.2 Aineiston käsittely

Valitulla aikavälillä (15.5.–15.8.2017) aineiston kanavat olivat julkaisseet yhteensä 647 videota, joista 562 olivat *Counter-Strike: Global Offensive* -peliin liittyviä. Näistä peliin liittyvistä videoista 131 sisälsi uhkapelaamista ja sisällönanalyysiä varten tarkempaan tarkasteluun valitsin vielä jokaiselta kanavalta yhden satunnaisen uhkapelaamista sisältäneen videonäytteen. Yhdellä kanavalla ei ollut lainkaan uhkapelaamista sisältäneitä videoita aikavälillä, joten näin sisällönanalyysiin valikoitui lopulta mukaan 19 videonäytettä (kuva 5).



**Kuva 5.** Aineiston käsittely. Aineistoon kuului yhteensä 562 *CS:GO*-videota, joista 131 sisälsi uhkapelaamista. Laadulliseen sisällönanalyysiin valikoitui lopulta näistä 19 uhkapelivideonäytettä.

<sup>86</sup> Edellä mainittujen kanavien tilaajamäärät tarkastettu 12.1.2018.

Tulen työssä jatkossa käyttämään eri sanoja viitatessani tiettyyn osaan aineistosta:

- *Koko aineistolla* viitataan aineiston kaikkiin *CS:GO*-videoihin (562).
- *Uhkapelaineistolla* viitataan aineiston kaikkiin uhkapelaamista sisältäneisiin videoihin (131).
- *Videonäytteillä* viitataan laadullisen sisällönanalyysin videoihin (19).

Koko aineisto oli varsin laaja ja kanavien peliin liittyvät videot (562) sisälsivät yhteensä noin 70 tuntia videomateriaalia, josta uhkapelaamiseen liittyneet videot (131) kattoivat noin 21 tuntia. Analyysin kohteena oli ainoastaan videoiden varsinainen sisältö, joten videoiden kommentteja tai niitä edeltävää maksettua mainossisältöä, ei otettu huomioon analyysiä tehdessä. Sen sijaan videoiden kuvauksiin kiinnitin huomiota käsitellessäni eri piirteiden ilmenemisen paikkoja. Kirjoitin aineiston videoista muistiinpanot ja taulukoin tiedot, jotka sisälsivät videoiden perustietojen (videon nimi, latauspäivämäärä, näyttökerrat, kesto) lisäksi sponsorointiin sekä uhkapelaamiseen liittyvät tiedot. Aineiston keräämisestä sekä analysoimisesta muodostuikin raskas prosessi, sillä videoiden läpikäyminen täytyi suorittaa käytännössä täysin manuaalisesti. Ensiksi kahlasin läpi jokaisen kanavan kaikki videot aikaväliltä, joista rajasin pois peliin liittymättömät videot. Tämän jälkeen keräsin vielä aineistosta talteen kaikki uhkapelaamista sisältäneet videot. Tämä prosessi oli osa aineiston pelkistämistä (reduointia), jossa karsin pois aineistosta tutkimukselle epäolellaisen sisällön<sup>87</sup>.

Aineiston kerääminen ja sen käsittely sisälsivät seuraavat vaiheet:

1. Etsin jokaisen kanavan videoista tarkasteluvälin ensimmäisen ja viimeisen videon ja kirjasin sillä välillä julkaistujen kaikkien videoiden kanavakohtaisen kokonaismäärän ylös.
2. Kävin jokaisen kanavan videot yksitellen läpi ja lisäsin jokaisen *CS:GO*-videon niiden omalle YouTube-soittolistalle. Kirjasin *CS:GO*-videoiden kanavakohtaisen kokonaismäärän ylös.
3. Kävin *CS:GO*-soittolistan videot yksitellen läpi ja kirjasin niiden tiedot ylös. Lisäsin uhkapelaamista sisältäneet videot niiden omalle YouTube-soittolistalle.
4. Kävin uhkapeli-soittolistan videot tarkemmin läpi ja kirjasin niiden tiedot ylös.

---

<sup>87</sup> Miles & Huberman 1984.

5. Arvoin jokaiselta kanavalta yhden uhkapelivideon, joka tuli tarkempaan käsittelyyn sisällönanalyysia varten. Kirjasin videoista analyysiin vaadittavat muistiinpanot ylös.

Aineiston käsittely piti suorittaa hyvin manuaalisesti, sillä en YouTubesta löytänyt mitään hyödyllistä automatisoitua toimintoa, joka olisi pystynyt tunnistamaan kanavalta *CS:GO*-videot tai uhkapelisisällön. YouTube-tutkimuksen audiovisuaalisen luonteen vuoksi tekstihakukoneita (esim. *Google Advanced Search*) tai vastaavia ei voinut hyödyntää relevantin sisällön etsimisessä, toisin kuin monen muun verkko- ja sosiaalisen median palvelun (mm. Twitter) tutkimuksen yhteydessä<sup>88</sup>. YouTubessa sisällöntuottaja voi merkitä videonsa liittyvän tiettyyn peliin, mutta kaikki eivät merkitse videoita ja monet merkitsevät niitä usein virheellisesti. Omassa aineistossani esimerkiksi osa sisällöntuottajista oli merkinnyt peliin liittymättömät videobloginsa tai jopa aivan toiset pelit virheellisesti *CS:GO*-peliin liittyviksi. Tämä johtui luultavasti tekijöiden huolimattomuudesta tai heidän tavastaan merkitä kaikki kanavansa sisältö peliin liittyväksi.

Aineiston käsittelyssä yritin olla mahdollisimman looginen ja järjestelmällinen helpottaakseni myöhempää aineiston käsittelyä ja mahdollista videoihin palaamista. Tämän vuoksi käytin YouTuben soittolistoja avukseni aineiston järjestelyssä. YouTuben koin tutkielman tekemisen kannalta jokseenkin haastavana tutkimusalustana. Esimerkiksi aineistonkeruun alkuvaiheessa ajattelin helpoimmaksi ja nopeimmaksi tavaksi kerätä aineisto tilaamalla YouTubessa kaikki 20 kanavaa, jolloin näkisin helposti kaikki heidän julkaisemansa videot kronologisessa järjestyksessä omassa videosyötteessäni. Huomasin kuitenkin videoita läpikäydessäni, että YouTuben syöte ei näyttäneenkään tilattujen kanavien kaikkia videoita aikajärjestyksessä, vaan se oli algoritminsä mukaisesti poistanut syötteestä vanhempia tai vähemmän suosittuja videoita. Tämän huomattessani päätin, että varmin tapa välttyä aineistoon liittyviltä virheiltä oli yksinkertaisesti käydä läpi manuaalisesti jokaisen kanavan videot yksitellen.

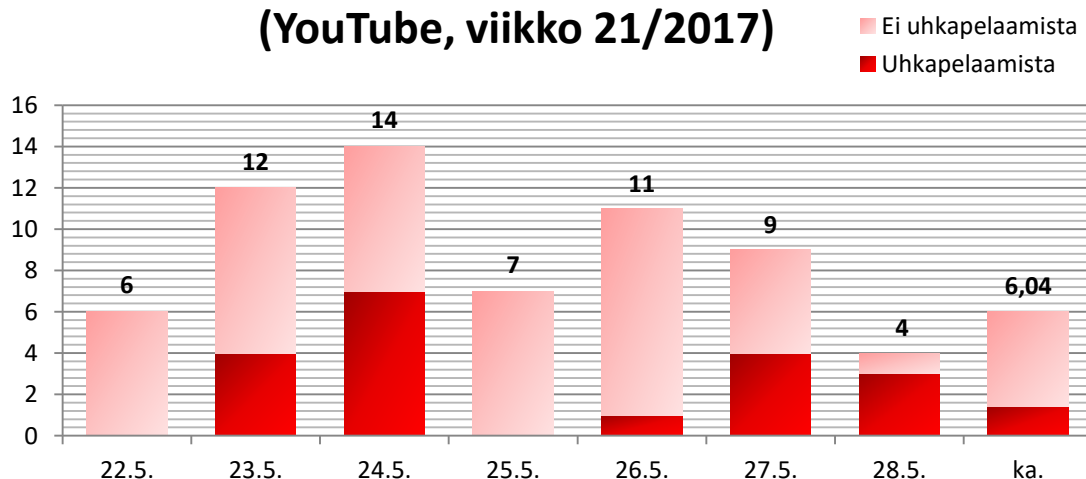
Muutin aineiston rajausta tutkielmani työstämisen aikana useamman kerran. Aluksi valitsin aineistoon videoita vain kymmeneltä suosituimmalta kanavalta, mutta tuplasin kanavamäärän lopulta kahteenkymmeneen. Halusin laajemman kanavamäärän, sillä tiukka rajausta antoi mielestäni ilmiöstä, sisällöntuotannosta ja uhkapelaamisesta

---

<sup>88</sup> Skalski et al. 2017, 222.

mahdollisesti liian yksipuolisen kuvan. Samoin aineiston ajallinen rajausta laajeni tutkimuksen edetessä. Aluksi keräsin videoita kuukauden ajalta, mutta myöhemmin laajensin aikavälin puoleentoista kuukauteen ja lopulta aina noin kolmeen kuukauteen (93 päivää) asti. Lyhyempi tarkasteluväli antoi selvästi ylikorostuneen kuvan uhkapelaamisen määrästä, sillä aselaatikko oli julkaistu peliin juuri tarkastelujakson sisällä, mikä lisäsi uhkapelivideoiden suhteellista määrää aineistossa. Sisällöntuottajat julkaisevat tavallisesti enemmän aselaatikon avausvideoita heti uuden aselaatikon julkaisun läheisinä päivinä. Tämä ilmiö näkyi myös omassa aineistossani (kuva 6), jossa videoiden latausmäärät olivat koko tarkasteluvälillä korkeimmat juuri aselaatikon julkaisupäivänä (23.5.2017) ja sitä seuranneena päivänä.

### Aineiston videoiden lukumäärät (YouTube, viikko 21/2017)



**Kuva 6.** Aineiston videoiden lukumäärät yhden viikon osalta. Esitetty keskiarvo (ka.) on koko aineiston päiväkohtainen videomäärän keskiarvo (6,04).

Halusin laajentaa tarkasteluväliä ja kerätä enemmän videoita, sillä osa tutkimuskysymyksistäni omaisi selvästi määrällisen luonteen. Esimerkiksi pelimuotojen ja sponsoroinnin määrän esittäminen kaipasi laajempaa otantaa, jotta saatuja tutkimustuloksia voitaisiin pitää edes jokseenkin painavina ja suuntaa antavina.

Alun perin tarkoitukseni oli valita aineiston aikaväliksi kahden aselaatikon julkaisun välinen aika, koska koin sen olevan ideaali sykli *CS:GO*-sisällöntuottajan julkaisurytmissä. Tämä aikaväli osoittautui kuitenkin lopulta hyvin pitkäksi, sillä aselaatikoiden julkaisun välinen aika on viime vuosina ollut noin kahdesta viiteen kuukautta (taulukko 2). Lisäksi kun halusin tutkimukseeni mahdollisimman tuoreen aikavälin, kahden uusimman aselaatikon välinen aika olisi pituudeltaan ollut 115 päivää. Lopulta päätin kolmen kuukauden olevan riittävän edustava ajanjakso ja

aineistoni ajankohta asettui karkeasti *Operation Hydra* ja *Spectrum 2* -aselaatikoiden julkaisujen välille. Aselaatikoita ei lisätä peliin täysin säännöllisellä rytmillä, vaan uusia laatikoita julkaistaan nykyään keskimäärin noin kolmesta viiteen kertaa vuodessa. Laatikoiden julkaisutahti on hidastunut niiden alkuvuosista, samoin on käynyt pelissä oleville operaatioille<sup>89</sup>, joita on tullut yhä harvemmin.

Aselaatikko	Julkaisupäivä	Viikonpäivä	Päivät välissä	Operaatio
Operation Wildfire Case	17.2.2016	Keskiviikko	71	Wildfire
Chroma 3	27.4.2016	Keskiviikko	70	-
Gamma Case	15.6.2016	Keskiviikko	49	-
Gamma 2 Case	18.8.2016	Torstai	64	-
Glove Case	28.11.2016	Maanantai	102	-
Spectrum Case	15.3.2017	Keskiviikko	107	-
Operation Hydra Case	23.5.2017	Tiistai	69	Hydra
Spectrum 2 Case	15.9.2017	Perjantai	115	-
Clutch Case	15.2.2018	Torstai	153	-
Horizon Case	3.8.2018	Perjantai	169	-

**Taulukko 2.** Vuodesta 2016 lähtien julkaistujen aselaatikoiden ja operaatioiden julkaisupäivät sekä laatikoiden julkaisujen välillä olevien päivien lukumäärä<sup>90</sup>

Aineiston ajallinen tarkasteluväli (15.5.–15.8.2017) on valittu melko sattumanvaraisesti, aineiston alkukohdan (15.5.) ollessa ajalta, jolloin aloin kerätä tutkimusaineistoa ja loppupisteen (15.8.) siitä laskettuna noin kolme kuukautta myöhemmin. Halusin kuitenkin, että aselaatikon julkaisu osui aikavälille, koska aihe liittyi uhkapelaamiseen ja halusin nähdä, miten aselaatikon julkaisu vaikutti uhkapelisisällön määrään. Aineiston aikavälin ollessa näin pitkä, en uskonut valinnan kuitenkaan lisäävän uhkapelivideoiden suhteellista määrää merkittäväällä tavalla. Valitsemani aikarajaus (93 päivää) on mielestäni hyvin perusteltu, sillä viimeisen muutaman vuoden aikana (2016–2018) peliin julkaistujen aselaatikoiden keskimääräinen julkaisuväli on ollut 97 päivää ja kaikkien koskaan julkaistujen *CS:GO*-aselaatikoiden 67 päivää<sup>91</sup>.

### 2.3 Tutkimusmenetelmät

Aineiston analyysimenetelmänä käytin sekä sisällön erittelyä että laadullista sisällönanalyysia. Tuomi ja Sarajärvi (2002) jakavat sisällönanalyysin sisällön erittelyyn, joka tarkoittaa aineiston käsittelyä kvantitatiivisesti (määrällisesti), ja

<sup>89</sup> *CS:GO*:ssa operaatiot ovat toisinaan päivitysten yhteydessä julkaistuja maksullisia minipelejä, jotka koostuvat useista kentistä ja tehtävistä, jotka pelaajan tulee suorittaa saavuttaakseen palkintokolikon.

<sup>90</sup> Esitetty taulukko perustuu P337-blogin tietoihin: <<http://p337.info/blog/csgo-case-release-order/>>.

<sup>91</sup> Keskiarvot on laskettu P337-blogin tietojen pohjalta: <<http://p337.info/blog/csgo-case-release-order/>>.

varsinaiseen sisällönanalyysiin, joka tarkoittaa aineiston tutkimista kvalitatiivisesti (laadullisesti). Sisällön erittely on tutkimusmetodi, jonka avulla aineistoa kuvataan määrällisesti. Tässä tutkimuksessa sisällön erittelyn tarkoituksena oli kuvata, kuinka suuri osa kanavien videoista sisälsi uhkapelaamista sekä millaisia pelimuotoja ja sponsoreita videoilla esiintyi. Laadullisen sisällönanalyysin avulla etsitään aineistosta merkityksiä ja luodaan niistä sanallisessa muodossa oleva selkeä kuvaus.

Tutkielmassani käytän aineistolähtöisen sisällönanalyysin keinoja, jolloin tutkimuksen teoreettiset käsitteet luodaan aineistosta. Tässä tutkimuksessa sisällönanalyysin tarkoituksena oli kuvata, kuinka uhkapelaaminen esitettiin aineiston videoissa sekä minkälaisia tyypillisiä piirteitä niissä esiintyi. Sisällönanalyysin ensimmäinen vaihe oli analyysirungon muodostaminen.<sup>92</sup>

Ennen sisällönanalyysin analyysirungon tekemistä, kävin suuren osan videoista läpi hahmottaakseni, millaisia toistuvia tyypillisiä piirteitä ja teemoja videoissa esiintyi. Tämän jälkeen pyrin analysoimaan näitä piirteitä jokaisesta videosta (19) tarkemmin sisällönanalyysin kysymysrungon avulla. Lopulta määrällistin sisällönanalyysin tulokset ja esitin ne eri kuvioiden avulla helpottaakseni tulosten hahmottamista. Tutkielman sisällönanalyysin analyysirunko ja sen kysymykset muodostuivat lopulta seuraavanlaisiksi:

1. SPONSOROINTI:  
Onko video sponsoroitu? Onko sponsori uhkapelisivusto vai muu? Mistä sponsorointi käy ilmi?
2. ESINEARVONNAT:  
Mainostetaanko videolla esinearvontaa? Missä ja millä tavalla arvonta toteutetaan?
3. UHKAPELAAMISEN SOSIAALISUUS:  
Tapahtuuko uhkapelaaminen yksin vai yhdessä videolla? Näkyvätkö henkilöt videossa?
4. UHKAPELAAMISEN ESITTÄMINEN:  
Miten ja millaiseen sävyyn videon tekijä esittää uhkapelaamisen? (myönteinen, neutraali, kielteinen) Miten tekijä reagoi uhkapelaamiseen ja voittoihin? (heikko, neutraali, vahva)
5. UHKAPELAAMISEN VASTUULLISUUS:  
Onko uhkapelaaminen esitetty videolla vastuullisesti?  
Miten alaikäiset katsojat on otettu huomioon?
6. RAHAN KULUTTAMINEN:  
Kuinka paljon videolla kulutetaan rahaa uhkapelaamiseen? Mikä on suurin yksittäinen ja keskimääräinen panos?

Analyysirungon kysymykset muuttuivat ja kehittyivät tutkimuksen aikana, sillä analyysivaiheessa osa kysymyksistä osoittautui tarpeettomiksi. Esimerkiksi tutkimuksen

---

<sup>92</sup> Tuomi & Sarajärvi 2002.

aikaisemmat kysymykset siitä, mihin toimintoihin ja puheisiin uhkapelaaminen liitettiin, poistettiin analyysirungosta tarpeettomuutensa vuoksi analyysivaiheessa.

Määrittelin aineistossa esiintyneen uhkapelaamisen ensisijaiseen ja toissijaiseen uhkapelaamiseen. Uhkapelaamisen ensisijaisuudella viitataan siihen, että uhkapelaaminen oli keskeisessä asemassa videossa ja toissijaisuudella siihen, että uhkapelaaminen oli selvästi taka-alalle ja lähes olemattomaan rooliin jäänyt toiminto videossa. Valitsin sisällönanalyysiin jokaiselta kanavalta lähtökohtaisesti ensisijaista uhkapelaamista sisältäneitä videoita aineiston laadun ja edustavuuden takaamiseksi. Toissijaista uhkapelaamista sisältäneissä videoissa ei usein ole paljon analysoitavaa uhkapelaamisen näkökulmasta. Ainoastaan niiltä aineiston kanavilta, joilla ei esiintynyt lainkaan ensisijaista uhkapelaamista, valitsin toissijaista uhkapelaamista sisältäneen videonäytteen.

En voi aineistonvalintani näkökulmasta varsinaisesti sanoa, kuinka tekijät suhtautuvat uhkapelaamiseen, mutta voin tulkita heidän uhkapelaamisen esittämistavoistaan, kuinka he vaikuttavat suhtautuvan uhkapelaamiseen. Muutama kanava oli toki tuonut ilmi kantansa uhkapelaamiseen julkisesti videoilla, mutta monet suosittu sisällöntuottajat eivät olleet asiasta julkisesti puhuneet.

## **2.4 Tutkimusetiikka**

YouTubesta keräämäni videoaineisto oli luonteeltaan julkista, joten eettisiä ongelmia ei näin juurikaan tullut vastaan opinnäytetyöni aineistoa kerätessä. En tutkielman aikana esimerkiksi haastatellut tai kommunikoinut mitenkään sisällöntuottajien kanssa, joten tutkittavan ja tutkijan välisten henkilökohtaisten keskustelujen päättymisestä tutkielmaan ei täytynyt huolehtia. Uhkapelaaminen on kuitenkin itsessään hyvin arkaluontoinen aihe, joten pyrin tutkielmassa pitämään mahdollisimman objektiivisen linjan aineistoa ja sisällöntuottajia analysoidessani, jotta tutkielma ei suoraan esittäisi toisia sisällöntuottajia hyvinä tai huonoina esimerkkeinä nuorille, tai mahdollisesti jopa uhkapeliriippuvaisina. Henkilökohtaisesti huomasin toki toisten kanavien esitystavan miellyttävän itseäni toisia enemmän, mutta en tutkijana koe henkilökohtaisten mielipiteideni ja tekijöiden arvottamisen palvelevan tämän tutkielman tarkoitusta.

Keräämäni aineisto on kuvattu ja julkaistu verkkoalustalle tekijöiden tietämättä tulevasta tutkimuksesta. Näin tutkittavana olemisen tietoisuus ei ole päässyt vaikuttamaan tutkittavien julkaisutapoihin tai käyttäytymiseen. Tällä tapaa aineiston

keräämällä saa varmasti hieman erilaista tutkimusaineistoa kuin tilanteessa, jossa tutkimuksesta olisi ilmoitettu tutkittaville etukäteen. Tietoisuus tutkimukseen osallistumisesta on nähty esimerkiksi muuttavan pelaajien käyttäytymistä yleisesti hyväksyttävämpään suuntaan. Henkilöt voivat kokea mielipiteensä ja tietojensa jakamisen melko yksityiseksi avoimillakin verkkosivustoilla, mikäli he kokevat kommunikoivansa esimerkiksi rajatulle ryhmälle.<sup>93</sup> Tekijöiden yksityisyyden tunne voisi YouTubessa toteutua ehkä hyvin pienien kanavien kohdalla, mutta ei tämän tutkimuksen kontekstissa, kun puhutaan kanavista, joilla satoja tuhansia tai jopa miljoonia tilaajia.

YouTube on luonteeltaan niin kutsuttu epäsosiaalinen verkosto (*non-social network*), jonka lähtökohtaisena päämääränä on saavuttaa suurin mahdollinen yleisö, mikä poistaa yksityisyyden hallinnan tarpeen palvelusta<sup>94</sup>. Sisältöä koskevan vahvan julkisuuden vuoksi tutkittavien tunnistamattomuuteen liittyvät eettiset haasteet voidaan mielestäni ohittaa aineiston käsittelyssä. Tutkimuksen keskiössä muutenkaan ole varsinaisesti itse sisällöntuottajat, vaan nimenomaan heidän luomansa julkinen sisältö. Tutkittavien yksityisyyden suojelun käsittely olisi mielestäni ajankohtaisempi esimerkiksi suoratoistopalveluiden (esim. Twitch) tutkimisen kohdalla, sillä tällöin tekijät lähettäisivät suoraa muokkaamatonta videokuvaa. Tällöin tekijöillä ei olisi mahdollista muokata sanomisiaan jälkikäteen samalla tavalla kuin YouTubessa, jossa tekijän on aina helppo leikata kuvattua videomateriaalista pois haluamansa sisältö ennen julkaisua. Eettisen tutkimuksen lähtökohtainen tavoite on olla aiheuttamatta tutkittaville haittaa, joten pyrin parhaani mukaan tutkijana toimimaan hyvien tutkimuseettisten säännösten mukaan, estämään ongelmien syntymistä sekä olemaan mahdollisimman objektiivinen, avoin ja ennakkoluuloton tutkimuksen joka vaiheessa.

### **3. Virtuaaliesineet ja niihin liittyvä uhkapelaaminen**

#### **3.1 Virtuaaliesineiden merkitys ja analogia**

Viimeisen vuosikymmenen aikana virtuaaliesineisiin on kulutettu valtavasti pääomaa ja ylipäätään kuluttaminen on virtualisoitunut. Nykyään ihmiset käyttävätkin melkoisia rahasummia digitaalisiin ja virtuaalisiin ostoksiin. Pelien virtuaaliesineet ovat tärkeä osa

---

<sup>93</sup> Raento 2012, 192–193.

<sup>94</sup> Skalski et al. 2017, 218.

pelihahmon muokkausta eli hahmoluontia (*player customization*) ja monille esinekokoelman kerääminen ja sen esilletuominen on merkittävä osa pelikokemusta.

Pelinkehittäjät pystyvätkin erilaisten sääntöjen ja mekaniikkojen avulla luomaan erilaisia merkityksiä virtuaaliesineille ja täten lisäämään niiden kysyntää pelissä<sup>95</sup>. Perinteisistä fyysistä esineistä poiketen virtuaaliesineiden palvelualusta ja sen suunnittelu ovat avainasemassa ostokokemuksessa<sup>96</sup>. Hamarin ja kumppaneiden mukaan syitä pelaajien pelinsisäisille ostoksille voi esimerkiksi olla esteetön pelaaminen, sosiaalinen vuorovaikutus, kilpailu, kannattavuus, lasten hemmottelu tai uuden sisällön avaaminen<sup>97</sup>. Vili Lehdonvirta puolestaan mainitsee virtuaalitavaroiden ostamisen motivaatioiksi esimerkiksi pelaajan aseman kehittymisen hierarkiassa, hyödyn kilpailutilanteessa, kanssapelaajien tasolla mukana pysymisen, uuden sisällön kokemisen, hahmomuokkauksen ja itseilmaisun<sup>98</sup>. Virtuaaliesineitä ostavien pelaajien on myös huomattu kokevan vahvempaa immersiota pelissä<sup>99</sup>.

Tuomas Lahti on jakanut pro gradu -tutkielmassaan esineiden merkitykset (arvot) neljään kategoriaan: emotionaalisiin, symbolisiin, taloudellisiin ja toiminnallisiin arvoihin. Näistä arvoista tutkimuksessa pelin esineiden emotionaaliset ja symboliset arvot korostuivat eniten *CS:GO*-pelaajille. Lahden tutkielmassa tärkeimmiksi virtuaaliesineiden hyödyiksi nähtiin oston sisällön jännittäminen, koetun viihtymisen lisääntyminen, statuksen korostaminen sekä sosiaalisten suhteiden vahvistaminen.<sup>100</sup>

Virtuaaliesineiden keräilyllä ja niiden käyttämisellä tuntuukin olevan merkitystä suurelle osalle pelaajista siitä huolimatta, että esineet ovat monessa pelissä usein vain kosmeettisia. Yleisesti ottaen virtuaaliesineitä ostetaan ja arvostetaan monista samoista syistä kuin oikeita aineellisia esineitä, ja niihin voidaankin liittää samoja sosiaalisia merkityksiä, joita oikeisiin esineisiin liitetään<sup>101</sup>.

Olen itse käyttänyt vuosien varrella huomattavan summan rahaa pelin virtuaaliesineisiin, sillä pidän hahmonmuokkauksen elementeistä peleissä. Olen aina ollut jossain määrin keräilijä ja taustallani on muun muassa keräilykorttipelien harrastamista. Itse asiassa teinkin kandidaatin tutkielmani *Magic: The Gathering* -

---

<sup>95</sup> Hamari & Lehdonvirta 2010.

<sup>96</sup> Hamari & Keronen 2017.

<sup>97</sup> Hamari et al. 2016.

<sup>98</sup> Lehdonvirta 2009, 101.

<sup>99</sup> Nojima 2007.

<sup>100</sup> Lahti 2017, 69–74.

<sup>101</sup> Lehdonvirta 2009, 111.

keräilykorttipelin<sup>102</sup> ja sen harrastamisen merkityksistä<sup>103</sup>. En tätä tutkielmaa aloitellessa ajatellut, että se liittyisi mitenkään aikaisemman tutkielmani aiheeseen, sillä fyysinen fantasiateemainen korttipeli ja digitaalinen realistinen ammuskelupeli eivät ajatuksen tasolla juuri kohdanneet.

Keräilykorttipeleistä tuttu oman pakan rakentaminen on kuitenkin lopulta idealtaan hyvin lähellä hahmoluontia ja molempien pelien rahapelaamista muistuttavat ansaintalogiikat toimivat kaiken kaikkiaan hyvin samalla tavalla. Keräilykorttipelien fyysiset satunnaisesti pakatut korttipussit (*booster packs*) toimivat mekaanisesti hyvin samaan tapaan kuin *CS:GO*-pelin virtuaaliset yllätyslaatikot. Molemmissa peleissä on tiedossa, mitä kaikkea avattavasta kohteesta voi saada, mutta asiasta ei ole varmuutta. Tämä saatavan palkinnon epävarmuus luo jännitystä, joka on rahapelaamisessa hyvin keskeinen elementti. Yllätyslaatikoiden avaamisessa on laatikon sisältöön liittyvää hetkellistä jännitystä ja innokasta odotusta, jota seuraa palkinto tai pettymys. Tiedämmekin ihmisen dopamiinijärjestelmän olevan hyvin kiinnostunut odottamattomista palkinnoista<sup>104</sup>. Vaikka mahdollisuudella voittaa rahaa on verkkorahapelaamisessa luonnollisesti suuri merkitys, erityisesti nuoremmat pelaajat tuntuvat hakevan rahan sijaan enemmänkin hauskanpitoa ja viihdyttävyyttä<sup>105</sup>. Rahapelaamisen aiheuttamaa jännitystä voidaankin pitää jopa voittoja ja taloudellista hyötyä tärkeämpänä motiivina uhkapelaamiselle, sillä rahapelaaja haluaa kokea ensisijaisesti pelaamisen tuoman jännityksen. Tällöin pelaamisen tosiasiallisena päämääränä on pelaamisen loputon jatkuminen, ei palkintona oleva raha.<sup>106</sup>

Fyysiset korttipussit ja virtuaaliset yllätyslaatikot ovat siis monella tapaa rinnastettavissa, sillä molemmat sisältävät satunnaisia eri harvinaisuustason palkintoja. *CS:GO*-pelin virtuaaliesineistä on myös julkaistu oikeita satunnaisen fyysisen esineen, kuten pinssin, sisältäviä yllätyspusseja, joita myydään Valven sponsoroimissa tapahtumissa ja turnauksissa. Fyysistä pinssiä vastaavan virtuaalisen pinssin voi halutessaan lunastaa digitaaliseen peliin syöttämällä yllätyspussissa olevan koodin

---

<sup>102</sup> Wizards of the Coast 1993.

<sup>103</sup> Nikander 2015.

<sup>104</sup> Wiltshire 2017.

<sup>105</sup> Paloheimo 2010, 34.

<sup>106</sup> Kinnunen 2010a, 42–54.

Steamin lunastuspalveluun<sup>107</sup>. Pelin puukoista on myös tehty oikeita replikoita, joita voi halutessaan avata oikeista fyysisistä yllätyslaatikoista<sup>108</sup>.

*Magic: the Gathering* -keräilykorttipelistä on olemassa myös digitaalisia versioita, kuten *Magic: The Gathering Online*<sup>109</sup> ja *Magic: The Gathering Arena*<sup>110</sup>, jotka molemmat sisältävät erikseen ostettavia virtuaalisia korttipusseja. Samanlaista järjestelmää ovat tietysti käyttäneet muutkin digitaaliset keräilykorttipelit, kuten *Hearthstone*<sup>111</sup>. Yllätyslaatikoiden avaamisvideoiden tapaan digitaalisten keräilykorttipelien korttipussien availuvideoita löytyykin runsaasti YouTubesta.

