

Laura Seppälä, Anne Soronen, Saara-Maija Kallio ja  
Eliisa Vainikka

Laura Seppälä, FM, väitöskirja-  
tutkija, mediatutkimus,  
Tampereen yliopisto

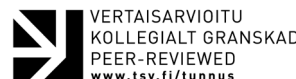
Anne Soronen, FT, yliopiston-  
lehtori, mediatutkimus,  
Tampereen yliopisto

Saara-Maija Kallio, YTM, väitös-  
kirjatutkija, mediatutkimus,  
Tampereen yliopisto

Eliisa Vainikka, YTT, yliopiston-  
lehtori, viestintätieteet, Vaasan  
yliopisto

# TEKIJYYTTÄ OHJAAVA JA HÄMMENTÄVÄ DATA SUOMALAISISSA TELEVISIO- TUOTANNOISSA

*Suoratoistopalveluiden myötä katsojista kerättävän datan määrä on kasvanut räjähdysmäisesti. Alustoilta kerättävän datan analytiikka on tullut osaksi televisioteollisuutta ja tuotantoja sekä samalla vahvistanut suoratoistopalveluiden ja televisiokanavien valtaa ja roolia alan portinvartijana. Tässä artikkelissa tarkastelemme dataistumisen vaikutuksia televisioalan ammattilaisten työn tekemiselle ja tekijyydelle Suomessa. Tekijöiden ja tilaajien haastattelut osoittavat, että suhtautuminen katsojadataan on jännitteistä: datan potentiaaliset hyödyntämismahdollisuudet nähdään sekä tekijyyttä heikentävänä että vahvistavana.*



## Johdanto

Yleisradion suoratoistopalvelu Yle Areena siirtyi mobiili- ja tv-sovelluksen osalta pakolliseen kirjautumiseen keväällä 2024, sillä ”kirjautumisen avulla Yle saa ymmärrystä siitä, millaista sisältöä yleisö arvostaa” (Blom 2024). Suoratoistopalvelujen näkökulmasta pakollinen kirjautuminen tuottaa parempaa eli tarkempaa dataa katsojista. Televisiosarjojen katsomisen siirtyminen enenevässä määrin lineaarisesta televisiosta suoratoistoalustoille onkin tarjonnut televisiokanaville ja suoratoistopalveluille mahdollisuuden kerätä katsojista ja heidän käyttäytymisestään ennen näkemättömän määrän tietoa. Ennen suoratoistopalveluiden ja sosiaalisen median alustojen yleistymistä katsojadataa on saatu pääasiassa katsojamäärien muodossa: esimerkiksi Suomessa Finnpanel on jo vuosikymmenten ajan kerännyt ja tuottanut tietoa katsojaluvuista alan toimijoille. Finnpanel on myös laajentanut perinteistä tv-mittaritutkimusta TotalTV-mittauksellaan, joka tuottaa tutkittavista talouksista ohjelma- ja laitekohtaista tietoa Yle Areenan, MTV Katsomon ja Ruudun katselusta (Finnpanel 2025).

Vaikka katsojaluvut ja ymmärrys katsojasegmenteistä ovat pitkään ohjanneet televisiosarjojen tekemistä ja tilaamista, alustoitumisen mahdollistaman massadatan keräämisen myötä televisiokanavilla ja suoratoistopalveluilla on

päätöksenteon tukena huomattavasti yksityiskohtaisempaa tietoa siitä, miten, milloin ja kuka heidän sisältöjään kuluttaa tai miten elokuvia ja sarjoja tai niiden markkinointia kommentoidaan sosiaalisessa mediassa (Doyle 2018; Kelly 2019; Rasmussen 2024; Simon & Schroeder 2020). Katsojadatan suhteen on siirrytty niukkuudesta yliprosenttiin (Havens 2014, 8). Perinteisesti luovaan intuitioon nojannut viihdeteollisuus on nykyään datan ja metriikan läpäisemä (Behrens et al. 2021, 172). Katsojien toiminnasta suoratoistoalustoilta kerättävä data muovaa alan valtarakenteita: tekijöiden riippuvuus suoratoistopalveluiden omistamasta ja tuottamasta datasta on tehnyt alustoista merkittäviä portinvartijoita, sillä aikaisemmin alustojen ulkopuoliset yritykset hoitivat datankeruun ja se oli saatavilla useammille toimijoille (Idiz & Poell 2025, 381). Elokuva- ja tv-teollisuuden voikin katsoa muuttuneen kansallisten toimijoiden hallitsemasta kentästä globaalien teknologiayritysten hallitsemaksi teollisuudeksi, joka on vähitellen lokalisoitumassa (Idiz & Poell 2025, 377; Chalaby 2024, 558).

Suoratoistopalveluiden datankeruuta on alusta lähtien määritellyt salassapidon kulttuuri. Salailu ei koske ainoastaan datankeruussa käytettyjä algoritmeja, joiden salassapito voidaan perustella liikesalaisuutena, vaan niinkin näennäisesti yksinkertaisia asioita kuin katsojalukuja. Suoratoistopalveluiden ja alustojen haluttomuuden jakaa juuri mitään dataa yleisöille, tutkijoille, journalisteille tai sisältöjensä tekijöille on esitetty johtavan kulttuurisen päätöksenteon yksityistämiseen (ks. Striphas 2015, 407), jossa valta kerääntyy alaa dominoiville suurille yhdysvaltalaisyrityksille, kuten Netflixille ja Amazonille (Doyle 2018; Johnson 2019). Lisäksi striimauspalveluiden data ja datasta tehdyt päätelmät ovat usein suodattuneet useamman ihmisen kautta ennen kuin niitä avataan tekijöille, jolloin tekijöiden näkymä dataan on aiempien tulkintaprosessien värittämää (Rasmussen 2024, 5248). Datan epäsymmetrinen jakautuminen on herättänyt huolta epäreiluista kilpailuasetelmista mediateollisuuden eri toimijoiden välillä (Doyle 2018, 56), kun taas laajemmasta yhteiskunnallisesta ja lainsäädännöllisestä näkökulmasta on noussut esiin kysymyksiä erityisesti datan omistajuudesta ja yksityisyydestä. Televisiosarjojen tai elokuvien suosiota on niin ikään vaikeampi vertailla, sillä suoratoistopalvelut eivät yleensä jaa numeropohjaista tietoa sisältöjensä suosiosta, tai on epäselvää, minkälaisilla mittareilla suosiota mitataan (Wayne 2022, 197–198).

Katsojadatan salassapidolla on konkreettisia vaikutuksia televisiotuotantojen tekijöiden toimijuuteen ja työntekemisen olosuhteisiin. Televisiosarjojen tekijöiden on käytännössä mahdotonta neuvotella suoratoistopalveluiden kanssa esimerkiksi katselumääriin perustuvista korvauksista, mikäli tilaajat eivät jaa näitä tietoja tekijöille (Rasmussen 2024, 5247). Dataan perustuva päätöksenteko ja päätöksenteon prosessien läpinäkymättömyys voi siten entisestään kasvattaa tekijöiden ja tilaajatahojen välistä valtaepäsuhtaa, joka on hyvin tunnistettu mediatuotannon tutkimuksessa jo ennen mediateollisuuden dataistumista (Hesmondhalgh & Baker 2011). Toisaalta kansainvälisten suoratoistopalveluiden menestys on vaikuttanut positiivisesti Suomen kaltaisten pienten tuotantomaiden työllisyyteen: suomalaisia televisiosarjoja myydään yhä useammin kansainväliseen levitykseen, mikä on osaltaan johtanut myös runsaampaan kansainväliseen rahoitukseen, tuoden lisää tuotantoja ja työmahdollisuuksia suomalaisille tuotantoyhtiöille ja tekijöille (Grundström et al. 2020; Wicks & Käpä 2023).

Dataistumisen suhde televisiotuotannoissa työskentelevien ammattilaisten tekijyyteen on tärkeä mutta suomalaisessa tutkimuksessa vähälle huomiolle

jäänyt ilmiö, jota tämä artikkeli pyrkii avaamaan. Tutkimuksessamme olemme kiinnostuneita dataistumisen ja alustoitumisen vaikutuksista televisioalan ammattilaisten työn tekemiselle ja tekijyydelle. Kysymme, missä määrin suomalaiset televisiotuotannot ovat muuttuneet datavetoisiksi eli hyödyntävät suoratoistopalveluista saatavaa katsojadataa, ja minkälaisia merkityksiä niin tekijät kuin tilaajatkin antavat katsojadatalle kehitys- ja tuotantoprosesseissaan. Perustuen hankkeemme aikaisempiin tuloksiin (Vainikka et al. 2025, 67–68) sekä tutkimukseen televisioalalla vallitsevasta katsojadatan salailukulttuurista (Navar-Gill 2020; Rasmussen 2024), tutkimuksemme lähtee oletuksesta, että myös Suomessa katsojadatan saatavuus näyttäytyy tekijöille epävarmana. Tätä vasten tarkastelemme sitä, miten tilaajien ja tekijöiden erilaiset positiot suhteessa katsojadataan muovaavat työntekoa ja minkälaisia vaikutuksia yksittäisten tekijöiden ja tilaajien tavoilla ymmärtää data on sille, miten tekijyyttä suomalaisissa televisiotuotannoissa hahmotetaan.

