Kymmenen teesiä dataistuneesta mediasta

Laura Ahva, Tuukka Lehtiniemi, Mikko Villi, Anne Soronen, Veera Ehrlén, Jesse Haapoja, Rasa Jämsen, Saara-Maija Kallio, Liisa Ovaska, Pauliina Penttilä, Hanna Reinikainen, Laura Savolainen, Laura Seppälä, Eliisa Vainikka ja Ward van Zoonen

Kaikesta verkossa tehtävästä toiminnasta jää digitaalisia jälkiä eli dataa, jota on alettu kerätä ja analysoida tietokoneellisesti. Dataa kerätään niin terveydenhuollon ja ruokakauppojen palveluista kuin liikenteestäkin (Armstrong ym. 2023). Tätä dataa analysoimalla pyritään organisaatioissa toimimaan paremmin ja tehokkaammin ennakoimalla tulevaa. Koko tähän ilmiöön viitataan tutkimuksessa käsitteellä *dataistuminen* (esim. Flensburg ja Lomborg 2023; Nikunen 2021).

Mediassa keskeisin digitaalinen aines, jota kerätään ja hyödynnetään, on yleisödata. Yleisödata viittaa siihen raaka-aineeseen, jota kerääntyy, kun käytämme digitaalista mediaa: klikkaamme, luemme, kuuntelemme, siirrymme sivustolta toiselle, keskeytämme katselun ja jaamme sisältöä. Sosiaalisen median alustoilla tällaisen datan kerääminen on toiminnan keskiössä, ja ne käyttävät dataan pohjautuvia algoritmeja esimerkiksi sisällön järjestämiseen, suositusten luomiseen sekä sisältöjen ja mainonnan kohdentamiseen. Myös perinteiset mediaorganisaatiot keräävät dataa verkkosivuiltaan, sovelluksistaan tai vaikkapa uutiskirjeidensä avaamisesta. Lisäksi ne hyödyntävät muiden toimijoiden eli niin sanottujen kolmansien osapuolten tuottamaa dataa, jota tarjoavat esimerkiksi juuri sosiaalisen median alustat. Silloin ne kuitenkin joutuvat sopeutumaan sellaiseen mitattavaan tietoon, jota alustat heille valitsevat tarjota. Myös yksittäiset toimijat verkossa, kuten vaikuttajat, hyödyntävät dataa ja erilaisia metriikoita toiminnassaan ja julkaistessaan sisältöjä sosiaalisen median alustoilla.

Datan analysoinnissa käytettäviä ohjelmistoja kehittävät monet toimijat, jotka tekevät tällä työllä liikevoittoa. Nämä firmat eivät välttämättä olen alun perin suunnitelleet työkalujaan median julkaisutoimintaa tai vaikkapa journalismia silmällä pitäen, vaan ohjelmistoja on kehitetty esimerkiksi markkinoinnin näkökulmasta (Petre 2018). Data-analytiikan työkaluja toki kehitetään koko ajan myös media-alalle ja journalismiin sopivammiksi, mutta silti monet organisaatiot ovat tilanteessa, jossa ne joutuvat lähettämään keräämänsä dataa kolmansille osapuolille ja tukeutumaan niiden tarjoamaan apuun datan tulkinnassa (Ahva 2025).

Datan ohella merkittävässä roolissa ovat algoritmit. Ne ovat ohjelmakoodina toteutettavia ohjeita, joiden avulla muutetaan esimerkiksi klikkauksista, katselukerroista ja muusta yleisön toiminnasta kerätty data vaikkapa suositteluiksi ja personoinniksi. Algoritmit suodattavat ja järjestävät mediasisältöjä sekä välittävät, edesauttavat tai heikentävät mediasisältöjen näkyvyyttä (esim. Gillespie 2014). Näin algoritmit ovat erottamaton osa dataistuneen median toimintaa: ne luovat sisältöjen tuottamisen, näkyvyyden ja kuluttamisen välille kytkentöjä, jotka vaikuttavat keskeisesti siihen, millaisessa mediaympäristössä elämme. Algoritmit toimivat usein käyttäjiltä piilossa, koska ne ovat teknisesti monimutkaisia tai koska ne halutaan pitää liikesalaisuuksina. Algoritmit puolestaan mahdollistavat sen, että koneoppimista ja tekoälyä on alettu käyttää mediassa ohjausjärjestelminä. Tämä tekee median toiminnasta entistä mukautuvampaa, mutta myös vaikeammin hallittavaa, ja herättää uusia vastuukysymyksiä.