Tuorein esimerkki fyysisestä korttipelistä, jonka mekaniikka muistuttaa yllätyslaatikkoja lienee juuri julkaistu *KeyForge: Call of the Archons*<sup>112</sup>. Peli poikkeaa keräilykorttipeleistä siinä mielessä, että siinä ei ole pakanrakennusta, vaan jokainen ostettu pakka on korttiyhdistelmältään satunnainen ja uniikki. Pelissä pelaajan ostamaan pakaan ei ole mahdollista lisätä pakan ulkopuolisia kortteja. Tämä kaikki on mahdollista vain, koska tietokone on arponut pakan sisällön ja pelkästään pelin ensimmäisessä setissä erilaisia mahdollisia korttipakkoja on olemassa 104 kvadriljoonaa. Tämä valtava satunnaisuus merkitsee kuitenkin sitä, että kaikki pakat eivät ole yhtä voimakkaita, vaan toiset pakat sisältävät enemmän harvinaisia ja voimakkaita kortteja, ja toisissa pakoissa korttien välinen synergia on vahvempi. Näin pelaajien tulee ainakin kilpatasolla ostaa useita pakkoja, löytääkseen mahdollisimman voimakkaan pakan. Peli on idealtaan varsin uniikki, mutta se muistuttaa mekaanisesti melkoisesti yllätyslaatikkoja. Peliä kutsutaan maailman ensimmäiseksi uniikiksi korttipakkapeliksi (*unique deck game*).<sup>113</sup>

Mekaanisia eroja toki löytyy näiden pelityyppien ja pelien väliltä, sillä keräilykorttipelien kaltaisissa peleissä kortteja halutaan kuitenkin pääasiassa kortin pelimekaanisen ominaisuuden vuoksi (toiminnallinen virtuaaliesine), kun taas *CS:GO:ssa* esineet ovat kosmeettisia ja niitä halutaan pääasiassa ainoastaan ulkomuotonsa vuoksi (koristeellinen virtuaaliesine). Virtuaaliesineet voidaankin määritellä toiminnallisiin (*functional*) ja koristeellisiin (*decorative; ornamental*) esineisiin<sup>114</sup>. Toiminnalliset virtuaaliesineet vaikuttavat pelaamiseen, kun taas

---

<sup>107</sup> Counter-Strike Wiki 2018.

<sup>108</sup> Pesonen 2017.

<sup>109</sup> Wizards of the Coast 2002.

<sup>110</sup> Wizards of the Coast 2018.

<sup>111</sup> Blizzard Entertainment 2014.

<sup>112</sup> Richard Garfield 2018.

<sup>113</sup> BoardGameGeek 2018.

<sup>114</sup> Lin & Sun 2007; Oh & Ryu 2007.

koristeelliset virtuaaliesineet tuovat peliin lähinnä vain kosmeettisia lisäarvoja <sup>115</sup>. On silti muistettava, että keräilykorttipeleissäkin kosmeettisuudella on oma merkityksensä ja monet pelaajat haluavat pakkoihinsa kortteja kiiltoversioina tai vaihtoehtoisella taiteella, vaikka nämä ominaisuudet eivät lisää kortin toiminnallisia arvoja pelissä.

Satunnaispakattujen esineiden tai korttien liiketoimintamallille on tyypillistä, että pelaajan ei ole mahdollista ostaa yksittäisiä esineitä tai kortteja suoraan pelintarjoajalta, vaan ostaminen tapahtuu jälleenmyyjien tai toisten pelaajien kautta. Yllätyslaatikoista poiketen, keräilykorttipelien korttipusseista saa tavallisesti varmuudella eri harvinaisuustasojen kortteja. Esimerkiksi *Magic: The Gathering* -keräilykorttipelissä korttipussista saa varmasti: 10 Common-korttia, kolme Uncommon-korttia ja yhden Rare-kortin <sup>116</sup>. *CS:GO:n* aselaatikosta sen sijaan saa vain yhden satunnaisen esineen eli vaikka avaisi 15 laatikkoa, jokainen saatu esine voi olla harvinaisuustasoltaan alinta luokkaa. Tämä tekee aselaatikoista jopa korttipusseja satunnaisemman ja epävakamman uhkapelimuodon, sillä lopullisen esineen harvinaisuustasosta ei ole mitään takeita, vaikka laatikon mahdollinen sisältö onkin pelaajan tiedossa.

Yllätyslaatikot ovat analogisesti verrattavissa myös raaputusarpoihin. Arvat yllätyslaatikoista erottaa kuitenkin arpojen ”voitto tai häviö” (*hit-or-miss*) -tyylinen voitonjako sekä voittojen palauttaminen rahana. Yllätyslaatikoista sen sijaan saa aina jotain ja voitot palautetaan rahan sijasta virtuaaliesineinä. Yllätyslaatikot muistuttavatkin voitonjaoltaan enemmän esimerkiksi markkinoilla olevia ”jokainen arpa voittaa” -tyylisiä arpajaisia tai tivoliin ”varmojen voittojen” narunvetoa. Esitettyjen esimerkkien tapaan yllätyslaatikosta voitettu esine on lähes aina markkina-arvoltaan laatikon hintaa alhaisempi. Peliin sisällöntuotantoon kiinteästi liittyvät esinearvonnat puolestaan ovat melko lähellä arpajaisia (tavara-arpajaiset), mutta maksuttomuutensa vuoksi niitä ei voi täysin verrata. Peliin liittyvissä esinearvonnoissa rahan sijasta osallistuja joutuu usein käyttämään aikaa ja vaivaa lisäarpojen saamiseksi.

Yllätyslaatikkoihin ja peleissä tapahtuvaan uhkapelaamiseen liitettävä analogia eli se, mihin ei-digitaaliseen asiaan yllätyslaatikot rinnastetaan, on merkityksellistä, sillä se vaikuttaa olennaisesti muun muassa yllätyslaatikkoihin käytettävään lainsäädäntöön. Kysymys siitä, lasketaanko yllätyslaatikoiden avaaminen rahapelaamiseksi, onkin ollut lainsäädännön näkökulmasta kuuma puheenaihe viime aikoina. Jokainen valtio tekee

---

<sup>115</sup> Lin & Sun 2007, 335.

<sup>116</sup> Common, Uncommon ja Rare ovat harvinaisuustasoja *Magic: The Gathering* -keräilykorttipelissä.

omat päätöksensä niitä koskevasta lainsäädännöstä ja monissa maissa onkin jo reagoitu asiaan esimerkiksi rajoittamalla yllätyslaatikoiden ostoa ja avaamista, tai vaihtoehtoisesti virtuaaliesineiden vaihtoa. Esimerkiksi vuonna 2018 Belgiassa ja Alankomaissa aselaatikoiden avaaminen kiellettiin ja Suomessakin asiaa selvitettiin samana vuonna viranomaisten toimesta.<sup>117</sup>

Yllätyslaatikoiden tapaisen satunnaisen arpajaiselementin sisältävää järjestelmää näkee usein kutsututtavan gacha-mekaniikaksi. Sana *gacha* tulee japanin kielestä ja viittaa myyntiautomaattien muovikapseleissa myytäviin yllätysleluihin. Sama mekaniikka on tuttu myös suklaakuorisista yllätysmunista (*Kinder Surprise*) ja yllätyslaatikot voidaankin nähdä ikään kuin digitaalisten pelien yllätysmunina. Mekaniikasta on myös käytetty käsitettä ”satunnaispalkintomekaniikka” (*random reward mechanisms*), joka kuvaa paremmin sen luonnetta tieteellisesti ja yleisellä tasolla kuin pelkästään termi *loot box*. Pelialalla tästä mekaniikasta onkin tullut kuluneiden vuosien aikana suosittu ansaintamekanismi ja trendi, vaikka sen käyttö ei itsessään ole mitenkään uusi peleissä tai peliteollisuudessa. Utta sen sijaan on tapa, miten siihen suhtaudutaan. Ennen pelit juhlistivat ensisijaisesti pelaajan vastaanottamaa palkintoa, kun taas nykyään pelit juhlivat toimintoa itsessään. Erilaisten yllätyslaatikkojen avaamisista on tullut merkittävä ja suosittu viihteen muoto myös sosiaalisen median kanavilla.<sup>118</sup>

### 3.2 Virtuaaliesineet ja uhkapelaaminen digitaalisissa peleissä

Pelien virtuaaliesineiden myyminen oikeaa rahaa vastaan juontaa juurensa verkkoroolipeihin ja sitä esiintyi ensimmäisen kerran vuonna 1999. Tuolloin pelaajat alkoivat myydä peleissä ansaitsemiaan virtuaaliesineitä Ebayssa<sup>119</sup>.<sup>120</sup>

Sen sijaan yllätyslaatikkojen esiintyvyyden kaikkialla peliteollisuudessa voi nähdä melko uutena ilmiönä, mutta nekin ovat olleet olemassa jo pidempään. Virtuaalitaloutta tutkineen taloussosiologi Vili Lehdonvirran mukaan *CS:GO:n* tyyliset yllätyslaatikot esiintyivät ensimmäisen kerran kiinalaisessa *ZT Online*<sup>121</sup> -verkkoroolipelissä (MMORPG<sup>122</sup>) vuonna 2006 tai 2007<sup>123</sup>. Mekaniikkaa alettiin käyttää ensin

---

<sup>117</sup> Mansikka 2018.

<sup>118</sup> Lundedal Nielsen & Grabarczyk 2018.

<sup>119</sup> Ebay on suosittu verkkohuutokauppa.

<sup>120</sup> Lehdonvirta 2009, 98.

<sup>121</sup> Giant Interactive 2005.

<sup>122</sup> Massively Multiplayer Online Role-playing Game (MMORPG) eli suomeksi massiivinen monen pelaajan verkkoroolipeli tarkoittaa verkon kautta pelattavaa tietokoneroolipeliä. Wikipedia 2018h, s.v. massiivinen monen pelaajan verkkoroolipeli.

digitaalisissa ilmaispeleissä (*free-to-play games*), mutta sen käyttö alkoi yleistyä myös muissa peleissä vuoden 2010 tienoilla, jolloin Valve lisäsi yllätyslaatikot suosittuun *Team Fortress 2* -ammuskelupeliinsä<sup>124, 125</sup>.

Peleissä yllätyslaatikot ovat nykyään erittäin suosittuja ja ne esiintyvät erilaisten laatikkojen, arkkujen, pakettien ja pakkausten muodossa. Parhaiten ne tunnetaan *CS:GO:n* lisäksi esimerkiksi suositusta *Overwatch*-pelistä (Blizzard Entertainment 2016) ja näiden kahden pelin yllätyslaatikot ovatkin ikonisia ja niitä käytetään paljon kuvituksena yllätyslaatikoita ja digitaalisten pelien uhkapelaamista käsittelevien artikkelien yhteydessä. Alla on kuvakaappaus (kuva 7) *Overwatchin* ikonisesta yllätyslaatikosta, jonka avausanimaatio on varmasti yksi näyttävimmistä.



**Kuva 7:** Overwatch-pelin yllätyslaatikko.

Eri peleissä yllätyslaatikot ja niiden ostaminen toimivat eri tavoin ja niiden suhde oikeaan rahaan määrittää varsinaisesti sen, voidaanko toiminto nähdä uhkapelaamisena tai sitä muistuttavana toimintana. Toisissa peleissä laatikoiden osto tapahtuu pelin sisäisellä valuutalla ja toisissa oikealla rahalla. Toisissa peleissä saavutettuja esineitä ei pysty myymään ulos pelin sisäisestä järjestelmästä (mm. *Overwatch*) eli kyseessä on niin kutsuttu eristetty järjestelmä, kun taas toisissa peleissä on käytössä avoin järjestelmä, jolloin esineiden suhde oikeaan rahaan on suurempi ja tällöin esineet ovat myytävissä avoimesti pelin ulkopuolisilla kauppapaikoilla. Alla on esitetty (taulukko 3) virtuaaliesineiden erilaisia esiintymistapoja peleissä sekä kategorisoitu niiden suhdetta valuuttaan ja jälleenmyyntiin.

<sup>123</sup> Richardson 2015.

<sup>124</sup> Valve Corporation 2007.

<sup>125</sup> Macey 2017.

Resurssi (valuutta)	Palkinto (virtuaaliesine)	Esimerkkipeli
Pelin sisäinen	Ei myytävissä oleva	Diablo 1, Diablo 2
Pelin sisäinen	Myytävä	Diablo 3 (huutokauppa)
Oikea raha	Ei myytävissä oleva	Overwatch, Star Wars, Battlefront 2, FIFA 17 Ultimate Team
Oikea raha	Myytävä	CS:GO, PUBG, Team Fortress 2

**Taulukko 3.** Virtuaaliesineiden käyttö peleissä Lundedal Nielsenin ja Grabarczykin mukaan. <sup>126</sup>

Satunnaispalkintomekaniikan käyttöä pelien yllätyslaatikoissa ei siis yksinään tulisi nähdä uhkapelaamisena, vaan uhkapeleiksi tulisi kutsua vain pelimuotoja, jossa oikealla rahalla ostettavista yllätyslaatikoista saa esineitä, jotka voidaan vaihtaa rahaksi tai myydä oikeaa rahaa vastaan. Täten esimerkiksi *Overwatch*-pelin yllätyslaatikoiden avaamista ei tulisi nähdä uhkapelaamisena <sup>127</sup>

Virtuaaliesineiden käyttö uhkapelaamiseen on pääasiassa yhdistetty Counter-Strike: *Global Offensive* -peliin, mutta sitä on esiintynyt myös muissa peleissä, kuten esimerkiksi *Team Fortress 2* -ammuskelupelissä, *Dota 2* -taisteluareenamoninpelissä <sup>128</sup> sekä *FIFA*-jalkapallopelisarjan <sup>129</sup> peleissä <sup>130</sup>. Lisäksi vuonna 2017 julkaistun huippusuositun *PlayerUnknown's Battlegrounds* -pelin <sup>131</sup> virtuaaliesineitä on viime aikoina alettu käyttää *CS:GO:n* tapaan uhkapelitarkoituksiin.

Virtuaaliesineitä voi myydä oikeaa rahaa vastaan helposti kolmansien osapuolien sivustoilla, joista perinteisesti suosittuja ovat olleet esimerkiksi OPSkins ja G2A sivustojen kauppapaikat. Virtuaalisten esineiden myyntipaikkana toimivalta OPSkins-sivustolta löytyy aikaisemmin mainittujen pelien lisäksi kategoriat ainakin seuraavien pelien virtuaaliesineistä: *CryptoKitties* <sup>132</sup>, *H1Z1*-pelisarja <sup>133</sup>, *Depth* <sup>134</sup>, *Battalion 1944* <sup>135</sup>, *Unturned* <sup>136</sup>, *Rust* <sup>137</sup>, *Payday 2* <sup>138</sup> ja *Killing Floor 2* <sup>139</sup>.

<sup>126</sup> Lundedal Nielsen & Grabarczyk 2018.

<sup>127</sup> Ibid.

<sup>128</sup> Valve Corporation 2013. Taisteluareenamoninpeli (Multiplayer Online Battle Arena) on reaaliaikaisten strategiapelien lajityyppi, jossa pelaajan tavoitteena on tuhota yhdessä joukkueovereidensa kanssa vastajoukkueen tukikohta. Wikipedia 2018i. s.v. taisteluareenamoninpeli.

<sup>129</sup> EA Sports 1993.

<sup>130</sup> Macey 2017.

<sup>131</sup> Bluehole 2017.

<sup>132</sup> Axiom Zen 2017.

<sup>133</sup> Daybreak Game Company 2015.

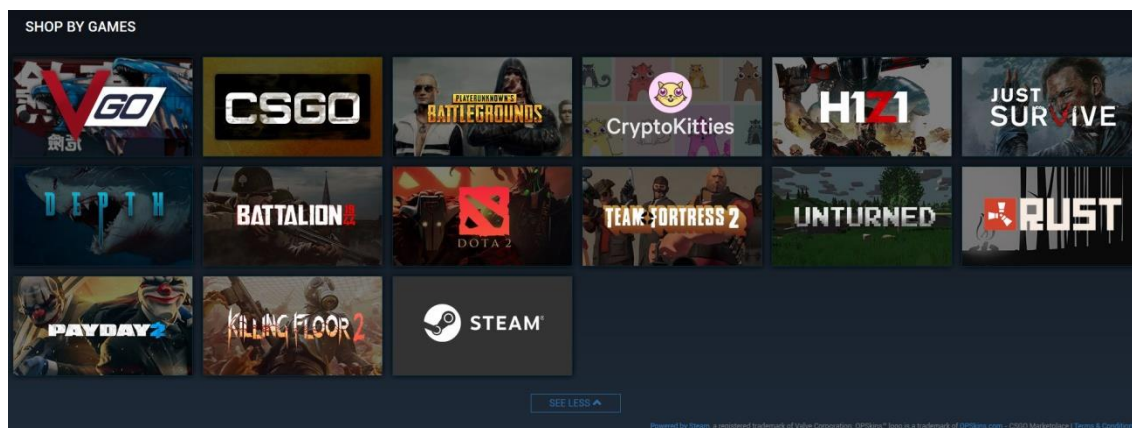
<sup>134</sup> Digital Confectioners 2014.

<sup>135</sup> Square Enix 2018.

<sup>136</sup> Smartly Dressed Games 2017.

<sup>137</sup> Facepunch Studios 2018.

Sivustolla on myynnissä myös Steam-pelipalvelun omia keräilykortteja (*Steam Community Trading cards*). Alla on kuvakaappaus (kuva 8) sivuston virtuaaliesineiden myyntialueista.<sup>140</sup>



Kuva 8. OPSkins-sivuston myyntialueet.

Tästä päätellen ainakin edellä mainituissa peleissä liikkuu rahaa virtuaaliesineiden ympärillä ja näin ollen näiden pelien tavaroilla uhkapelaaminen voisi myös teoriassa olla mahdollista. Virtuaaliesineillä uhkapelaaminen on käytännössä mahdollista kaikkien avoimien järjestelmien pelien myyntikelpoisilla esineillä, jotka sijaitsevat pelipalvelussa (esim. Steam), joka mahdollistaa oman tavaraluettelon linkittämisen ulkopuoliselle uhkapelisivustolle.

Skinien ympärillä oleva bisnes on valtava ja jo vuonna 2015 pelkästään skineillä ilmenevää vedonlyöntiä tapahtui 2,3 miljardin Yhdysvaltain dollarin arvosta<sup>141</sup>. Kesäkuussa 2016 Silverman arvioi *CS:GO:n* ympärillä pyörivän uhkapeliteollisuuden olevan arvoltaan jo 7,4 miljardia Yhdysvaltain dollaria<sup>142</sup>. Ilmiö on siis suuri eikä sekään ole välttynyt kohuilta, sillä sen yhteydessä toimitaan usein harmaalla alueella.

Yksi ensimmäisistä *CS:GO*-virtuaaliesineisiin liittyvistä suuremmista kohuista tapahtui skinivedonlyönnin muodossa vuonna 2014. Tapauksessa pelaavan joukkueen jäsenet olivat ensin panostaneet kasan hyvin arvokkaita ja lyöneet vetoa pelin lopputuloksesta, jonka jälkeen he olivat sopupelin tavoin hävinneet tahallaan. Kyseessä oli ottelutuloksen järjestäminen eli kilpailumanipulaation (*match fixing*) harjoittaminen, jota seurasi

<sup>138</sup> 505 Games 2013.

<sup>139</sup> Tripwire Interactive 2016.

<sup>140</sup> OPSkins 2018.

<sup>141</sup> Brustein & Novy-Williams 2016.

<sup>142</sup> Silverman 2016.

sanktio. Seurauksena Valve langetti pysyvät pelikiellot mukana olleille neljälle iBUYPOWER-ammattilaisjoukkueen pelaajalle.<sup>143</sup>

Toinen suuri skandaali sai alkunsa kesällä 2016, jolloin YouTubeen suositut sisällöntuottajat Trevor ”TmarTn” Martin ja Thomas Cassell saivat koko YouTube-yhteisön vihat niskaansa mainostamalla voimakkaasti uhkapelisivustoa (CSGO Lotto), jonka perustajiksi ja omistajiksi he kaikkien valheiden jälkeen lopulta paljastuivat<sup>144</sup>. Samana vuonna myös pelinkehittäjää (Valve Corporation) vastaan nostettiin useita syytteitä ja yhdessä syytteessä esimerkiksi väitettiin kehittäjän tietoisesti tukeneen ja sponsoroineen laitonta uhkapelaamista<sup>145</sup>. Kohun seurauksena Valve kohdisti erilaisia vaatimuksia kaupallisille sivustoille, niiden sulkemisen uhalla. Tämän johdosta monia uhkapeli- ja myyntisivustoja suljettiin.

Samoihin aikoihin myös tässä tutkimuksessa esiintynyt entinen *CS:GO*-ammattilaispelaaja Mohamad ”m0E” Assad oli kohun keskellä, sillä hän oli videollaan saanut sponsoriltaan (CSGO Diamonds) tietoja etukäteen uhkapelin tuloksista. Myöhemmin Assad pyysi julkisesti anteeksi seuraajiltaan ja kertoi, etteivät hänen videoitaan aiemmin sponsorineet uhkapelisivustot olleet ikinä tarjonneet hänelle sisäpiiritietoa pelien tuloksista.<sup>146</sup>

Vastaavanlaisia kohuja on liittynyt muihinkin digitaalisiin peleihin viime vuosien aikana. Esimerkiksi vuonna 2017 *Star Wars Battlefront II* -pelin epäreilu tapa vaatia pelaajilta yllätyslaatikoiden ostamista hahmon kehittämiseen jo valmiiksi täysihintaisessa pelissä raivostutti pelaajat ja herätti suuren virtuaaliesineisiin ja uhkapelaamiseen liittyvän kohun<sup>147</sup>. Tämä ei toki ollut ensimmäinen kerta, kun digitaalisissa peleissä maksullisten virtuaaliesineiden ja rahan käytön vaatimus hahmonkehityksessä raivostutti pelaajayhteisön. Esimerkiksi vuonna 2000 suomalainen verkkopeli *Lumisota*<sup>148</sup> lisäsi peliinsä mahdollisuuden ostaa isompia lumipalloja ja paksumpia takkeja, johon pelaajayhteisö reagoi negatiivisesti ja peli laukkautettiin jo vuonna 2001. Pelaajayhteisön reagointi oli samalla tapaa negatiivinen *Ultima Online* -

---

<sup>143</sup> Liquipedia Counter-Strike Wiki 2018.

<sup>144</sup> Lewis 2017.

<sup>145</sup> Holden et al. 2017.

<sup>146</sup> Hall 2016.

<sup>147</sup> Park 2017.

<sup>148</sup> Sulake Corporation 2000.

verkkoroolipelin<sup>149</sup> tapauksessa vuonna 2004, jolloin peliyhtiö ilmoitti lisäävänsä peliin mahdollisuuden ostaa rahalla kehittyneempiä hahmoja.<sup>150</sup>

Erityisesti nuorten kuluttamisesta ja uhkapelaamisesta ollaan oltu huolissaan viime aikoina ja toisiaan ilmiöllä on ollut jopa yhteisöllisen hätätilan eli moraalipaniikin piirteitä<sup>151</sup>. Virtuaaliesineisiin tai peleihin liittyvä mediapaniikki ja moraalinen huoli eivät toki ole uusia ilmiöitä, vaan peleistä ollaan oltu huolissaan koko niiden olemassa olon ja nuorten tekemistä virtuaaliesineostoksista Suomessa vähintään *Habbo Hotel* -pelin<sup>152</sup> julkaisusta lähtien. Suomalainen *Habbo Hotel* -ilmaispeli oli yksi ensimmäisistä isoista peleistä, joka myi käyttäjilleen virtuaaliesineitä<sup>153</sup>.

### 3.3 Virtuaaliesineet ja uhkapelaaminen CS:GO:ssa

*Counter-Strike: Global Offensive* -peliin lisättiin virtuaaliesineitä ensimmäistä kertaa vuoden 2013 loppupuolella osana Arms Deal -päivitystä<sup>154</sup>. Näitä maalattuja koristeellisia aseita ja puukkoja alettiin tuttavallisemmin kutsua skineiksi (*weapon skin*). Skinit ovat kosmeettisia virtuaaliesineitä eivätkä ne vaikuta itse peliin muuten kuin ulkonäöllisesti. Pelitutkija Mikko Meriläinen onkin verrannut skinejä puhelimen kuoreen tai tapettiin, sillä niillä ei ole muuta virkaa kuin tehdä esine pelissä paremman näköiseksi<sup>155</sup>. Skinit eivät siis ole voimakkaampia tai anna muuta etua pelissä, mikä on olennainen ominaisuus, kun puhutaan kilpapelamisesta (*eSports*) ja pyrkimyksestä tasaiseen pelikenttään (*even playfield*). Ajatus tasaisesta pelikentästä tarkoittaa sitä, ettei peliin voi rahalla ostaa voimakkaampia kykyjä tai aseita, tai vaihtoehtoisesti käyttää aikaa eli ”grindata” (*grinding*) hahmoaan vahvemmaksi. Näin kenelläkään pelaajalla ei ole materiaalista etua, vaan kaikki pelaajat ovat reilusti samalla lähtöviivalla peliin käytetystä rahasta tai ajasta riippumatta<sup>156</sup>. Kilpailullisen edun rahalla ostaminen onkin aikaisemmissa tutkimuksissa nähty heikentävän pelikokemusta<sup>157</sup>. Suomalaisista aktiivisista pelaajista 1,8 % pelaa digitaalisia pelejä kilpapeleinä<sup>158</sup>. Alla on (kuva 9)

---

<sup>149</sup> Electronic Arts 1997.

<sup>150</sup> Lehdonvirta 2009.

<sup>151</sup> Cohen 1972.

<sup>152</sup> Sulake Corporation 2000. *Habbo Hotel* on virtuaaliyhteisöpel, joka tapahtuu vintage-henkisessä pikselitaideympäristössä. Habbossa voi muun muassa luoda oman hahmon, rakentaa huoneen, koristella huoneita virtuaaliesineillä sekä viettää aikaa ja keskustella virtuaalitallassa muiden pelaajien kanssa. *Habbo* 2018.

<sup>153</sup> Lehdonvirta & Virtanen 2010.

<sup>154</sup> Päivityskohtaiset tiedot osoitteessa: <<http://blog.counter-strike.net/index.php/2013/08/7425/>>.

<sup>155</sup> Fagerström 2015.

<sup>156</sup> Sirlin 2014.

<sup>157</sup> Hamari & Lehdonvirta; Lin & Sun 2011.

<sup>158</sup> Kinnunen et al. 2018.

virtuaalitavaroiden kehityksen kannalta merkittävä historiallinen mainoskuva, joka julkaistiin pelin ensimmäisiä virtuaalitavaroita koskevan päivityksen yhteydessä.



Kuva 9. The Arms Deal Update. Ensimmäiset pelin aseiden skinit julkaistiin osana päivitystä vuonna 2013.

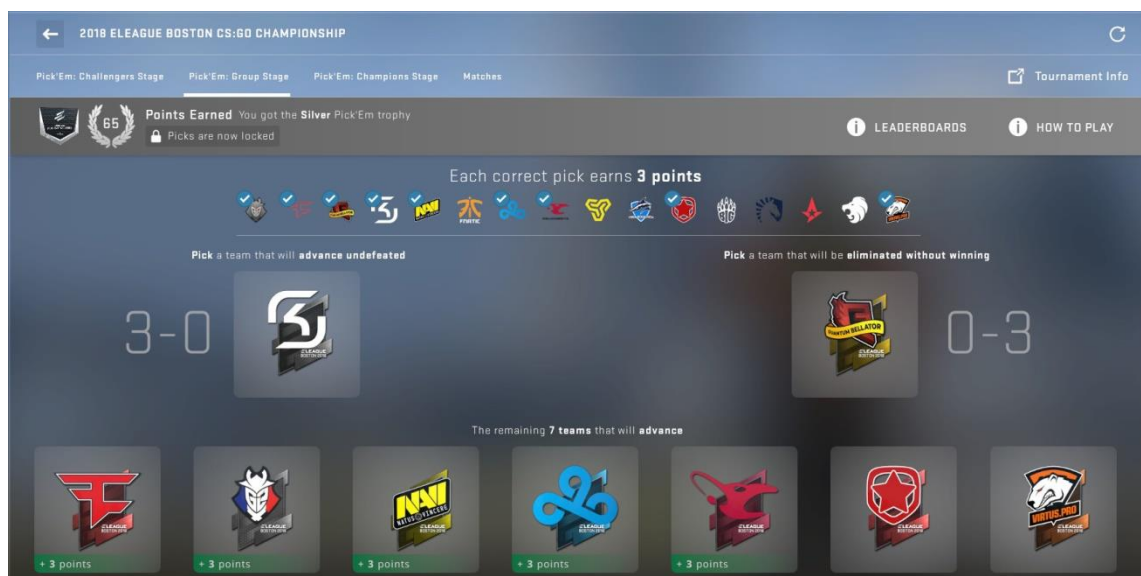
Skinit poikkeavat pelin aseiden normaaliversioista ulkonäöllisesti. Normaaliversiot ovat väreiltään realistisia ja usein metallinharmaita. Skineille puolestaan on tyypillistä usein vahvempi väritys ja kirjavuus. Erityisesti harvinaisemmat skinit ovat tarkoituksella suunniteltu värikkäämmiksi ja houkuttelevamman näköisiksi. Halvemmat skinit eivät usein taas ole niin värikkäitä, vaan ne voivat olla esimerkiksi hiekan tai maaston värisiä. Voisi ajatella, että maastonväriset aseet antaisivat pelissä edun suhteessa värikkäisiin, mutta etu on pelissä erittäin minimaalinen. Tämä johtuu siitä, että vastustajat kohdataan usein pelissä sellaisesta kulmasta (edestäpäin tai kaukaa), ettei väritystä huomaa tai vaihtoehtoisesti niin läheltä ja nopeasti, ettei aseiden väritykseen ehdi kiinnittää huomiota. Tämän vuoksi ammattilaispelaajat tavallisesti käyttävät huoletta näyttäviä skinejä suurissakin turnauksissa.

Pelissä on muutamia virtuaaliesineitä, joita ei voi vaihtaa tai myydä. Näitä esineitä ei voi myöskään käyttää uhkapelitarkoituksiin. Tällaisia esineitä ovat esimerkiksi erilaiset kolikot (*coins*), palvelusmitalit (*service medals*) ja palkinnot (*trophies*). Jätän näiden kaltaiset virtuaaliesineet pois tutkielmastani keskiöstä, sillä ne eivät liity esineillä tapahtuvaan uhkapelaamiseen varsinaisesti mitenkään.



**Kuva 10.** Pelin virtuaaliesineet, joita ei ole mahdollista myydä eteenpäin. Vasemmalla Boston 2018 Pick'Em -palkinto, keskellä vuoden 2018 palvelusmitali ja oikealla Operaatio Maastopalo -kolikko.

Kolikoita saa pelissä muun muassa operaatiotehtävien suorittamisesta ja vuosittaisia palvelusmitaleita pelaamalla peliä riittävästi vuoden aikana. Palkintoja voivat saavat hyvin turnauksissa menestyneet pelaajat, mutta myös muut pelaajat veikkaamalla pelin suurimpien turnausten (*majors*) ottelutuloksia oikein pelin sisältä löytyvän veikkausjärjestelmän kautta. Tässä vedonlyöntiä muistuttavassa järjestelmässä kuitenkin panoksena toimivat oikean rahan sijasta *CS:GO*-joukkueiden virtuaalitarrat ja ainoana palkintona pelaaja voi saavuttaa palkintoesineen, jota ei ole mahdollista myydä. Alla on kuvakaappaus (kuva 11) pelin sisäisestä veikkausjärjestelmästä.



**Kuva 11.** Pelin sisällä oleva turnausten tulosveikkauksen järjestelmä. Tulosvalinnat tehdään pelaajan ostamien virtuaalisten joukkue-tarrojen avulla.