### Teoreettiset lähtökohdat

Tutkimuksemme pohjaa teoreettisesti mediatuotannon tekijyyttä koskevaan tutkimukseen ja viime vuosina yleistyneeseen alustatutkimukseen, jossa tarkastellaan alustoitumisen vaikutusta kulttuurituotantoihin (Navar-Gill 2020; Idiz & Poell 2025; Hokka 2024; Koivunen 2025). Lähestymme tekijyyttä ja alustoitunutta televisiotuotantoa aiemmassa tutkimuksessa havaitun datasalailun ja rajallisen datan saatavuuden näkökulmista (Rasmussen 2024; Idiz & Poell 2025). Laajempi tulokulmamme perustuu elokuva- ja televisioalan tekijyyden ja toimijuuden reunaehtoja ja olosuhteita sekä alan valtasuhteita tarkastelemaan aiempaan tutkimukseen (Caldwell 2008; Hesmondhalgh & Baker 2011).

Televisioalalla tekijyyttä määrittävät paitsi kulttuuriset, institutionaaliset ja tuotantokohtaiset puhetavat ja käytännöt myös teknologiset ja lainsäädännölliset olosuhteet. Tekijyyden rakentumisessa on kyse sekä luovuudesta ja innovoinnista että kontrollista ja vallasta suhteessa ihmisiin ja merkityksiin (Johnson & Gray 2013, 4). Televisiotuotantojen tutkimuksessa tekijyys ymmärretään jaetuksi ja toisaalta mediateollisuuden rakenteiden rajoittamaksi: yksilön tekijyyteen vaikuttavat alan työolosuhteet, kuten lyhyet työsopimukset, alan hierarkkinen rakenne, organisaatioiden ja tilaajien prioriteetit sekä ammatillisten verkostojen ja suhteiden merkitys työn saamisessa (Caldwell 2008; Davies 2023; Havens & Lotz 2017; Redvall 2021).

Kulttuuri- ja mediatuotantojen alustoitumisella tarkoitetaan paitsi mediasisältöjen siirtymistä digitaalisille alustoille myös tästä siirtymästä seurannutta huomattavaa muutosta kulttuuri- ja mediateollisuuden toiminta- ja ansaintalogiikoissa (Nieborg, Poell & Deuze 2019, 91; Koivunen 2025, 502). Tässä tutkimuksessa tarkoitamme alustoilla, alustoituneen televisiotuotannon tutkimukseen nojaten, sosiaalisen median alustojen sijaan suoratoistopalveluita, joihin lukeutuvat kuukausitilausmalliin perustuvat maksulliset palvelut sekä televisiokanavien suoratoistopalvelut, kuten Ruutu, MTV Katsomo ja Yle Arena. Kansainvälisesti alustoituneen televisiotuotannon tutkimuksessa korostuu Netflixin ja Amazon Primen merkitys niin sanottuina alan häiritsijöinä, sillä niiden suosio on siirtänyt valtaa ja sisältötuotantoja alan vakiintuneilta toimijoilta, kuten tuotantoyhtiöiltä ja televisiokanavilta, teknologiayrityksille (Klatt 2022, 1542; van Es 2022). Suomessa vastaavanlainen muutos nähtiin, kun teleoperaattori- ja tietoliikenneyhtiö Elisan suoratoistopalvelu Elisa Viihde alkoi tilata omia alkuperäissarjojaan vuonna 2014 (Yle Uutiset 2014).

Alustoituminen on tuonut uusia ulottuvuuksia mediatuotantojen valtarakenteisiin sekä työn tekemisen olosuhteisiin: algoritminen käänne mediateollisuuden tutkimuksessa suuntaa huomion siihen, kuinka tuotantoa ja levittämistä määrittää yhä enenevässä määrin massadatan keräämisen ja analysoimisen avulla tuotettu tieto (Kelly 2019). Suoratoistoalustoilta kerättävä data sekä tämän datan hyödyntäminen televisiosarjojen tuotanto- ja päätöksentekoprosesseissa on tullut osaksi alan olemassa olevia toimintakulttuureja (Rasmussen 2024). On spekuloitu, että katsojadata voisi jopa horjuttaa tilaajien valtaa alan portinvartijoina, mikäli alustoilta saatavan datan myötä päätöksenteon keskiössä on katsojakäyttäytyminen; suoratoistopalveluiden suosittelualgoritmit ja käyttöliittymät kuitenkin ohjaavat katsojakäyttäytymistä, joten on perusteltua kysyä, kuinka paljon valtaa katsojilla todella on (Johnson 2019). Alustoitumisella on ollut myös konkreettista vaikutusta luovan työn rajoihin ja mahdollisuuksiin: suoratoistopalveluissa sarjojen jaksojen pituudet ja rakenteet ovat joustavampia kuin lineaarisessa televisiossa, mikä on mahdollistanut luovia kokeiluja esimerkiksi tarinan rytmityksessä ja sarjojen tarinakaarissa (Navar-Gill 2020, 5–7).

## Aineisto ja menetelmät

Tässä artikkelissa käytetty aineisto on kerätty osana Kohti datavetoista tuotantoajattelua -tutkimushanketta vuosina 2023 ja 2024. Hanketta varten haastateltiin yhteensä 32 televisioteollisuuden ammattilaista, joista 25 olivat tekijöitä (esimerkiksi käsikirjoittajia, ohjaajia, tuottajia) ja seitsemän tilaajia (sekä Yle että useita kaupallisia toimijoita). Haastatellut työskentelevät pääasiassa fiktion parissa, mutta osa haastatelluista työskentelee myös dokumentti- ja tosi-tv-tuotannoissa. Tekijöihin viitataan heidän pääasiallisia työtehtäviään kuvaavalla nimikkeellä (esimerkiksi käsikirjoittaja), kun taas tilaajaorganisaatioiden edustajiin viitataan tässä artikkelissa tilaajina, vaikka kaikki heistä eivät työskentele tällä nimikkeellä tai pelkästään tilaajan tehtävänkuvaan rajautuvissa tehtävissä.<sup>1</sup> Tämä päätös tehtiin haastateltujen anonymiteetin säilyttämiseksi: haastateltujen tehtävänimikkeet voisivat mahdollistaa haastateltujen yksilöimisen, sillä samalla nimikkeellä työskenteleviä ei ole montaa Suomessa. Kaikki tilaajiksi nimetyt haastateltavat kuitenkin työskentelevät sisältöjen tilauspäättös- ja kehitysprosessien parissa ja käyttävät työssään alustoilta saatavaa katsojadataa, joten spesifit tehtävänimikkeet eivät ole merkityksellisiä tutkimuksen tulosten kannalta.

Haastateltujen anonymiteetin säilyttämiseksi emme erottele aineistositaateissa myöskään sitä, mille taholle haastateltu työskentelee. Analyysissämme tarkastelemme kuitenkin Ylen ja kaupallisten toimijoiden eroja, sillä aineistosta nousee esiin julkisrahoitteisen Ylen poikkeuksellinen rooli Suomen mediakentällä. Katsojadatan keräämisen kontekstissa yleisradioyhtiöiden asema on mielenkiintoinen, sillä katsojadatan kerääminen ja analysointi syntyi ja jalostui palvelemaan ensisijaisesti kaupallisia tarkoituksia (Kelly 2017). Yleisradioyhtiöt eroavat kaupallisista toimijoista paitsi rahoituspohjaltaan myös strategioiltaan ja tavoitteiltaan: yleisradioyhtiöiden toimintaa määrittäviä arvoja ovat saavutettavuus, demokraattisuus, avoimuus, kansallisen kulttuurin ja kielen ylläpitäminen sekä sisältöjen diversiteetti (Hasebrink 2023; Bruun & Lassen 2023; Ylen strategia 2020; Koivunen 2025).

Haastattelut toteutettiin puolistrukturoituina temahaastatteluina. Haastatelluilta kysyttiin taustoittavia kysymyksiä heidän työhistoriastaan ja

1 Aineistositaateissa haastatellut erotellaan tehtävänimikkeen lisäksi numerolla: tilaaja 1, tilaaja 2, käsikirjoittaja 1, käsikirjoittaja 2 jne., siinä järjestyksessä kuin aineistositaatit esitetään tekstissä.

urastaan sekä heidän näkemyksiään televisio- ja elokuva-alan muutoksista ja nykytilasta. Lisäksi heiltä kysyttiin kysymyksiä liittyen suoratoistopalveluiden mahdollistamaan datankeruuseen ja analysointiin, esimerkiksi kuinka paljon he hyödyntävät työssään katsojadataa, minkälaisia vaikutuksia tällä datalla on ollut heidän työlleen, ja mitä he ajattelevat katsojadatan merkityksestä alalle laajemmin. Suurimmassa osassa haastatteluita hyödynnettiin graafista virikemateriaalia, jolla havainnollistettiin neljän esimerkin kautta sitä, miten data-analytiikkaa voitaisiin tuotannoissa hyödyntää. Tähän päädyttiin ensimmäisten haastattelujen jälkeen, jotta alan dataistumisesta käytävä keskustelu saataisiin konkretisoitua paremmin ja jotta voitaisiin tarjota keskusteluille samankaltaiset lähtökohdat riippumatta suurista vaihteluista siinä, missä määrin haastateltavat olivat hyödyntäneet omassa työssään katsojadataa. Hankkeessa toteutettiin myös havainnointia kahden eri televisiotuotannon kuvauksissa ja kuvauksia edeltäneissä suunnittelupalaverissa. Havainnointiaineiston tarkoituksena oli syventää ymmärrystä siitä, miten dataa käytetään ja minkälaisia merkityksiä sille annetaan käsityötä, ruumiillisuutta ja tarkkaa työnjakoa painottavissa työvaiheissa kuten kuvauksissa.