Tämän puheenvuoron tavoitteena on tuoda esiin koottua tietoa dataistumisen vaikutuksia mediasisältöjen tuottamiseen ja median yleisösuhteisiin sekä herättää keskustelua näistä teemoista. Esitämme siksi ajatuksemme teesien muodossa. Olemme jakaneet kymmenen teesiä kolmeen teemaan, jotka ovat *epäily, luovuus* ja *suhteet*. Teesien muotoilussa olemme pyrkineet yhdistämään suoraviivaiset väittämät ja tutkijoiden kriittisen luennan.

Teesit perustuvat hankkeisiin, joihin me kirjoittajat olemme osallistuneet osana Helsingin Sanomain Säätiön *Dataistuva media* -rahoitusohjelmaa. Mediaa on näissä hankkeissa tutkittu niin kaupallisen ja julkisen uutismedian, iltapäivälehtien, elokuva- ja tv-tuotantojen, vaikuttajaviestinnän kuin sosiaalisen mediankin näkökulmista[1]. Taustalla on myös aiempia tutkimustuloksiamme sekä muuta tutkimustietoa.

Teema 1: Epäily

#1 Data mahdollistaa monia tulkintoja, mutta median nopea tahti ei

Ihmisen intressi ja näkökulma vaikuttavat aina datan tulkintaan, eli data ei koskaan yksinään tuota tietoa. Data on vasta raaka-ainetta, jonka analysoimisen ja suhteuttamisen jälkeen voidaan saada selville, mitä mikäkin data kulloinkin todistaa tai mistä se kertoo. Oikeastaan vasta tämän jälkeen voidaan puhua tiedon ja ymmärryksen lisäämisestä. Median ammattilaiset tietävät tämän. Silti esimerkiksi uutistoimituksissa toimittajat pelkäävät, että päälliköt, jotka datan avulla ohjaavat toimittajien työtä, eivät aina ymmärrä, mistä yleisödata *ei* kerro (Ahva ja Ovaska 2023; Jämsen, van Zoonen ja Villi 2025). Huolena on, että metriikan perusteella tehdään ylitulkintoja tai liian nopeita päätelmiä, koska dataa on niin helposti ja runsaasti saatavilla (Ahva ym. 2024). Tv-tuotantojen käsikirjoittajat puolestaan pohtivat, kuinka

huolellisesti tilaajien hallussa oleva katsojadata on analysoitu tai kuinka monen välikäden kautta data on heille päätynyt (Rasmussen 2024). Datan suodattuneisuus ja kerrostuneisuus saattavatkin käsikirjoitustyössä herättää enemmän kysymyksiä kuin antaa vastauksia, jotka lisäisivät monipuolista ymmärrystä yleisön reaktioista (Seppälä ym. 2025).