Jokaisesta oikeasta ottelutuloksen arvauksesta pelaaja saa pisteitä Pick'Em-kisaan ja saatavan palkintoesineen arvo (pronssi, hopea, kulta) riippuu pelaajan kokonaispistemäärästä. Turnauksen päätyttyä pelaaja saa ostamansa veikkauksiin lukitut tarrat takaisin, siitä huolimatta, osuivatko pelaajan ottelutuloksien arvaukset oikein. Vaikka järjestelmä muistuttaakin oikeaa vedonlyöntiä ja panoksina toimivat

tarrat maksavat oikeaa rahaa, ei peli mielestäni mitenkään täytä uhkapelaamisen määritelmää, koska panokset palautetaan ja palkinnolla ei ole rahallista arvoa.

Sen sijaan pelissä olevat pinssit<sup>159</sup> (*pin*) ovat myyntikelpoisia, vaikka muistuttavatkin ulkonäöltään paljon kolikoita, palvelusmitaleita ja haastepalkintoja. Pinssejä ei kuitenkaan pelissä voi kiinnittää pelihahmoon tai aseisiin, vaan niitä voi ainoastaan kolikoiden, mitalien ja haastepalkintojen tapaan sijoittaa (*display*) pelaajan *CS:GO*-profiilikuvan kylkeen (kuva 12).



Kuva 12. CS:GO-profiili. Kolikot, mitalit, palkinnot ja pinssit näkyvät pelaajaprofiilissa ikään kuin ansiomerkkeinä.

Edellä mainituilla kolikoilla, mitaleilla, palkinnoilla ja pinsseillä ei siis ole pelissä varsinaista toiminnallista funktiota, mutta ne ovat esillä pelaajan *CS:GO*- ja Steam-profiileissa ikään kuin ansiomerkinä, joilla voidaan nähdä olevan symbolinen tai statuksellinen merkitys peliyhteisössä. Rahapelaamista tutkinut Jani Kinnunen toteaaikin artikkelissaan ”Leikkisä raha peleissä” (2010), että vaikka peleistä saatavia virtuaalihyödykkeitä ei muutettaisi rahaksi, toimivat ne silti eräänlaisena pääoman muotona ja valuuttana peleihin liittyvissä yhteisöissä. Peleistä saatavat virtuaaliset palkinnot toimivat siis identiteetin symbolina yhteisöllisissä verkkopeleissä samantyyppisesti kuin raha toimii identiteetin symbolina kaikissa rahapeleissä<sup>160</sup>. Virtuaaliset esineet voivat siis toimia samoissa sosiaalisissa rooleissa kuin materiaalisetkin tavarat ja palkinnot<sup>161</sup>.

<sup>159</sup> Pinssit lisättiin peliin 26.2.2015. Counter-Strike Wiki 2018.

<sup>160</sup> Kinnunen 2010a, 55.

<sup>161</sup> Lehdonvirta et al. 2009.

Pinssien lisäksi pelistä löytyy myös tarroja<sup>162</sup> (*sticker*), graffiteja<sup>163</sup> (*graffiti*), nimitunnisteita<sup>164</sup> (*name tag*) ja musiikkipakkauksia<sup>165</sup> (*music kit*), joita on myös mahdollista myydä eteenpäin. Tarroja ja nimitunnisteita voi kiinnittää aseisiin koristeiksi, graffiteja maalalla pelikenttien pintoihin ja musiikkipakkauksen avulla säädellä pelin taustamusiikkeja. Tulen tutkielmassani kuitenkin pääosin keskittymään aselaatikoihin ja niistä saataviin skineihin, sillä muiden virtuaaliesineiden esiintyminen aineistossa oli erittäin vähäistä.



**Kuva 13.** Pelin myyntikelpoisia virtuaaliesineitä. Vasemmalla Canals-pinssi, keskellä amattipelaaja Jesse "zehN" Linjalan kultainen nimikirjoitustarra ja oikealla Fnatic-joukkueen sinetöity graffiti.

Skinejä, aselaatikoita ja muita virtuaaliesineitä voi saada peliin käytettäväksi muutamalla eri tavalla. Pelistä niitä voi saada satunnaisina ilmaisina lahjoina eli ”droppeina” pelisessioiden jälkeen, mutta niitä on mahdollista myös ostaa tai vaihtaa muilta käyttäjiltä Steam-palvelun kautta. Joitain virtuaaliesineitä (mm. avaimet, tarrat, nimitunnisteet, graffitilaatikat, musiikkisetit) voi ostaa myös suoraan pelinkehittäjältä pelissä näkyvien vaihtuvien tarjousten (*coupons*) kautta. Aselaatikat ovat lukittuja ja vaativat avaimen, jonka voi ostaa suoraan pelistä noin kahden euron kappalehintaan<sup>166</sup>. Itse aselaatikat maksavat tavallisesti muutamasta sentistä muutamaan euroon, kun taas skinien hinta vaihtelee muutamasta sentistä aina satoihin, jopa tuhansiin euroihin. Laatikoiden ja virtuaaliesineiden ostamisen voi nähdä tapana tukea pelinkehittäjää (Valve Corporation) sekä peliyhteisöä. Jokaisen virtuaaliesineen myynnistä osa (15 %) menee palveluntarjoajalle ja tiettyjen esineiden, kuten joukkue- ja nimikirjoitustarrojen

<sup>162</sup> Tarrat lisättiin peliin 5.2.2014. Päivityskohtaiset tiedot osoitteessa: <<http://blog.counter-strike.net/index.php/2014/02/8505/>>.

<sup>163</sup> Graffitit lisättiin peliin 6.10.2016. Päivityskohtaiset tiedot osoitteessa: <<http://blog.counter-strike.net/index.php/2016/10/16246/>>.

<sup>164</sup> Nimitunniste on metallinen nimilaatta aseessa. Ne lisättiin peliin 29.8.2013. Päivityskohtaiset tiedot osoitteessa: <<http://blog.counter-strike.net/index.php/2013/08/7532/>>.

<sup>165</sup> Musiikkipakkaukset lisättiin peliin 10.10.2014. Päivityskohtaiset tiedot osoitteessa: <<http://blog.counter-strike.net/index.php/2014/10/10479/>>.

<sup>166</sup> Avainten hinnat ovat hieman muuttuneet viime vuosien aikana. Jossain vaiheessa ne maksoivat 2 €, mutta tällä hetkellä ne maksavat 2,20 € (7.11.2018).

sekä joukkuegraffitin, myyntituloista puolet (50 %) käytetään pelaajien ja järjestöjen tukemiseen <sup>167</sup>. *CS:GO*-virtuaaliesineiden myyntituloilla on aikoinaan myös katettu Valven järjestämien turnausten palkintorahoja <sup>168</sup>. Alla on mainoskuva (kuva 14) pelin ensimmäisistä aselaatikoista sekä maininta laatikon myyntitulojen käyttöstä.



Kuva 14. Mainos pelin aselaatikoista ja avaimista Arms Deal -päivityksen yhteydessä.

Aselaatikoita on pelissä kymmeniä erilaisia ja ne sisältävät erilaisia yhdistelmiä eri skinejä. Tavallisesti jokaisen uuden julkaistun laatikon skinit ovat uusia ja uniikkeja, ainoastaan erittäin harvinaiset erikoisesineet (*special items*) saattavat olla samoja tai osittain samoja kuin aikaisemmissa laatikoissa. Pelaaja ottaa tietoisesti riskin laatikko avatessaan ja määritteli laatikon avaamisen tässä tutkielamassa uhkapelaamiseksi tai sitä muistuttavaksi toiminnoksi, sillä sen avaaminen on maksullista ja saatava satunnainen esine on rahanarvoinen ja helposti myytävissä oikeaa rahan vastaan eri sivustoilla.

Todennäköisyys saada pelin yllätyslaatikoista jotain arvokasta tai edes rahat takaisin on varsin olematon, sillä pelin sisäisen yllätyslaatikon palautusprosentti on hyvin heikko. Laatikoiden palautusprosentteja tai tietoja eri esineiden esiintyvyydestä (*drop rates*) ei ole saatavilla pelistä käsin. Monessa digitaalisessa pelissä laatikoista saatavien esineiden harvinaisuustasojen todennäköisyydet ja palautusprosentit eivät olekaan helposti näkyvillä tai tiedossa, mikä lisää epätietoisuutta toiminnan kannattavuudesta. Nämä laatikoiden tavaroiden todennäköisyydet olivatkin pelissä pitkään salassa, mutta ne paljastuivat vuonna 2017, kun peliä vietiin Kiinan markkinoille, jossa paikallisen uuden lainsäädännön vuoksi tavaroiden esiintymisen todennäköisyydet oli oltava tiedossa <sup>169</sup>. Tämä huomattavasti kuluttajaystävällisempi ja avoimempi Kiinan malli,

<sup>167</sup> Tieto tulojen käytöstä pelaajien ja järjestöjen tukemiseen: <<https://steamcommunity.com/market/>>.

<sup>168</sup> Tieto myyntitulojen käytöstä palkintorahoihin: <<http://blog.counter-strike.net/armsdeal/>>.

<sup>169</sup> Scott-Jones 2017.

jossa kuluttajalla on mahdollisuus tehdä tietoon perustuva valinta uhkapelatessaan, olisi toivottava muutos peleissä tapahtuviin uhkapelitoimintoihin myös muualla maailmassa.

Harvinaisin esine, jonka pelin laatikosta voi saada on niin kutsuttu *erittäin harvinainen erikoisesine*, joka voi laatikosta riippuen olla joko puukko tai hanskat. Tämän esineen saamisen mahdollisuus on noin yksi neljästä sadasta (0,26 %), minkä vuoksi näillä esineillä on erityinen asema pelissä. Erikoisesineillä on melko paljon arvoa ja niiden hinnat vaihtelevat karkeasti arvioiden noin 50 eurosta 1500 euroon. Aseesta voi myös saada niin kutsutun StatTrak™-version, joissa on tapot laskeva laskuri ja ne ovat kymmenen kertaa harvinaisempia kuin normaalit versiot aseesta. Alla on esitetty (taulukko 4) pelin laatikoiden esineiden eri harvinaisuustasot (5) ja niiden todennäköisyydet, sekä aseiden ulkoasuluokat ja niitä vastaavat kuluma-arvot.

Harvinaisuus	Normaali	StatTrak™		Ulkoasu	Kuluma
Erittäin harvinainen	0.26 %	0.026 %		Suoraan tehtaalta	0.00–0.07
Salainen	0.64 %	0.064 %		Vähän käytetty	0.07–0.15
Luottamuksellinen	3.20 %	0.32 %		Kentällä kokeiltu	0.15–0.37
Rajoitettu	15.98 %	1.598 %		Sisäänajettu	0.37–0.44
Armeijataso	79.92 %	7.992 %		Reissussa räjähtänyt	0.44–1.00
<b>Yhteensä</b>	<b>100 %</b>	<b>10 %</b>		Vaihteluväli	<b>0.00–1.00</b>

**Taulukko 4:** Esineiden harvinaisuustasot ja ulkoasuluokat. Vasemmalla: aselaatikon esineiden harvinaisuustasot ja todennäköisyydet <sup>170</sup>. Oikealla: aseiden ulkoasuluokat ja niiden kuluma-arvot.

Pelin virtuaaliesineet ja skinit eivät lähtökohtaisesti kulu käytössä eli jos aseenn pinnan kulumaksi on määritetty ostovaiheessa esimerkiksi ”suoraan tehtaalta” (*factory new*), se pysyy kulumaltaan samana pelissä raskaan käytönkin jälkeen. Aseisiin kiinnitettyjä tarroja voi kuitenkin halutessaan raaputtaa (*scrape*), jolloin ne vähitellen kuluvat ja lopulta katoavat kokonaan aseesta. Poikkeuksellisesti graffiteissa on yhdessä säilyössä vain 50 käyttökertaa ja viimeisen käyttökerran jälkeen esine tuhoutuu kokonaan. Virtuaaliesineitä on luokiteltu niiden käyttöön liittyvien ominaisuuksien mukaan ja ne voidaan jakaa näiden ominaisuuksien perusteella kolmeen kategoriaan: 1) säilyvä, 2) rajoitetun ajan toimiva ja 3) kertakäyttöinen <sup>171</sup>. Näin ollen graffitit ovat pelin ainoita rajoitetun ajan toimivia virtuaaliesineitä, kaikkien muiden ollessa säilyviä. Graffiteita ei ensimmäisen käyttöönoton eli varustamisen jälkeen ole mahdollista enää myydä Steam-kauppapaikalla eli ne muuttuvat rahallisesti arvottomiksi. Tämä on myös yksi syy, minkä vuoksi kyseisillä esineillä ei juuri ole kysyntää tai rahallista arvoa.

<sup>170</sup> Anomaly 2017.

<sup>171</sup> Tyni et al. 2011.

Laatikon voi siis avata siihen tarkoitetulla avaimella ja sen käyttäminen käynnistää laatikon avausanimaation. Tämä animaatio muistuttaa hyvin paljon kasinoista tuttuja hedelmäpelejä sekä televisiosta tuttua *Onnenpyörä*-formaattia. Hedelmien tai rahasummien sijasta pelaajan ohitse näytöllä pyörii kuitenkin jono skinien kuvia ja pelaaja voittaa skinin, jonka kohdalle merkkiviiva pysähtyy (kuva 15).



**Kuva 15.** Yllätyslaatikon avausanimaatio. Animaatio muistuttaa hedelmäpelejä ja Onnenpyörää.

Pelin sisältä löytyy myös toinen uhkapelaamista muistuttava pelimuoto, sillä peliin lisättiin vuoden 2013 lopulla niin kutsuttu vaihtosopimus (*Trade Up Contract*), jossa pelaajaa voi vaihtaa 10 alemman harvinaisuustason skinin yhteen astetta harvinaisempaan osin satunnaiseen skinin <sup>172</sup>. Saatu uusi skin ei ole täysin satunnainen, sillä se on riippuvainen vaihdettavista skineistä ja niiden kunnosta. Pelin kesällä 2018 julkaistussa uudessa käyttöliittymässä pelimuodon vanha animaatio poistettiin <sup>173</sup>. Vanhan käyttöliittymän animaatio muistutti virallista paperista sopimusta tai kauppakirjaa (kuva 16).

Peliin liittyvä uhkapelaaminen voidaan tutkimusaineiston sisällön perusteella jakaa kahteen pääryhmään: 1) pelin sisällä tapahtuvaan uhkapelaamiseen, joka käsittää laatikonavauksen ja vaihtosopimuksen; ja 2) pelin ulkopuolella tapahtuvaan uhkapelaamiseen, joka koostuu eri uhkapelisivustojen peleistä. Pelin ulkopuolisia säännöstelemättömiä uhkapelisivustoja on nykyään kymmeniä erilaisia eikä sivustoilla

<sup>172</sup> Vaihtosopimus (Trade Up Contract) lisättiin peliin 12.9.2013. Päivityskohtaiset tiedot osoitteessa: <http://blog.counter-strike.net/index.php/2013/09/7590/>.

<sup>173</sup> Peliin lisättiin uusi käyttöliittymä (Panorama UI) 19.6.2018. Päivityskohtaiset tiedot osoitteessa: <http://blog.counter-strike.net/index.php/2018/06/20482/>.

ole tapana tarkastaa pelaajan ikää millään tavalla, minkä vuoksi niitä on syytetty epärehellisen toiminnan harjoittamisesta <sup>174</sup>.

Trade Up Contract Community Market

**CASTLE SHIPPING**  
BORDER INSPECTIONS NOT A PROBLEM

**CONTRACT** DATE Thursday, Sep 21, 2017

FORM NO. 714348046871

NAME zenfire 禅火 RANK Legendary Eagle Master

STREET ADDRESS CITY STATE COUNTRY

NUMBER OF GOODS SENT: 10 NAME OF RECEIVED GOOD: Galil AR | Crimson Tsunami

DELIVERY ADDRESS

1 Sawed-Off | Zander 5 P250 | Ripper 250 Ripper MORE

2 Sawed-Off | Zander 6 Dual Magazine Dual Magazine

3 SCAR-20 | Blueprint 7 Five Seven | Blueprints

4 SCAR-20 | Blueprint 8 Negev

YOUR SIGNATURE ARMS DEALER'S SIGNATURE

Sign Here

The exchange of goods in the fulfillment of this contract is permanent. Exterior finish of received item will vary.

Kuva 16. Vaihtosopimus. Pelimuodon vanhan käyttöliittymän animaatio muistuttaa virallista paperista sopimusta tai kauppakirjaa. Pelin uudesta käyttöliittymästä (2018) tämä animaatio on poistettu.

### 3.4 Virtuaaliesineillä uhkapelaaminen uhkapelisivustoilla

CS:GO:n virtuaaliesineisiin keskittyvillä pelisivustoilla uhkapelaaminen tapahtuu käyttäen pelaajan omistamia virtuaaliesineitä pelivaluuttana. Ensinnäkin henkilön tulee linkittää Steam-tavaraluettelonsa uhkapelisivustolle sivuston ylläpidossa olevaa Steam-ikonin painamalla. Linkitys tapahtuu teknisesti Steamin kaikille avoimen ohjelmointirajapinnan <sup>175</sup> (*Application programming interface*) kautta. Tämän jälkeen pelaaja pystyy tallettamaan (*deposit*) ja vaihtamaan pelin esineitään sivuston krediiteiksi. Näillä krediiteillä pystyy pelaamaan sivuston tarjoamia pelejä ja jokainen sivusto määrittää itse, kuinka paljon he maksavat eri skineistä krediittejä. Sivustojen uhkapelit ovat usein perinteisiä, tuttuja ja helposti omaksuttavia uhkapelejä, esimerkiksi mainittakoon kolikonheitto, noppa, hedelmäpeli tai ruletti. Myös hieman tuntemattomampi crash-uhkapeli vaikuttaa olevan suosittu monilla sivustoilla. Kaikilta sivustoilta ei toki löydy niin kattavaa pelivalikoimaa, vaan osa sivustoista keskittyy esimerkiksi aselaatikoihin tai rulettiin. Lopuksi voitot voi lunastaa (*withdraw*) skineinä uhkapelisivuston myyntialueelta krediittejä vastaan.

<sup>174</sup> Lewis 2017.

<sup>175</sup> Ohjelmointirajapinta (API) on määritelmä, jonka mukaan eri ohjelmat voivat tehdä pyyntöjä ja vaihtaa tietoja eli keskustella keskenään. Wikipedia 2018j, s.v. ohjelmointirajapinta.

Uhkapelisivustoilla tapahtuva uhkapelaaminen tuntuu tarkoituksella pitävän rahan mahdollisimman ulkopuolisena osana prosessia. Tämänlainen toiminta muistuttaa mielestäni hämäryydeltään hieman Japanin uhkapelikulttuuria. Japanissa uhkapelaaminen on kiellettyä, mutta silti maa on täynnä Pachinko-pelisaleja<sup>176</sup>. Japanissa lakia kierretään niin, rahan suhde laitteeseen pysyy mahdollisimman etäisenä. Pachinko-laitteet käyttävät ja palauttavat voitot pelissä metallipalloina, eikä näitä palloja voi itse pelialissa vaihtaa rahaksi, koska se rikkoisi lakia. Tämän vuoksi lunastaessaan voittonsa pelaaja saa pelialin tiskiltä voittosetelin, jonka voi vaihtaa rahaksi rakennuksen ulkopuolella sijaitsevassa toisessa rakennuksessa, joka maksaa voitot rahana asiakkaille voittoseteliä vastaan.<sup>177</sup> Monet uhkapelisivustoista toimivatkin harmaalla alueella, eikä pelaajan ikää tavallisesti tarkasteta missään vaiheessa.

Seuraavaksi esittelen työn kannalta oleellisia aineistossa esiintyneitä uhkapelimuotoja. Määrittelin aineistosta kymmenen (10) erilaista uhkapelimuotoa.

**Yllätyslaatikot.** Yllätyslaatikot ovat laatikoita, joita löytyy sekä pelin sisältä että uhkapelisivustoilta. Uhkapelisivustoilla esiintyvät yllätyslaatikot eivät ole Valven julkaisemia virallisia aselaatikoita, vaan sivuston omia tai sen käyttäjien luomia, eivätkä ne vaadi avainta auetakseen. Käyttäjillä on sivustoilla tavallisesti mahdollisuus itse luoda omia laatikoita ja tällöin käyttäjät saavat itse määrittää, mitä skinejä laatikosta voi saada ja millä todennäköisyydellä. Lopulta sivuston laskuri laskee laatikolle sen avaamishinnan laatikon skinien arvoon ja todennäköisyyksiin perustuen.

**Ruletti.** Ruletti on tunnettu ja suosittu uhkapeli, jossa pyritään veikkaamaan kuulan pysähtymisnumeroa pyörítettävässä ruletissa. Panoksen voi pistää esimerkiksi yksittäiselle numerolle tai useammalle numerolle, numerosarakkeelle, parittomille numeroille tai värille (punainen tai musta). Näillä kaikilla on omat lasketut voittokertoimensa, jotka perustuvat niiden todennäköisyyksiin. *CS:GO*-uhkapelisivustojen versiot ruletista ovat kuitenkin säännöiltään pelkistetyt. Sivustojen yksinkertaistetussa ruleteissa on tavallisesti vain kolme valintaa: punainen, musta ja vihreä (numero 0). Vihreän nollan voittokerroin ranskalaisessa ruletissa on 35, mutta *CS:GO*-uhkapelisivustojen omissa ruleteissa tavallisesti 14. Tämä johtuu siitä, että alkuperäisessä ranskalaisessa ruletissa esiintyvät numerot 0–36 ja *CS:GO*-ruleteissa tavallisesti vain numerot 0–14. Toisilla sivustoilla (*CSGOEmpire*) nämä perinteiset

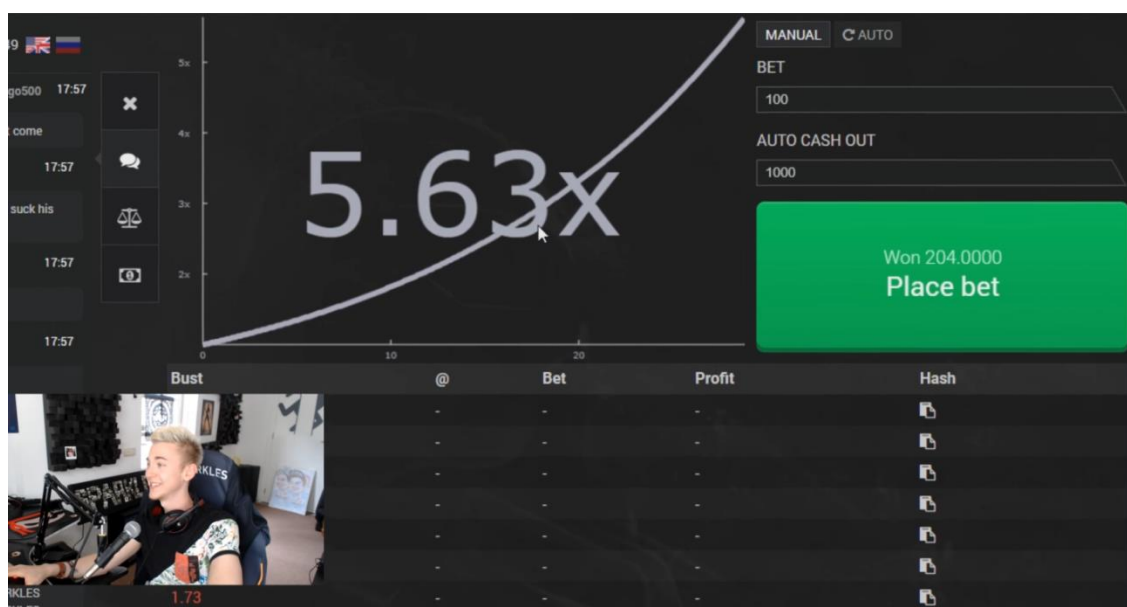
---

<sup>176</sup> Pachinko on japanilainen metallikuulilla pelattava rahapeliautomaatti. Wikipedia 2018l, s.v. Pachinko.

<sup>177</sup> Broad 2018.

punaiset ja mustat värit ovat korvattu pelin joukkueiden (terroristit ja erikoisjoukot) logoilla ja vihreä (0) nopan kuvalla.

**Crash.** Crash on virtuaalisilla *CS:GO*-kasinoilla melko yleinen pelimuoto, jossa voittokerrointa esittävä numero nousee ruudulla reaaliaikaisesti ja pelaajan tulee arvata milloin lopettaa ja nostaa voitot klikkaamalla voitonmaksun (*cash out*) symbolia ennen kuin numeron kasvu katkeaa. Nostaessaan voitot pelaaja voittaa asettamansa panoksen kerrottuna numeron esittämällä voittokertoimella, mutta mikäli pelaaja ei ehdi nostaa voittoja, hän menettää koko panoksensa. Visuaalisesti peleissä käytetään usein nousevaa käyrää (kuva 17) osoittamaan voittokertoimen kasvua, jossa koordinaatiston x-akseli kuvaa aikaa ja y-akseli kerrointa.<sup>178</sup>



Kuva 17. Crash-uhkapeli. YouTube:n sisällöntuottaja Sparkles videolla pelaamassa CSGORoll-sivustolla.

**Jackpot.** Jackpot-pelimuodon ideana on, että pelaajat laittavat haluamansa verran skinejään voittopottiin ja kone arpoo kuka yksin voittaa koko voittopotin skinit itselleen. Kone määrittää todennäköisyydet pelaajien skinien arvojen mukaan eli mitä enemmän arvoltaan laitoit skinejä panokseksi, sen todennäköisemmin voitat koko voittopotin itsellesi.

**Skinivedonlyönti.** Skinivedonlyönti (*skin betting*) on oikeasta urheilusta ja Veikkauksen peleistä (Pitkäveto) tuttu vedonlyönnin muoto, jossa voi veikata pelistä järjestettyjen turnauspelien voittajaa. Skinivedonlyönnissä pelaaja kuitenkin panostaa rahan sijasta skinejä tai skineistä muunnettuja kredittejä. Pelaaja voi oikein arvaamalla voittaa itselleen pelintarjoajan määrittämän kertoimen ja asetetun panoksen mukaisen määrän

<sup>178</sup> Macey & Hamari 2018b.

krediittejä, jotka voi myöhemmin vaihtaa skineiksi sivuston myyntialueella. Vedonlyömisellä tarkoitan uhkapelaamisen muotoa, jossa lyödään vetoa pelin tuloksesta, josta on tavallisesti olemassa ennuste ja kertoimet.

**Vaihtosopimus.** Vaihtosopimus (*trade up*) on pelimuoto, joka löytyy pelin lisäksi myös toisilta uhkapelisivustoilta. Uhkapelisivustojen versiossa ei tosin usein rajoiteta sitä, minkä harvinaisuustason skinejä arvontaan tulee laittaa, vaan eri tasojen skinejä saa sekoittaa keskenään ja mukaan voi laittaa myös muita virtuaaliesineitä, kuten aselaatikoita tai vaihtoehtoisesti jopa rahaa (krediittejä). Tämän jälkeen sivusto näyttää mahdolliset voitot ja suorittaa arvannon. Tämän kategorian alle menivät siis kaikki pelimuodot, joissa yksi tai useampi virtuaalitarve vaihdettiin arvannon kautta toiseen.

**Noppa.** Noppa (*dice*) on pelimuoto, jossa pelaaja saa valita pelin panoksen ja määrittää voittokertoimen. Tämän jälkeen kone laskee raja-arvon (esim. numero 0–100), jonka pelaajan heittämän nopan tulos tulee ylittää. Pelaaja voittaa panoksen ja kertoimen mukaisen summan, mikäli nopan silmäluku on raja-arvoa suurempi ja häviää panoksen, jos luku on sitä pienempi.

**Hedelmäpeli.** Hedelmäpeli (*slots; slot machine*) on kasinoilta ja Suomessa kauppojenkin kyljessä olevista peliautomaateista tuttu peli, jossa toivotaan ruudulla pyörivien kuvioiden muodostavan pelille suosiollisen voittolinjan. Voittolinja koostuu tavallisesti perättäisistä samanlaisista kuvioista.

**Colors.** Colors on onnenpyörän kaltainen, rulettia muistuttava peli, jossa on neljä mahdollista lopputulosta ja kerrointa (harmaa: 2-kertainen, punainen: 3-kertainen, violetti: 5-kertainen ja keltainen: 50-kertainen). Pelaajan tehtävä on valita panos ja arvata minkä värin kohdalle onnenpyörä pysähtyy. Mikäli onnenpyörä pysähtyy pelaajan valitsemalle värille, hän voittaa kertoimen mukaisen voiton.

**Towers.** Towers on puolestaan hieman miinaharavan tyylinen peli, jossa joka kerroksessa pyritään välttämään ”miinaa” ja kipuamaan tornissa ylemmäs kohti korkeampia voittoja ja kerroksia avaamalla miinaton luukku joka kerroksessa. Yhdessä kerroksessa on vaikeustasosta riippuen 2 tai 3 luukkuja. Pelaajan on itse päätettävä milloin hän ottaa kertyneet voitot talteen, sillä hän menettää kaikki kyseisen tornin kerroksissa voitettut kolikot, mikäli hän osuu miinaan.

## 4. Uhkapelaamisen ja sponsoroinnin esiintyminen

### 4.1 Uhkapelaamisen esiintyminen

Määrittelin aineistossa esiintyneen uhkapelaamisen joko ensisijaiseksi tai toissijaiseksi. Uhkapelaamisen ensisijaisuudella viitataan siihen, että uhkapelaaminen oli keskeisessä asemassa videossa. Määrittelin videolla tapahtuneen uhkapelaamisen toissijaiseksi, mikäli uhkapelaamisella oli vain pieni ja melko olematon rooli videossa.

Uhkapelaamista esiintyi aineiston kanavilla ja videoissa eri muodoissa ja eri määrin. Kaikilla aineiston kanavilla yhtä lukuun ottamatta (PHI) esiintyikin uhkapelaamista enemmän tai vähemmän. Uhkapelaamista esiintyi kaikkiaan vajaassa neljäsosassa (23,3 %) koko aineistosta. Ensisijaisena toimintana uhkapelaamista esiintyi vajaassa viidesosassa (19,0 %) aineistosta.

Kanava	Kaikki videot		CS:GO-videoita		Uhkapelaamista		Ensisijaista uhkapelaamista	
	N		N	%	N	%	N	%
SPE	21		12	57,1 %	2	16,7 %	1	8,3 %
SPA	65		61	93,8 %	8	13,1 %	8	13,1 %
ANO	21		15	71,4 %	10	66,7 %	8	53,3 %
CHA	18		18	100,0 %	9	50,0 %	7	38,9 %
FIT	10		7	70,0 %	1	14,3 %	1	14,3 %
MOJ	22		15	68,2 %	6	40,0 %	5	33,3 %
NIC	51		40	78,4 %	5	12,5 %	5	12,5 %
WAR	21		14	66,7 %	6	42,9 %	0	0,0 %
MCS	16		16	100,0 %	5	31,3 %	4	31,3 %
AZY	22		22	100,0 %	13	59,1 %	8	36,4 %
TRI	21		21	100,0 %	8	40,9 %	8	40,9 %
MRT	74		64	86,5 %	18	28,1 %	15	23,4 %
PHI	23		23	100,0 %	0	0,0 %	0	0,0 %
SHR	31		25	80,6 %	1	4,0 %	0	0,0 %
REC	39		27	69,2 %	4	14,8 %	4	14,8 %
MOE	85		80	94,1 %	27	33,8 %	27	33,8 %
INO	11		10	90,9 %	2	20,0 %	2	20,0 %
BAN	31		29	93,5 %	1	3,4 %	0	0,0 %
HOU	25		24	96,0 %	1	4,2 %	1	4,2 %
HAT	40		39	97,5 %	4	10,3 %	3	7,7 %
<b>YHTEENSÄ</b>	<b>647</b>		<b>562</b>	<b>86,9 %</b>	<b>131</b>	<b>23,3 %</b>	<b>107</b>	<b>19,0 %</b>

**Taulukko 5:** Aineiston videoiden määrät ja osuudet. Uhkapelaamisen prosenttiosuudet ovat laskettu suhteessa koko aineistoon eli kaikkiin CS:GO-videoihin.