Analysoimme haastatteluaineistoja temaattisen analyysin metodein. Hyödynsimme Virginia Braunin ja Victoria Clarken (2019; 2021) kehittämää refleksiivistä lähestymistapaa temaattiseen analyysiin, mikä painottaa tutkijan subjektiivista ja tulkinnallista otetta aineiston koodaamiseen ja teemojen kehittelyyn. Ensin tutustuimme aineistoon ja luimme sen systemaattisesti läpi. Tämän jälkeen koodasimme aineiston Atlas.ti-ohjelmaa käyttäen. Dataa käsittelevät aineistokohdat koodattiin data-pääkoodin alle, minkä jälkeen nämä kohdat ryhmiteltiin tarkempiin alakodeihin. Näitä olivat esimerkiksi ”analytiikka”, ”neuvottelu”, ”päätöksenteko” ja ”kompromissi”. Tämän jälkeen tunnistimme koodien pohjalta usein toistuvia teemoja, joita kehitimme ja tarkensimme käymällä koodattua aineistoa läpi vielä uudestaan ja tuottaen siitä yhteisesti jaetut tulkinnat. Näin hahmotimme aineistosta kolme vallitsevaa teemaa: dataan liittyvä kuvittelu, data tekijyyttä vahvistavana elementtinä sekä ihmistekijyyden korostaminen. Nämä teemat jäsentävät sitä, millainen merkitys datan saatavuudella on tekijyydelle ja tilaaja–tekijä-suhteille suoratoistopalveluiden aikakaudella. Ennen teemojen lähempää tarkastelua taustoitamme tutkimuksemme kontekstia käsittelemällä alan rakenteita ja työn tekemisen olosuhteita, sillä niillä on huomattava merkitys sekä pääsyyllä katsojadataan että alan tilaaja–tekijä-suhteille laajemminkin.

### Televisiotuotantojen kysyntävetoisuus ja hierarkkiset rakenteet

Tutkittavien työsuhteiden muodon ja keston taustoittaminen on keskeinen osa mediatuotantojen tutkimusta, sillä työsuhteet tai niiden puute ovat kiinteästi yhteydessä alan valtarakenteisiin (Hesmondhalgh & Baker 2011; Miège 2019, 76–77). Vakituisten ja pitkien työsuhteiden ja palkansaajastatuksen on todettu olevan alalla yhteydessä parempaan työtyytyväisyyteen ja -hyvinvointiin (Vanttola & Ansio 2024; Oksanen-Säreä & Kurlin Niiniaho 2020). Haastattelemistamme käsikirjoittajista suurin osa teki työtään freelancereina ja vain kaksi oli haastatteluhetkellä työsuhteessa. Sen sijaan suurin osa tuottajista oli vakituudessa tai pitkässä määräaikaisessa työsuhteessa tuotantoyhtiöön tai omisti oman tuotantoyhtiön. Osa haastateltavista oli niin sanotusti tuplarooleissa eli he saattoivat toimia esimerkiksi ohjaaja-käsikirjoittajina, jolloin heidät on luokiteltu tutkimuksessamme ensisijaisen nimikkeen mukaan.

Tilaaajista kaikki paitsi yksi olivat työsuhteessa tilaajaorganisaatioon. Suhteet käsikirjoittajien, tuotantoyhtiöiden ja tilaajien välillä vaihtelevat projektista ja aiemmasta yhteistyöstä riippuen. Tyypillisesti suhteet televisiosarjojen tilaamisprosessissa muodostuvat Suomessa kuitenkin niin, että suoratoistopalvelu tai kanava tilaa tuotantoyhtiöltä televisiosarjan, ja sarjan kehittämiseen osallistuvat usein freelancereina toimivat tekijät työskentelevät tuotantoyhtiölle. Osa käsikirjoittajista ja tuottajista työskentelee omissa tuotantoyhtiöissään, jolloin he usein toimivat tuplarooleissa, kuten tuottaja-käsikirjoittajina.

Tilausprosessi alkaa yleensä tilaajan aloitteesta. Tilaaajalla on tarve tietyille katsojasegmentille suunnatulle sarjalle, ja ideoita voidaan kilpailuttaa eri tuotantoyhtiöiden tai tekijöiden välillä. Silloinkin, kun idea televisiosarjaan on niin sanotusti tekijälähtöinen, tekijät ovat tietoisia eri tilaajien strategioista ja tarpeista, eikä sarjaideoita tarjota tahoille, joiden ei uskota niistä kiinnostuvan, tai ideoita muokataan tilaajalle sopivammaksi. Televisiosarjojen tilaamista tutkinut Anna Zoellner (2022) kutsuu tällaista tilaaja–tuottaja-mallia kysyntävetoiseksi: tuotantoyhtiöiden ideoista tulee alisteisia tilaajien tarpeille ja vaatimuksille. Zoellner esittää, että kysyntävetoinen televisiotuotanto johtaa tuotantoyhtiöiden luovan autonomian kaventumiseen, sillä tuotantoyhtiöt alkavat mukauttaa toimintaansa potentiaalisten tilaajien asettamiin parametreihin sopivaksi tai jättävät kehittämättä sarjaideoita, joiden ei uskota sopivan tilaajien tarpeisiin. Koska suuri osa televisioalan tekijöistä tekee työtään vakituisten tai pitkien määräaikaisten työsuhteiden ulkopuolella, on töiden saaminen riippuvaista sekä tuotantoyhtiöistä että tilaaajista. Lisäksi tuotantoyhtiöiden ja tilaajien ristiriitaiset näkemykset niin sisällöllisistä kuin tuotannollisistakin ratkaisuista voivat hankaloittaa työntekijöiden välistä luovaa yhteistyötä ja heikentää työolosuhteita (Cantillon & Baker 2019; Siaperä 2019). Alan ylin päätäntävalta on käytännössä kuitenkin lähes aina tilaajalla, sillä tilaajat ovat usein myös tuotantojen merkittäviä rahoittajia ja tekevät lopullisen päätöksen sarjan julkaisemisesta. Tuottaja on ”käsi”, jota tilaaja ohjaa, kuten yksi haastatelluista käsikirjoittajista kuvasi alan tilaaja–tuottaja-suhteita tekijän näkökulmasta.

Alaa määrittävät rakenteet ovat keskeisiä myös katsojadatan saatavuuden kannalta, sillä työsuhteen muodolla voi olla merkitystä sille, kuinka helposti dataa saa käyttöönsä. Freelancereina ja lyhyissä määräaikaissuhteissa työskentelevät tekijät voivat tässä suhteessa olla erityisen huonossa asemassa, sillä matka alkuperäisestä ideasta valmiiksi teokseksi kestää usein vuosia ja mukana on vaihtuva määrä ihmisiä eri vaiheissa prosessia. Mikäli alkuvaiheen kehitystyössä mukana olleella käsikirjoittajalla ei ole sarjan valmistuessa työsuhdetta sarjan tuottaneeseen tuotantoyhtiöön, on epätodennäköistä, että katsojadata kulkisi tilaajalta käsikirjoittajalle. Katsojadatan rajoittunut saatavuus onkin muodostunut yhdeksi keskeisimmistä toimijoiden välisistä eriarvoisuuden lähteistä nykyisissä tuotantokulttuureissa (Idiz & Poell 2025, 382; Doyle 2018; Kelly 2019; Rasmussen 2024).

## Dataepäsymmetria ja dataan liittyvä kuvittelu

Se data ohjaa enemmän tekemistä, se ohjaa enemmän ihan jokapäiväistä tekemistä. Et kyl vaikka, jos mä ajattelen kokonaisia sarjoja, niin yhä enemmän katotaan paitsi sitä, miten tää starttaa ja miten tää lähtee, niin katsotaan tarkasti jaksokohtasia lukuja, katsotaan tarkasti, mitä sen jakson sisällä tapahtuu. Katsotaan jaksojen välisiä vaihteluita katsojaluvuissa. Ja kyl se ohjaa meidän tekemistä ihan päivittäisellä tasolla. (Tilaaaja 1.)

Kyl datan avullaan niitä ratkasuja tehdään ja minkäläistä sisältöä, minkäläistä palvelua, miten kehitetään sitä omaa alustaa ja kaikkea muuta, niin kaikkiaan se on siitä kiinni, et sä tutkit, et miten se yleisö käyttäytyy, mitä se haluaa, mitä se toivoo[...] (Tilaaaja 2.)