#2 Datan käytön avoimuus vähentäisi epäilystä ja arvailua datan roolista – myös uutismediassa

Media-alustoilla, erityisesti sosiaalisessa mediassa, datan keräämiseen ja hyödyntämiseen liittyy läpinäkymättömiä algoritmeja ja salailevia käytäntöjä, jotka saavat ihmiset kuvittelemaan datan toimintaa. Tämä kuvittelu saa myös kriittisiä ja epäileviä muotoja. Uutismedian kontekstissa ihmisten kriittisyys kohdistuu algoritmisen ohjailun lisäksi myös siihen, miten data vaikuttaa uutisten sisältöihin, mikä herättää epäilyä toimittajia kohtaan tai aiheuttaa jopa vetäytymistä uutismedian alustoilta (Ovaska 2024; Ehrlén ym. 2023). Uutismedian käyttäjät eivät myöskään ole tietoisia siitä, että he toimivat otsikoiden testaajina (Ovaska 2025). Vastaavasti elokuva- ja tv-alalla suoratoistopalvelujen dataan liittyvät oletukset ja arvailut vaikuttavat ammatillisten toimijoiden välisiin vuorovaikutussuhteisiin. Esimerkiksi jos televisiosarjojen käsikirjoittajat saavat suoratoistoalustoilta käyttöönsä hyvin rajoitetusti katsojadataa, tämä johtaa siihen, että datan vaikutuksia tilaajien päätöksiin aletaan arvailla ja kuvitella (Rasmussen 2024). Vastaavasti elokuvatuottajien rajallinen pääsy dataan, niiden analyysimenetelmiin tai kontekstuaalisiin tulkintoihin rajoittaa yhteisen ymmärryksen syntymistä tuotantoprosessien eri portaissa (Behrens ym. 2021). Datan hyödyntämiseen liittyvä epävarmuus voikin rapauttaa luottamusta tilaajien ja televisioalan tekijöiden välillä samoin kuin journalismin ja sen yleisön välillä. Datan nykyistä avoimemmalla jakamisella tai vähintään sen käytön pelisääntöjen selkiyttämisellä voitaisiin parantaa osallisuuden tunnetta tuotanto- ja vastaanottoprosesseissa. Läpinäkyvyys on myös eettinen kysymys.

#3 Datalla ohjataan ja arvotetaan mediatyötä, ja taustalla on useimmiten taloudellinen arvo

Dataohjautuvuus on tullut osaksi mediatalojen johtamista. Journalistisissa organisaatioissa yleisödatalla pyritään ohjaamaan niin yksilöiden työtä, toimituksen prosesseja, tuotteiden (eli juttujen ja verkkopalvelujen) kehittämistä kuin yleisön toimintaakin (Ahva ym. 2024). Dataohjautuvuutta ei voi nykyisessä mediatyössä ohittaa, sillä se on jo monessa suhteessa institutionalisoitunutta (Ehrlén ja Villi 2025; Jämsen, van Zoonen ja Villi 2025). Data on samalla saanut arvovaltaa. Yhtäältä arvo viittaa sosiaalisiin ja moraalisiin hyveisiin, ja dataohjautunutta päätöksentekoa onkin mahdollista

tehdä linjassa organisaatioiden omien arvojen kanssa. Mutta toisaalta datan arvovalta viittaa rahalliseen arvoon: tehokkuuteen ja tuottavuuteen. Kun mediassa ohjataan ja johdetaan datalla, arvotetaan asioita hyvin usein tässä taloudellisessa mielessä. Erityisesti mainostuloihin perustuvien medioiden kirjoittavat toimittajat ovat työssään sisäistäneet metriikan talousnäkökulman. Nykyään he miettivät juttujensa tuottamaa tilaus- tai huomiopotentiaalia aivan eri tavalla kuin ennen yleisöanalytiikan aikakautta (Ahva ja Ovaska 2023). Osa toimittajista kyseenalaistaa metriikan sisältämää talouspainotteisuutta, mutta he ovat oppineet löytämään ammattiylpeyttä juttuprosessin keskimmäisistä kohdista, eli siitä keitä kuullaan ja miten aiheita käsitellään, koska näitä kohtia metriikka ei ohjaa yhtä vahvasti kuin juttuprosessin alkua ja loppua (Penttilä 2024). Vahvimmin data siis ohjaa kaupallisissa uutistoimituksissa sitä, mistä kirjoitetaan ja miten juttu tarjoillaan. Myös yleisö voi huomata datan kaupallisen luonteen: monet uskovat, että esimerkiksi yleisömetriikan käyttö on pelkästään kaupallisesti motivoitunutta, mikä tuottaa heidän näkökulmastaan huonolaatuista journalismia (Ovaska 2025). Julkisen palvelun mediassa puolestaan pyritään datan avulla parantamaan sisältöjen tavoittavuutta ja vaikuttavuutta ja sitä kautta oikeuttamaan saatua julkista rahoitusta (Ehrlén ja Villi 2025).