Se, että uhkapelaamista esiintyi lähes neljäsosa aineistosta, yllätti itseni tutkijana, vaikka lähdinkin tutkimuksellisesti hypoteesista, että virtuaaliesineisiin liittyyvää

uhkapelaamista saattaa esiintyä melko paljon. En olisi uskonut määrän kuitenkaan olevan näin suuri, varsinkin kun ottaa huomioon, että yhdellä kanavalla ei ollut lainkaan uhkapelivideoita ja monella muulla vain muutamia. Neljällä kanavalla uhkapelaamista sisältäviä videoita oli ajanjaksolla ainoastaan yksi ja kahdella kanavalla vain kaksi kappaletta. Monilla muilla kanavilla niiden määrä oli kuitenkin huomattavasti suurempi, mikä selittää tuloksia. Aineistosta erottui selvästi kolme kanavaa isoimpina pelin liittyvän uhkapelisisällön tuottajina: m0E (27 videota), Mrtweeday (18 videota) ja AzzyTheMLGPro (13 videota). Näiden kolmen kanavan videot muodostivat jo yksinään melkein puolet (44,3 %) koko aineiston uhkapelivideoista. Tämä tiettyjen kanavien vahvempi edustus aineistossa on tärkeää ottaa huomioon tuloksia tarkasteltaessa.

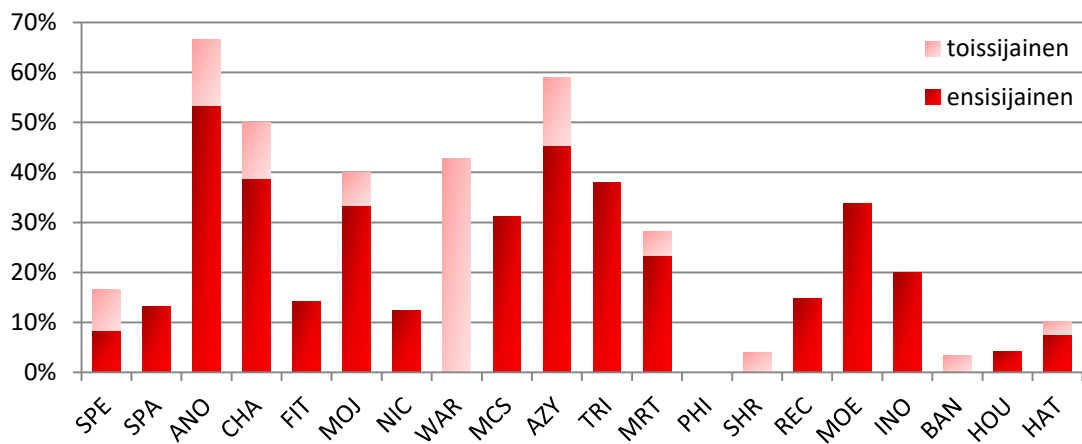
## Uhkapelivideoiden määrä



Kuva 18: Kanavien uhkapelaamista sisältäneiden videoiden lukumäärät.

Yhtään täysin uhkapelimateriaaliin keskittyneitä kanavaa ei aineistossani ollut, sillä sellaiset kanavat vaikuttavat olevan tavallisesti tilaajamäärältään hieman pienempiä. Omasta aineistostani vain kahden kanavan (ANO ja AZY) videoista selvä enemmistö oli uhkapelaamiseen liittyviä tarkasteluvälillä. Näillä kanavilla esiintyi myös suhteellisesti eniten ensisijaista uhkapelaamista. Suurella osalla aineiston kanavista uhkapelaamiseen liittyviä videoita oli alle viidesosa kaikista heidän lataamistaan CS:GO-videoista. Suurimmassa osassa (81,7 %) uhkapeliaineiston videoista uhkapelaaminen oli ensisijaisessa roolissa. Yhdeksällä kanavalla uhkapelaamista esiintyi vain ensisijaisena toimintana, kolmella vain toissijaisena ja lopuilla seitsemällä sitä esiintyi molempina muotoina.

## Uhkapelaamisen suhteellinen osuus



Kuva 19. Uhkapelaamisen suhteellinen osuus. Uhkapelivideoiden osuus kanavien CS:GO-videoissa.

Pidin tärkeänä määritellä uhkapelaamisen sekä ensisijaiseen että toissijaiseen uhkapelaamiseen. Mikäli uhkapelaamisen ensisijaisuutta ei aineistossa otettaisi huomioon, tulokset olisivat monin paikoin harhaanjohtavia. Tällöin tilastosta voisi päätellä esimerkiksi TheWarOwl-kanavan (42,86 % uhkapelivideoita) olevan vahvasti uhkapelisisältöä tuottava kanava, vaikkakin kanava on päinvastoin yksi niistä, joka varsin vahvasti puhuu uhkapelaamista ja siihen liittyvää sponsorointia vastaan. Kanavan kaikki uhkapelaamista sisältäneet videot sisälsivätkin vain toissijaista uhkapelaamista. Mielestäni onkin ehdottoman tärkeää ottaa huomioon uhkapelaamisen ensisijaisuus videoilla, jotta esimerkin kaltaisilta vääriltä johtapäätöksiltä välttyttäisiin. Lisäksi on hyvä ottaa huomioon, kuinka uhkapelaaminen kanavan videoissa esitetään, mikäli halutaan arvioida, kuinka vahvasti uhkapelaaminen on kanavalla läsnä tai miten tekijä sen esittämiseen suhtautuu.

Uhkapelaaminen liitettiin toissijaisena toimintana varsin monenlaisten toimintojen pariin aineistossa. TheWarOwlin uhkapelaamista sisältäneet Unboxafragathon-videot<sup>179</sup> ovat hyviä esimerkkejä siitä, mitä tarkoitan uhkapelaamisen toissijaisuudella. Niissä aselaatikkojen avaamisen sijasta keskiössä on laatikoista saaduilla satunnaisilla aseilla pelaaminen ja uusien skinien esittely. Yhdessä tekijän videossa (WAR 5.6.2017) laatikonavausta oli myös käytetty parodiatarkoituksessa pelin uuden päivityksen (operaation) esittelyvideon yhteydessä. Parodia kävi ilmi videon muokkaustyylistä, musiikista ja tekijän epätavallisesta puhetavasta ja innostuksen teeskentelystä. Videolla tekijä laski leikkiä siitä, kuinka monissa uuden operaation esittelyvideoissa avataan

<sup>179</sup> *Unboxafragathon*, on TheWarOwlin videosarja, jossa hän avaa aselaatikoita ja yrittää saada avatulla aseella aina tietyn määrän tappoja pelissä.

suuria määriä uusia ja kalliita aselaatikoita varsinaisen päivityksen sisällön esittelyn sijasta. Tämä oli selvä kannanotto uhkapelaamiseen ja tapa määrittää ja identifioida itsensä ilmiön ulkopuolelle. Lyhyen parodiaosuuden jälkeen tekijä totesin videollaan seuraavasti:

*”So I didn’t want to do that [case opening] this time, I don’t wanna be part of the circus.” (WAR)*

BananaGaming-kanava oli julkaissut vain yhden videon, jossa esiintyi uhkapelaamista ja siinäkin vain hyvin toissijaisena osana pelin uuden operaation arvostelua. Muutaman kanavan videossa uhkapelaamisen toissijaisuus johtui puolestaan siitä, että pääosassa oli uhkapelaamisen sijasta uhkapelisivuston toimintojen esittely. Uhkapelaamista käytettiin siis vain esimerkkinä sivuston toimintojen esittelyn ohessa. Näin tapahtui aineistossa ainakin muutaman kanavan videoissa (MRT 3.6.2017 & SHR 28.5.2017).

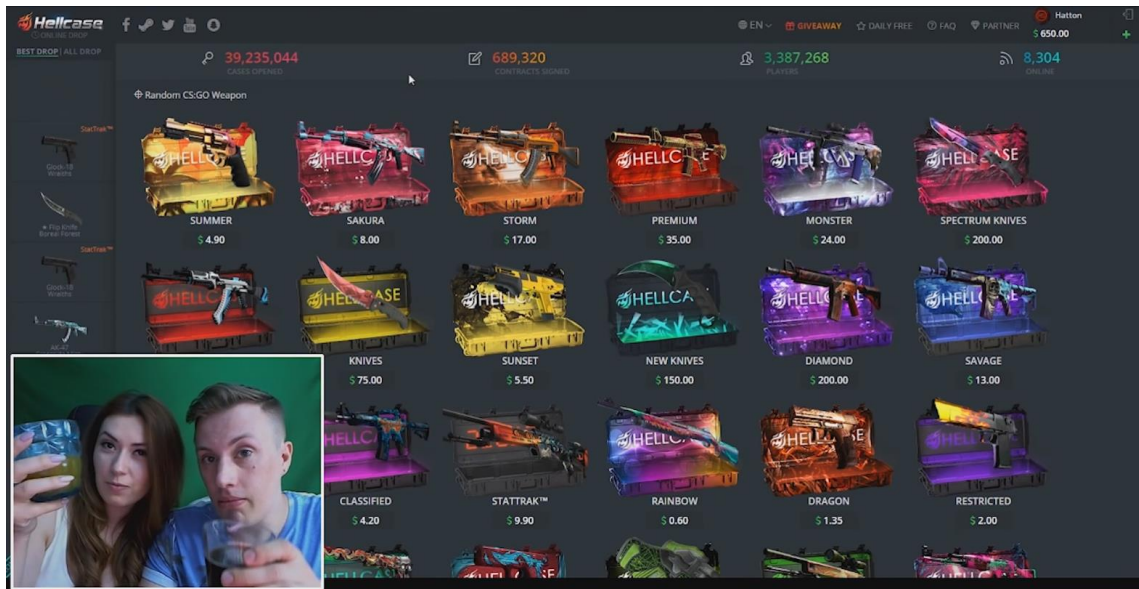
Yksi tavallisesta uhkapelivideosta poikkeava esimerkki oli MojoOnPC:n video (MOJ 15.5.2017), jossa videon tekijä ja hänen kaverinsa olivat ulkona suorittamassa Wipeout<sup>180</sup>-esterataa. He pelasivat aina uusien esteratojen välissä CSGOEmpire-sivustolla rulettia. Heidän pistekisassaan esteradassa paremmin pärjännyt sai pisteen ja jokaisesta uhkapelivoitosta ruletissa sai lisäpisteen. Tässä tapauksessa ulkotiloissa tapahtunut esteratakisa ikään kuin uhkapelillistettiin (*gambification*) eli siihen liitettiin tuttuja elementtejä uhkapelaamisesta.

Hieman tavallisesta poikkeavaa pelillistämistä aineistossa ilmeni myös kahden kanavan videoissa (SPA 20.5.2017 & HAT 15.8.2017), joissa sivustoilla uhkapelaaminen liitettiin alkoholin juomiseen, jolloin uhkapelaamisesta muodotui juomapeli. Sotamaan ja Stenrosin (2016) tapaan voidaan tosin kysyä, ovatko juomapelit juomisen pelillistämistä vai juominen pelaamisen välineellistämistä<sup>181</sup>. Näillä videoilla juominen tapahtui kahdestaan ja oli osa sosiaalista toimintaa. Tämän kaltaisilla videoilla tavallisesti ideana on, että uhkapelaamisen lopputulos määrittää alkoholin juomista. Uhkapelissä esimerkiksi heikomman lopputuloksen saanut pelaaja joutuu juomaan alkoholijuomaa (HAT) tai saadun virtuaaliesineen harvinaisuustaso määrittää juotavan alkoholin vahvuutta (SPA). Alla on kuvakaappaus (kuva 20) toisen tekijän (HAT) videosta, jossa uhkapelaaminen ja juominen olivat keskeisessä roolissa videossa.

---

<sup>180</sup> Wipeout on yhdysvaltalainen tosi-tv-sarja, jossa kilpailijat yrittävät suorittaa nopeasti esteradan.

<sup>181</sup> Sotamaa & Stenros 2016.



Kuva 20. Juomapeli. Uhkapelaaminen ja alkoholin juominen yhdistettiin juomapeliksi HattonGamesin videossa.

Ei-pelillisten elementtien, kuten alkoholin tuominen osaksi peliä, voikin lisätä pelin uudelleenpelattavuutta ja tuoda pelikokemukseen vaihtuvuutta<sup>182</sup>. Juomapelien tarkoitukset voivat olla moninaisia ja tarkoituksena voi esimerkiksi olla humaltuminen, sosiaalinen kanssakäyminen tai pelaaminen<sup>183</sup>.

#### 4.2 Uhkapelaamisen muodot ja esiintymispaikat

Aineistossa uhkapelaamista esiintyi melko monipuolisesti ja erittelin aineistosta 10 erilaista pelimuotoa. Näitä kaikkia pelimuotoja ei ollut tarjolla jokaisella uhkapelisivustolla (tai pelissä), vaan osa sivustoista keskittyi vain tiettyihin pelimuotoihin. Esimerkiksi Skinhub, DrakeMoon ja HellCase ovat lähtökohtaisesti vain laatikonavaussivustoja (*case opening sites*), kun taas toiset sivustot keskittyvät ainoastaan rulettiin (CSGOEmpire) tai skinivedeonlyöntiin (CSGOLounge). Pelistä itsestään uhkapelimuodoista löytyy ainoastaan laatikonavaus ja vaihtosopimus. Tämän asian hahmottamiseksi olen koonnut alle (taulukko 6) listan, mitä pelimuotoja tässä tutkielmassa esiintyneet pelipaikat tarjosivat.

Pelimuoto	Esiintymispaikka / Sivusto
Laatikonavaus	Pelissä (CS:GO), Skinhub, Wildcase, DrakeMoon, CSGOKingdom, HolyBoost, HellCase
Ruletti	CSGORoll, CSGOEmpire, DrakeWing, Greenhunt, CSGOPolygon
Crash	CSGORoll, WildCase, DrakeWing
Vaihtosopimus	Pelissä (CS:GO), Skinhub, CSGOGem, Gamdom

<sup>182</sup> Sihvonen 2017.

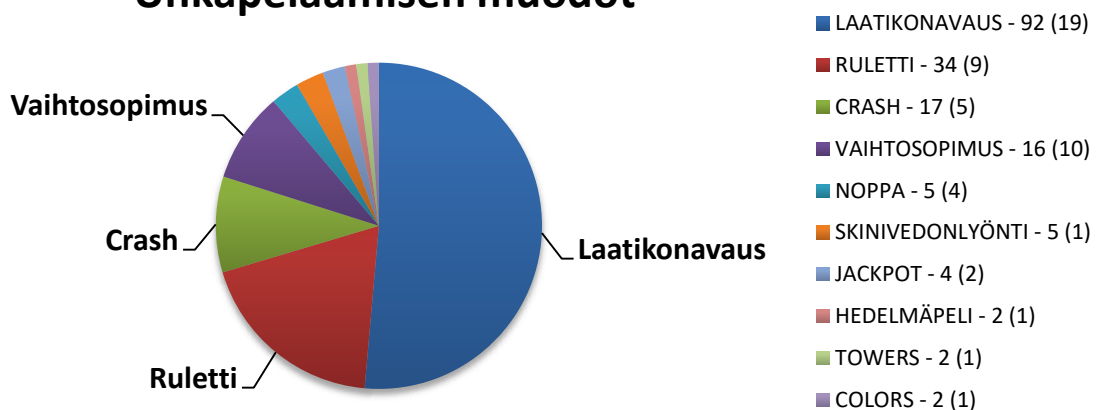
<sup>183</sup> Sotamaa & Stenros 2016.

Jackpot	DrakeWing, EzSkins, CSGOBoss
Skinivedonlyönti	DrakeLounge
Noppa	CSGORoll
Hedelmäpeli	DrakeWing
Towers	CSGOBoss
Colors	CSGOBoss

**Taulukko 6:** Aineistossa esiintyneet pelimuodot ja pelipaikat.

Aineistossa uhkapelimuodoista ylivoimaisesti suosituin oli **yllätyslaatikonavaus** (*case opening*), jota tapahtui yhteensä 92 videossa eli kaikkiaan 70 %:ssa uhkapelianeiston videoista. Yllätyslaatikoiden kaikista avaamisista 59 kappaletta (64,1 %) tapahtui pelin sisällä ja 33 kappaletta (35,9 %) pelin ulkopuolisilla uhkapelisivustoilla. Yllätyslaatikon avaamisia esiintyi tutkimusaineiston jokaisella kanavalla (19), jotka olivat julkaisseet uhkapelisisältöä, mikä kertoo omaa kieltään pelimuodon valtavasta suosiosta. Alla on esitty (kuva 21), kuinka paljon eri pelimuotoja esiintyi aineiston videoilla.

## Uhkapelaamisen muodot



**Kuva 21:** Uhkapelaamisen muodot aineiston videoissa. Suluissa oleva luku osoittaa, kuinka monella eri kanavalla kyseinen uhkapelimuoto esiintyi.

Laatikonavauksen yleisyys aineistossa ei tullut yllätyksenä, sillä se on kuitenkin pelin perinteisin ja pitkäikäisin uhkapelimuoto, joka on helposti pelattavissa pelin sisällä. Aikaisemmassa tutkimuksessa huomattiin myös yllätyslaatikon ostamisen olleen yleisin toiminto uhkapelaavien kilpapelamisen katsojien keskuudessa<sup>184</sup>.

**Ruletti** oli aineiston toiseksi suosituin uhkapelaamisen muoto ja sitä esiintyi 34 videossa eli 26 %:ssa aineiston uhkapelivideoista. Kaikki ruletin pelaaminen tapahtui uhkapelisivustoilla, sillä pelissä itsessään sen pelaaminen ei ole mahdollista. Ruletin pelaamista esiintyi noin puolella (9) aineiston kanavista. Kolmanneksi suosituin

<sup>184</sup> Macey & Hamari 2018b.

pelimuoto oli **crash**, jota esiintyi 17 videossa (13 %) ja sitä pelattiin viidellä eri kanavalla. **Vaihtosopimus** oli pelimuotona neljänneksi suosituin ja sitä ilmeni kaikkiaan 14 videossa (10,7 %) ja peräti kymmenellä eri kanavalla. Tämän pelimuodon pelaamisesta suurin osa (12) tapahtui pelin sisällä ja selvä vähemmistö (4) uhkapelisivustolla. Pelin uudessa käyttöliittymässä vaihtosopimuksesta poistettiin vanha animaatio (kuva 16) kokonaan, minkä vuoksi ennustan pelimuodon esittämisen vähenevän tulevaisuudessa YouTubessa, mikäli uutta animaatiota pelimuotoon ei lisätä. Animaatioilla ja pelimuotojen visuaalisuudella on tekemieni havaintojen perusteella suuri merkitys uhkapelisisällön esittämisessä YouTubessa.

Nämä edellä mainitut neljä uhkapelimuotoa (laatikonavaus, ruletti, crash ja vaihtosopimus) muodostivat selvän enemmistön, muiden pelimuotojen jäädessä marginaaliin. Kyseiset neljä pelimuotoa esiintyivät kaikkiaan 157 kertaa aineiston videoilla eli niiden yhteenlaskettu osuus kaikesta tapahtuneesta uhkapelaamisesta oli jopa 87,7 %.

Harvinaisemmista pelimuodoista napanheittoa tapahtui viidessä videossa ja neljältä eri kanavalta. *CS:GO*-peliin liittyvää skinivedonlyöntiä esiintyi vain yhden kanavan (MOE) viidessä eri videossa, samoin hedelmäpeliä ilmeni ainoastaan hänen kanavansa parissa videossa. Skinivedonlyönnin vähyys aineistossa on yllättävä tulos, sillä aikaisemmassa tutkimuksessa havaittiin skinivedonlyönnin oleen kaikista suosituin (19,8 %) uhkapelaamisen muoto (laatikon oston jälkeen) uhkapelaavien kilpapelaaamisen katsojien keskuudessa<sup>185</sup>. Uhkapelaamiseen osallistujien suosimat pelimuodot vaikuttaisivatkin eroavan melko paljon YouTubessa esitetyistä ja katsotuista pelimuodoista. Tämä johtunee sisällöntuotannon esittämisen ja uhkapelaamisen erilaisista lähtökohdista ja tavoitteista.

Hedelmäpelin esiintymisen vähäisyys (2) aineistossa ei varsinaisesti yllättänyt itseäni, sillä pelimuotoa ei ole tarjolla kovinkaan monella uhkapelisivustolla. Pelimuodon tarjonnan puute oli mielenkiintoinen havainto, sillä Yhdysvaltojen sosiaalikasino pelaajien (*social casino*) keskuudessa hedelmäpelit ovat kaikkein suosituin pelimuoto (31 %) ja esimerkiksi ruletti on huomattavasti vähemmän pelattu pelimuoto (2 %)<sup>186</sup>. Hedelmäpelin suosio peliin liittyvillä uhkapelisivustoilla on kuitenkin mahdollisesti noussut jonkin verran tutkimuksen tarkastelujakson jälkeen,

---

<sup>185</sup> Macey & Hamari 2018b.

<sup>186</sup> Statista 2018.

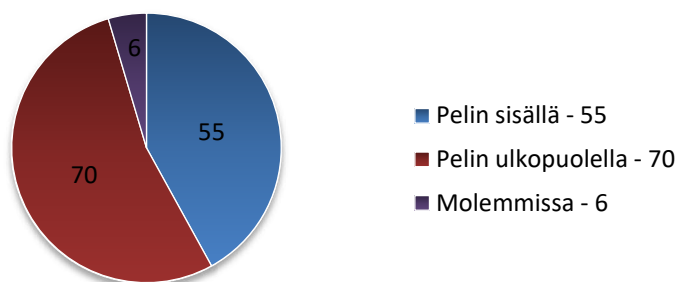
sillä pelimuoto lisättiin suosituille CSGOEmpire-uhkapelisivustolle syyskuun 2017 lopussa.

Jackpottia pelattiin neljässä videossa ja kahdella eri kanavalla (MOE & HAT). Jackpotin esiintymisen vähyys hieman yllätti, sillä se oli käsittääkseni aikanaan (uhkapelisivustojen alkuvuosina) hyvinkin suosittu uhkapelimuoto. Aineiston perusteella kuitenkin vaikuttaisi siltä, että pelimuoto on menettänyt hyvin vahvasti suosiotaan vuosien varrella ja mahdollisesti osa pelimuotoa tarjonneista sivustoista on suljettu. Aineistonkeruun ajankohta näyttäisikin vaikuttavan pelimuotojen esiintymisen tuloksiin vahvasti, sillä kyseessä on jatkuvassa muutostilassa oleva kenttä.

Aikaisempaan tutkimukseen verrattuna näyttäisikin siltä, että YouTubessa esitettävät suositut pelimuodot eroavat melko merkittävästi itse pelaajien (tai kilpapelaaamista seuraavien) keskuudessa suosituista pelimuodoista. Yrityisesti peliin liittyvän vedonlyönnin vähyys aineistossa vaikuttaisi olevan suurin ero. Uskoisin tämän johtuvan siitä, että vedonlyönnin näyttäminen on visuaalisesti tylsä toimenpide, sillä siitä puuttuu animaatio ja reaaliaikainen jännite kokonaan. Vedonlyönnin esittämisen visuaaliset arvot ovat sisällöntuotannon näkökulmasta hyvin heikot. Mielestäni oikeastaan ainoa syy näyttää vedonlyöntiä mielekkäällä tavalla videolla olisi lähinnä vinkkien antaminen seuraajille tai otteluiden lopputulosten ja saatujen voittojen läpikäynti. Sisällöntuotannon näkökulmasta mielestäni uhkapelaamisen visuaalisuus ja animaatio ovat keskeisessä roolissa

Aineiston uhkapelaamiseen liittyvistä videoista 55 tapahtui pelin sisällä ja 70 pelin ulkopuolisilla uhkapelisivustoilla. Kuudessa videossa uhkapelaamista ilmeni sekä pelin sisällä että ulkopuolella. Hieman yli puolet (55,5 %) aineiston videoista tapahtui pelin ulkopuolella ja hieman alle puolet (44,5 %) pelin sisällä. Alla on vielä havainnollistava kuvio (kuva 22) tuloksista.

## Uhkapelaamisen sijainti

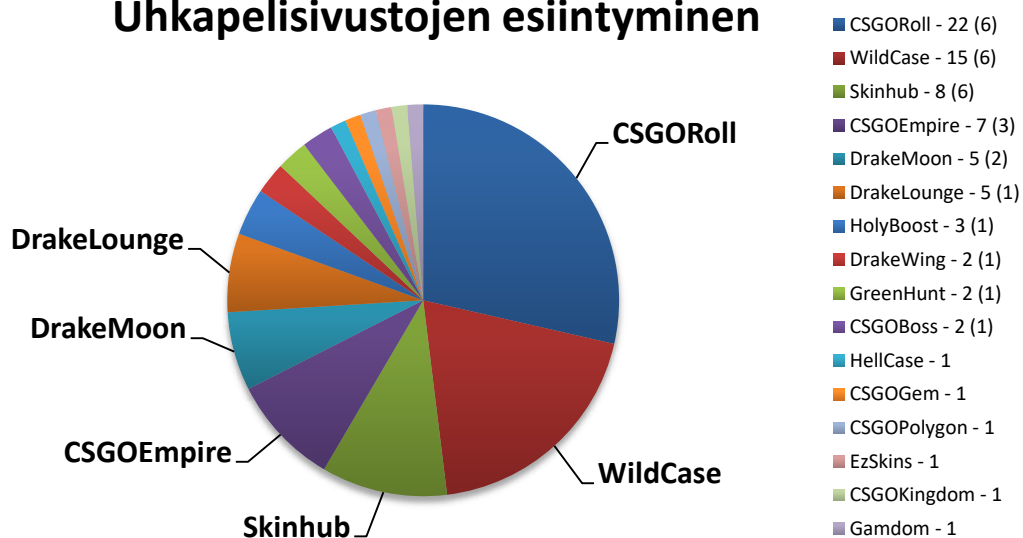


**Kuva 22:** Uhkapelaamisen sijainti. Kuvassa on esitetty, missä uhkapelaaminen tapahtui videoissa.

Samalla videolla ei tavallisesti esiintynyt uhkapelaamista kahdella eri uhkapelisivustoilla, sillä se olisi varmasti ollut sekavaa ja sponsorin näkökulmasta ei-toivottua. Tosin yhdessä videossa (MOU 15.5.2017) näin tavallaan kävi, mutta kyseessä oli tällöinkin sisarsivustot DrakeWing ja DrakeLounge.

Aineistossa pelattiin yhteensä 16 uhkapelisivustoilla ja aineiston kanavista suurimmalla osalla (14) pelaamista esiintyi myös uhkapelisivustoilla. Uhkapelisisältöä tuottaneista kanavista ainoastaan viidellä (WAR, TRI, REC, BAN, HOU) kanavalla ei ollut yhtään uhkapelisivustoilla tapahtuvaa videota valitulla aikavälillä.

## Uhkapelisivustojen esiintyminen



**Kuva 23:** Uhkapelisivustojen esiintyminen. Kuvassa esitetty, kuinka monessa aineiston videossa kukin uhkapelisivusto toimi pelialustana. Suluissa on esitetty, kuinka monelta eri kanavalta videoita oli.

Sivustoista selvästi suosituin oli CSGORoll, joka toimi pelialustana 22 videossa eli vajaassa kolmasosassa (31,4 %) kaikista pelin ulkopuolella tapahtuneista uhkapelivideoista. WildCase oli selvä kakkonen 13 esiintymiskerralla, Skinhub

kolmanneksi suosituin (8) ja CSGOEmpire neljänneksi yleisin (7) aineistossa. DrakeMoon toimi viidellä videolla pelialustana, samoin DrakeLounge, mutta kyseinen sivusto esiintyi vain yhdellä kanavalla (MOE) pelialustana. Loput sivustot jäivät marginaalisiksi tapauksiksi ja ne esiintyivät ainoastaan yhdellä kanavalla. Tällaisia sivustoja olivat: HolyBoost, DrakeWing, GreenHunt, CSGOBoss, HellCase, CSGOGem, CSGOPolygon, EzSkins, CSGOKingdom, ja Gamdom.

Sivustoja, jotka esiintyivät vain yhden tekijän videoissa, voidaan mielestäni nähdä vähemmän merkittävänä, sillä ne olivat yksittäistapauksia ja täysin riippuvaisia yhden tekijän panostuksesta. Tämän vuoksi mielestäni onkin tärkeää ottaa huomioon esiintymismäärän lisäksi se, kuinka monella eri kanavalla sivusto oli esillä. Aineistossa tietyllä kanavalla oli huomattavasti enemmän videoita kuin toisilla, ja tuloksissa täten korostuu jonkin verran näiden kanavien vaikutus.

Kuten pelimuotojen kohdalla mainitsin ajankohta vaikuttaa luonnollisesti vahvasti tuloksiin uhkapelisivustoja tarkasteltaessa, sillä uusia sivuja avataan jatkuvasti ja vanhoja suljetaan meko tiuhaan tahtiin. Sama koskee virtuaaliesineiden myyntisivustoja. Tämänkin tutkimuksen aikana monia uhkapelisivustoja on lopettu ja oman käsitykseni mukaan tähän päivämäärään mennessä (18.11.2018) ainakin WildCase, DrakeWing, HolyBoost, GreenHunt, CSGOGem, CSGOPolygon, EzSkins ja CSGOKingdom ovat sulkeneet sivustonsa. Toisin sanoen ainakin puolet (8/16) tutkimuksessa esiintyneistä uhkapelisivustoista on jo nyt suljettu. Mainittakoon myös että tutkimuksessa aiemmin mainittu erittäin suosittu myyntisivusto OPSkins on lopettanut *CS:GO*-esineiden myymisen Valven asettamien vaihtovelvotteiden<sup>187</sup> myötä. Sivusto on kuitenkin edelleen toiminnassa ja se on alkanut kauppaamaan muiden pelien esineiden lisäksi virtuaaliesineiden uudeksi ilmiöksi nousseita VGO-esineitä. VGO-esineet ovat peleihin liittymättömiä uniikeita uusia virtuaaliesineitä, joita kuka tahansa voi ostaa, omistaa ja kerätä<sup>188</sup>. Kyseessä on sen verran uusi ilmiö, etten kuitenkaan tässä tutkielmassa perehdy näiden esineiden luonteeseen tarkemmin.