Yllä olevat sitaattit kuvaavat katsojadatan merkitystä tilaajien työlle. Lähes kaikki haastattelemamme tilaajat hyödyntävät suoratoistoalustoilta kerättyä katsojadataa päivittäisessä työssään. Dataa käytetään sekä yksittäisen sarjan tilauspäätöksiä tehdessä että laajemmassa strategisessa suunnittelutyössä koskien sitä, minkälaisille katsojasegmenteille tarjontaa ja palveluja halutaan kohdistaa tai millaiselle uudelle sisällölle oman yrityksen tarjonnassa olisi tarve. Lisäksi datan perusteella tehdään markkinointiin ja löydettävyyteen liittyviä päätöksiä: mikäli sarja jää toivotuista katsojaluvuista, sen näkyvyyttä suoratoistoalustalla voidaan parantaa. Vaikka haastatellut tilaajat suhtautuvat kriittisesti siihen, että data-analytiikka tulisi syrjäyttämään ihmisten mielipiteisiin ja kokemuksiin perustuvan päätöksenteon, suoratoistopalveluiden mahdollistaman runsaan datankeruun nähdään vaikuttaneen positiivisesti televisio- ja elokuvateollisuuteen. He kokevat, että data-analytiikan hyödyntäminen on edellytys nykyisessä markkinatilanteessa toimimiselle, ja oikeanlaisen datan kerääminen ja analysointi tuo etuja suoratoistopalveluiden välisessä kilpailussa. Näin ajattelevat sekä kaupallisten tahojen että Ylen tilaajat, vaikka Yle ei taloudellisesti kilpailekaan kaupallisten palveluiden kanssa.

Koska suoratoistopalvelut ja televisioyhtiöt sekä omistavat alustoilta kerättävän datan että kontrolloivat pääsyä dataan, ei olekaan yllättävää, että tilaajat korostavat datan merkitystä alan kilpailutekijänä. Datavetoisten toimintatapojen yleistyminen on osittain seurausta siitä, että dataa omistavat tahot onnistuvat luomaan kuvaa datavetoisuudesta paitsi houkuttelevana myös välttämättömyytenä nykyisissä dataistuneissa toimintaympäristöissä menestymiselle (Beer 2019). Dataan liittyvässä vallassa ei siis ole kyse vain siitä, kenellä on pääsy datan äärelle, vaan dataa tuottavat ja omistavat tahot myös luovat ne toimintaolosuhteet, joissa datan merkitys korostuu. Siten he määrittelevät, minkälainen data on merkityksellistä tai missä tilanteissa ja miten sitä hyödynnetään.

Tarkasteltaessa eroavaisuuksia tilaajien ja tekijöiden välillä aineistomme osoittaa aiemman tutkimuksen tapaan (Navar-Gill 2020; Rasmussen 2024), kuinka tekijöiden pääsy dataan on rajoittunutta ja epävarmaa. Toisin kuin tilaajat, jotka kuvaavat tapoja, joilla katsojadataa hyödynnetään, sekä sitä, minkälaista dataa alustoilta saadaan, haastateltujen tekijöiden vastauksissa korostuu epätietoisuus datan luonteesta ja sen saatavuudesta: tekijät eivät tiedä varmaksi, minkälaista dataa tilaajat keräävät ja miten dataa käytetään. Lisäksi monelle tekijälle on epäselvää, miten katsojadata on vaikuttanut heidän omaan työhönsä esimerkiksi tilaajalta tulleiden toiveiden muodossa. Tämän seurauksena tekijät tekevät oletuksia datan luonteesta ja määrästä tai sen vaikutuksesta tilattaviin sarjoihin ja niiden kehitystyöhön. Dataan ja sen analytiikkaan liittyvä kuvittelu ei ole merkityksetöntä, sillä oletuksilla ja arvailuilla voi olla vaikutusta paitsi yksittäisten työntekijöiden työkäytäntöihin myös siihen, minkälaisia näkemyksiä ja rakenteita datan ympärille syntyy sitä hyödyntävissä organisaatioissa (Beer 2019, 15).

Eräs haastateltu käsikirjoittaja arvioi, että hänen käsikirjoittamansa televisiosarjan kehitysprosessiin ei vaikuttanut katsojadatan analytiikka, mutta hän kuitenkin kuvailee myöhemmin, kuinka kyseisen sarjan tavoitteena oli saada tietty katsojasegmentti suoratoistopalvelun käyttäjäksi. Tämä näennäinen

ristiriita vastauksessa kuvastaa sitä datan keräämiseen ja käyttöön liittyvää hämmennystä, joka on seurausta datan käytön läpinäkymättömyydestä tekijä–tilaaja-suhteissa. Voi myös olla, että käsikirjoitusprosessin keskeisiin valintoihin ei suoraan vaikuttanut kohdeyleisöstä saatavilla oleva data, vaikka tilaajan intressinä oli tuottaa kyseinen sarja tarkalle katsojasegmentille. Joka tapauksessa tekijöiden haastatteluissa tuli toistuvasti esiin dataan ja sen käyttöön liittyvä arvailu, spekulatio ja kuvittelu, kuten alla oleva sitaatti kuvaa:

K: Miten paljon sulla on tietoa siitä, että miten nää suoratoistopalvelut kerää dataa?  
V: Sehän on tosi salaista, nehän ei, mun mielestä sitä on tosi vähän avattu, että kuinka paljon ne kerää sitä. Ymmärtääkseni, ja tää on siis ihan pelkkää huhupuhetta, niin mitä mä oon luku ja kuullu, niin ymmärtääkseni ne kerää tosi paljon dataa. Et ne niinkun kattoo et kauanko sä selaat sitä katalogia, minkälaisia polkuja sä teet siinä niinku et miten sä päädyt siihen tiettyyn titleen ja alatsä kattoo sitä heti, missä kohtaa sä pausetat sen, palaatsä siihen uudestaan, et kyl niil on tosi paljon sitä dataa. (Käsikirjoittaja-ohjaaja 1.)

Tekijöiden dataan liittyvät uskomukset perustuvat tekijöiden omiin kokemuksiin suoratoistopalveluiden käyttäjinä sekä uutismediassa ja alalla käytyihin keskusteluihin suoratoistopalveluiden algoritmeista. Tekijöiden vastauksissa toistuu niin sanottu algoritmien kuvittelu (*algorithmic imaginary*, Bucher 2017; Bishop 2020; MacDonald 2023): koska algoritmista teknologiaa hyödyntävien alustojen käyttäjät eivät tiedä, miten algoritmi toimii, käyttäjät tekevät oletuksia ja arvauksia siitä, miksi heille näytetään tietynlaista sisältöä, ja nämä oletukset ja arvaukset puolestaan ohjaavat heidän käyttäytymistään alustalla. Suoratoistopalveluiden käyttäjinä tekijöillä on omakohtaista kokemusta siitä, että algoritmi ehdottaa heille sisältöä, joka ei kiinnosta heitä, mikä herättää huolta siitä, että suoratoistopalveluista saatava tilaajien hyödyntämä data on vääristynyttä eikä vastaa katsojien aitoja intressejä. Tällöin se voi johtaa vääränlaisiin tilauspäätöksiin.

Tekijöiden käsitykset alustojen algoritmeista ja katsojadatasta perustuvat myös alalla käytäviin keskusteluihin ja alan sisäpiiritietoon tai sisäpiiriolettamuksiin. Mediateollisuuden tutkimuksessa vaikeasti tutkittavaan alan sisäpiiritietoon ja sanomattomiin sääntöihin on viitattu alan perimätietona (*industry lore*, Havens 2008; Burroughs 2019), joka tarkoittaa alan toimijoiden keskuudessa vallitsevia uskomuksia, näkemyksiä ja kokemuksen kautta kerrytettyä tietoa vallitsevista toimintakulttuureista sekä siitä, minkälaisen asioiden uskotaan vetoavan katsojiin. Suoratoistopalveluiden läpimurron jälkeen tutkimuksessa näiden uskomusten rinnalle on nostettu niin sanottu striimausperimätieto (*streaming lore*, Burroughs 2019, 4; Rasmussen 2024, 5253), sillä suoratoistopalvelut ovat muuttaneet alan vakiintuneita toimintaperiaatteita ja uskomuksia katsojakäyttäytymisestä. Alan vakiintuneita käytäntöjä horjuttava murros voi näkyä myös kitkana tekijöiden henkilökohtaisten näkemysten ja uudenlaisten toimintaperiaatteiden välillä: Rasmussenin (2024) haastatellamat tekijät vastustavat haastatteluissa katsojadatan tuomista merkittäväksi osaksi televisiosarjojen kehittelyprosesseja, mutta alan toimijoille suunnatuissa tilaisuuksissa striimauksen tuomia mahdollisuuksia hehkutetaan.

Tekijöiden epätietoisuutta ja hämmennystä suoratoistoalustojen toimintalogiikasta sekä alustoilta saatavan katsojadatan merkityksestä tilaus- ja tuotantoprosesseissa voi pitää osoituksena alalla käynnissä olevasta murrosvaiheesta, jossa uudet toimintatavat hakevat vielä muotoaan. Haastattelemamme tekijät tunnistavat, että alalla menestymistä on jossain määrin aina määritellyt se, että



tuntee oikeat ihmiset ja pääsee oikean tiedon äärelle. Suoratoistopalveluiden myötä pääsy tähän tietoon on kuitenkin muuttunut epävarmemmaksi ja satumanvaraisemmaksi: aineistonkeruumme aikaan alalla ei ollut vakiintuneita käytäntöjä katsojadatan jakamisesta tekijöille, vaan eri haastatelluilla saattoi olla täysin erilaiset kokemukset samasta tilaajaorganisaatiosta ja heiltä saatavasta datasta. Kansainvälisestikin on havaittu, että televisiosarjojen tekijät kokevat saavansa vähemmän tietoa kuin ennen suoratoistopalveluita, vaikka striimauksen myötä dataa kerätään paljon (Navar-Gill 2020). Analyysimme valossa on perusteltua todeta, että myös Suomessa tekijöiden ja tilaajien välillä vallitsee *dataepäsymmetria*. Tällä tarkoitamme katsojadatan äärelle pääsyn ja datan hyödyntämisen epätasaista jakautumista alan toimijoiden välillä.