Teema 2: Luovuus

#4 Tekoäly ei ole luova, mutta ihminen voi valjastaa sen luovan työskentelyn apuriksi

Datan hyödyntämisessä ja algoritmisten järjestelmien kehittämisessä on otettu jo seuraava askel, ja se liittyy tekoälyyn. Tekoälyn ja koneoppimisen avulla mediaorganisaatioissa opitaan jatkuvasti lisää käyttäjien toiminnasta ja parannetaan suosituksia, mainonnan osuvuutta ja sisällön personointia. Generatiivinen tekoäly on vielä tämän päälle tuleva uusi kerros: se ei ainoastaan analysoi dataa tai ohjaa päätöksiä, vaan tuottaa itse sisältöä. Mediatyössä generatiivinen tekoäly näyttäytyy monissa tehtävissä mielekkäänä työkaluna ja käskytettävänä apurina, jonka soveltuvuutta halutaan testata luovassa prosessissa (Vainikka ym. 2024). Työntekijöille on kuitenkin tärkeää säilyttää kontrolli työprosessien kaikissa vaiheissa. Työskentelyssä tekoälymallien ja ihmisen toimijuus limittyvät toisiinsa muodostaen dynaamisen suhteen (Coeckelbergh 2023) samalla kun mallien vuorovaikutuksellinen olemus häivyttää niiden teknologista perustaa. Sisältöjä tuottaessaan mediatyöntekijät arvioivat kriittisesti tekoälyn tuotoksia, koska niiden laadukkuus ja faktapohjaisuus vaihtelevat paljon. Vaikka tekoäly suorittaa itsenäisesti ihmisen sille antamia tehtäviä, ihmistä tarvitaan edelleen. Ihmisen työn osuus siirtyy kuitenkin työprosessissa usein eri kohtaan kuin aiemmin. Luovilla aloilla ollaan tyypillisesti tunnetasolla sitoutuneita

tuotettuun sisältöön, ja siksi ajatus siitä, että tekoäly ottaisi haltuun keskeisiä sisällöntuotannon vaiheita, voi heikentää tunnetta oman työn hallinnasta (Bender 2025). Sen lisäksi datalähtöinen ja tekoälyä hyödyntävä tuotantotapa on herättänyt tekijöissä huolta sisältöjen samankaltaistumisesta (esim. Konzack 2025).

#5 Ihmiset ovat taitavia löytämään liikkumatilaa dataistuneen mediaympäristön rajoitteissa