### 4.3 Sponsoroinnin esiintyminen

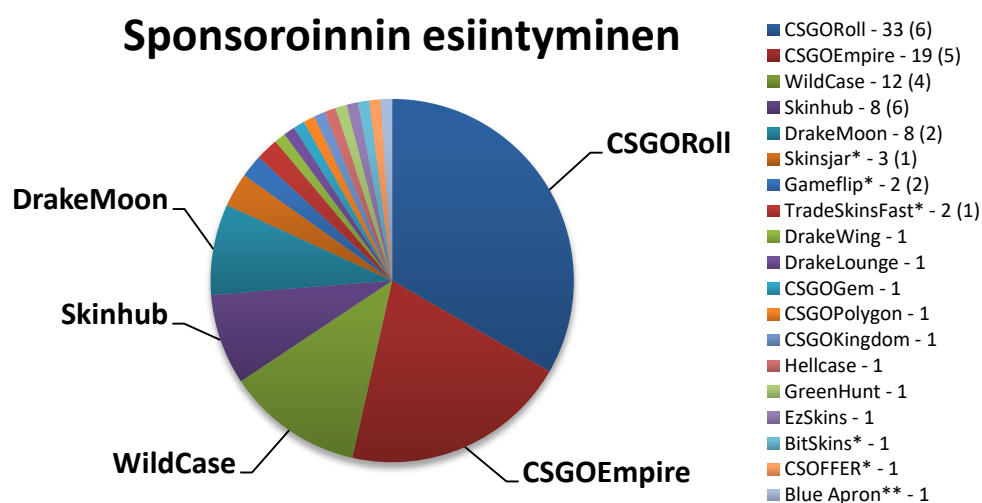
Sponsorointi oli hyvin vahvasti läsnä tutkielman aineistossa, minkä vuoksi päätin lisätä sen tarkastelun lopulta tutkimuskysymyksiini. Sponsorointi YouTubessa on itsessään

<sup>187</sup> Valve lisäsi peliin seitsemän päivän vaihtokiellon (*seven-day trade cooldown*), joka hidasti vaihtamista ja hankaloitti myynti- ja uhkapelisivustojen sivustojen toimintaa. Päivityskohtaiset tiedot osoitteessa: <http://blog.counter-strike.net/index.php/2018/03/20308/>.

<sup>188</sup> Lisätietoa VGO-esineistä: [https://vgo.gg/?utm\\_source=DappRadar&utm\\_content=visit-website](https://vgo.gg/?utm_source=DappRadar&utm_content=visit-website).

suuri ilmiö, enkä käsittele sitä työssä laajemmin, mutta tarkastelen tässä työssä sen esiintymistä aineistossa. Sponsoroinnin esiintymisen havainnointia häiritsi sen esilletuomisen epämääräisyys. Monien videoiden alkuun oli toki sijoitettu sponsorin videotointo tai sponsorointi kävi muuten ilmi joko sanallisesti tai videoon upotetun sponsorin logon kautta. Toisissa videoissa mainintaa sponsoroinnista sai kuitenkin hakea videon kuvauksesta tai mainintaa ei ollut lainkaan, vaikka video vaikutti melko todennäköisesti sponsoroidulta. Toisissa videoissa esimerkiksi kuvaukseen oli lisätty vain linkki sivustolle, mutta minkäänlaista mainintaa sponsoroinnista ei esiintynyt, joten tämän vuoksi en voinut tulkita ja varmistaa videota sponsoroiduksi. Arvioisin täten todellisuudessa sponsoroinnin olevan vielä esitettyä laajempaa, sillä olen saattanut olla huomioimatta sponsoroinnin monissa videoissa mainitun epämääräisyyden vuoksi.

Sponsorointi oli videoissa laaja-alaista ja monipuolista, mutta suurimmat sponsorit erottuivat lopulta selvästi joukosta. Uhkapeliaineistossa esiintyi lopulta 19 eri sponsoria. Sponsoreista suurin osa (13) oli uhkapelisivustoja ja virtuaaliesineiden vaihto- ja myyntisivustoja (4). Yhdessä videossa sponsorina toimi yllättävästi myös elintarvikeyritys Blue Apron.



**Kuva 24:** Sponsoroinnin esiintyminen aineistossa. Suluissa on esitetty, kuinka monelta eri kanavalta videoita oli. Tähdellä (\*) on merkitty vaihto- sekä myyntisivustot ja tuplatähdellä (\*\*) elintarvikeyritys.

Uhkapelisivustojen tapaan uhkapeliaineiston videoissa selvästi yleisin sponsori oli CSGORoll (33). Toiseksi suosituin sponsori oli CSGOEmpire (19) ja kolmanneksi eniten videoita sponsoroi WildCase (12). Neljännen sijan jakoivat kahdeksalla (8) esiintymisellä Skinhub ja Drakemoon. Drakemoon esiintyi kuitenkin sponsorina vain kahden kanavan videoissa ja näistä kaikista kahdeksasta videosta seitsemän oli saman tekijän (MOE) julkaisemia videoita. Tämän vuoksi voidaan todeta, että Drakemoonin

esiintyminen sponsorina on ylikorostunut aineistossa. Skinhub sen sijaan esiintyi monipuolisemmin sponsorina jopa kuudella eri kanavalla, mikä antaa tulokselle huomattavasti enemmän painoarvoa. Muut sivustot jäivät melko yksittäisiksi tapauksiksi ja ne esiintyivät kaikki videoilla alle kolme kertaa ja yleensä ainoastaan yhdellä kanavalla.

Sponsoroinnin esiintyminen myötäilee pitkälti uhkapelisivustojen esiintymistä, mutta erojakin näiden välillä oli. Esimerkiksi CSGOEmpire-sivustoa olen aina pitänyt isona uhkapelisivustona, vaikkakin sen esiintyminen pelialustana (7) jäi melko vähäiseksi. Sivuston merkittävyys nousi kuitenkin esiin sponsoroinnin kautta, jossa se oli esiintymisten (19) perusteella selvästi toiseksi suurin sponsori. Sponsorointi vahvisti käsitystä neljästä suurimmasta peliin liittyvästä uhkapelisivustosta, jotka aineiston perusteella selvästi olivat CSGORoll, CSGOEmpire, WildCase ja Skinhub.

## 5. Uhkapelaamisen esittäminen ja keskeiset piirteet

Valitsin laadulliseen sisällönanalyysiin satunnaisen videon jokaiselta aineiston kanavalta (19), jotka olivat julkaisseet uhkapelaamista sisältäneitä videoita. Ensisijaista uhkapelaamista sisältäneet videot olivat prioriteettina satunnaisvalinnassa. Kolmelta kanavalta (WAR, BAN, SRH) ei löytynyt ensisijaista uhkapelaamista, joten heiltä analyysiin valikoitui video, jossa uhkapelaaminen esiintyi toissijaisena toimintana. Sisällönanalyysiin valikoitui lopulta seuraavat (taulukko 7) videot.

Kanavan nimi	Videon nimi	Päivämäärä	Pelimuodot	Paikka/ Sponsori
speedyw03	INSANE 1% CSGO CASE OPENING!	20.5.2017	Laatikonavaus	Skinhub/ Skinhub
Sparkles	CS:GO - All in! (HUGE Comeback)	1.7.2017	Ruletti, Crash, Noppa	CSGORoll/ CSGORoll
Anomaly	SO I FOUND THIS NEW SITE [...]	11.6.2017	Ruletti, Crash, Noppa	CSGORoll/ Ei sponsoria
ChaBoyyHD	[...] OPERATION HYDRA CASE OPENING! [...]	24.5.2017	Laatikonavaus Ruletti	Pelissä ja CSGOEmpire/ Ei sponsoria
Fitz	CS:GO SAVED HIS LIFE	30.6.2017	Laatikonavaus, Vaihtosopimus	Skinhub/ Skinhub
MojoOnPC	[...] Crazy 7000\$ Win For Charity! [...]	16.7.2017	Ruletti	CSGOEmpire/ CSGOEmpire
Nick Bunyun	GO BIG OR GO HOME [...]	15.8.2017	Ruletti	CSGORoll/ CSGORoll
TheWarOwl (*toissijainen)	Unboxafragathon - Spicy Pepper Special	21.6.2017	Laatikonavaus	Pelissä/ Blue Apron
McSkilllet	OPENING 100 HYDRA CASES [...]	24.5.2017	Laatikonavaus Vaihtosopimus Ruletti	Pelissä ja CSGOEmpire/ CSGOEmpire

AzzyTheMLGPro	CS:GO 2 KNIVES 20 CASES [...]	21.7.2017	Laatikonavaus	Pelissä/CSGORoll
TrilluXe	[...] OPERATION HYDRA CASE [...]	24.5.2017	Laatikonavaus	Pelissä/ Skinjar
Mrtweeday	CS:GO 1000 CASE OPENING [...]	3.6.2017	Laatikonavaus, Vaihtosopimus	Pelissä/CSGORoll
Shroud (*toissijainen)	[...] RUNDOWN + GIVEAWAY!	28.5.2017	Laatikonavaus, Vaihtosopimus	Skinhub/Skinhub
rechyyy	[...] Autograph Capsule Opening	15.7.2017	Laatikonavaus	Pelissä/CSGOEmpire
m0E TV	[...] 7 DLORES AT ONCE? (WildCase)	10.8.2017	Laatikonavaus	WildCase/CSGORoll
iNoToRiOus	How trading and case opening sites ACTUALLY work	27.5.2017	Laatikonavaus	Skinhub/Skinhub
BananaGaming (*toissijainen)	[...]Operation "Hydra" Released[...]	23.5.2017	Laatikonavaus	Pelissä/Ei sponsoria
HOUNGOUNGAGNE	Waste Of Money #8	29.7.2017	Laatikonavaus	Pelissä/Gameflip
HattonGames	4 x Karambit GIVEAWAY [...]	21.6.2017	Laatikonavaus	HellCase/Ei sponsoria

**Taulukko 7:** Sisällönanalyysin videonäytteet.

## 5.1 Sponsorointi ja esinearvonnat

Sponsorointi oli vahvasti läsnä aineistossa ja sen läsnäolo varmasti vaikutti tapaan, jolla sisällöntuottajat esittivät uhkapelaamisen. Sponsorointi voi vaikuttaa tekijöiden tapaan uhkapelata, sillä sponsoriraha mahdollistaa tekijöille muun muassa suurempien panoksien käytön, vahvemman kuluttamisen sekä useampien uhkapelivideoiden julkaisun. Ilmaiseksi saatuun sponsorin tarjoamaan pelirahaan suhtaudutaan varmasti eri tavalla kuin esimerkiksi omalta tililtä siirrettyyn tai palkkana ansaittuun rahaan, mikä voi vaikuttaa rahan merkitykseen ja siihen, kuinka sitä käytetään uhkapeleissä. Rahapelaamista tutkinut Jani Kinnunen onkin todennut, että raha-automaatteihin pelaamiseen käytetään eri rahaa kuin ruokaostoksiin eikä palkkana ansaittuun rahaan esimerkiksi suhtauduta samalla tavalla kuin pelaamalla voitettuun tai perintönä saatuun rahaan.<sup>189</sup> Immersio eli tässä tapauksessa uhkapeleihin uppoutuminen voi olla myös yksi mahdollinen selittävä tekijä kulutuskäyttäytymisen vahvistumiseen uhkapelivideoissa. Pelitutkimuksessa peliin eläytymiseen ja siihen uppoutumiseen viitataan immersion käsitteellä<sup>190</sup>. Immersion vaikutuksesta pelaajat saattavat laiminlyödä muita velvollisuuksiaan, kuten rahan käyttöä ja sen hallintaa.<sup>191</sup>

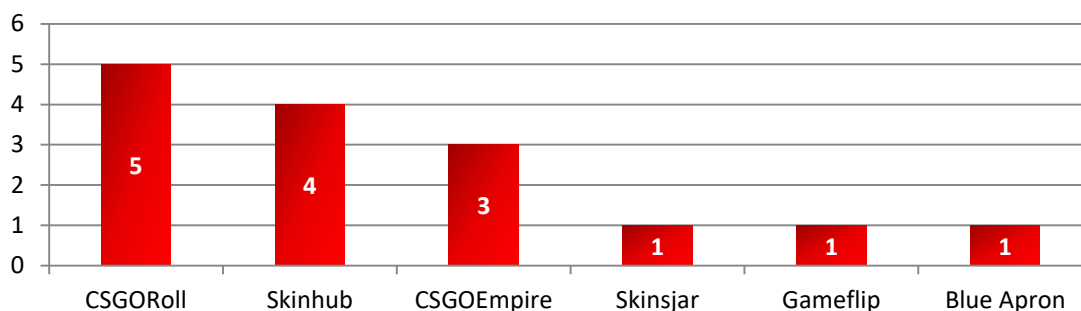
<sup>189</sup> Kinnunen 2010a.

<sup>190</sup> Ermi & Mäyrä 2005.

<sup>191</sup> Paloheimo 2010, 35.

Sisällönanalyysin kaikista 19 videonäytteistä suurin osa eli 15 (79 %) oli sponsoroituja. Sponsoreista 12 (63 %) oli uhkapelisivustoja, kaksi esineiden myyntisivustoja ja yksi elintarvikeyhtiö. Gameflip ja Skinsjar, jotka toimivat kahden tekijän (TRI & HOU) videoilla sponsoreina, ovat virtuaaliesineiden myyntiin keskittyviä sivustoja, ja yhden tekijän (WAR) videolla esiintynyt Blue Apron puolestaan elintarvikeyhtiö. Yllä mainittuja aineiston kanavia (TRI, HOU & WAR), joilla ei ollut uhkapelisivustoja sponsoreinaan, yhdisti myös se, että he eivät olleet julkaisseet koko tarkastelujaksolla yhtään uhkapelisivustoilla tapahtuvaa uhkapelivideota. Kanavat vaikuttivat asenteeltaan myös melko uhkapelivastaisilta, ja erityisesti TheWarOwlin erilainen sponsorivalinta tuntui vahvalta kannanotolta uhkapelaamista ja siihen liittyvää sponsorointia kohtaan. Ainoastaan neljän kanavan (ANO, CHA, BAN, HAT) videonäytteet eivät olleet lainkaan sponsoroituja. Näitä kanavia yhdisti oikeastaan vain se, että kanavien tekijät olivat eurooppalaisia. Tästä voisi mahdollisesti päätellä, että amerikkalaisilla kanavilla sponsorointi on vahvemmin mukana YouTubeissa tapahtuvassa sisällöntuotannossa. Alla on esitettyä (kuva 25) sisällönanalyysin videonäytteissä esiintyneet sponsorit.

## Sponsorointi



**Kuva 25:** Videoiden sponsorit ja sponsoroitujen videoiden määrät.

Videonäytteiden sponsoroinnissa korostui kolmen perinteisen ja pitkänlinjan uhkapelisivuston (CSGORoll, Skinhub, CSGOEmpire) esilläolo. Nämä sivustot olivat myös ainoat uhkapelisivustot, jotka esiintyivät sisällönanalyysin videonäytteissä. Tulokset myötäilivät pitkälti sisällönerittelyn tuloksia, vaikkakin WildCase loisti sisällönanalyysissä poissaolollaan.

Määrittelin havaintojeni perusteella kolme mahdollista paikkaa, josta sponsorointi kävi ilmi: 1) videon alussa olevasta introsta, 2) videosta itsestään ja 3) videon alla olevasta kuvauksesta. Videossa itsessään sponsorointi mainittiin joko puheessa, tekstimuodossa tai visuaalisesti sijoittamalla sponsorin logo videoon (kuva 31). Sisällöntuottajien käyttämissä sponsorin tarjoamissa introissa ei tavallisesti suoraan kerrota, onko video

sponsoroitu. Niissä näkyy usein vain sponsorisivuston nimi ja maininta ilmaisista krediiteistä, jotka katsoja voi vastaanottaa syöttämällä sisällöntuottajan antaman koodin sivustolle (kuva 26).

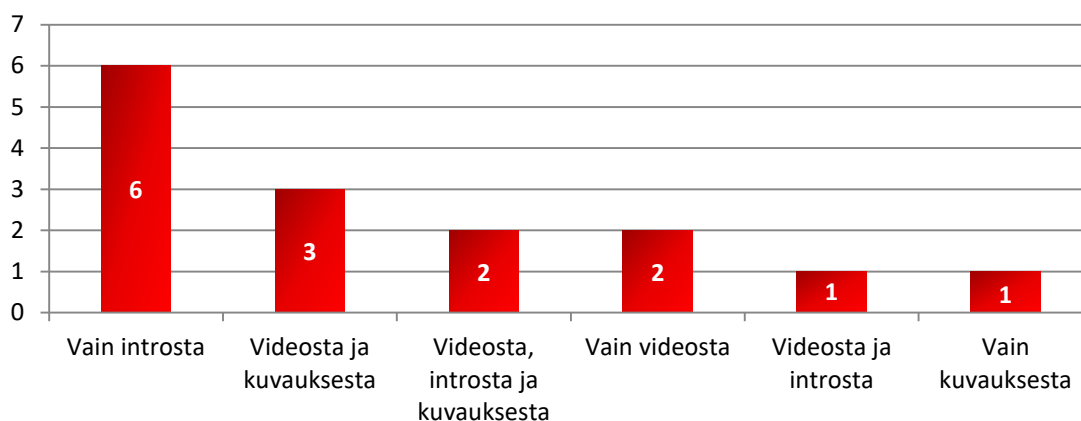


Kuva 26: CSGORoll-uhkapelisivuston intro m0E TV -kanavan videossa.

Oletin jokaisen uhkapelisivuston intron omaavan videon olevan introssa näkyvän sivuston sponsoroima. Yhden kanavan (MOE) videonäytteessä kuitenkin omituisesti sponsorina oli introssa esitetty CSGORoll, mutta pelaaminen tapahtui kuitenkin WildCase sivustolla. Tulkitsin tämän olleen tekijän inhimillinen virhe ja videoon oli luultavasti vahingossa päätenyt väärän sponsorin intro.

Sponsoroituja videoita oli yhteensä siis 15 kappaletta ja sponsorointi kävi ilmi videoissa introsta yhdeksässä (9), videosta kahdeksassa (8) ja kuvauksesta kuudessa (6). Tämä tulos ei itsessään kerro oikeastaan muuta kuin, että sponsoroinnista tiedottaminen ei ollut täysin kattavaa, vaan tieto oli ripoteltu eri paikkoihin eri videoissa. Kun tarkastellaan jakautumista tarkemmin (kuva 27), huomataan selvästi sponsoroinnista tiedottamisen puutteellisuus.

## Sponsoroinnin ilmeneminen



Kuva 27: Sponsoroinnin ilmeneminen videonäytteissä.

Yleisintä aineiston näytteissä oli, että sponsorointi kävi ilmi ainoastaan sivuston introsta videon alussa (6), mikä on jo itsessään huolestuttavaa. Mielestäni on selvää, että sponsoroiduissa videoissa tulisi vähintäänkin ilmaista videolla selvästi, että se on sponsoroitu. Videosta sponsorointi kävi ilmi kuitenkin vain kahdeksassa (8) videossa. Erittäin selvästi sponsorointi oli mielestäni tuotu esille vain kahden kanavan (WAR & REC) videoissa, joissa sponsorointi kävi ilmi kaikista kolmesta paikasta. Noin puolessa kaikista videoista (7/15) sponsorointi kävi ilmi vain videon introsta tai kuvauksesta, mikä ei mielestäni ole millään tavalla riittävää tiedottamista sponsoroinnista. Videon tekijöiden tulisikin sääntöjen mukaan selvästi ilmaista katsojilleen, mikäli sponsori on tukenut heitä rahallisesti videon tekemisestä <sup>192</sup>. Tällainen erämääräinen tiedottaminen on myös vastoin esimerkiksi Suomen kuluttajansuojaviranomaisten ohjeita, sillä ellei asiaa tuoda selkeästi esille, katsoja ei voi tietää onko kyseessä tekijän sponsoroitu mielipide (mainonta) vai ilman erityisiä etuja syntynyt oma mielipide sivustosta <sup>193</sup>. Osalla kanavista asia toki tuotiin melko hyvin ilmi ja esimerkiksi yhden kanavan (NIC) jokaisen videon kuvauksessa oli maininta sponsorointiin liittyen.

*”CSGOROLL is a sponsor of this channel. Nick Bunyun is not in any way, shape or form involved in the company, meaning no partnership, ownership or % of company. The minimum age for CSGORoll is 18. Please check with your local laws on the minimum age to be able to use this site. Nick Bunyun is purely sponsored to demonstrate the website. All videos are purely for demonstration and entertainment purposes. Use the website responsibly.”*  
(NIC)

On selvää, että viime vuosina YouTuben sisällöntuottajien ansoihin kohdistyneet muutokset (alennukset mainostuloissa ym.) ovat ajaneet monet tekijät sponsoroitujen videoiden pariin, mutta vaikuttaa siltä, että videon sponsoroitua luonnetta ei välttämättä kuitenkaan haluta monilla kanavilla korostaa. Mahdollisesti tekijät eivät ole sponsoroinnista erityisen ylpeitä tai halua lukea katsojien lähettämiä vihakommentteja, sillä uhkapelisivuston valitseminen sponsoriksi saattaa herättää kiivasta keskustelua ja luoda monille katsojille tekijästä negatiivisen ja kaupallisen mielikuvan. Yhdellä kanavalla (INO) sponsoroitujen videoiden julkaisemisen epävarmuus tulikin esille.

*”Hey guys, so as you know I don’t really want to do sponsored videos, but seeing how much you guys supported me in the last video that I uploaded, I’m going to go ahead and try one out and do this one, and see how you guys like it. Again I really don’t want to, so as a form of apology I’m going to give away this ‘Karambit Lore’ that I won for you guys.”* (INO)

---

<sup>192</sup> Sweney 2014.

<sup>193</sup> Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2013.

Yhden toisen kanavan (FIT) videossa oli myös havaittavissa aivan vastaavanlaista epäroimistia ja yhteisön hyväksynnän hakemista sponsoroidun videon tekemiselle.

*”Hey guys, as you can probably tell this is my sponsored video for Skinhub, the biggest CS:GO case opening site. Now when I talked to you guys about doing the sponsored video the other week, you showed an insane amount of support.” (FIT)*

Sisällöntuottajien epävarmuus sponsoroitujen videoiden tekemiselle saattaa juontaa juurensa Trevor Martinin kohuun, sillä se on varmasti jättänyt oman negatiivisen leimansa uhkapelisivustojen ja niihin liittyvän sponsoroinnin ympärille. Monet kanavat ovatkin viitanneet Trevor Martinin kohuvideon omien videoidensa otsikoissa tai sisällöissä. Martinin tapaukseen liittyvän videon lauseesta *”And we found this new site called CSGO Lotto”* syntyi nopeasti meemi<sup>194</sup> CS:GO-yhteisössä ja aineistossa ainakin sekä Anomaly (ANO 11.6.2017) että MrTweeday (MRT 3.6.2017) käyttivät tätä meemiä mukailevia otsikoita videoissaan. Yhden tekijän videonäytteessä (FIT 30.6.2017) meemi ilmeni jopa videolla. Uskoisin, että meemin käyttäminen sponsoroitujen videoiden yhteydessä oli tapa lähestyä omaa sponsoroitua sisältöä komiikan kautta, jotta katsojien suhtautuminen sponsoroituun videoon olisi ollut kevyempää ja vastaanotto positiivisempi.

Esinearvonnat olivat myös hyvin yleisiä monilla suosituilla kanavilla ja niitä esiintyi sisällönanalyysin videoillanäytteissä suurimmassa osassa (11/19). Yhdeksässä (9) videossa esinearvonta oli käynnissä oleva ja arvontaan löytyi yleensä Gleam-linkki videon kuvauksesta, kahdessa (2) videossa viitattiin tulevaan esinearvontaan ja yhdessä (1) videossa virtuaaliesine arvottiin videon aikana.

Esinearvontoja mainostettiin näkyvästi videonäytteissä ja peliin liittyville uhkapelivideolle vaikutti olevan melko tyypillistä, että kaikki voitettut skinit päätyvät suoraan esinearvontojen palkinnoiksi.

*As always every unboxed skins goes to giveaway on Twitter. I will not keep any of these skins. (HOU)*

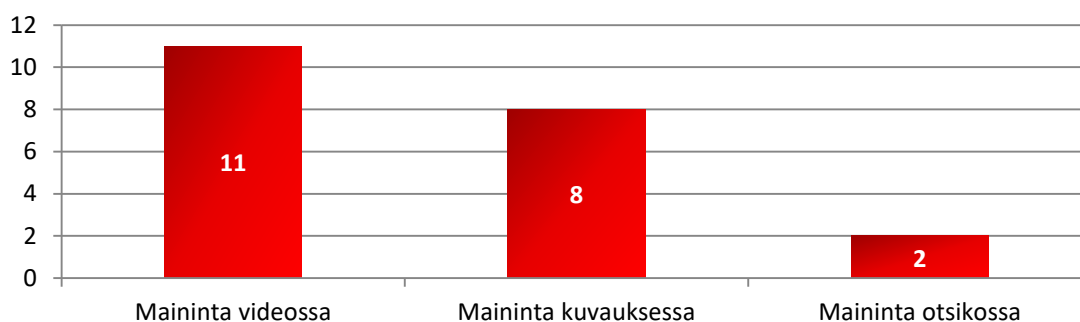
*I’m just gonna throw all this [sponsored credits] away so I can get some skins to get give away you guys. (INO)*

---

<sup>194</sup> Wikipedia 2018k. s.v. internetilmiö. Meemillä tarkoitetaan internetilmiötä eli asiaa, joka saavuttaa suuren suosion ja leviää nopeasti verkossa.

Esinearvonnat ovat melko usein sponsorin ja videon tekijän yhteisiä, mikä tarkoittaa sitä, että sivusto on osaksi tai kokonaan sponsoroinut arvonnän virtuaaliesineet. Sisällönanalyysin video näytteistä viidessä (5) esinearvonta olikin sponsorin kanssa yhteistyössä tehty. Esinearvontoja mainostettiin pääosin videoilla ja niiden kuvauksissa. Esinearvonta mainittiin yhdessätoista (11) videossa, kahdeksassa (8) arvonnasta oli maininta kuvauksessa ja kahdessa (2) jopa videon otsikon tasolla. Alla on vielä esitettyä (kuva 28) mainintojen jakautuminen videonäytteissä.

### Esinearvontojen maininnat



Kuva 28. Esinearvontojen mainintojen paikat.

### 5.2 Uhkapelaamisen sosiaalisuus

Päätin tutkimuksessa tarkastella uhkapelaamisen sosiaalista ulottuvuutta, sillä uhkapelaaminen tapahtui mielestäni melko usein kaveriporukassa. Uhkapelaamiseen liittyneet videot sisälsivät pääosin puhetta ja videon tekijä oli niissä luonnollisesti avainasemassa. Ainoastaan yksi sisällönanalyysin videoista (REC) ei sisältänyt lainkaan puhetta. Tämä oli varsin poikkeavaa, sillä uhkapelivideoissa usein juuri voittoihin ja tappioihin reagoiminen on viihdearvon kannalta keskeisessä roolissa. Rechyyy (REC) oli koko aineiston ainoa tekijä joka ei esiintynyt omalla äänellään videoissa.

Ehkä pieneksi yllätykseksi suurimmassa osassa sisällönanalyysin videoista (13) tekijä kuitenkin uhkapelasi yksin, mutta melko monessa videossa (6) uhkapelaamisen kokemus jaettiin myös ystävän tai kaveriporukan kanssa. Uhkapelaamisen kokemuksen jakaminen muiden ihmisten kanssa vaikutti olevan varsin yleistä myös koko uhkapelaaineiston videoissa. Tuomas Lahti totesikin tutkielmassaan, että ostettujen laatikoiden sisällön jännittäminen yhdessä loi ostajilleen arvoa. Yhdessä ostaminen koettiin osaksi pelistä nauttimista ja yhteistä ajanviettoa.<sup>195</sup>

<sup>195</sup> Lahti 2017, 58.

Kaikissa videoissa muut videolla esiintyneet henkilöt eivät toki aina uhkapelanneet, vaan he kommentoivat ja reagoivat sisällöntuottajan uhkapelaamisesta mikrofonin välityksellä. Kahdessa näytevideossa (ANO & MOJ) ystävät kuitenkin uhkapelasivat samalla sivustolla jopa samanaikaisesti tekijän kanssa. Yhdessä videossa (ANO 11.6.2017) jopa uhkapelisivuston omistaja (Joe) liittyi uhkapelaamaan ja vuorovaikuttati tekijän kanssa reaaliaikaisen tekstikeskustelun sekä tekijän pelisiirtoihin reagoimisen (samansuuruiset panokset) välityksellä.

*"I can't believe I've been this lucky lately with gambling. It was also quite fun that the owner of the site, Joe, joined in on the gambling."*<sup>196</sup> (ANO)

Tämä kuvastaa hyvin nykyistä aiempaa sosiaalisempaa rahapelaamista, sillä varhaisesta verkkorahapelaamisesta sosiaalisuus puuttui lähes kokonaan. Ilman kontaktia muihin ihmisiin pelaajien oli mahdotonta tarkkailla, millä tavalla ja kuinka paljon muut pelasivat.<sup>197</sup>

Monessa videossa näytössä (8) tekijä näkyi kameran välityksellä omassa videossaan ja tällöin tekijän reagoiminen uhkapelaamiseen oli vahvemmin läsnä, sillä reagointi välittyi äänen lisäksi myös videokuvan avulla tekijän kasvoilta. Ystäviä tai muita henkilöitä sen sijaan ei useinkaan näkynyt kamerassa, vaan kommunikointi tapahtui pääasiassa mikrofonin välityksellä. Videonäytteistä yhdessä videossa (HAT) tekijä uhkapelasi tyttöystävänsä kanssa videolla, jossa molemmat esiintyivät videokuvassa (kuva 20).

### 5.3 Uhkapelaamisen esittäminen ja vastuullisuus

Aineistossa oli ainoastaan yksi kanava (PHI), jossa ei esiintynyt uhkapelaamista missään muodossa. Tekijän laatikonavauksiin liittyvissäkin videoissa hän käytti aina aselaatikkosimulaattoreita<sup>198</sup>, joiden avulla voi helposti ja maksuttomasti simuloida oikeita laatikonavauksia. Tekijä on useammalla videollaan ottanut kantaa ja suhtautunut kielteisesti peliin liittyvään uhkapelaamiseen, joten uhkapelitön linja ei tullut yllätyksenä. Hän julkaisi esimerkiksi vuoden 2017 lopulla videon otsikolla *Stop Gambling pls*, jossa hän esittää selvästi kantansa uhkapelaamiseen ja

---

<sup>196</sup> Sitaatti videon kuvauksesta.

<sup>197</sup> Raento 2012, 181.

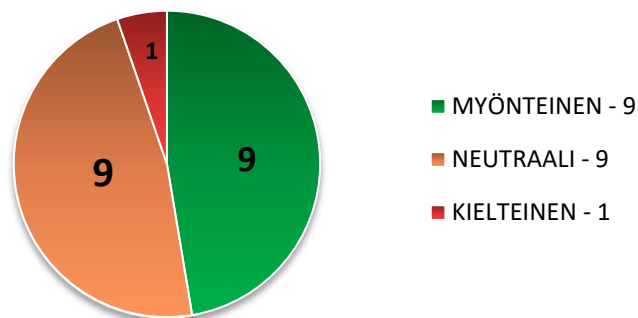
<sup>198</sup> Tekijän käyttämä aselaatikkosimulaattori löytyy sivustolta: <<http://convars.com/case/>>.

uhkapelisivustoihin liittyen <sup>199</sup>. Tekijän kanta uhkapelaamiseen on luettavissa myös hänen toiselta videoltaan (PHI 4.7.2016), jossa hän toteaa seuraavasti:

*”The odds are against you in gambling. The house always wins.  
And it tricks people of all ages”* <sup>200</sup> (PHI)

Kaikilla muilla kanavilla uhkapelaamista kuitenkin esiintyi, mutta sen arvioiminen, missä sävyssä uhkapelaaminen oli videolla esitetty, ei ollut aina helppoa. Aluksi päädyin käyttämään viisiportaista arviointia (erittäin myönteinen, myönteinen, neutraali, kielteinen, erittäin kielteinen), mutta nopeasti kävi selväksi, että tarkemmasta asteikosta kannatti luopua, sillä se olisi entisestään korostanut tutkijan omaa tulkintaa. Se, onko video tekijän suhtautumisen sävy myönteinen tai erittäin myönteinen oli usein hyvin hankala arvioida, joten näin päädyin käyttämään pelkistettyä ja suoraviivaisempaa kolmiportaista asteikkoa (myönteinen, neutraali, kielteinen).