Tekijöiden keskuudessa vallitseva epävarmuus kerättävästä katsojadatasta johtaa myös kuvitteluun ja oletuksiin siitä, miten tilaajat mahdollisesti hyödyntävät dataa tilauspäätöksissään ja millaisia vaikutuksia sillä on tekijöiden työlle. Erityisesti haastatellut käsikirjoittajat uskovat, että alustoilta kerätty katsojadata vaikuttaa tilaajien päätöksiin, mutta he eivät tiedä miten, sillä katsojadatasta ja sen hyödyntämisestä ei keskustella avoimesti. Koska käsikirjoittajat saavat harvoin katsojadataa nähtäväkseen, myös tilaajien datalla perusteltuja päätöksiä saatetaan epäillä: tilaajien uskotaan vetoavan dataan, kun oikeasti kyseessä on mielipide. Kuten eräs käsikirjoittaja uskoo, ”dataa saatetaan välillä käyttää vähän semmosena keppihevosenä jonkun muun asian läpi saamiseen”. Tilajien vastauksissa runsaamman ja monipuolisemman katsojadatan taas nähdään johtaneen parempaan päätöksentekoon juuri siitä syystä, että mielipiteiden sijasta päätöksiä voidaan tehdä data-analytiikkaa hyödyntäen, millä on enemmän ”painoarvoa” kuin mielipiteillä. Tämä ristiriita tekijöiden ja tilaajien vastauksissa konkretisoi sitä, kuinka dataepäsymmetria voi heikentää tekijöiden ja tilaajien vuorovaikutusta tai jopa murentaa luotamus pohjaa luovalta yhteistyöltä.

Koska tekijät uskovat, että tilaajat hyödyntävät katsojadataa päätöksenteossa, datan salailu voi aiheuttaa heissä myös turhautumista:

[...] Ehdottomasti haluaisin kuulla enemmän, koska mä tiedän, että ne päätökset perustuu tommosiin asioihin [katsojadataan], ne kanavan päätökset. Ja joskus ne on turhauttavia, jos heil on semmonen, että me tiedetään, miks me ei tilata jotain lisää, mutta me ei kerrota sitä [naurahtaa] teille. (Käsikirjoittaja 2.)

Kuten käsikirjoittaja 2:n kommentti osoittaa, tekijät tunnistavat hyvin katsojadataan kytkeytyvän valtaepätasapainon tekijöiden ja tilaajien välillä. Katsojadatan pimittäminen hämmentää ja turhauttaa tekijöitä, sillä he kokevat tekijöiden ja tilaajien olevan ”samassa veneessä”: molempien päämääränä on tuottaa mahdollisimman laadukas lopputulos. Tekijöiden on vaikea ymmärtää, miksi tilaajat jättävät jakamatta heille tietoa, jonka avulla olisi mahdollista kehittää sarjaa vastaamaan paremmin sekä katsojien että tilaajien toiveita.

Dataepäsymmetrian voi tulkita televisiotuotantojen tutkimuksessa tunnistettujen tekijöitä kuormittavien työolosuhteiden jatkumoksi. Projektiluonteiset työsuhteet ja työllistymiseen liittyvä epävarmuus, tuotantovaiheen paineistetut aikataulut, pitkät työpäivät sekä alan hierarkkisuus voivat vaikeuttaa luovia prosesseja tai heikentää työhyvinvointia, mutta samalla näihin olosuhteisiin sopeutuminen on edellytys omalle identiteetille merkityksellisen työn tekijänä (Hesmondhalgh & Baker 2011; Conor 2014). Koska tilaajilla on lopullinen valta päätöksenteossa ja tekijöiltä voidaan vaatia nopeassa aikataulussa muutoksia, joista he eivät välttämättä ole samaa mieltä, vaatii alalla menestyminen

kompromisseja sekä omien negatiivisten tunteiden säätelyä (Hesmondhalgh & Baker 2011). Datavetoisten käytäntöjen yleistymisen ilman, että tekijät pääsevät avoimesti ja johdonmukaisesti mukaan näihin prosesseihin tai edes ymmärtävät, minkälaista dataa kerätään ja miten sitä hyödynnetään, voi lisätä tekijöiden kuormitusta ja vaikeuttaa luovan työn tekemistä, sillä dataan liittyvä ymmärtämättömyys ruokkii usein negatiivisia tunteita (Kennedy & Hill 2018) ja negatiiviset tunteet taas haittaavat luovuutta (Diener et al. 2020). Rajallinen pääsy dataan myös lisää tekijöiden riippuvuutta suoratoistopalveluyhtiöistä (Idiz & Poell 2025, 381–382). Toisaalta suoratoistopalveluiden alkuvaiheessa amerikkalaisten käsikirjoittajien keskuudessa vallitsi näkemys, jonka mukaan heikko datan saatavuus toisi vapautta luovassa sisällöntuotannossa (Navar-Gill 2020, 5), mutta omassa aineistossamme tietämättömyyttä omien tuotantojen katsojadatasta ei käännetty luovuuden voitoksi.

### Data tekijyyttä vahvistavana elementtinä

Dataan liittyvään kuvitteluun on kiinteästi yhteydessä aineistostamme nouseva toinen teema: katsojadatasta tulkittu tieto tekijyyttä vahvistavana elementtinä. Suurin osa haastatelluista tekijöistä haluaisi saada katsojadataa enemmän käyttöönsä, sillä datan uskotaan mahdollistavan monipuolisempia sisältöjä, auttavan omien ideoiden ja työn myymisessä sekä vahvistavan tekijöiden ja tilaajien välistä vuorovaikutusta. Tällöin datan tulkitaan auttavan vahvistamaan, tarkentamaan tai rikastuttamaan tekijöiden luomaa kuvaa ja ymmärrystä katsojista ja heidän toiminnastaan. Sekä haastatellut tekijät että tilaajat uskovat, että suoratoistopalveluiden suosio ja palveluntarjoajien lisääntyminen ovat edesauttaneet sisältöjen monipuolistumista. Vaikka ala on edelleen ”hittibisnes” eli onnistumisia mitataan lähtökohtaisesti suosion perusteella, alustoilta saatava runsas katsojadata mahdollistaa yleisöjen entistä tarkemman segmentoinnin. Haastatellut uskovatkin, että katsojadatanalytiikan tarjoamaa yksityiskohtaisempaa tietoa eri katsojasegmenteistä ja heidän mieltymyksistään voi hyödyntää sisältöjen kehittämisessä ja siten saada aikaan sisällöllisesti moninaisempia lopputuloksia.

Vastauksissa korostuu Ylen yhteiskunnallinen rooli ja siltä edellytettävä moniäänisten sisältöjen tuottaminen (ks. Yle-yhtiönä 2025). Suoratoistopalvelut toimivat eri toimintalogiikalla kuin lineaarinen televisio, jolloin sarjojen ei tarvitse vedota mahdollisimman laajaan katsojakuntaan. Ylen tavoite palvelulla kaikkia suomalaisia voi toteutua myös useiden, hyvin rajattujen katsojasegmenttien tavoitteluna. Toisaalta suoratoistopalveluiden mahdollistama yksityiskohtaisempi segmentointi ja personoidut sisältösuositukset ovat herättäneet kysymyksiä siitä, toteutuuko yleisradioyhtiöiden moniäänisyyden tavoite, mikäli katsojille tarjotaan vain heitä jo valmiiksi kiinnostavaa sisältöä (Hildén & Grönvall 2021, 63–64). Haastattelemamme tekijät eivät jakaneet tätä huolta: tekijöiden näkökulmasta tällaiset rajatut yleisöt voivat ruokkia luovuutta, sillä niiden tavoittelu mahdollistaa sellaisten tarinoiden kirjoittamisen, mitä ei olisi muuten päästy tekemään. Myös pääasiassa kaupallisten tahojen kanssa työskentelevät haastatellut näkevät suoratoistopalvelujen myötä koetun alan murroksen avanneen ovia rohkeammille ja moniäänisemmille sisällöille.

Tekijöiden vastauksissa katsojadatan hyödyntäminen nähdään myös keinona parantaa työllistymismahdollisuuksia, sillä televisioalalla luovan työn rinnalla kulkee oman osaamisen ja ideoiden jatkuva myyminen. Te-

levisioalan tekijöiden turhautuminen luovien ja kaupallisten tavoitteiden välisiin ristiriitoihin on ollut osa alalla työskentelyä jo ennen dataistumista, mutta suoratoistopalveluista saatava data on korostanut alan kaupallisuutta painottamalla numeroiden merkitystä. Katsojadatasta toivotaankin keinoa ”saada jalka oven väliin” erittäin kilpailluissa työympäristöissä sekä antavan tekijöille eväitä rahoittajien kanssa neuvotteluun:

Että ohan siinä se, jotkut asiathan voi olla semmosia hyviä, must tuntuu, että myymisessä, koska lopulta sitten kun mennään talouspuolelle, niin tuntuu, että mitä paremmin sä pystyt numeroilla kertomaan asioita, niin sitä paremmin sä pystyt vakuuttamaan rahoittajia [...] tuntuu, että ihmiset, jotka tekee paljon työtä rahan kanssa, niin ne myös ymmärtää sitä yksikköä, missä se raha kulkee, eli numeroita jotenki paremmin ku välttämättä sitten sanoja. (Käsikirjoittaja 3.)