Data ja algoritmit mielletään käyttäytymiseen voimakkaasti vaikuttaviksi teknologioiksi, jolloin ihmisten omaehtoinen liikkumatila dataistuneessa mediaympäristössä näyttäytyy rajoittuneena (ks. esim. Ehrlén ym. 2023). Käytännössä ihmiset kuitenkin oppivat luovimaan mediassa kiertäen tarjottuja käyttäytymismalleja ja rajoitteita sekä löytäen tilaa omaehtoiselle toiminnalle (esim. Savolainen 2022; Savolainen ja Ruckenstein 2022). Digitaalisten alustojen sisällöntuottajien kannalta alustalla saavutettava sisältöjen näkyvyys voi teoriassa olla lähes rajoittamatonta, joten menestymisen voi ajatella tarkoittavan maksimaalisen näkyvyyden saavuttamista. Sisällöntuottajalle saattaa kuitenkin olla mielekkäämpää pyrkiä menestymään tätä pienemmässä ja hallittavammassa mittakaavassa, vaikkapa algoritmien muovaamassa “siilossa” (Abidin 2021). Siilo syntyy, kun tietynlaiset käyttäjät vuorovaikuttavat säännönmukaisesti tietynlaisten sisältöjen kanssa – olipa kyse sitten tuotteista, identiteeteistä, poliittisista mielipiteistä tai estetiikoista. Siilolle suunnattu sisältö voi luoda sekä sisällöntuottajille että heidän yleisöilleen intiimejä verkkotiloja ja hallinnan tunnetta. Myös uutisten kuluttajat ovat oppineet luovimaan dataistuneessa maastossa. Esimerkiksi iltapäivälehtien aktiiviset lukijat nauttivat siitä, miten heille tarjoillaan puheenaiheita, sillä he osaavat lukea ja purkaa klikkiotsikoiden rakentumista (Penttilä ym. 2024). Toisaalta ihmiset eivät aina kuluta uutisia juuri sillä tavalla kuin toimituksissa oletetaan eli esimerkiksi kulkemalla juttuihin etusivun, kuvanostojen tai suosittelujen kautta. He saattavat pitää auki päivittyviä välilehtiä tai lukea vain uusimpien juttujen listaa, jossa voivat välttää kuvallisia ärsykkeitä tai muiden lukijoiden mieltymysten määräämää järjestystä (Ovaska 2024).

#6 Data ja algoritmit eivät yksin koukuta ja houkuta, tarvitaan myös luovia ihmisiä tuottamaan sisältöä

Digitaalisten alustojen koukuttavuus tai vaikkapa niin sanotut ”suodatuskuplat” (Pariser 2011) luetaan usein algoritmien syyksi. Tällöin jää huomaamatta ihmisten oma luovuus ja yritteliäisyys. Sisällöntuotanto digitaalisilla alustoilla vaatii kykyä luovia ympäristössä, jossa näkyvyyteen ja menestykseen vaikuttavat sekä yleisöjen mieltymykset että sisältöjä järjestävien, suodattavien ja kohdentavien algoritmien jatkuvasti muuttuva toiminta (Haapoja ym. 2024). Sisällöntuottajat toimittajista tubettajiin

pyrkivät hallitsemaan toimintaympäristöään hahmottamalla menestyvän sisällön ominaisuuksia. He seuraavat tarkasti metriikoita ja yleisön reaktioita, kopioivat ja muuntelevat sisältöformaatteja, seuraavat trendejä sekä hiovat ja varioivat toimivia sisältöjä. Tavoitteena on löytää jatkuvasti uusia keinoja herättää huomiota ja menestyä näkyvyyskilpailussa (Reinikainen ja Lehtiniemi 2025). Tuloksena on lähes loputon määrä sisältövirtaa, jonka toimivuutta algoritmit voivat yhtä loputtomasti koetella yleisöillä. Sisällöntuottajien kekseliäisyys näkyy esimerkiksi houkuttavissa klikkiotsikoissa tai alati muuttuvissa mutta aina tarttuvissa TikTok-meemeissä. Alustat tietenkin asettavat sisällöntuotannon reunaehdot, ja niiden algoritmit on suunniteltu kohdistamaan sisältöjä tehokkaasti. Koukuttamiseen ja houkuttamiseen tarvitaan kuitenkin myös luovien ihmisten tarttuvaksi hioma sisältö, joka tarjoaa uusia näkökulmia ja tuoreita havaintoja maailmasta.