## Uhkapelaamisen esittäminen



**Kuva 29:** Uhkapelaamisen esittämisen sävy.

Oman tulkintani mukaan analyysin videoista yhteensä yhdeksässä (9) uhkapelaaminen esitettiin myönteisessä, yhdeksässä (9) neutraalissa ja kahdessa (2) kielteisessä sävyssä.

Se, että uhkapelaamista ei usein esitetty kovin kielteisessä sävyssä ei jälkikäteen katsottuna ollut kovin yllättävää, sillä negatiivisesti uhkapelaamiseen suhtautuvat kanavat eivät näyttäisi juuri julkaisevan uhkapelaamista sisältävää materiaalia. Tätä en tullut ajatelleeksi sisällönanalyysiä ja sen kysymyksiä suunnitellessani. Sitä vastoin muutamissa videossa (SPE ja ANO) uhkapelaamisen esittäminen sai hyvinkin

<sup>199</sup> 3kliksp Philip 2017.

<sup>200</sup> 3kliksp Philip 2016.

myönteisiä sävyjä. Näissä videoissa korostui uhkapelaamisen hauskuus ja huuma, voittojen perässä haaveilu, häviämisen sokeus ja kuluttamisen välinpitämättömyys.

Uhkapelaamisen huuma ja sen riippuvuutta aiheuttava ominaisuus kävi ilmi näissä videoissa selvästi. Videoissa tekijät usein tiedostivat uhkapelaamisen koukuttavuuden, mutta aikaisemmat voittokokemukset ja uhkapelaamisen huuma saivat heidät jatkamaan pelaamista ja haaveilemaan yhä suuremmista voitoista.

*”All right guys I’m addicted, It’s a problem [...] I have such a problem. It’s bad. But it’s gonna be great when we get something awesome! [...] I’m fucking addicted, we have just enough [money] to try it one more time!”*  
(SPE)

Erityisesti yhden tekijän (SPE) kohdalla myös me-muodon käyttö korostui uhkapelaamisessa. Me-muotoinen esitystapa sai aikaan tunteen, että katsojat olisivat olleet mukana jännittämässä ja jakamassa uhkapelaamisen kokemusta. Tekijän videolle ominaista oli myös sen korostaminen, ettei rahan häviäminen varsinaisesti haitannut mitään ja videolta välittyi tietynlainen sokea usko voittamiseen.

*”So we lost some money on that one, it’s fine. We are gonna keep doing it until get that knife, I know it’s gonna happen, you gotta be persistent [...] That’s a little bit of a loss, but it’s okay. I mean it’s a pretty big loss, it’s half our money, but it’s okay guys.”* (SPE)

Yhden tekijän (ANO) videonäytteessä uhkapelaamista tapahtui jopa kahdessa muodossa (crash ja ruletti) samanaikaisesti. Videon aikana tekijä vaikutti tuntevan ainakin hetkellistä riippuvuuden ja hallitsemattomuuden tunnetta uhkapelaamista kohtaan.

*”Im so fucking addicted. [...] half my screen is fucking Crash and half my screen is fucking Roulette.”* (ANO)

Toisilla kanavilla oli kuitenkin huomattavasti vastuullisempi ja hallitumpi ote ja esimerkiksi yksi tekijä (HOU) kertoi videolla, ettei suosittele uhkapelaamista tai laatikoiden avaamista kenellekään. Tekijän kanavalta ei tahtonutkaan löytyä uhkapelaamista sisältävää videonäytettä, mutta hän kuitenkin julkaisi harvakseltaan laatikon avauksiin keskittyvää *Waste of Money* -videosarjaa, jonka yksi video osui aineiston tarkasteluvälille. Hänen videollaan uhkapelaaminen esitettiin kielteiseen sävyyn.

*”Waste of money [...] is a series where I open cases while saying you should not. [...] The goal of this series is to show you why you should not open*

*cases. Let people like me do it and you guys shouldn't do it for yourself. [...] And before you wonder: Why Jeff you aren't opening cases on case websites? Well that's because I don't want it, I don't recommend you to do so, and I don't recommend you to open cases either.” (HOU)*

Myös toinen kanava (INO) oli sisällyttänyt videoonsa uhkapelaamiseen liittyvän vastuullisen huomautuksen. Tekijän puheensävy videolla oli uhkapelaamisesta melko vastuullinen, mutta toisaalta hänen tarkoituksensa oli myös esitellä uhkapelisivuston toimintoja sponsoroinnin vuoksi. Tulkitsin videolla uhkapelaamisen esittämisen neutraaliksi.

*”So bit of a disclaimer: Just play responsibly. Don't play with what you are afraid to lose. [...] So just play responsibly.” (INO)*

Samoin teki myös toinen aineiston kanava (MOJ), jonka uhkapeliihkeisten videoiden introihin oli lisätty uhkapelaamista koskeva huomautus: *”Gamble at your own risk and only if you are above 18”*. Lisäksi videon keskivaiheille oli jälkeenpäin muokattu uhkapelaamiseen liittyvä huomautus, joka mielestäni kuvasti tekijän häpeää liiallista riskinottoa ja hävittyä rahamäärää kohtaan. Huomautus oli lisätty videon kohtaan, josta rahan häviämisen kierre alkoi.

*Hey guys, it's Mojo from the future. All I'm gonna say here is that I hope that guy [friend] never said that sentence. Gamble responsibly, don't do what I do.” (MOJ)*

Videollaan tekijä (MOJ) pelasi uhkapelisivustolla kavereidensa kanssa, ja lahjoitti pelikerran voitot hyväntekeväisyyteen. Voitoista suuren osan häviäminen varmasti harmitti tekijää erityisen paljon jälkeenpäin, koska hävityt rahat olivat pois hyväntekeväisyyteen annetun lahjoituksen määrästä. Sama idea yhdistää uhkapelaaminen hyväntekeväisyyteen on tuttu monista suomalaisista televisioformaateista. Esimerkiksi Pertti ”Spede” Pasasen kehittämässä Speden Spelit<sup>201</sup> ja Kymppitonni<sup>202</sup> -ohjelmissa oli tapana kerätä rahapelien pelaamisen seurauksena rahaa hyväntekeväisyyteen. Speden Speleissä julkisuuden henkilöt keräsivät rahaa Kummien välityksellä pienille potilaille ja Kymppitonnissa hyväntekeväisyysjärjestön jäsenet tavallisesti lahjoittivat esiintymispalkkionsa ja mahdolliset voittonsa

---

<sup>201</sup> Speden Spelit oli vuosina 1988–2002 Suomessa televisiossa (MTV3) esitetty kilpailuohjelma.

<sup>202</sup> Sarjan alkuperäinen versio esitettiin Suomessa MTV- ja MTV3-kanavalla vuosina 1985–2005.

hyväntekeväisyyteen<sup>203</sup>. Esitetyn kaltaiset televisioformaatit kuvastavatkin Suomen erittäin pelimyönteistä kulttuuria, jossa pelit liitetään iloon, jännitykseen, voitettuun rahaan ja hyväntekeväisyyteen.<sup>204</sup>

Toiset kanavat vaikuttivat olevan myös melko kyllästyneitä uhkapelisisällön esittämiseen, sillä esimerkiksi yhden (MCS) kanavan videossa lähes jokainen laatikonavausanimaatio ohitettiin, mikä poisti osansa laatikon avaamisen jännittäväydestä. Animaatio on mahdollista ohittaa esimerkiksi painamalla hiiren osoittimella ylävalikon tavaraluettelo-painiketta kesken animaation. Tätä animaation ohitusta käytettiin erityisesti videoissa, joissa avattiin hyvin suuri määrä laatikkoja, ettei video venyisi älyttömän pitkäksi. Esimerkiksi yhdessä videonäytteessä (MCS) avattiin 100 pelin aselaatikkoa ja toinen (MRT) oli kooste Twitch-palvelussa tapahtuneesta 1000 aselaatikon avaamisesta. Näiden esimerkkien tyyliä videoita yhdisti usein melko heikko tai neutraali reagointi palkintoon sekä keskittyminen laatikonavauksen jännittäväyden sijasta saatuun palkintoon.

Aineiston uhkapelivideoissa esiintyi myös virheellisiä uskomuksia ja taikauskkoa, jotka liittyivät esimerkiksi aikaisempien arvontojen tuloksiin ruletissa. Tämänlaiset virheelliset uskomukset ovat yleisiä uhkapelaamisessa. Yhdessä videossa pelaaja (SPA) ei esimerkiksi uskonut ruletin tuloksen osuvan mustaan useiden perättäisten mustien numeroiden esiintymisten johdosta edellisillä pelikiertoilla. Tekijä (SPA) nimitti junaksi (*train*) ruletin tilannetta, jossa samoja värejä esiintyi perättäisinä voittonumeroina.

*”Maybe we have a tiny bit of faith going another black train. But the amount of blacks that have been right here – the probability of it being another black is extremely low.”* (SPA)

Kasvatuksellisesta näkökulmasta erityisesti nuorille katsojille olisi hyvä välittää tietoa siitä, ettei aikaisempien arvontojen perusteella voi päätellä mitään tulevasta, vaan jokainen arvonta on erillinen tapahtuma. Tämä onkin uhkapelaamisessa yleinen harhaluulo, että pelaaja kuvittelee voivansa päätellä esimerkiksi ruletin seuraavan numeron seuraamalla aikaisempia voittonumeroita. Tämän vuoksi pelinjärjestäjillä ja uhkapelisivustoilla onkin tapana esitellä aiempia arvontatuloksia pelin yhteydessä.

---

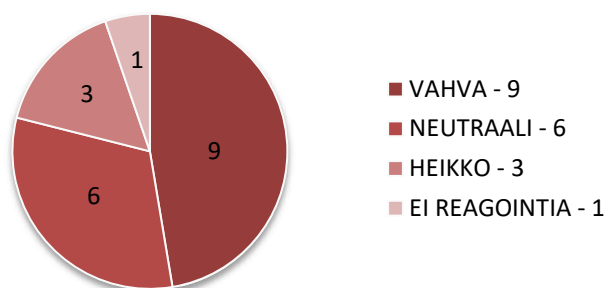
<sup>203</sup> Lastenklidinoiden Kummit ry 2018.

<sup>204</sup> Lund 2010, 138.

Ongelmalliseen pelaamiseen saattaa myös usein liittyä vääränlaisia käsityksiä satunnaisuuksista ja todennäköisyyksistä<sup>205</sup>.

Uhkapelaamiseen liittyvä reagointi videoilla on jokseenkin verrannollinen uhkapelaamisen esittämisen sävyyn sekä tietysti myös tekijän omaan persoonaan. Tulkitsin reagoinnin olevan vahva yhdeksässä (9), neutraali kuudessa (6) ja heikko kolmessa (3) videossa. Yhdessä videossa (BAN) uhkapelaaminen oli niin toissijaisessa asemassa, ettei varsinaista reagointia edes tapahtunut, sillä tekijä ainoastaan esitteli videossa uuden päivityksen ominaisuuksia. Videossa laatikko avattiin videon taustalla tekijän kertoessa, että päivistyksen yhteydessä julkaistiin myös uusi aselaatikko uusine skineineen. Alla on esitty (kuva 30) kuinka uhkapelaamiseen reagointi videoissa jakaantui.

### Uhkapelaamiseen reagointi



**Kuva 30:** Uhkapelaamiseen reagoiminen videonäytteissä.

Yhdessä videonäytteessä (REC) ei ollut lainkaan puhetta, mutta reagointi välittyi videolta kuitenkin hiiren osoittimen liikkein. Tämän tulkitsin heikoksi reagoinniksi. Yhdessä kohtaa videota kyseinen tekijä oli lähellä saada harvinaisen tarran, mutta tavara kuitenkin ohittui niukasti; tällöin tekijä heilutti hiiren osoitinta kiivaasti ruudulla. Tässä tapauksessa poikkeuksellisesti tunnereaktio (pettymys) välittyi katsojalle vain visuaalisesti ruudulta ilman puhetta (kuva 31).

<sup>205</sup> Lund 2010, 95.



Kuva 31. Nimikirjoituskapseleiden avaamisvideo (REC). Kuvassa oleva hiiren osoitin on monistettu videolla tapahtuvan osoittimen liikkeen esittämiseksi.

Aikaisemmin mainitsemani videonäytteet, joissa uhkapelaaminen esitettiin hyvin myönteisessä sävyssä (ANO & SPE) sisälsivät myös erittäin vahvan reaktion. Kiroileminen eli voimasanojen käyttö olikin melko yleistä aineiston videoissa.

Pelin sisällä olleet laatikon avaukset tuntuivat tahallaan kiusaavan pelaajia, näyttämällä ohi meneviä usein harvinaisia ja arvokkaita skinejä, jotka kuitenkin jäävät pelaajalta saamatta. Monessa aineiston videossa arvokkaan esineen niukka ohitus sai ymmärrettävästi aikaan vahvoja reaktioita videon tekijässä. Kyseessä on todennäköisesti tarkoituksella peliin lisätty psykologinen elementti, joka luo pelaajalle tunteen voittamisen mahdollisuudesta. Tämä mekanismi on tuttu sekä viihde- että rahapeleistä, joiden koukuttavuutta on lisätty luomalla ”läheltä piti” -tunne (*near miss*), joka saa pelaajan ajattelemaan palkintoa ja jatkamaan yrittämistä <sup>206</sup>. Myös psykologi Luke Clark on todennut ”läheltä piti” -tilanteiden kohtuullisen tiheyden kannustavan uhkapelaamisen jatkamiseen <sup>207</sup>.




















Videontekijöiden erilainen suhtautuminen uhkapelaamiseen oli mielestäni mielenkiintoinen havainto. Toiset kanavat suhtautuivat uhkapelaamiseen niin kielteisesti, etteivät he julkaisseet juurikaan tai lainkaan uhkapelaamista sisältäviä videoita. Toiset tekijät puolestaan vaikuttivat huokuvan innosta pelatessaan ja kokivat uhkapelaamisen hyvin hauskana ja mielekkäänä toimintana.

<sup>206</sup> Lappalainen 2017.

<sup>207</sup> Luke 2007.

## 5.4 Kuluttaminen

Kuluttaminen on mielestäni olennainen osa uhkapelaamista ja aineiston videoissa rahan käyttö oli huomionarvoisessa asemassa. Kuluttaminen vaikutti olevan yhteydessä uhkapelaamisen positiiviseen esittämiskykyyn ja kuluttamisen rooli korostui ensisijaisessa ja sponsoroidussa uhkapelivideoissa. Kanavat, joissa uhkapelaaminen oli vähäisemmässä tai toissijaisessa roolissa pelasivat usein maltillisemmin ja pienemmillä panoksilla. Kulutus vaihteli hurjasti videonäytteissä, olleen pienimmillään noin 5 euroa ja suurimmillaan yli 38 000 euroa. Alla on esitetty (taulukko 8) jokaisessa videonäytteessä kulutettu rahamäärä, pelikerrat ja tietoa käytettyjen panosten suuruuksista. Taulukossa esitetty kulutuksen määrä kuvaa tekijän uhkapelaamiseen asettamien panoksien yhteenlaskettua summaa. Luku ei siis kuvaa, kuinka paljon tekijä varsinaisesti voitti tai hävisi uhkapelaamisen seurauksena, vaan enemmänkin rahan kulutuksen volyyymiä.

Kanava	Kulutus (€)	Pelikerrat	Panos (€) min - max	Keski-panos (€)	Kanavan suuruus	Kansalaisuus
ANO	38 317,50	18	42,85–8566,40	2128,75	3.	 Ruotsi
MOE	23 830	25	0,05–9654,45	953,20	15.	 Yhdysvallat
MOJ	14 777	39	42,85–2141,60	378,90	6.	 Belgia
MCS	7872,60	115	5,98–1406,60	68,45	9.	 Yhdysvallat
SPA	6853,10	18	85,65–2916,45	380,75	2.	 Iso-Britannia
NIC	4497,35	8	42,85–1541,95	562,15	7.	 Yhdysvallat
FIT	2741,10	14	0,85–471,30	195,80	5.	 Uusi-Seelanti
CHA	2021,35	18	5,10–599,65	112,30	4.	 Iso-Britannia
SPE	1834,05	26	3,25–436	70,55	1.	 Yhdysvallat
INO	596,30	21	0,20–206,75	37,25	16.	 Yhdysvallat
HAT	556,80	14	1,70–171,35	39,75	19.	 Iso-Britannia
TRI	149,5	25	5,98	5,98	11.	 Saksa
MRT	127,15	42	2,45–27,05	3,05	12.	 Saksa
SHR	127,10	2	49,05–78,05	63,55	13.	 Kanada
HOU	91,80	20	4,60	4,60	18.	 Ranska
REC	14,80	16	0,90–0,95	0,95	14.	 Saksa
AZY	13,25	6	2,20	2,20	10.	 Iso-Britannia
WAR	10	4	2,50	2,50	8.	 Yhdysvallat
BAN	5,75	1	5,75	5,75	17.	 Ruotsi
<b>ka.</b>	<b>5496,65</b>	<b>23</b>	<b>16,05–1486,3</b>	<b>264</b>		

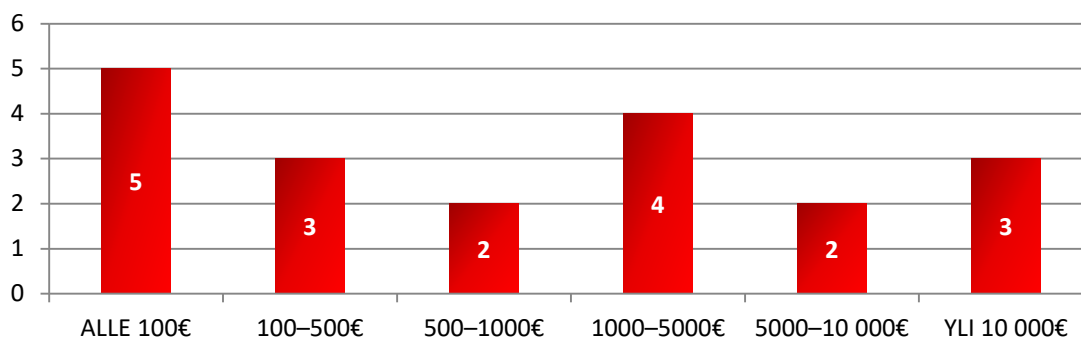
**Taulukko 8:** Kuluttaminen ja panokset. Videon tekijän uhkapelaamisen kulutus videolla euroina<sup>208</sup>, uhkapelikertojen määrä, panokset, kanavan suuruus (tilaajamäärän mukaan) sekä tekijän kansalaisuus.

Kulutuksen suhteen maltillisimpia kanavia olivat selvästi: BananaGaming (5,85 €), TheWarOwl (10 €), AzzyTheMLGPro (13,25 €) ja rechyyy (14,80 €). Kaikilla näillä

<sup>208</sup> Kulutus ja panokset tarkastettu 1.6.2018. Valuuttavaihdot yhdysvaltain dollareista euroiksi tehty 1.6.2018 xe.com-sivuston valuuttalaskurin mukaisesti: 1 USD = 0,856639 EUR; 1 EUR = 1.16735 USD. Määrät on esitetty 0,05 € tarkkuudella. Aselaatikkojen avainten hinnaksi määriteltä 2€/kpl.

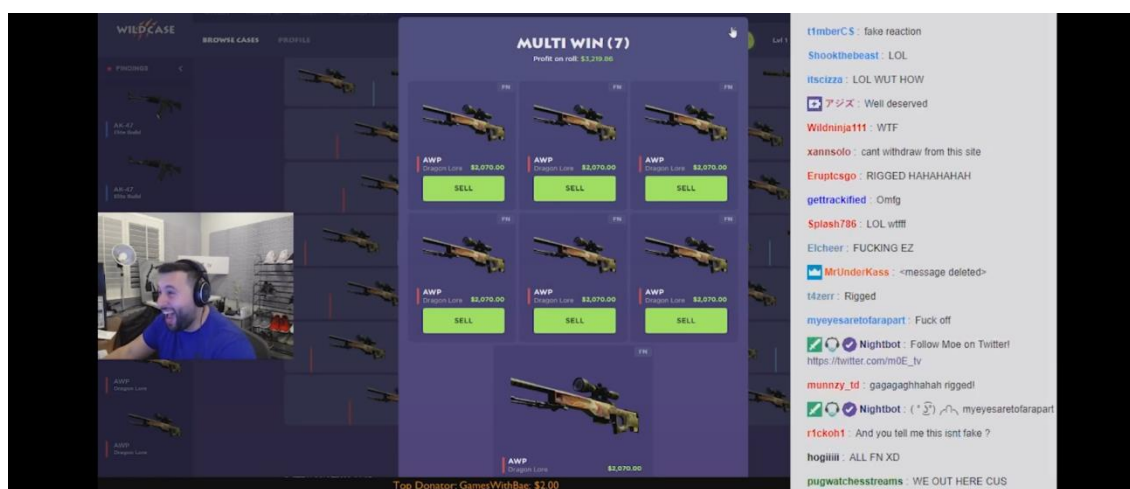
kanavilla uhkapelaamiseen käytettiin alle 20 euroa videolla. Osassa kuluttamisen vähyyden selittää videon rajauksesta johtuva lyhyys tai uhkapelaamisen toissijaisuus. Esimerkiksi kahdella näistä kanavista (WAR & BAN) uhkapelaaminen oli videolla toissijaista toimintaa. Eniten rahaa uhkapelaamiseen käyttivät Anomaly (38 317,50€), m0E TV (23 830 €) ja MojoOnPC (14 777 €). Nämä olivat aineiston ainoat kanavat, jotka kuluttivat videonäytteessä yli 10 000 euroa uhkapelaamiseen.

## Kuluttaminen



Kuva 32: Kuluttaminen. Rahan kuluttamisen jakautuminen sisällönanalysin uhkapelivideoissa.

Hurjaa kuluttamista kuvaa hyvin se, että yksi tekijöistä (ANO) laittoi panokseksi uhkapelisivuston maksimipanoksen eli 10 000 Yhdysvaltain dollaria (8566,40 €) ja toinen (MOE) avasi sivustolla samanaikaisesti seitsemän erittäin kallista laatikkoa (1379,20 €). Sama tekijä avasikin kerralla videolla (kuva 33) seitsemän Lohikäärmetaru-nimistä (*Dragon Lore*) skiniä, jotka ovat pelissä ikonisia harvinaisuutensa ja erittäin kalliin hintansa vuoksi (hinta sivustolla: 1773,25 €).<sup>209</sup>



Kuva 33. MOE TV videolla uhkapelaamassa WildCase-sivustolla.

<sup>209</sup> Valuuttamuunnokset on tehty edellisen sivun alaviitteessä olevien arvojen mukaisesti.

*”This is the biggest, the most expensive fucking roll I’ve ever done on a case site [...] I was able to hit 7 D[ragon] Lores ’cause I’m paying 1600 [dollars] per case. I’m paying for 70 percent chance to win [it]. ” (MOE)*

Kyseisellä videolla oli mielestäni hyvä, että tekijä painotti panoksen suuruutta ja todennäköisyyksien korkeutta saamansa suuren voiton mahdollistajina. Juuri tämänlainen sisältö voisi helposti olla harhaanjohtavaa, mikäli voittoon johtaneita syitä ei tuotaisi videolla kunnolla ilmi.

Kanavan suuruuden yhteys kuluttamiseen ei sisällönanalyysissä korostunut, mutta oli kuitenkin havaittavissa. Tämä oli oletettavaa, koska suuremmilla kanavilla uhkapelaamiseen liittyvä sisältö vaikuttaa olevan usein pienempiä kanavia vahvemmin esillä ja isommilla kanavilla myös taloudellisia resursseja on tavallisesti enemmän. Esimerkiksi kymmenestä suurimmasta kuluttajasta kahdeksan oli tilaajamäärältään kymmenen suurimman kanavan joukossa, ja kymmenestä pienimmästä kuluttajasta yhdeksän oli aineiston kymmenen pienimmän kanavan joukossa.

Sisällönanalyysin videonäytteiden perusteella oli myös selvää, että uhkapelisivustoilla tapahtuneeseen uhkapelaamiseen kulutettiin huomattavasti enemmän rahaa, kuin pelin sisällä. Tämä johtunee yksinkertaisesti siitä, että uhkapelisivustoilla sisällöntuottajat pelaavat pitkälti sponsorirahalla, kun taas pelin sisällä tapahtuvassa uhkapelaamisessa aselaatikot ja avaimet ovat perinteisesti tekijöiden omalla rahalla ostamia. Tästä päästääkin jälleen Jani Kinnunen mainitsemiin rahan merkityksiin <sup>210</sup>. Vain yhdessä pelin sisällä tapahtuneessa videonäytteessä (HOU) sponsorisivusto oli sponsoroinut tekijälle laatikoiden avaimet. Tämä oli tavallisesta poikkeavaa ja johtui pääasiassa sponsorina toimineesta virtuaaliesineiden myyntisivustosta. Omien havaintojeni perusteella tekijät tavallisesti ostavat pelin sisällä tapahtuvassa uhkapelaamisessa laatikot ja avaimet itse.

Suosittujen kanavien uhkapelaamista sisältäneet videot antoivat yleisesti ottaen mielestäni varsin vääristyneen kuvan uhkapelaamisesta ja sen voittomahdollisuuksista. Tämä johtuu pääasiassa siitä, että alkuperäisistä videoista usein leikataan vain ”parhaat palat” talteen. Usein laatikonavauksissa näkyvät siis vain ne kohdat, joissa avataan jotain harvinaista tai arvokasta, jolloin ns. ”tylsät” kohdat, joissa ei avata mitään erikoista, leikataan tavallisesti pois.

---

<sup>210</sup> Kinnunen 2010a.

Sisällöntuottajat ymmärrettävästi näkevät harvinaisten aseiden avauksilla olevan enemmän kysyntää ja katsojia varmasti kiinnostaakin usein ensisijaisesti nähdä, mitä harvinaista tekijä avasi laatikosta. Tämä käy esimerkiksi ilmi hieman pidempien videoiden kommentteissa, joissa yleensä aina joku on jättänyt kommentiksi videoon aikaleiman sille kohdalle, jossa avataan videon harvinaisin esine. Videon leikkauksen on syynä usein tietysti myös videon pituuden rajaus, sillä videosta ei haluta tehdä liian pitkää tai toistavaa. Poikkeuksellisen todellisen ja rehellisen kuvan uhkapelaamisesta mielestäni antoi yhden kanavan (HOU) videonäyte, johon oli editoitu jokaisen avatun laatikon hinnat ja avattujen esineiden arvot. Siitä huolimatta, että tekijä jäi poikkeuksellisesti voitolle videossa, se oli leikkaamaton ja siinä pystyi seuraamaan tekijän kulutusta. Tällä tavoin toimimalla sisällöntuottaja voi varmistua, ettei välitä vääristynyttä kuvaa uhkapelaamisesta katsojilleen. Lähtökohtaisesti suoratoistopalveluiden (Twitch) kautta tapahtuvat suorat lähetykset laatikon avauksista antavatkin todellisemman kuvan yllätyslaatikoiden avausten ja uhkapelaamisen kannattavuudesta.

Varsinkin nuoremmat katsojat eivät välttämättä ymmärrä uhkapelisivustojen kohdalla, että tekijä pelaa sponsorirahalla, eikä varsinaisesti omalla rahallaan, koska sponsorirahalla pelaamista ei usein tuoda videolla selkeästi ilmi. Näen uhkapelaamisen voitoista ja palautusprosentista muodostuneen vääristyneen kuvan sikäli ongelmallisena, että se varmasti luo katsojalle tunteen, että hänenkin kannattaisi kokeilla uhkapelaamista, koska voittaminen näyttyy videoiden kautta usein vaivattoman helpolta.

Kysymykseen siitä, lisääkö YouTuben peliin liittyvän uhkapelisisällön katsominen katsojien omaa uhkapelaamista, en pysty tämän tutkimuksen puitteissa vastaamaan, mutta pidän sitä melko todennäköisenä. Tuoreessa tutkimuksessa havaittiin esimerkiksi liisääntyneen kilpapelamisen seurannan lisäävän osallistumista videopeleihin liittyvään uhkapelaamiseen<sup>211</sup>. Sen sijaan ongelmallisella digipelaamisella ei näyttäisi olevan yhteyttä uhkapeliongelmiin<sup>212</sup>. Jos kilpapelamisen seuraaminen näyttäisi lisäävän skinivedonlyöntiä, uskoisin myös uhkapelivideoiden katsomisen lisäävän osallistumista peliin liittyvään uhkapelaamiseen. Mielestäni tämä olisi melko looginen tulkinta ja omalla kohdallani ainakin olen huomannut esimerkiksi laatikonavausvideoiden katselemisen houkuttavan avaamaan itse laatikoita, samalla tapaa kuin kilpapelamisen

---

<sup>211</sup> Macey & Hamari 2018b.

<sup>212</sup> Macey & Hamari 2018a.

seuraaminen nostaa omaa halua pelata peliä. Uhkapelivideoiden katsomisen vaikutusta voi mielestäni kuitenkin verrata esimerkiksi vanhempien kanssa peliautomaatin pelaamiseen tai vanhempien esimerkin seuraamiseen, sillä YouTuben sisällöntuottajat voivat olla monille nuorille esikuvia vanhempien tapaan.

Asia kuitenkin vaatisi joka tapauksessa lisätutkimusta, sillä esitetyn hypoteesin paikkansa pitävyyttä ei tämän tutkimuksen aineiston tai tulosten valossa pystytä todistamaan.

## 6. Lopuksi

Tässä tutkielmassa olen tarkastellut virtuaaliesineisiin liittyvää uhkapelaamista ja sen esittämistä YouTubessa, käyttäen aineistona YouTuben kahdenkymmenen suosituimman *CS:GO*-kanavan videoita aikaväliltä 15.5. – 15.8.2017.

Tutkimuskysymykseksi asetin seuraavan:

- Kuinka paljon ja minkälaista peliin liittyvää uhkapelisisältöä YouTuben suosituilla *CS:GO*-kanavilla tuotetaan ja kuinka uhkapelaaminen niissä esitetään?

Alatutkimuskysymykseni olivat seuraavat:

1. Minkälaista pelin virtuaaliesineisiin liittyvää uhkapelaamista on olemassa?
2. Kuinka suuri osa suosittujen *CS:GO*-kanavien videoista sisältää uhkapelaamista ja millaisia pelimuotoja ja sponsoreita videoilla esiintyy?
3. Kuinka uhkapelaaminen esitetään suosittujen *CS:GO*-kanavien videoissa ja minkälaisia tyypillisiä piirteitä niissä esiintyy?

Peliin liittyvä uhkapelaaminen voidaan tutkimusaineiston sisällön perusteella jakaa kahteen pääryhmään: 1) pelin sisällä tapahtuvaan uhkapelaamiseen, joka käsittää laatikonavauksen ja vaihtosopimuksen; ja 2) pelin ulkopuolella tapahtuvaan uhkapelaamiseen, joka koostuu eri uhkapelisivustojen peleistä.

Uhkapelaamista esiintyi kaiken kaikkiaan aineistossa runsaasti, monessa eri muodossa ja paikassa. Uhkapelaamista esiintyi kaikkiaan vajaassa neljäsosassa (23,3 %) aineiston *CS:GO*-videoista. Mikäli uhkapelaamisen ensisijaisuus videolla otetaan huomioon, ensisijaisena toimintana uhkapelaamista esiintyi vajaassa viidesosassa (19,0 %)

aineistosta. Kaikilla aineiston suosituilla *CS:GO*-kanavalla, yhtä lukuun ottamatta, esiintyi uhkapelaamista enemmän tai vähemmän, mikä kertoo omaa kuvaansa ilmiön laajuudesta.