Tekijöiden ammatti-identiteettiä määrittää taiteellisten ambitioiden ja alan kaupallisuuden välillä luoviminen. Vaikka alan kaupalliset reunaehdot ovat aiheuttaneet kyynistymistä joissain tekijöissä, rahoittajien ja tilaajien tarpeiden ymmärtäminen ja niihin vastaaminen nähdään myös keskeisenä osana alalla vaadittavaa ammattitaitoa. Tämä näkyy erityisesti tuotantoyhtiöiden työntekijöiden, kuten tuottajien, haastatteluissa, mutta myös pääasiassa freelancereina työskentelevät tekijät, kuten käsikirjoittajat, reflektoivat kaupallisen alan realiteetteja. Datassa nähdään potentiaalia paljastaa vasta tulossa olevia trendejä ja näin ruokkia rahoittajien uteliaisuutta (vrt. Beer 2019). Tässä mielessä tulkitsemme, että datan ympärille alan toimintakulttuureissa on muodostunut omanlaisensa *dataperimätieto*, joka rakentuu osaksi alan aiempaa perimätietoa.

Tilaajan ja tekijöiden välisen luovan yhteistyön rinnalla kulkee ymmärrys televisiosarjoista ensisijaisesti tilaajien tilaamina teoksina tai tuotteina, jonka tekijät myyvät tilaajalle. Tässä haastatellut tekevät pesäeroa elokuva- ja televisiotuotantojen välille: siinä missä elokuvat ymmärretään usein teoksiksi, joissa luova kontrolli säilyy pitkälti tekijöillä, televisiosarjat mielletään enemmän tuotteiksi, jotka tuotantoyhtiö toimittaa tilaajalle, jolloin lopputuloksen on oltava sellainen kuin tilaaja haluaa. Vastaavasti tilaajien vastauksissa nousee esiin oletus siitä, että tilaaja on tuotantoyhtiön asiakas, jonka pitää saada tilaamansa tuote. Tämä taloudellista transaktiota painottava puhetapa koskee varsinaisten kaupallisten toimijoiden lisäksi myös Yleä. Kaupallisesa toimintaympäristössä katsojadatalla eli numeroilla myymisen koetaan avaavan ovia paremmin kuin taiteellisten ansioiden, sillä silloin tekijät voivat myydä osaamistaan niin sanotusti markkinoiden kielellä. Tässä näkyy myös dataepäsymmetrian aiheuttama turhautuminen: tekijät haluaisivat hyödyntää katsojadatata voidakseen ideoida paremmin tilaajien tarpeita vastaavia sarjoja, mutta dataan käsiksi pääseminen on tilaajien kontrollissa.

Kuten analyysimme on osoittanut, tekijöiden ja tilaajien väliset valtasuhteet vaikuttavat merkittävästi niihin odotuksiin, joita tekijöillä on katsojadatata ja sen hyödyntämisestä tuotantoprosesseissa. Siinä missä dataan liittyvän salailun nähdään lyövän kiilaa tekijöiden ja tilaajien väliin, datan avoimeman jakamisen ajatellaan vahvistavan jaetun tekijyyden kokemusta. Eräs tuottaja kuvaa, kuinka datan jakaminen toimii ”sitouttamisen ja motivoinnin keinona”, jolla on ”psykologisesti merkitystä” työntekemisen mielekkyydelle. Datan saatavuus voi siten vahvistaa osallisuuden tunnetta ja kokemusta siitä, että pääsee sisäpiiritiedon pariin, mitä voi tietyssä määrin pitää alalla menestymisen edellytyksenä. Vaikka haastatteluhetkellä alan käytännöt ovat epäjohdonmukaisia ja tuottavat usein epätasa-arvoisuutta, aineistomme pe-

rusteella tilaajat ovat kuitenkin ottamassa ensimmäisiä askelia kohti parempaa data saatavuutta: haastateltujen Ylen tilaajien mukaan Yle on ottamassa käyttöön järjestelmää, josta tekijät näkisivät reaaliaikaisesti dataa omista sarjoistaan. Alan projektiluonteisuus ja lyhyet työsuhteet voivat kuitenkin tulevaisuudessakin haitata datan saatavuutta ja liikkumista eri toimijoiden välillä, vaikka teknisesti helpommin saavutettavia ratkaisuja kehitettäisiin.

### Ihmistekijyys ”datan ylittävänä lisäarvona”

Aineistosta jäsentämämme kolmas teema tuo esiin alalla edelleen voimakkaasti vaikuttavan ihanteen ihmisen luovasta kontrollista ja ihmisestä lopullisena päätöksentekijänä. Keräämämme havainnointiaineisto kuvauksista ja palaverista osoittaa, että katsojadataa ei ole ainakaan havainnoimissamme tuotannoissa tuotu mukaan tähän tuotantovaiheeseen. Haastatteluaineistomme perusteella ohjaajat, apulaisohjaajat ja kuvaussihteerit näkevät katsojadatan analytiikan vähemmän hyödylliseksi omalle työilleen kuin käsikirjoittajat ja tuottajat. Katsojadatan olemassa olevat sekä kuvitellut ja toivotut käyttötarkoitukset sijoittuvat prosessien alku- ja loppupäihin eli sarjojen käsikirjoitus- ja kehitysvaiheeseen sekä sarjan julkaisun jälkeiseen sarjan menestyksen arviointiin. Nämä prosessit ovat kiinteästi yhteydessä tilauspäätösten tekemiseen. Katsojasegmenttien ja -käyttäytymisen parempi ymmärtäminen data-analytiikan avulla korostuukin käsikirjoittajien, tuottajien ja tilaajien vastauksissa.

Vaikka käsikirjoittajat toivovat pääsyä katsojadataan työnsä tueksi, he suhtautuvat melko kriittisesti siihen, että data-analytiikka saisi liian suurta jalansijaa sarjojen kehitysprosesseissa: he ovat huolissaan siitä, että data-analytiikka ajaa ihmisten näkemysten ja kokemuseräisen tiedon ohi. Käsikirjoittajien näkökulmasta katsojadatan hyödyntämisen riskit liittyvät myös datan tulkintaan. Osa heistä pelkää, että dataa analysoidaan ”nopeasti ja heppoisesti”, jolloin analyysi alkaa ohjata tilauspäätöksiä siinä määrin, että päädytään väärin johtopäätöksiin esimerkiksi siitä, minkälaiset henkilöhahmot vetoavat tiettyihin katsojasegmentteihin. Tämän nähdään puolestaan johtavan sisältöjen ”vääränlaiseen varovaisuuteen”. Huolen analyysiprosessien laadusta voi nähdä johtuvan tekijöiden ja tilaajien välisestä dataepäsymmetriasta: koska käsikirjoittajat eivät tiedä, minkälaista dataa alustoilta saadaan ja miten sitä analysoidaan, heidän voi olla vaikea luottaa tilaajien arvioihin datan käyttökelpoisuudesta tilausprosessien tukena.

Haastattelemamme tilaajat painottivat niin ikään ihmisten merkitystä ja ihmisten välistä vuorovaikutusta päätöksentekoprosesseissa:

Me keskustellaan tekijöitten kans, kirjottajien kanssa, ohjaajien kanssa, tuottajien kanssa ja me keskustellaan yhdessä, että täytyy nää meille tärkeet sekä arvot että datapointit, arvo edellä ehkä enemmän. (Tilaaja 3.)

Vaikka ”datapointit” ovat eittämättä tulleet osaksi tilauspäätöksiä, yllä oleva sitaatti havainnollistaa, kuinka ihmistekijyyden merkitys korostuu, kun kyseessä ovat asiat, joita on vaikea mitata tai käsitellä numeerisesti, kuten kulttuuriset arvot tai ymmärrys erilaisista sosiaalisista ryhmistä. Käsikirjoittajien tavoin tilaajat reflektoivat datan hyödyntämisen vaikutuksia sisältöihin: mikäli päätöksissä painotetaan liikaa sitä, minkälaiset sisällöt ovat katsojadatasta johdetun tiedon valossa parhaiten menestyviä, voi vaarana olla, että päädy-

tään sisältöjä kaventaviin ratkaisuihin. Tilaajien vastauksissa datavetoisesta päätöksenteosta poikkeaminen on arvovalinta: sarjan potentiaaliset vaikutukset ja meriitit nähdään silloin muualla kuin ainoastaan katsojamäärissä. Lopputulos voi olla taiteellisesti tai yhteiskunnallisesti merkittävä, vaikkei sarja olisikaan katsojalukujen valossa menestys. Tällöin ihmisten keskinäinen yhteistyö, elämäkokemus ja intuitio ovat luoneet ”datan ylittävää lisäarvoa”, joka voi parhaimmillaan konkretisoida myös alan palkintoina.

Vastakkainasettelu ihmisten päätöksenteon ja datavetoisen toiminnan tai arvojen ja datapointtien välillä osoittaa, että ihmisten luovuus ja tekijyys nähdään erillisenä prosessina ja jossain määrin myös vastakohtana katsojadatasta saadulle tiedolle:

[...] jos pitäis valita, niin kyllähän me tässä luovaa prosessia tavoitellaan, et ehkä enemmän kun tämmöstä data-analytiikkaan perustuvaa harkintaa. (Tilaaja 4.)