Määrittelin aineistosta kymmenen uhkapelaamisen muotoa: 1. laatikonavaus, 2. ruletti, 3. crash, 4. vaihtosopimus, 5. jackpot, 6. skinivedonlyönti, 7. noppa, 8. hedelmäpeli, 9. towers ja 10. colors. Uhkapelaamisen pelimuodoista selvästi suosituin oli laatikonavaus. Muita suosittuja pelimuotoja olivat esimerkiksi ruletti, crash ja vaihtosopimus. Uhkapelaamiseen osallistujien suosimat pelimuodot vaikuttaisivatkin eroavan melko paljon YouTubeessa esitetyistä ja katsotuista pelimuodoista. Tämä johtunee sisällöntuotannon esittämisen ja uhkapelaamisen erilaisista lähtökohdista ja tavoitteista. Sisällöntuotannossa vaikuttaisi korostuvan enemmänkin pelimuodon visuaalisuus ja viihdearvo, kun taas uhkapelaamisessa lähinnä vain jännityksen hakeminen on keskeisessä roolissa. Lisätutkimusta kuitenkin kaivattaisiin sisällöntuotannon ja uhkapelaamisen osallistujien pelitapojen ja -muotojen eroista.

Uhkapelaamisesta hieman yli puolet (55,5 %) tapahtui pelin ulkopuolella ja hieman alle puolet (44,5 %) pelin sisällä. Suosituimmista uhkapelisivustoista nousivat selvästi esille neljä suurinta eli CSGORoll, WildCase, Skinhub ja CSGOEmpire. Samaiset sivustot olivat myös merkittävimpiä sponsoreita aineiston kanavilla. Uhkapelisivustojen kenttä on kuitenkin jatkuvassa muutostilassa ja sivustoja avataan ja suljetaan jatkuvasti, minkä vuoksi tutkielman tulokset heijastavat ainoastaan oman aikansa tilannetta. Muutostilaa kuvaa hyvin se, että tutkielmassa esiintyneistä kaikista uhkapelisivustoista (16) ainakin puolet (8) on jo tutkielman aikana suljettu.

Valitsin sisällönanalyysin jokaiselta aineiston kanavalta yhden satunnaisen videon tarkempaan tarkasteluun. Videoihin liitettäväksi merkittäviksi piirteiksi määrittelin seuraavat: 1. sponsorointi, 2. esinearvonnat, 3. uhkapelaamisen sosiaalisuus, 4. uhkapelaamisen esittäminen, 5. uhkapelaamisen vastuullisuus ja 6. rahan kuluttaminen.

Uhkapelisivustojen harjoittama sponsorointi oli aineiston videoissa laajalti yleistä, mutta sitä varjosti sponsoroinnin epämääräisyys. Sisällöntuottajat eivät usein tuoneet sponsorointia selvästi esille videoissaan, jonka uskoin liittyvään erityisesti uhkapelisivustojen harjoittaman sponsoroinnin negatiivisiin mielikuviin. Esinearvontoja esiintyi myös runsaasti videoilla ja ne olivat melko usein tehty yhteistyössä sponsorin kanssa. Sisällöntuottajat esiintyivät videoilla useimmiten yksin, mutta myös

uhkapelaamisen sosiaalisen kokemuksen jakaminen ystävien kanssa reaaliaikaisesti oli aineistossa yleistä.

Uhkapelaaminen esitettiin YouTuben suosituilla *CS:GO*-kanavilla pääosin positiiviseen tai neutraaliin sävyyn. Negatiivista suhtautumista ei uhkapelivideoissa juurikaan esiintynyt, sillä tekijät, jotka suhtautuvat kielteisesti uhkapelaamiseen, eivät näyttäisi juuri lataavan siihen liittyvää sisältöä. Uhkapelaamiseen reagointi oli vahvinta niillä kanavilla, jotka esittivät uhkapelaamisen myönteiseen sävyyn. Suurella osalla aineiston videoista otettiin huomioon myös uhkapelaamisen vastuullisuus, mutta sisällöntuottajien suhtautumisessa uhkapelaamiseen näytti olevan suuria eroja. Osa suosituista sisällöntuottajista näytti välttävän uhkapelisisällön julkaisemista, kun taas toiset selvästi nauttivat uhkapelaamisesta videoillaan. Sisällöntuottajien suhtautuminen uhkapelaamiseen vaatisi myös erillistä tutkimusta, sillä tämä tutkimus ei haastattelujen puutteen vuoksi pysty kysymykseen syvemmin vastaamaan.

Uhkapelaamiseen liittyvä kuluttaminen oli keskimääräisesti suurta ja korostui erityisesti sponsoroiduissa videoissa, joissa kulutettiin valtavasti rahaa uhkapelaamiseen. Kuluttaminen vaihtelu oli kuitenkin hyvin suurta ja kulutetut summat vaihtelivat muutamista euroista kymmeneen tuhansiin euroihin. Videopeleihin liittyvän uhkapelaamisen kultuttamista voisi myös tutkia tarkemmin sekä sisällöntuottajien että pelaajien näkökulmasta, sillä tämä tutkimus luo vain pintaraapaisun kulutukseen.

Katsojan kannalta uhkapelisisältö voi olla usein melko harhaanjohtavaa, sillä sisällöntuottajat voittavat videoillaan paljon harvinaisia skinejä lyhyessä ajassa. Tämä johtuu pitkälti sponsoroinnin seurauksena käytettävistä valtavista panoksista ja uhkapelisivustojen kalliiden aselaatikoiden sisältämistä harvinaisista skineistä. Katsoja kuitenkin saattaa helposti unohtaa panoksen suuruuden, eikä tiedosta sponsorointia sen esilletuomisen epämääräisyyden takia. Tämän vuoksi hänelle voi syntyä mielikuva, että harvinaisten esineiden voittaminen on mahdollista tai jopa yleistä. Samalla tavalla sisällöntuottajien tapa rajata videoihin vain ”parhaat palat” eli harvinaisimmat skinivoitot luo katsojalle harhaanjohtavan ja vääränlaisen mielikuvan pelin palautusprosentista, jotka eivät pelissä itsessään muutenkaan ole näkyvillä. Todellisuudessa laatikoita on voitu avata satoja ja valtaosa ”tylsistä” halpojen skinien avauksista on rajattu pois videosta. Videoilla esiintyi myös virheellisiä uskomuksia esimerkiksi uhkapelaamisen todennäköisyyksistä. Nämä seikat saattaa helposti

harhauttaa erityisesti nuorempia katsojia, joilla ei ole kokemusta uhkapelaamisesta ja jotka eivät kyseenalaista asioita vielä aikuisten tapaan.

Monet YouTuben suosittut *CS:GO*-sisällöntuottajat ovat ottaneet vastuullisuuden ja alaikäiset katsojat huomioon uhkapelivideoissaan, mutta siitä huolimatta suosituimpien kanavien uhkapelivideoiden määrä on varsin massiivinen. Sisällöntuottajalle paras ja yksinkertaisin tapa ottaa kantaa uhkapelaamista vastaan on olla julkaisematta mitään uhkapelisisältöä kanavallaan ja torjua kaikki uhkapelisivustojen tarjoukset.

Sisällöntuottajia (tai pelinkehittäjiä) ei mielestäni kuitenkaan voi syyllistää kaikista pelaajiin ja nuoriin kohdistuvista negatiivisista seurauksista, sillä lopulta vastuu on jokaisella itsestään ja nuorten kohdalla lähtökohtaisesti heidän huoltajillaan.

Sisällöntuottajien tarkoituksena on kuitenkin pääasiassa vain tuottaa katsojille viihdettä ja jännitystä, jota uhkapelaaminen varmasti parhaimmillaan tarjoaa.

Tutkimuksen tavoitteena oli vahvistaa käsitystä ilmiöstä ja tuottaa siitä uutta tietoa.

Tämä mielestäni toteutui melko hyvin aiheen kattavan taustoituksen ja käsittelyn vuoksi. Monet tutkimuksessa löydetyistä uhkapelaamisen piirteistä ja ilmiöistä jäivät toki melko pintaraapaisuiksi, joten tutkittavaa riittää vielä paljon aiheen tiimoilta.

Syväluotaavampaa tutkimuksta esimerkiksi uhkapelisivustojen harjoittamasta sponsoroinnista ja muista uhkapelaamiselle tyypillisistä piirteistä kaivataan. Aihe herättää keskustelua varmasti tulevaisuudessakin, eikä tämä tutkimus missään nimessä kata koko ilmiötä, vaan uutta tutkimusta aiheesta kaivataan muiden pelien ja alustojen, sekä sisällöntuottajien että katsojien näkökulmasta.

Ilmiö elää tällä hetkellä omaa elämäänsä, eikä kukaan tunnu tietävän mitä tulevaisuudelta voi odottaa. Elämme uhkapelaamisen ja virtuaalitavaroiden muutoksen aikaa, jota varjostaa vahva epävarmuus tulevasta. Ovatko virtuaalitavarat ja yllätyslaatikot ohimenevä trendi, ovatko ne tulleet jäädäkseen vai kielletäänkö ne kokonaan peleistä? Samalla kun monia uhkapelisivustoja ja virtuaaliesineiden myyntisivustoja on suljettu, toisia on avattu, ja ovat virtuaalitavarat löytäneet aivan uusia muotoja (mm. VGO-esineet). Sopeutuminen on päivän sana, mutta kuka sopeutuu ja mihin? Toisten valtioiden viranomaiset ovat jo nyt kieltäneet yllätyslaatikoiden avaamisen ja kitkeneet digitaalisiin peleihin liittyvän uhkapelaamisen. Onko seuraavaksi meidän vuoro? Se jää nähtäväksi.

## Lähteet

Kaikkien verkko-osoitteiden toimivuus tarkastettu 26.11.2018.

## Aineisto

### Videot

YouTube-videot: 131 kappaletta. YouTube, 15.5.–15.8.2017. Ks. liite 1.

Aineiston videot YouTube-soittolistalla:

<https://www.youtube.com/playlist?list=PLYfYSixKUTspbAe2-YtXjinQsAH5uCGsD>.

3klikshilip (2016): *Gambling in CS:GO: The Flip side of the coin*: YouTube, 4.7.2016.

<https://www.youtube.com/watch?v=OL-0MNEcELU>.

3klikshilip (2017): *Stop Gambling pls*. YouTube, 31.12.2017.

<https://www.youtube.com/watch?v=32Q7r5Ayo0M>.

Anomaly (2017): *CS:GO CASE ODDS RELEASED*. YouTube, 13.9.2017.

<https://www.youtube.com/watch?v=CBSazDvN8Bc>.

Kinnunen, Jani [CoE GameCult] (2018): *Raha, pelit ja rahapelit* -luento. YouTube,

20.2.2018. <https://www.youtube.com/watch?v=eHhitF1Tj00>.

Koskimaa, Raine [CoE GameCult] (2018): *Kulttuurin leikillistyminen ja pelillistyminen*

-luento. YouTube, 19.3.2018. <https://www.youtube.com/watch?v=TbjldT8WDuo>.

Pesonen, Eetu [eeddsplays] (2017): *AVATAAN "OIKEITA" CS:GO CASEJA!?*.

YouTube, 17.3.2017. <https://www.youtube.com/watch?v=DpOtfuMbd4I>.

Broad, Chris [Abroad in Japan] (2018): *Japan's Biggest Gaming Obsession Explained |*

*Pachinko*: YouTube, 20.7.2018. <https://www.youtube.com/watch?v=-tBy2jemw4s>.

### Podcastit

Sirlin, David (2014). *Sirlin on Game Design, Ep3: Uneven Playfields*. 29.11.2014.

<http://www.sirlin.net/posts/sirlin-on-game-design-ep3-uneven-playfields>.

### Pelit

Battalion 1944. Square Enix 2018.

Counter-Strike. Sierra Studios; Valve Corporation (digital) 2000.

Counter-Strike: Condition Zero. Sierra Entertainment; Valve Corporation (digital) 2004.

Counter-Strike: Source. Valve Corporation 2004.

Counter-Strike: Global Offensive. Valve Corporation 2012.

CryptoKitties. Axiom Zen 2017.

Depth. Digital Confectioners 2014.

DotA 2. Valve Corporation 2013.

FIFA -pelisarja. EA Sports 1993.

H1Z1-pelisarja. Daybreak Game Company 2015.

Habbo Hotel. Sulake Corporation 2000.

Half-Life. Sierra Studios 1998.

Hearthstone. Blizzard Entertainment 2014.

KeyForge: Call of the Archons. Richard Garfield 2018.

Killing Floor 2. Tripwire Interactive 2016.

Lumisota. Sulake Corporation 2000.

Magic: The Gathering. Wizards of the Coast 1993.

Magic: The Gathering Online. Wizards of the Coast 2002.

Magic: The Gathering Arena. Wizards of the Coast 2018.

Overwatch. Blizzard Entertainment 2016.

Payday 2. 505 Games 2013.

PlayerUnknown's Battlegrounds. Bluehole 2017.

Rust. Facepunch Studios 2018.

Star Wars Battlefront II. Electronic Arts 2017.

Team Fortress 2. Valve Corporation 2007.

Ultima Online. Electronic Arts 1997.

Unturned. Smartly Dressed Games 2017.

ZT Online. Giant Interactive 2005.

### **Uhkapelisivustot**

CSGORoll: <https://csgoroll.com/>.

Wildcase: <https://www.wildcase.com/>.

Skinhub: <https://skinhub.com/>.

CSGOEmpire: <https://csgoempire.com/>.  
DrakeMoon: <https://www.drakemoon.com/>.  
DrakeLounge: <https://www.drakelounge.net/>.  
DrakeWing: <https://www.drakewing.com>.  
HolyBoost: <https://www.holyboost.com>.  
GreenHunt: <https://www.greenhunt.gg>.  
CSGOBoss: <https://www.csgoboss.com/>.  
Hellcase: <https://hellcase.com/>.  
CSGOGem: <https://csgogem.com/>.  
CSGOPolygon: <https://csgopolygon.com/>.  
EzSkins: <https://ezskins.com/>.  
CSGOKingdom: <https://csgokingdom.com>.  
Gamdom: <https://gamdom.com/home>.

## **Verkkosivustot**

BoardGameGeek: *KeyForge: Call of the Archons*.  
<https://boardgamegeek.com/boardgame/257501/keyforge-call-archons>.

Counter-Strike: Global Offensive -blogi:  
<http://blog.counter-strike.net/>.

Counter-Strike Wiki: *Collectible pins*.  
[http://counterstrike.wikia.com/wiki/Collectible\\_pins](http://counterstrike.wikia.com/wiki/Collectible_pins).

Finlex: *Arpajaislaki*.  
<https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2001/20011047>.

Gamepedia: *Booster pack*.  
[https://mtg.gamepedia.com/Booster\\_pack](https://mtg.gamepedia.com/Booster_pack).

Gleam: *Gleam.io - The Growth Marketing Platform*.  
<https://gleam.io/blog/what-is-gleam>.

Habbo: *Mikä Habbo?*.  
<https://www.habbo.fi/playing-habbo/what-is-habbo>.

Lastenklainkoiden Kummit ry: *Kummit – Historia*. 20.11.2018.  
<http://kummit.fi/node/46>.

Kilpailu- ja kuluttajavirasto: *Kuluttaja-asiamiehen linjaus: Mainonnan tunnistettavuus blogeissa*. Linjaus on laadittu vuonna 2013.

<https://www.kkv.fi/ratkaisut-ja-julkaisut/julkaisut/kuluttaja-asiamiehen-linjaukset/aihekohtaiset/mainonnan-tunnistettavuus-blogeissa/>.

Liquipedia Counter-Strike Wiki: *North American match fixing scandal*.  
[https://wiki.teamliquid.net/counterstrike/North\\_American\\_match\\_fixing\\_scandal](https://wiki.teamliquid.net/counterstrike/North_American_match_fixing_scandal).

OPSKins: OPSkins, 22.10.2018.  
<https://opskins.com/>.

P337 Blog: *CSGO Case release order*.  
<http://p337.info/blog/csgo-case-release-order/>.

Ranker: *The Most Popular Video Games Right Now*. Ranker, 25.10.2018.  
<https://www.ranker.com/list/most-popular-video-games-today/ranker-games>.

Reddit: HeskoXD: *List of CSGO YouTubers*. Reddit, 19.6.2016.  
[https://www.reddit.com/r/GlobalOffensive/comments/4otjd9/list\\_of\\_csgo\\_youtubers/](https://www.reddit.com/r/GlobalOffensive/comments/4otjd9/list_of_csgo_youtubers/).

Statista: *Leading types of games played by social casino gamers in the United States as of August 2017*.  
<https://www.statista.com/statistics/748741/us-social-casino-gamers-leading-game-types/>.

Wikipedia, Vapaa tietosanakirja (2018a): *Spotify*. 25.11.2018.  
<https://fi.wikipedia.org/wiki/Spotify>.

Wikipedia, Vapaa tietosanakirja (2018b): *Netflix*. 25.11.2018.  
<https://fi.wikipedia.org/wiki/Netflix>.

Wikipedia, Vapaa tietosanakirja (2018c): *Steam*. 3.11.2018.  
<https://fi.wikipedia.org/wiki/Steam>.

Wikipedia, Vapaa tietosanakirja (2018d): *Counter-Strike*. 3.11.2018.  
<https://fi.wikipedia.org/wiki/Counter-Strike>.

Wikipedia, Vapaa tietosanakirja (2018e): *Twitch*. 3.11.2018.  
<https://fi.wikipedia.org/wiki/Twitch>.

Wikipedia, Vapaa tietosanakirja (2018f): *Twitter*. 3.11.2018.  
<https://fi.wikipedia.org/wiki/Twitter>.

Wikipedia, Vapaa tietosanakirja (2018g): *Reddit*. 3.11.2018  
<https://fi.wikipedia.org/wiki/Reddit>.

Wikipedia, Vapaa tietosanakirja (2018h): *Massiivinen monen pelaajan verkkoroolipeli*. 7.11.2018. [https://fi.wikipedia.org/wiki/Massiivinen\\_monen\\_pelaajan\\_verkkoroolipeli](https://fi.wikipedia.org/wiki/Massiivinen_monen_pelaajan_verkkoroolipeli).

Wikipedia, Vapaa tietosanakirja (2018i): *Taisteluareenamoninpeli*. 7.11.2018.  
<https://fi.wikipedia.org/wiki/Taisteluareenamoninpeli>.

Wikipedia, Vapaa tietosanakirja (2018j): *Ohjelmointirajapinta*. 19.11.2018.  
<https://fi.wikipedia.org/wiki/Ohjelmointirajapinta>.

Wikipedia, Vapaa tietosanakirja (2018k): *Internetilmiö*. 3.11.2018.  
<https://fi.wikipedia.org/wiki/Internetilmi%C3%B6>.

Wikipedia, Vapaa tietosanakirja (2018l): *Pachinko*. 3.11.2018  
<https://fi.wikipedia.org/wiki/Pachinko>.

Wikipedia, Vapaa tietosanakirja: *Modaus* (2018m). 16.11.2018.  
<https://fi.wikipedia.org/wiki/Modaus>.

## Sanomalehtiartikkelit

Blattberg, Eric (2015). *The demographics of YouTube in 5 charts*. Digiday, 24.4.2015.  
Verkkojulkaisu: <https://digiday.com/media/demographics-youtube-5-charts/>.

Brustein, Joshua & Novy-Williams, Eben (2016). *Virtual Weapons Are Turning Teen Gamers Into Serious Gamblers*. Bloomberg, 20.4.2016. Verkkojulkaisu:  
<https://www.bloomberg.com/features/2016-virtual-guns-counterstrike-gambling/>.

Callum, Leslie (2016). *The CS:GO gambling scandal: Everything you need to know*. 26.7.2016. Verkkojulkaisu: <https://dotesports.com/counter-strike/csgo-gambling-scandal-explained-3545>.

Fagerström, Niklas (2015). *Nuoret tietokonepelaajat menettävät tuhansia euroja vedonlyönnissä*. Yle, 29.12.2015. Verkkojulkaisu:  
<https://yle.fi/aihe/artikkeli/2015/12/29/nuoret-tietokonepelaajat-menettavat-tuhansia-euroja-vedonlyonnissa>.

Hall, Charlie (2016). *How one pro CS:GO player profited from gambling, and how it all went terribly wrong*. Polygon, 14.7.2016. Verkkojulkaisu:  
<https://www.polygon.com/2016/7/14/12188372/how-one-professional-csgo-player-profited-from-gambling-and-how-it-all-went-terribly-wrong>.

Lappalainen, Elina (2017). *Maksa rahaa ja avaa yllätyslaatikoita - Pelien ansaintamekanismit lähestyvät uhkapelaamista*. Talouselämä, 22.11.2017.  
Verkkojulkaisu: <https://www.talouselama.fi/uutiset/maksa-rahaa-ja-avaa-yllatyslaatikoita-pelien-ansaintamekanismit-lahestyvat-uhkapelaamista/25335181-63a2-358e-ad99-8c4e932ce155?ref=facebook%3A4f06>.

Lehtinen, Toni (2018). *Missä köyhiä, siellä pahimmin koukuttavia pelikoneita – Ero hyväosaisten asuinalueisiin jopa sata prosenttia*. Helsingin Sanomat, 20.3.2018.  
Verkkojulkaisu: <https://www.hs.fi/kotimaa/art-2000005610830.html>.

Lewis, Richard (2017). *How case opening site scam their customers*. Rlewisreports 19.6.2017. Verkkojulkaisu: <https://rlewisreports.com/case-opening-sites-scam-customers/>.

Mansikka, Ossi (2018). *Yllätyslaatikot ovat pelien uusi villitys – Suomen poliisi selvittää asiaa, koska se vaikuttaa laittomalta*. Helsingin Sanomat, 14.9.2018.  
Verkkojulkaisu: <https://www.hs.fi/nyt/art-2000005827320.html>.

Nalbantoglu, Minna (2018). *Rahapelikoneisiin tulossa pakollinen tunnistautumisen – hallitus linjasi rahapelien haittoja ehkäisevää uudistusta*. Helsingin Sanomat, 8.5.2018.  
Verkkojulkaisu: <https://www.hs.fi/politiikka/art-2000005671720.html>.

Park, Gene (2017). *How a Star Wars video game faced charges that it was promoting gambling*. The Washington Post, 18.11.2017.  
[https://www.washingtonpost.com/news/comic-riffs/wp/2017/11/18/how-a-star-wars-video-game-faced-charges-that-it-was-promoting-gambling/?noredirect=on&utm\\_term=.d27e0727c244](https://www.washingtonpost.com/news/comic-riffs/wp/2017/11/18/how-a-star-wars-video-game-faced-charges-that-it-was-promoting-gambling/?noredirect=on&utm_term=.d27e0727c244).

Pullinen, Jussi (2016). *Tuhannet nuoret lyövät vetoa ja pelaavat kasinoa ammuskelupelin aseilla – tästä on kyse miljardibisneksessä, johon houkutellaan Suomessakin alaikäisiä*. Helsingin Sanomat, 6.7.2016. Verkkojulkaisu: <<https://www.hs.fi/nyt/art-2000002909517.html>>.

Richardson, Emily (2015). *How Counter-Strike: Global Offensive's Economy Works*. Rock, Paper, Shotgun, 14.8.2015. Verkkojulkaisu: <https://www.rockpapershotgun.com/2015/08/14/csgo-skin-economy-explained/>.

Sarkar, Samit (2016). *How do Counter-Strike: Global Offensive skins work?*. Polygon 11.7.2016. <https://www.polygon.com/2016/7/11/12129136/counter-strike-global-offensive-cs-go-skins-explainer>.

Scott-Jones, Richard (2017). *Here are CS:GO's loot box odds*. PCGamesN, 12.9.2017. <https://www.pcgamesn.com/counter-strike-global-offensive/csgo-case-odds>.

Silverman, Robert (2016). *Video Game Gambling Just Took A Huge Hit*. Vocativ 14.7.2016. Verkkojulkaisu: <http://www.vocativ.com/340492/video-game-gambling-just-took-a-huge-hit/index.html>.

Sweney, Mark (2014). *Vloggers must clearly tell fans when they're getting paid by advertisers, ASA rules*. The Guardian, 26.11.2014. <https://www.theguardian.com/media/2014/nov/26/vloggers-must-tell-fans-paid-adverts-asa-rules>.

Wiltshire, Alex (2017). *Behind the addictive psychology and seductive art of loot boxes*. PC Gamer, 28.9.2017. Verkkojulkaisu: <https://www.pcgamer.com/behind-the-addictive-psychology-and-seductive-art-of-loot-boxes/>.

## Kirjallisuus

Alkio, Mikko (2012). *Rahapelilainsäädäntö ja markkinat*. Helsinki: Talentum, 2012.

Bouça, Maura (2012). *Mobile Communication, Gamification and Ludification*. Teoksessa *16th International Academic MindTrek Conference proceedings*, 295–301. MindTrek 2012, Tampere, October 3–5, 2012. Verkkojulkaisu: <https://dl.acm.org/citation.cfm?id=2393197>.

Cohen, Stanley (1972). *Folk Devils and Moral Panics*. MacGibbon and Kee Ltd, 1972.

Deterding, Sebastian & Dixon, Dan & Khaled, Rilla & Nacke, Lennart (2011). From game design elements to gamefulness. Teoksessa *15th International Academic MindTrek Conference proceedings*. Tampere, September 2011. Verkkojulkaisu: <http://doi.org/10.1145/2181037.2181040>.

Drenthe, Rolf (2016). *Informal roles within eSport teams: a content analysis of the game Counter-Strike: Global Offensive*. Jyväskylän yliopisto. Verkkojulkaisu: <http://urn.fi/URN:NBN:fi:jyu-201606062893>.

Ermi, Laura & Mäyrä, Frans (2005). *Fundamental Components of the Gameplay Experience: Analysing Immersion*. Tampereen yliopisto. Verkkojulkaisu: <http://www.digra.org/digital-library/publications/fundamental-components-of-the-gameplay-experience-analysing-immersion/>.

Fairfield, Joshua A. T. (2005). Virtual Property. *Boston University Law Review*, 85(4), 1047–1102. Verkkojulkaisu: <https://scholarlycommons.law.wlu.edu/cgi/viewcontent.cgi?referer=https://fi.wikipedia.org/&httpsredir=1&article=1449&context=wlufac>.

Griffiths, Mark D. (2018). Is the buying of loot boxes in videogames a form of gambling or gaming? Teoksessa *Gaming Law Review* 22, 52–54. Verkkojulkaisu: <https://core.ac.uk/download/pdf/146458704.pdf>.

Hamari, Juho (2014). Pelillistäminen. Teoksessa Harviainen, J. Tuomas; Meriläinen, Mikko & Tossavainen, Tommi (toim.): *Pelikasvattajan käsikirja*. Tampere: Tammerprint Oy, 2014.

Hamari, Juho & Keronen, Lauri (2017). Why do people buy virtual goods: A Meta-analysis. Teoksessa *Computers in Human Behavior*, 71. Elsevier, 59–69. Verkkojulkaisu: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563217300547>.

Hamari, Juho & Lehdonvirta, Vili (2010). Game design as marketing: how game mechanics create demand for virtual goods. Teoksessa *International journal of business science & applied management*, 5 (1), 14–29. Verkkojulkaisu: [http://www.business-and-management.org/library/2010/5\\_1--14-29-Hamari%2CLEhdonvirta.pdf](http://www.business-and-management.org/library/2010/5_1--14-29-Hamari%2CLEhdonvirta.pdf).

Hamari, Juho; Alha, Kati; Järvelä, Simo; Kivikangas, J. Matias; Koivisto, Jonna & Paavilainen, Janne (2017). Why do players buy in-game content? An empirical study on concrete purchase motivations. Teoksessa *Computers in Human Behavior*, 68. Elsevier, 538–546. Verkkojulkaisu: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563216307865>.

Holden, John T. & Rosenberg, Ryan M. & Kaburakis, Anastasios (2017). *Esports Corruption: Gambling, Doping, and Global Governance*. Maryland journal of international Law. Verkkojulkaisu: [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=2831718](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2831718).

Huotari, Kai & Hamari, Juho (2012). Defining Gamification - A Service Marketing Perspective. Teoksessa *16th International Academic MindTrek Conference proceedings*. Tampere, lokakuu 3.–5., 2012, 17–22. New York: ACM. Verkkojulkaisu: [https://www.researchgate.net/publication/259841647\\_Defining\\_Gamification\\_-\\_A\\_Service\\_Marketing\\_Perspective](https://www.researchgate.net/publication/259841647_Defining_Gamification_-_A_Service_Marketing_Perspective).

Kerttula, Tero (2014). Peli, jota ei voi pelata – pelivideoiden kulttuuri. Teoksessa Suominen, Jaakko; Koskimaa, Raine; Mäyrä, Frans; Saarikoski, Petri & Sotamaa, Olli (toim.): *Pelitutkimuksen vuosikirja 2014*. Tampereen yliopisto, 81–87. Verkkojulkaisu: <http://www.pelitutkimus.fi/vuosikirja2014/ptvk2014-08.pdf>

Kinnunen, Jani (2010a). Leikkisä raha peleissä. Teoksessa Suominen, Jaakko; Koskimaa, Raine; Mäyrä, Frans; Sotamaa, Olli (toim.). *Pelitutkimuksen vuosikirja 2010*, Tampereen Yliopisto, 42–57. Verkkojulkaisu: <http://www.pelitutkimus.fi/vuosikirja2010/ptvk2010-05.pdf>.

Kinnunen, Jani (2010b). *Verkkorahapelaamisen muodonmuutos*. Terveiden ja hyvinvoinnin laitos, Raportteja 12/2010, 12. Helsinki. Verkkojulkaisu: <https://www.julkari.fi/bitstream/handle/10024/80417/cf7a419f-c795-4f5a-a89a-a6531709cc9c.pdf?sequence=1>.

Kinnunen, Jani (2016). Reilusti addiktiivinen peli. Pelinkehittäjien näkökulma vastuullisiin free-to-play- ja rahapeleihin. Julkaisussa *Yhteiskuntapolitiikka* 81(4), Helsinki, 407–417. Verkkojulkaisu: <http://urn.fi/URN:NBN:fi-fe2016121231029>.

Kinnunen, Jani & Lilja, Pekka & Mäyrä, Frans (2018). *Pelaajabarometri 2018: Monimuotoistuva mobiilipelaaminen*. Tampereen yliopisto. Verkkojulkaisu: <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-03-0870-4>.

Koistinen, Juuso (2015). *Videopelaamisen raja-aitoja horjuttamassa: kilpapelien ja katsojuuden kokemukset*. Lähikuva-yhdistys. Verkkojulkaisu: <http://urn.fi/URN:NBN:fi:ELE-1762854>.

Lahti, Tuomas (2017). *Videopelien kosmeettisista virtuaalihyödykkeistä koettu arvo*. Tampereen yliopisto. Verkkojulkaisu: <https://tampub.uta.fi/bitstream/handle/10024/101381/GRADU-1496837961.pdf?sequence=1>.

Lehdonvirta, Vili (2009). Virtual item sales as a revenue model: identifying attributes that drive purchase decisions. Teoksessa *Electronic Commerce Research*, Vol. 9, Issue 1. 10.3.2019, 97–113. Verkkojulkaisu: <https://vili.lehdonvirta.com/files/Lehdonvirta%202009%20Virtual%20Item%20Sales%20as%20a%20Revenue%20Model.pdf>.

Lehdonvirta, Vili; Wilska, Terhi-Anna & Johnson, Mikael (2009). Virtual Consumerism: Case Habbo Hotel. Teoksessa *Information, Communication & Society*, Vol. 12, No. 7. 1.1.2009, 1059–1079. Verkkojulkaisu: <https://ssrn.com/abstract=1630373>.