Pelkkään dataan vetoaminen nähdään vieraannuttavana ja epäilyttävänä alalla, joka on perinteisesti perustunut ihmisten luovuuteen ja jonkinlaiseen intuitioon siitä, minkälaiset sisällölliset ratkaisut toimivat ja minkälaiset eivät. Ihmisten keskinäiselle yhteistyölle ja keskustelulle perustuvaa tekijyyttä voi siis yhä pitää alan uskottavuudelle kriittisenä elementtinä. Tämä ihmistekijyyden ihanne näkyy vastaavasti siinä, miten Netflix muutti viestintäänsä sisältöjensä datavetoisuudesta ihmisten päätöksentekoa korostavaksi (van Es 2022). Mediatutkija Karin van Es (2022, 13) huomauttaa, että ihmisen ja teknologian vastakkainasettelu haittaa alan dataan liittyvää avoimuutta, sillä se asemoi ihmiset algoritmisten teknologioiden ulkopuolelle, vaikka todellisuudessa niin alustat, algoritmit kuin niistä saatava datakin ovat ihmisten muovaamaa ja kiinteästi yhteydessä ihmisten toimintaan ja päätöksentekoon. Paradoksaalisesti ihmistekijyyttä painottavat puhutavat voivat siten vaikeuttaa tekijöiden pääsyä dataan, kasvattaa alan dataepäsymmetriaa ja haitata avoimuutta suhteessa omaksuttuihin datakäytäntöihin.

### **Lopuksi: datavetoisuus ja televisioalan murros**

Tässä artikkelissa tarkastelimme dataistumisen vaikutuksia tekijyydelle suomalaisissa televisiotuotannoissa. Kysyimme, missä määrin suomalaiset televisiotuotannot ovat muuttuneet datavetoisiksi ja minkälaisia merkityksiä niin tekijät kuin tilaajatkin antavat katsojadatalle kehitys- ja tuotantoprosesseissaan. Lisäksi tarkastelimme sitä, miten tilaajien ja tekijöiden erilaiset positiot suhteessa katsojadataan muovaavat työntekoa ja minkälaisia vaikutuksia tekijöiden ja tilaajien tavoilla ymmärtää data on sille, miten tekijyyttä suomalaisissa televisiotuotannoissa hahmotetaan. Tuloksemme osoittavat saman kuin aiemmissa kansainvälisissä tutkimuksissakin (Navar-Gill 2020; Rasmussen 2024) on todettu: alustoilta saatava katsojadata on merkittävässä roolissa sarjojen kehitysprosesseissa ja tilauspäätöksissä, mutta tekijät eivät saa tilaajien tuottamaa katsojadataa johdonmukaisesti ja avoimesti käyttöönsä. Tämän seurauksena televisioalalla vallitseva dataepäsymmetria tilaajien ja tekijöiden välillä voi vaikuttaa negatiivisesti tekijyyden kokemukseen sekä luovaan työhön ja luottamukseen pohjaavaan vuorovaikutukseen. Tiedon puutteessa tekijät joutuvat usein turvautumaan kuvitteluun tai oletuksiin datasta ja sen käyttötarkoituksista. Toisaalta datalle annetaan myös huomattavan positiivisia merkityksiä: sen nähdään tarjoavan keinoja luovia hyvin

kilpailluissa ja epävarmoissa toimintaympäristöissä. Ymmärryksen datan sisältämästä katsojainformaatiosta ajatellaan rikastuttavan omaa tekijyyttä ja mahdollistavan moniäänisempien ja rohkeampien sisältöjen tuottamisen. Kuitenkin sekä tilaajien että tekijöiden vastauksissa ihmistekijyys arvotetaan dataa tärkeämmäksi.

Alustojen keräämä katsojadata ja sen vaikutukset tekijyydelle ovat osa televisioalan laajempaa murrosta, joka on osittain seurausta kansainvälisten suoratoistopalveluiden omien tuotantojen menestyksestä ja levittäytymisestä myös pienempiin tuotantomaihin. Esimerkiksi kotimaisten sarjojen levitys kansainvälisissä suoratoistopalveluissa sekä Suomessa käyttöön otettu avoalan tuotantokannustin ovat tuoneet kansainvälisiä tuotantoja ja rahoitusta Suomeen, kasvattaen alan työllistymismahdollisuuksia ja lisäten painetta ammattitaitoisen työvoiman saatavuudelle (Grundström et al. 2020; Wicks & Kääpä 2023). Hankkeemme aineistonkeruun aikana vuosina 2023 ja 2024 haastatellut kuitenkin näkivät tulevaisuuden ja työllistymisen epävarmaksi, sillä isojen toimijoiden yhteensulautumiset ja rahoituksen väheneminen ovat vetäneet tuotantoja pois Suomesta ja haastateltujen mukaan televisiosarjoja tilataan vähemmän kuin aikaisempina vuosina. Tätä taustaa vasten tutkimuksemme tulosten osoittama tekijyyden jännitteinen suhde katsojadataan kiinnittyy osaksi alan nopeastikin muuttuvia työnteon ja työllistymisen olosuhteita, joihin vaikuttavat enenevässä määrin paitsi alan kansainväliset muutokset ja trendit, myös uusien teknologioiden – kuten generatiivisen tekoälyn (ks. Vainikka et al. 2025) – nopea yleistymisen. Vaikka katsojadatan hyödyntämiseen ja saatavuuteen liittyvät käytännöt olivat tutkimuksemme aikana vielä epäjohdonmukaisia, on todennäköistä, että datavetoisuus tulee lisääntymään elokuva- ja televisioalalla. Alan tekijöiden toimijuuden vahvistamiseksi ja luovuutta tukevien tekijä–tilaaja-suhteiden mahdollistamiseksi edellytetäänkin avoimuutta suhteessa kerättyyn dataan ja sille perustuvaan päätöksentekoon.

### Kiitokset

*Haluamme kiittää Kohti datavetoista tuotantoajattelua -hankkeen rahoittanutta Helsingin Sanomain Säätiötä sekä kaikkia tutkimukseen osallistuneita.*

## Lähteet

### Tutkimuskirjallisuus

Beer, David (2019) *The Data Gaze: Capitalism, Power and Perception*. Lontoo: SAGE Publications Ltd. <http://doi.org/10.4135/9781526463210>.

Behrens, Ronny; Zhang Foutz, Natasha; Franklin, Michael; Funk, Jannis; Gutierrez-Navratil, Fernanda; Hofmann, Julian & Leibfried, Ulrike (2020) Leveraging Analytics to Produce Compelling and Profitable Film Content. *Journal of Cultural Economics* 45(2), 171–211. <https://doi.org/10.1007/s10824-019-09372-1>.

Bishop, Sophie (2020) Algorithmic Experts: Selling Algorithmic Lore on YouTube. *Social Media + Society* 6(1), 1–11. <https://doi.org/10.1177/2056305119897323>.

Braun, Virginia & Clarke, Victoria (2019) Reflecting on reflexive thematic analysis. *Qualitative Research in Sport, Exercise and Health* 11(4), 589–597. <https://doi.org/10.1080/2159676X.2019.1628806>.

Braun, Virginia & Clarke, Victoria (2021) Can I use TA? Should I use TA? Should I not use TA? Comparing reflexive thematic analysis and other pattern-based qualitative analytic approaches. *Counselling and Psychotherapy Research* 21(1), 37–47. <https://doi.org/10.1002/capr.12360>.

- Bruun, Hanne & Lassen, Julie Münter (2024) New scheduling strategies and production culture in public service television in the digital era: The case of DR and TV 2 in Denmark. *Critical Studies in Television* 19(2), 182–200. <https://doi.org/10.1177/17496020231196422>.
- Bucher, Taina (2017) The algorithmic imaginary: exploring the ordinary affects of Facebook algorithms. *Information, Communication & Society* 20(1), 30–44. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1154086>.
- Burroughs, Benjamin (2019) House of Netflix: Streaming media and digital lore. *Popular Communication* 17(1), 1–17. <https://doi.org/10.1080/15405702.2017.1343948>.
- Caldwell, John Thornton (2008) *Production culture: Industrial reflexivity and critical practice in film and television*. Durham: Duke University Press.
- Cantillon, Zelmari & Baker, Sarah (2019) Affective Qualities of Creative Labour. Teoksessa Mark Prenger & Mirjam Deuze (toim.) *Making Media: Production, Practices, and Professions*. Amsterdam: Amsterdam University Press, 287–296. <https://doi.org/10.1515/9789048540150-021>.
- Chalaby, Jean K (2024) The streaming industry and the platform economy: An analysis. *Media, Culture & Society* 46(3), 552–571. <https://doi.org/10.1177/01634437231210439>.
- Conor, Bridget (2014) *Screenwriting: Creative Labour and Professional Practice*. Lontoo: Taylor & Francis. <https://doi.org/10.4324/9780203080771>.
- Davies, Rosamund (2023) Collaboration, Cooperation and Authorship in Screenwriting aka How Many People Does It Take to Create an Author? Teoksessa Rosamund Davies, Claus Tieber & Paolo Russo (toim.) *The Palgrave Handbook of Screenwriting Studies*. Springer International Publishing AG, 73–92. [https://doi.org/10.1007/978-3-031-20769-3\\_4](https://doi.org/10.1007/978-3-031-20769-3_4).
- Diener, Ed; Thapa, Stuti & Tay, Louis Morgeson (2020) Positive Emotions at Work. *Annual Review of Organizational Psychology and Organizational Behavior* 7(1), 451–477. <https://doi.org/10.1146/annurev-orgpsych-012119-044908>.
- Doyle, Gillian (2018) Television and the development of the data economy: Data analysis, power and the public interest. *International Journal of Digital Television* 9(1), 53–68. [https://doi.org/10.1386/jdtv.9.1.53\\_1](https://doi.org/10.1386/jdtv.9.1.53_1).
- van Es, Karin (2022) Netflix & Big Data: The Strategic Ambivalence of an Entertainment Company. *Television & New Media* 24(6), 656–672. <https://doi.org/10.1177/15274764221125745>.
- Grundström, Heidi; Cañas Bajo, Jose Juan & Matila, Ilkka (2020) Catching Up with Our Nordic Peers: The Rising Demand for Finnish Drama Series and Its Impact on Local Film and Television Production Companies. *Journal of Scandinavian Cinema* 10(2), 101–119.
- Hasebrink, Uwe (2023) Media use and social integration: An explorative study on public service media's contribution to societal cohesion. Teoksessa Manuel Puppis & Christopher Ali (toim.) *Public service media's contribution to society: RIPE@2021*. Göteborg: Nordicom, University of Gothenburg, 69–86. <https://doi.org/10.48335/9789188855756-4>.
- Havens, Timothy (2008) *The Evolution of Industry Lore in African American Television Trade*. Montreal: International Communications Association.
- Havens, Timothy (2014) Media Programming in an Era of Big Data. *Media Industries Journal* 1(2), 5–9. <https://doi.org/10.3998/mij.15031809.0001.202>.
- Hesmondhalgh, David & Baker, Sarah (2011) *Creative Labour: Media Work in Three Cultural Industries*. London: Routledge.
- Hildén, Jockum & Grönvall, John (2021) The Finnish public service broadcaster Yle's relationship with the platforms. Teoksessa Esa Sirkkunen, Minna Horowitz, Hannu Nieminen & Irina Grigor (toim.) *Media Platformisation and Finland. How platforms have impacted on the Finnish mediasphere and public life*. Tampere: Tampereen yliopisto, 63–66. <https://urn.fi/URN:ISBN:978-952-03-2110-9>.
- Hokka, Jenni (2024) Monialustaisen sisällöntuotannon aiheuttamat jännitteet tuotantokulttuurissa. *Tapaus Uusi päivä. Lähiokuva* 37(1), 55–72. <https://doi.org/10.23994/lk.144522>.
- Idiz, Daphne Rena & Poell, Thomas (2025) Dependence in the online screen industry. *Media, Culture & Society* 47(2), 375–393. <https://doi.org/10.1177/01634437241286725>.
- Johnson, Catherine (2019) *Online TV*. Oxford: Routledge.
- Johnson, Derek & Gray, Jonathan (2013) Introduction: The Problem of Media Authorship. Teoksessa Jonathan Gray & Derek Johnson (toim.) *A Companion to Media Authorship*. Wiley Blackwell, 1–19.
- Kelly, JP (2019) Television by the numbers: The challenges of audience measurement in the age of Big Data. *Convergence* 25(1), 113–132. <https://doi.org/10.1177/1354856517700854>.

- Kennedy, Helen & Hill, Rosemary Lucy (2018) The Feeling of Numbers: Emotions in Everyday Engagements with Data and Their Visualisation. *Sociology* 52(4), 830–848. <https://doi.org/10.1177/0038038516674675>.
- Klatt, Tyler (2022) The streaming industry and the great disruption: how winning a Golden Globe helps Amazon sell more shoes. *Media, Culture & Society* 44(8), 1541–1558. <https://doi.org/10.1177/01634437221104696>.
- Koivunen, Anu (2025) Kulttuurilaitoksesta mediayhtiöksi muiden joukossa. Teoksessa Anu Koivunen, Maiju Kannisto, Heidi Keinonen & Janne Mäkelä (toim.) *Kulttuurin vuosisata. Luova ohjelmatyö Yleisradiossa 1926–2025*. Helsinki: SKS Kirjat, 489–503.
- Lotz, Amanda D. (2019) Show Me the Money: How Revenue Strategies Change the Creative Possibilities of Internet-Distributed Television. Teoksessa Mark Prenger & Mirjam Deuze (toim.) *Making Media: Production, Practices, and Professions*. Routledge, 337–346. <https://doi.org/10.1515/9789048540150-021>.
- MacDonald, Thomas WL (2023) 'How It Actually Works': Algorithmic Lore Videos as Market Devices. *New Media & Society* 25(6), 1412–1431. <https://doi.org/10.1177/14614448211021404>.
- Miège, Bernard (2019) Cultural and Creative Industries and the Political Economy of Communication. Teoksessa Mark Prenger & Mirjam Deuze (toim.) *Making Media: Production, Practices, and Professions*. Routledge, 72–83. <https://doi.org/10.1515/9789048540150-025>.
- Navar-Gill, Annemarie (2020) The Golden Ratio of Algorithms to Artists? Streaming Services and the Platformization of Creativity in American Television Production. *Social Media + Society* 6(3), 1–11. <https://doi.org/10.1177/205630512094070.1>.
- Nieborg, David, Poell, Thomas & Deuze, Mark (2019) The Platformization of Making Media. Teoksessa Mark Prenger & Mirjam Deuze (toim.) *Making Media: Production, Practices, and Professions*. Routledge, 85–96. <https://doi.org/10.5117/9789462988118-8>.
- Oksanen-Särelä, Katja & Kurlin Niiniaho, Ari (2020) *Simmikkyys ja rakkaus liikkuvaan kuvaan. Elokuva-alalle 2005–2019 valmistuneiden työllistyminen*. Kulttuuripolitiikan tutkimuskeskus Cupore.
- Rasmussen, Nina Vindum (2024) Friction in the Netflix machine: How screen workers interact with streaming data. *New Media & Society*, 1–18. <https://doi.org/10.1177/14614448241250029>.
- Redvall, Eva Novrup (2021) Authorship and agency in the media industries. Teoksessa Paul McDonald (toim.) *The Routledge Companion to Media Industries*. Milton: Taylor and Francis, 223–232.
- Siapera, Eugenia (2019) Affective Labour and Media Work. Teoksessa Mark Prenger & Mirjam Deuze (toim.) *Making Media: Production, Practices, and Professions*. Amsterdam: Amsterdam University Press, 275–286. <https://doi.org/10.1515/9789048540150-025>.
- Simon, Felix M & Schroeder, Ralph (2020) Big Data Goes to Hollywood: The Emergence of Big Data as a Tool in the American Film Industry. Teoksessa Jeremy Hunsinger, Matthew M. Allen & Lisbeth Klastrup (toim.) *Second International Handbook of Internet Research*. Dordrecht: Springer, 549–567. <https://doi.org/10.1007/978-94-024-1555-1>.
- Striphas, Ted (2015) Algorithmic Culture. *European Journal of Culture Studies* 18(4–5), 395–412.
- Vainikka, Eliisa; Soronen, Anne & Kallio, Saara-Maija (2025) Is Prompt Engineering the Future of Screenwriting? Views of Professional Screenwriters and Commissioners about the Impact of AI Technologies on Their Profession. *Critical Studies in Television* 20(1), 54–72. <https://doi.org/10.1177/17496020241269277>.
- Vanttola, Päivi & Ansio, Heli (2024) *Ammattilaisten jaksaminen ja terveys riippumattomien tuotantoyhtiöiden elokuva- ja tv-tuotannoissa*. Työterveyslaitos.
- Wayne, Michael L (2022) Netflix audience data, streaming industry discourse, and the emerging realities of 'popular' television. *Media, Culture & Society* 44(2), 193–209. <https://doi.org/10.1177/01634437211022723>.
- Wicks, Sanna & Kääpä, Pietari (2023) Post-Nordic-noir landscapes: Competition through localisation in Finnish streaming media. *Critical Studies in Television* 18(4), 424–440. <https://doi.org/10.1177/174960202211135>.
- Zoellner, Anna (2022) Commissioning and Independent Television Production: Power, Risk, and Creativity. *International Journal of Communication* 16, 585–603.

## Verkkolähteet

- Blom, Johannes (2024) Yle-sovelluksen ja Areenan tv-sovellukseen täytyy jatkossa kirjautua: katso tästä ohjeet. *Yle* 3.4.2024. Saatavilla: <https://yle.fi/a/74-20081252> (linkki tarkistettu 15.4.2025).



Finnpanel (2025) TotalTV-mittaus. Saatavilla: <https://www.finnpanel.fi/totaltv.php> (linkki tarkistettu 15.4.2025).

Ylen strategia (2020) Kaikille yhteinen, jokaiselle oma. *Yle* 19.5.2020. Saatavilla: <https://yle.fi/aihe/strategia> (linkki tarkistettu 15.4.2025).

Yle uutiset (2014) Televisiotuotantojen alalle tulee uusia toimijoita. *Yle* 2.4.2014. Saatavilla: <https://yle.fi/a/3-7170510> (linkki tarkistettu 15.4.2025).

Yle yhtiönä (2025) Monimuotoisuus ja moniäänisyys Ylessä. *Yle.fi*. Saatavilla: <https://yle.fi/aihe/a/20-10006978> (linkki tarkistettu 15.4.2025).