Lehdonvirta, Vili & Virtanen, Perttu (2010). *A New Frontier in Digital Content Policy: Case Studies in the Regulation of Virtual Goods and Artificial Scarcity*. Tietotekniikan tutkimuslaitos, Helsinki. Verkkojulkaisu: [http://vili.lehdonvirta.com/wp-content/uploads/2015/08/A\\_New\\_Frontier\\_in\\_Digital\\_Content\\_Case\\_Studies\\_in\\_the\\_Regulation\\_of\\_Virtual\\_Goods\\_and\\_Artificial\\_Scarcity.pdf](http://vili.lehdonvirta.com/wp-content/uploads/2015/08/A_New_Frontier_in_Digital_Content_Case_Studies_in_the_Regulation_of_Virtual_Goods_and_Artificial_Scarcity.pdf).

Lin, Holin & Sun Chuen-Tsai (2007). Cash Trade Within the Magic Circle: Free-to-Play Game Challenges and Massively Multiplayer Online Game Player Responses. *Situated Play, DiGRA 2007 Conference Proceedings*. Syyskuu 2007, 335–343. Verkkojulkaisu: <http://www.digra.org/wp-content/uploads/digital-library/07312.38207.pdf>.

Lopez-Gonzalez, Hibai. & Griffiths, Mark D (2016). *Understanding the convergence of online sports betting markets*. 14.12.2016. Verkkojulkaisu: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1012690216680602>.

- Luke, Clark (2007). *The psychology of gambling*. University of Cambridge, 1.4.2007. Verkkojulkaisu: <https://www.cam.ac.uk/research/news/the-psychology-of-gambling>.
- Lund, Pekka (2010). *Rahapeliongelma: yksilölle jätetty taakka*. Jyväskylä: PS-kustannus, 2010.
- Lundedal Nielsen, Rune Kristian & Grabarczyk, Paweł (2018). Are Loot Boxes Gambling? Random reward mechanisms in video games. Teoksessa *Proceedings of DiGRA 2018*. July 2018. Verkkojulkaisu: <http://www.digra.org/digital-library/publications/are-loot-boxes-gambling-random-reward-mechanisms-in-video-games/>.
- Macey, Joseph (2017). *The Convergence of Gaming and Gambling*. Verkkojulkaisu: <https://www.tut.fi/Gamification/2017/12/10/the-convergence-of-gaming-and-gambling/>.
- Macey, Joseph & Hamari, Juho (2018a). Investigating relationships between video gaming, spectating esports, and gambling. Teoksessa *Computers in Human Behavior*, 80. Elsevier, 344–353. Verkkojulkaisu: [https://www.researchgate.net/publication/321192069\\_Investigating\\_Relationships\\_Between\\_Video\\_Gaming\\_Spectating\\_Esports\\_and\\_Gambling](https://www.researchgate.net/publication/321192069_Investigating_Relationships_Between_Video_Gaming_Spectating_Esports_and_Gambling).
- Macey, Joseph & Hamari, Juho (2018b). *eSports, skins and loot boxes: Participants, practices and problematic behaviour associated with emergent forms of gambling*. *New Media & Society*. Verkkojulkaisu: <https://doi.org/10.1177/1461444818786216>.
- Martinelli, Desirée (2017). Skin gambling: have we found the millennial goldmine or imminent trouble? Teoksessa *Gaming Law Review* 21(8), 557–565. Verkkojulkaisu: <https://www.liebertpub.com/doi/10.1089/glr2.2017.21814>.
- McMullan, John L. & Miller, Delthia (2008). All in! The commercial advertising of offshore gambling on television. Teoksessa *Journal of Gambling Issues*, Issue 22, 230–251. Saint Mary's University, December 2008. Verkkojulkaisu: <http://jgi.camh.net/index.php/jgi/article/view/3801/3805>.
- Niemelä, Outi (2013). *LOTTO*. Kustannusosakeyhtiö Sammakko, 20.3.2013.
- Nikander, Ville (2015). *Korttipeli, harrastus vai elämäntapa? Magic: The Gathering -keräilykorttipelin harrastaminen Suomessa ja sen merkitykset pelaajille*. Turun yliopisto, 2015.
- Nikander, Ville (2017). Ammuskelupelin uhkapelillistäminen – virtuaalitavaroilla uhkapelaaminen Counter-Strike: Global Offensive -tietokonepelissä. Teoksessa Tuomi, Pauliina (toim.): *Tiedeareena 2017*, 56. Tampereen teknillinen yliopisto, Pori. Verkkojulkaisu: <https://research.utu.fi/converis/getfile?id=26505340&portal=true>.
- Nikander, Ville (2018). Yllätyslaatikoita, virtuaaliaseita ja kasinopelejä. Teoksessa Tossavainen, Tommi; Harvola, Aino; Sohn, Ville; Marjomaa Heikki; Meriläinen, Mikko; Tuominen, Pasi; Korhonen, Helmi & Göös, Pia (toim.): *Pelikasvattajan käsikirja 2*. Verkkojulkaisu: <http://www.pelikasvatus.fi/index.php/12-luettavaa/31-pelikasvattajan-kaesikirja-2>.

- Nojima, Miho (2007). Pricing models and motivations for MMO play. *Situated Play, DiGRA 2007 Conference Proceedings*. September 2007, 672–681.  
<http://www.digra.org/wp-content/uploads/digital-library/07311.40164.pdf>.
- Raessens, Joost (2006). Playful Identities, or the Ludification of Culture. Teoksessa *Games and Culture*, Vol. 1 No. 1. January 2006, 52–57. Utrecht University.  
 Verkkojulkaisu: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.367.535&rep=rep1&type=pdf>.
- Sihvonen, Lilli (2017). Lautapelistä juomapeliksi – pelillisen lisäarvon tuottaminen ei-pelillisin keinoin. Teoksessa Tuomi, Pauliina (toim.): *Tiedeareena 2017*, 54–55.  
 Tampereen teknillinen yliopisto, Pori. Verkkojulkaisu: <https://research.utu.fi/converis/getfile?id=26505340&portal=true>.
- Sjöblom, Max & Hamari, Juho (2017). Why do people watch others play video games? An empirical study on the motivations of twitch users. Teoksessa *Computers in Human Behavior*, 75. Elsevier, 985–996. Verkkojulkaisu: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563216307208>.
- Sjöblom, Max; Törhönen, Maria; Hamari, Juho & Macey, Joseph (2017). Content structure is king: An empirical study on gratifications, game genres and content type on Twitch. Teoksessa *Computers in Human Behavior*, 73. Elsevier 161–171.  
 Verkkojulkaisu: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563217301930>.
- Sjöblom, Max; Törhönen, Maria; Hamari, Juho & Macey, Joseph (2018). The ingredients of Twitch streaming: Affordances of game streams. Teoksessa *Computers in Human Behavior*, 92. Elsevier, 20–28. Verkkojulkaisu: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563218304965>.
- Skalski, Paul D. & Neuendorf, Kimberly A. & Cajigas, Julie A. (2017). Content Analysis in the Interactive Media Age. Teoksessa Neuendorf, Kimberly A.: *The content analysis guidebook*. SAGE Publications, Cleveland State University. Verkkojulkaisu: <https://academic.csuohio.edu/kneuendorf/SkalskiVita/SkalskiNeuendorfCajigas17.pdf>.
- Sotamaa, Olli. & Stenros, Jaakko (2016). Through a Shot Glass, Darkly: The Study of Games in the Light of Drinking Games. Teoksessa *Games and Culture*, 1–17.  
<http://doi.org/10.1177/1555412016679772>.
- Sotamaa, Olli & Toivonen Saara (2011). Digitaaliset pelit kodin esineinä. Teoksessa Suominen, Jaakko; Koskimaa, Raine; Mäyrä, Frans; Sotamaa, Olli; Turtiainen, Riikka (toim.): *Pelitutkimuksen vuosikirja 2011*, 12–21. Verkkojulkaisu: <http://www.pelitutkimus.fi/vuosikirja2011/ptvk2011-kaikki.pdf>
- Oh, Gyuhwan & Ryu, Taiyoung (2007). Game Design on Item-selling Based Payment Model in Korean Online Games. *Situated Play, DiGRA 2007 Conference Proceedings*. September 2007, 650–657. Verkkojulkaisu: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.190.621&rep=rep1&type=pdf>.
- Owens Jr., Martin D. (2016). *What's in a Name? eSports, Betting, and Gaming Law*. Verkkojulkaisu: <https://www.liebertpub.com/doi/abs/10.1089/glre.2016.2075>.

Paavilainen, Janne; Hamari, Juho; Stenros, Jaakko & Kinnunen, Jani (2013). Social Network Games: Players' Perspectives. Teoksessa *Simulation & Gaming* 44(6): 794–820. Verkkojulkaisu: <https://pdfs.semanticscholar.org/c775/5d95d2f9ec48ff56b57e111e8a01c67d27e8.pdf>.

Paloheimo, Eetu (2010). Verkkorahapeliin vetovoimatekijät. Teoksessa Suominen, Jaakko; Koskimaa, Raine; Mäyrä, Frans; Sotamaa, Olli (toim.): *Pelitutkimuksen vuosikirja 2010*, Tampereen yliopisto, 33–41. Verkkojulkaisu: <http://www.pelitutkimus.fi/vuosikirja2010/ptvk2010-04.pdf>.

Raento, Pauliina (2012). *Rahapelaaminen Suomessa: Aiheet ja aineistot*. Tallinna: Gaudeamus Oy, 2012.

Taylor, T. L. (2018). *Watch Me Play: Twitch and the Rise of Game Live Streaming*. Princeton University Press. Verkkojulkaisu: <https://press.princeton.edu/titles/13260.html>.

Tyni, Heikki; Sotamaa, Olli & Toivonen, Saara (2011). *Howdy pardner!: on free-to-play, sociability and rhythm design in FrontierVille*. Tampere, September 2011. Verkkojulkaisu: <https://dl.acm.org/citation.cfm?id=2181042>.

Tuomi, Jouni & Sarajärvi, Anneli (2002). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi, 2002.

Valkama Suvi (2016). *Vedonlyöntiä virtuaalipyyssyillä – anteeksi mitä? Pelaajien näkemyksiä ja kokemuksia skinivedonlyönnistä*. Hämeen ammattikorkeakoulu. Verkkojulkaisu: <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-201701091181>.

Yee, Nick (2017). *Beyond 50/50: Breaking Down The Percentage of Female Gamers by Genre*. Quantic Foundry, 19.1.2017. Verkkojulkaisu: <https://quanticfoundry.com/2017/01/19/female-gamers-by-genre/>.

## Liitteet

### Liite 1: Lista taulukoista ja kuvista

Taulukko 1. Aineiston YouTube-kanavat, tilaajamäärät, tekijöiden kansalaisuus ja sukupuoli (s. 16). Kanavien tilaajamäärät tarkastettu 12.11.2017. Lippujen kuvat: Wikimedia Commons.

Taulukko 2. Aselaatikoiden julkaisupäivät (s. 22). Taulukon tiedot pohjaavat osittain verkkoblogiin: <http://p337.info/blog/csgo-case-release-order/>.

Taulukko 3. Virtuaaliesineiden käyttö peleissä (s. 32). Lundedal Nielsen & Grabarczyk 2018.

Taulukko 4. Esineiden harvinaisuustasot ja ulkoasuluokat (s. 41). Taulukon tiedot perustuvat YouTube-videoon: <https://www.youtube.com/watch?v=CBSazDvN8Bc>.

Taulukko 5. Aineiston videoiden määrät ja osuudet (s. 47).

Taulukko 6. Aineistossa esiintyneet pelimuodot ja pelipaikat (s. 52).

Taulukko 7. Sisällönanalyysin videonäytteet (s. 59).

Taulukko 8: Kuluttaminen ja panokset (s. 72). Lippujen kuvat: Wikimedia Commons.

Kuva 1. CS:GO (s. 12). Kuvakaappaus pelistä 25.4.2018. Ville Nikander.

Kuva 2. Pelin Spectrum-aselaatikko ja sen mahdollinen sisältö (s. 13). Kuvakaappaus pelistä 8.10.2018. Ville Nikander.

Kuva 3. McSkilletin esinearvonta Gleam-palvelussa (s. 14). Kuvakaappaus 28.3.2017. Kuva on leikattu kahteen osaan. Ville Nikander. Kuvalähde Gleam: <https://gleam.io/p7WYK/worlds-first-bowie-knife-marble-fade-giveaway>.

Kuva 4. CS:GO-aiheisten videoiden osuus (s. 17). Ville Nikander.

Kuva 5. Aineiston käsittely (s. 18). Ville Nikander.

Kuva 6. Aineiston videoiden lukumäärät yhden viikon osalta (s. 21). Ville Nikander.

Kuva 7. Overwatch-pelin yllätyslaatikko (s. 31). Kuvakaappaus pelistä 26.9.2018. Ville Nikander.

Kuva 8. OPSkins-sivuston myyntialueet (s. 33). Kuvakaappaus 22.10.2018. Ville Nikander. Kuvalähde OPSkins: <https://opskins.com/>.

Kuva 9. The Arms Deal Update (s. 36). Kuvakaappaus 8.10.2018. Ville Nikander. Kuvalähde: Counter-Strike-blogi: <http://blog.counter-strike.net/armsdeal/>.

Kuva 10. Pelin virtuaaliesineet, joita ei ole mahdollista myydä eteenpäin (s. 37). Kuvakaappaus pelistä 6.5.2018. Ville Nikander.

Kuva 11. Pelin sisällä oleva turnausten tulosveikkauksen järjestelmä (s. 37). Kuvakaappaus pelistä 8.10.2018. Ville Nikander.

- Kuva 12. CS:GO-profiili (s. 38). Kuvakaappaus pelistä 26.11.2018. Ville Nikander.
- Kuva 13. Pelin myyntikelpoisia virtuaaliesineitä (s. 39). Kuvakaappaus pelistä 6.5.2018. Ville Nikander.
- Kuva 14. Mainos pelin aselaatikoista ja avaimista (s. 40). Kuvakaappaus 1.11.2018. Ville Nikander. Kuvalähde: <http://blog.counter-strike.net/armsdeal/>.
- Kuva 15. Yllätyslaatikon avausanimaatio (s. 42). Kuvakaappaus pelistä 8.10.2018. Ville Nikander.
- Kuva 16. Vaihtosopimus (s. 43). Pelimuodon vanhan käyttöliittymän animaatio. Kuvakaappaus pelistä 21.9.2017. Ville Nikander.
- Kuva 17. Crash-uhkapeli (s. 45). Kuvakaappaus 1.5.2018. Ville Nikander. Kuvalähde YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=1p0rvExp8qQ>.
- Kuva 18. Kanavien uhkapelaamista sisältäneiden videoiden lukumäärät (s. 48). Ville Nikander.
- Kuva 19. Uhkapelaamisen suhteellinen osuus (s. 49). Ville Nikander.
- Kuva 20. Juomapeli (s. 51). Kuvakaappaus 16.11.2018. Ville Nikander. Kuvalähde YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=brKkmstIwQw>.
- Kuva 21. Uhkapelaamisen muodot aineiston videoissa (s. 52). Ville Nikander.
- Kuva 22. Uhkapelaamisen sijainti (s. 55). Ville Nikander.
- Kuva 23. Uhkapelisivustojen esiintyminen (s. 55). Ville Nikander.
- Kuva 24. Sponsoroinnin esiintyminen aineistossa (s. 57). Ville Nikander.
- Kuva 25. Videoiden sponsorit ja sponsoroitujen videoiden määrät (s. 60). Ville Nikander.
- Kuva 26. CSGORoll-uhkapelisivuston intro (s. 61). Kuvakaappaus 15.10.2018. Ville Nikander. Kuvalähde YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=Rn8c6gOnebQ>.
- Kuva 27. Sponsoroinnin ilmeneminen videonäytteissä (s. 61). Ville Nikander.
- Kuva 28. Esinearvontojen mainintojen paikat (s. 64). Ville Nikander.
- Kuva 29. Uhkapelaamisen esittämisen sävy (s. 66). Ville Nikander.
- Kuva 30. Uhkapelaamiseen reagoiminen videonäytteissä (s. 70). Ville Nikander.
- Kuva 31. Nimikirjoituskapseleiden avaamisvideo (s. 71). Kuvakaappaus sivustolta 15.11.2018. Ville Nikander. Kuvalähde YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=pkmQQnxk9dQ>.
- Kuva 32. Kuluttaminen (s. 73). Ville Nikander.
- Kuva 33. M0E TV videolla uhkapelaamassa WildCase-sivustolla (s. 73). Kuvakaappaus 15.11.2018. Ville Nikander. Kuvalähde YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=Rn8c6gOnebQ>.

## Liite 2: Aineiston kanavat ja videot (131 kappaletta)

Kanava	Videon otsikko	Päivämäärä
<a href="#">speedyw03</a>	INSANE 1% CSGO CASE OPENING!	20.5.2017
speedyw03	"SCARY SNEAK ATTACK!!!" - CS:GO Funny Moments with The Crew!	10.7.2017
<a href="#">Sparkles</a>	CS:GO - DRUNK Gambling!	20.5.2017
Sparkles	CS:GO - HYDRA Case Opening!	24.5.2017
Sparkles	CS:GO - Birthday CSGORoll (\$30,000 SKIN GIVEAWAY)	30.5.2017
Sparkles	CS:GO - A NEW TYPE OF CASE?!	16.6.2017
Sparkles	CS:GO - All in! (HUGE Comeback)	1.7.2017
Sparkles	CS:GO - Betting for BLACK! (Souvenir Cobblestone Opening)	21.7.2017
Sparkles	CS:GO - INSANE 28% Dlore (Opening Your Cases)	27.7.2017
Sparkles	CS:GO - Taking YOUR Bets! (\$100k Summer Giveaway)	10.8.2017
<a href="#">Anomaly</a>	CS:GO KARAMBIT AUTOTRONIC UNBOX (MY FIRST DUPLICATE KNIFE)	16.5.2017
Anomaly	OPERATION HYDRA UNBOXING + NEW OPERATION	23.5.2017
Anomaly	SO I FOUND THIS NEW SITE... (CSGO Roll Gambling 8)	11.6.2017
Anomaly	CS:GO INSANE BUTTERFLY DAMASCUS STEEL UNBOXING (6 CASES)	13.6.2017
Anomaly	SO I FOUND THIS NEW SITE... (Wildcase Gambling 9)	2.7.2017
Anomaly	CS:GO HUNTSMAN DOPPLER UNBOXING	3.7.2017
Anomaly	SO I FOUND THIS NEW SITE... (CSGO Roll Gambling 10)	1.8.2017
Anomaly	LAN PARTY WITH ANOMALY AND FRIENDS 2017 (PART 3)	3.8.2017
Anomaly	SOUVENIR COBBLESTONE KRAKOW UNBOXING	11.8.2017
Anomaly	SO I FOUND THIS NEW SITE... (CSGO Roll Gambling 11 + HUGE GIVEAWAY)	14.8.2017
<a href="#">ChaBoyyHD</a>	THE UGLIEST SPECTRUM KNIFE YET!! - (CS:GO SPECTRUM KNIFE UNBOXING)	15.5.2017
ChaBoyyHD	NEW CS:GO OPERATION HYDRA CASE OPENING! - CS GO Case Opening & Gambling	24.5.2017
ChaBoyyHD	MY SON OPENS A RARE BLACK PEARL KNIFE!! - (CS:GO KNIFE UNBOXING)	26.5.2017
ChaBoyyHD	NEW STATTRAK CASES! - Drakemoon Case Opening	27.5.2017
ChaBoyyHD	IS VALVE CASES RIGGED?! - CS GO Funny Moments in Competitive	2.6.2017
ChaBoyyHD	THE MOST INSANE TRADES! - CS GO Funny Trade Moments	16.6.2017
ChaBoyyHD	25 DOPPLER KNIFES!! - CS GO Funny Moments Gambling (CS:GO Empire)	20.6.2017
ChaBoyyHD	VALVE TROLLING WITH KNIFE UNBOXING! - CS GO Funny Moments in Competitive	26.6.2017
ChaBoyyHD	HOW TO WIN CS:GO SKINS	1.8.2017
<a href="#">Fitz</a>	CS:GO SAVED HIS LIFE	30.6.2017
<a href="#">MojoOnPC</a>	Mojo Tries Wipeout!	15.5.2017
MojoOnPC	CS:GO - Hydra Case Opening! (New Operation)	24.5.2017
MojoOnPC	CS:GO - MY OWN CASE?! (Skinhub Case Opening)	27.5.2017
MojoOnPC	REDDIT 50/50 CHALLENGE! *Skinhub Edition* (CS:GO - Case Opening)	9.7.2017
MojoOnPC	CS:GO - Crazy 7000\$ Win For Charity! (Gambling Funny Moments)	16.7.2017
MojoOnPC	CS:GO - Case Opening!	25.7.2017
<a href="#">Nick Bunyun</a>	20+ NEW CSGO HYDRA CASES! \$300 VALUE, WORTH OR WASTED?	23.5.2017
Nick Bunyun	BETTING MY OWN MONEY? SAPPHIRE BOWIE GIVEAWAY - CSGOROLL	29.5.2017
Nick Bunyun	I HUNT FOR MY NEW GLOVES - I GO GREEDY BETTING ON CSGOROLL	6.7.2017
Nick Bunyun	WHICH YOUTUBER IS ACTUALLY LUCKY? WILDCASE OPENING	7.8.2017
Nick Bunyun	GO BIG OR GO HOME - CAN I WIN FN HOWL - CSGOROLL	15.8.2017
<a href="#">TheWarOwl</a>	Unboxafragathon - One Eye Special	15.5.2017
TheWarOwl	Unboxafragathon - Hydra Case Special!	29.5.2017

TheWarOwl	Operation Hydra Review	5.6.2017
TheWarOwl	Unboxafragathon - Spicy Pepper Special!	21.6.2017
TheWarOwl	Unboxafragathon - 128 Tick Special	10.7.2017
TheWarOwl	Unboxafragathon - Standing Desk Special!	28.7.2017
<a href="#">McSkilllet</a>	OPENING 100 HYDRA CASES.. (New CS:GO Operation Hydra Case Unboxing)	24.5.2017
McSkilllet	MY BIGGEST TRADE EVER! \$13,000 #1 Blue Gem & Rarest Spectrum Knife! +CSGOGem Gambling	18.6.2017
Mcskillet	CS:GO - Top 5 Most Expensive Spectrum Knife Unboxing Videos!	25.6.2017
McSkilllet	I Applied my \$3000 Sticker for PROFIT?.. (McSkilllet Inventory Update + CSGO Empire Gambling)	30.7.2017
McSkilllet	GIVING EXPENSIVE KNIVES TO RANDOM FANS IN DEATHMATCH! (Crazy Reactions)	12.8.2017
<a href="#">AzyTheMLGPro</a>	CS:GO THE SADDEST HAPPIEST KNIFE UNBOXING EVER (FUNNY MOMENTS)	17.5.2017
AzyTheMLGPro	CS:GO BETTER THAN VALVES CASES? (CASE OPENING FUNNY MOMENTS)	27.5.2017
AzyTheMLGPro	CSGO TWEET GABEN = FREE KNIFE (KNIFE UNBOXING FUNNY MOMENTS )	30.5.2017
AzyTheMLGPro	CS:GO - I WOKE MY GIRLFRIEND UP KNIFE UNBOXING (FUNNY MOMENTS)	8.6.2017
AzyTheMLGPro	CS:GO INSANE \$3000 KNIFE UNBOXING (FUNNY MOMENTS)	12.6.2017
AzyTheMLGPro	CS:GO - LUCKY KNIFE UNBOXING MURDERER (FUNNY MOMENTS)	23.6.2017
AzyTheMLGPro	CS:GO FUNNY MOMENTS - YOUTUBER CAUGHT HACKING, CSGO ASMR & MORE (FUNNY MOMENTS)	27.6.2017
AzyTheMLGPro	CS:GO FUNNY MOMENTS - WTF SAVED BY A GUN, FUNNIEST TROLL EVER, PRO HACKING MOMENTS	1.7.2017
AzyTheMLGPro	CS:GO KNIFE UNBOXING - VALVE CASES RIGGED FOR YOUTUBERS? (FUNNY MOMENTS)	4.7.2017
AzyTheMLGPro	CS:GO - GOODBYE INVENTORY \$10000 (FUNNY GAMBLING MOMENTS)	7.7.2017
AzyTheMLGPro	CS:GO YOUTUBER EXPOSED SENDING NUDES + CRAZY KNIFE UNBOXING FUNNY MOMENTS	14.7.2017
AzyTheMLGPro	CS:GO 2 KNIVES 20 CASES (CRAZY KNIFE UNBOXINGS)	21.7.2017
AzyTheMLGPro	CS:GO FUNNY MOMENTS - THE WORST GLOBAL ELITE EVER, WALLHACK ENABLED	1.8.2017
<a href="#">TrilluXe</a>	CS:GO - 25x OPERATION HYDRA CASE UNBOXING!	24.5.2017
TrilluXe	CS:GO - 50x OPERATION HYDRA CASE UNBOXING!	31.5.2017
Trilluxe	CS:GO - UNBOXING \$1200 GLOVES! (Audio Warning)	25.6.2017
TrilluXe	CS:GO - TrilluXe Knife Unboxing Compilation! All Knives I ever unboxed! :)	9.7.2017
TrilluXe	CS:GO - StatTrak Five SeveN Hyper Beast vs. AWP Oni Taiji Trade Up	13.7.2017
TrilluXe	CS:GO - I GOT GLOVES AGAIN!	30.7.2017
TrilluXe	CS:GO - StatTrak FAMAS ROLL CAGE FN TRADE UP - Road To Dream Loadout	3.8.2017
TrilluXe	CS:GO - SPECTRUM CASE KNIFE UNBOXING! HAPPY DAYS! (˘ᗜ˘)	13.8.2017
<a href="#">Mrtweeday</a>	\$4200 EMERALD DREAM! CS:GO Gambling (CSGORoll Betting)	17.5.2017
Mrtweeday	NEW Operation Hydra Case Opening	23.5.2017
Mrtweeday	2x GREEN! CS:GO Gambling	28.5.2017
Mrtweeday	CS:GO 1000 CASE OPENING TWITCH HIGHLIGHTS! #2	30.5.2017
Mrtweeday	SO I FOUND THIS BRAND NEW SITE... CS:GO Wildcase	3.6.2017
Mrtweeday	CS:GO 1000 CASE OPENING TWITCH HIGHLIGHTS! #3	3.6.2017
Mrtweeday	CS:GO 1000 CASE OPENING TWITCH HIGHLIGHTS! #4	8.6.2017
Mrtweeday	CS:GO 1000 CASE OPENING TWITCH HIGHLIGHTS! #5	15.6.2017
Mrtweeday	SO I FOUND THIS BRAND NEW SITE... CS:GO Wildcase #2	17.6.2017
Mrtweeday	CS:GO 1000 CASE OPENING TWITCH HIGHLIGHTS! #6	22.6.2017
Mrtweeday	CS:GO TWITCH STREAM HIGHLIGHTS #67	27.6.2017
Mrtweeday	FACTORY NEW RUBY KNIFE WIN! CS:GO Gambling	30.6.2017
Mrtweeday	SO I FOUND THIS BRAND NEW SITE... CS:GO Wildcase #3	4.7.2017
Mrtweeday	CS:GO TWITCH STREAM HIGHLIGHTS #69	8.7.2017
Mrtweeday	WINNING 2x DRAGON LORE FN! CS:GO Gambling	10.7.2017

Mrtweeday	CS:GO 1000 CASE OPENING TWITCH HIGHLIGHTS! #7	27.7.2017
Mrtweeday	CS:GO 1000 CASE OPENING TWITCH HIGHLIGHTS! #8	31.7.2017
Mrtweeday	CS:GO 1000 CASE OPENING TWITCH HIGHLIGHTS! #9	5.8.2017
<a href="#">Shroud</a>	SKINHUB RUNDOWN + GIVEAWAY!	28.5.2017
<a href="#">rechyyy</a>	CS:GO - The Hydra Case Opening #1	29.5.2017
rechyyy	CS:GO - PGL Krakow 2017 Sticker Capsule Opening	7.7.2017
rechyyy	CS:GO - PGL Krakow 2017 Autograph Capsule Opening	15.7.2017
rechyyy	CS:GO - PGL Krakow 2017 Souvenir Package Opening	2.8.2017
<a href="#">m0E TV</a>	INSANE \$80,000 WIN When I'm Trying To LOSE!!!	15.5.2017
m0E TV	I LOST IT ALL!!!!	19.5.2017
m0E TV	CRAZY RUBY + SAPPHIRE WINNINGS!	20.5.2017
m0E TV	35 Hydra Cases (\$240) First Glove Unboxing!	24.5.2017
m0E TV	I Cant Believe It Worked( All In At The END)	28.5.2017
m0E TV	New DrakeMoon Update?	29.5.2017
m0E TV	ESL ProLeague Finals Fantasy & Predictions	30.5.2017
m0E TV	ESL Pro League Finals Day 2 Predictions/Match Bets	31.5.2017
m0E TV	Missed Green EVERYTIME	8.6.2017
m0E TV	Drakemoon 6 Month Anniversary Pt. 1 + Giveaway	14.6.2017
m0E TV	INSANE GREEN BET GLITCH?! - CSGORoll	15.6.2017
m0E TV	Drakemoon 6 Month Anniversary Pt. 2( INSANE CASES)	19.6.2017
m0E TV	\$17,000 EPIC WIN On DrakeWing, Then Insane Loss	26.6.2017
m0E TV	Factory New D Lore Guaranteed Cases? New Site(Wildcase)	30.6.2017
m0E TV	I got greedy... New Site (HolyBoost)	1.7.2017
m0E TV	The Green Hornet: HUGE GREEN BET PROFITS (CSGORoll)	5.7.2017
m0E TV	Esl One Cologne Match Bets /Results+ Drakelounge Update	7.7.2017
m0E TV	Mcskillet Response/HolyBoost Unboxing	15.7.2017
m0E TV	NEW Site I Partnered With (New Game Mode)	18.7.2017
m0E TV	My Krakow Major Predictions (Quarter/Semi Finals)	22.7.2017
m0E TV	I Hit All In Green Without Knowing(\$25,000 win)	25.7.2017
m0E TV	Gambling Vs STAXX + MM with HIM	28.7.2017
m0E TV	Inventory Make Over Via Case Opening (DAZED IDEA)	5.8.2017
m0E TV	Huge Win on Green + Huge Fail In Recording	7.8.2017
m0E TV	UNBOXING 7 DLORES AT ONCE? (WildCase)	10.8.2017
m0E TV	My Best Tradeup Yet!	12.8.2017
m0E TV	\$100,000 Summer Giveaway!	14.8.2017
<a href="#">iNoToRiOus</a>	How trading and case opening sites ACTUALLY work	27.5.2017
iNoToRiOus	How to get your knife stolen in CS:GO	6.8.2017
<a href="#">BananaGaming</a>	CS:GO News: New Operation "Hydra" Released (Finally)	23.5.2017
<a href="#">HOUNGOUNGAGNE</a>	Waste Of Money #8	29.7.2017
<a href="#">HattonGames</a>	Operation Hydra - War Games, Wingman, Weapons Expert + More! (CS:GO)	24.5.2017
HattonGames	\$400 KNIFE GIVEAWAY + GAMBLING ON EZSKINS.COM w/ Andruzza	6.6.2017
HattonGames	4 x Karambit GIVEAWAY + CS:GO Case Opening	21.6.2017
HattonGames	CS:GO Case Opening Drinking Challenge	15.8.2017