Teema 3: Suhteet

#7 Dataistuminen on tehnyt tuottajien ja kuluttajien välisestä suhteesta pelillisen

Mediaympäristön dataistuminen muuttaa tuottajien ja kuluttajien suhdetta. Journalismissa tämä tulee esiin yleisösuhteessa, joka on saanut pelillisiä piirteitä (Penttilä ym. 2024). Pelillisyys näkyy ensinnäkin toimituksen kilpailullisessa toiminnassa, jonka tavoitteena on kerätä jutuille mahdollisimman suuri määrä klikkauksia. Joskus toimittajia myös palkitaan hyvistä klikkimääristä. Data-analytiikkaa seuraamalla esimerkiksi iltapäivälehden toimitus rytmittää julkaisutahtia eli tekee ”rynnäköitä”, kun sivustolla tiedetään olevan paljon kävijöitä, ja ”ruokkii” yleisöä, kun jokin aihe tuntuu kiinnostavan. Myös yleisö kokee journalismin kuluttamisen pelilliseksi mutta hieman leikillisemmässä mielessä kuin toimitus (emt.). Yleisö joko nauttii asetelmasta ja tarttuu toimitusten syöttöihin tai väistelee niitä. Tällainen pelillisyys tekee yleisön ja toimittajien suhteesta vastavuoroisen, mutta samalla hyvin nopeatempoisen ja välineellisen. Peliasetelma on myös epätasapainoinen, koska toimituksella on aina enemmän työkaluja nähdä ja arvioida, mitä yleisö tekee – mutta yleisö ei koskaan näe, mitä toimituksen valintojen takana on. Toisaalta toimitukset ovat puolestaan altavastaajia siinä, miten vaikkapa alustajätit toimivat muuttaessaan algoritmejaan. Kaiken kaikkiaan dataistuminen on muuttanut mediataloja siten, että ne joutuvat yhä enemmän nojautumaan ohjelmistokehittäjien ja analytiikkafirmojen osaamiseen ja samalla opettelemaan kielen, jolla teknologia-alalla puhutaan (Ahva 2025).

#8 Sisällöntuottajat suhtautuvat yleisöön datapisteinä, eivät ihmisinä

Dataistuneen median sisällöntuottajat näkevät yleisönsä datan kautta ja toimivat suhteessa heihin tämän tiedon pohjalta. Toisin sanoen median käyttäjät näyttäytyvät sisällöntuottajille datapisteinä, kuten klikkauksina, katselukertoina tai jakomäärinä. Digitaalisilla alustoilla sisällöntuottajien käytössä on monipuolisesti yleisön käyttäytymistä kuvaavia metriikoita. Esimerkiksi videon hetkittäistä katsojamäärää kuvaavan käyrän avulla sisällöntuottajat tunnistavat kohtia, joissa videon katsominen tyypillisesti jätetään kesken (Christin ja Lewis 2021). Tällainen data toimii metriikkana sisällön hiomisessa, mutta samalla sisällöntuottajan tehtäväksi tulee katsojasta kiinni pitäminen ja katsojasta näin kiinnipitämisen tai koukuttamisen kohde. Tällä on merkittäviä vaikutuksia sisältöihin: esimerkiksi videoiden optimoinnissa ylimääräiset sekunnit ja tyhjäkäynti voidaan hioa tarkasti pois. Myös journalismissa toimitukset luottavat lujasti analytiikan tuottamaan tietoon yleisön liikkeistä, vaikka se ei annakaan kokonaista kuvaa yleisöstä. Analytiikka ei kerro, *miksi* lukijat klikkaavat tai jättävät klikkaamatta ja mitä he journalismista ajattelevat sitä kuluttaessaan (Ahva ym. 2024). Siksi analytiikan tuottama tieto ihmetyttää välillä toimitusta itseäänkin – ja sen pohjalta syntyvä journalismi puolestaan lukijoita (Penttilä ym. 2024). Jos yleisövuorovaikutus perustuisi muuhunkin kuin analytiikkaan ja lukijoiden ääntä kuultaisiin toimituksessa monipuolisemmin, tämä hämmennys voisi vähentyä ja yleisön suhde journalismiin vahvistua.

#9 Dataistuminen kiristää sisällöntuottajien välisiä suhteita

Koska yleisön huomio on rajallinen resurssi, dataistunut mediaympäristö ohjaa maksimoimaan metriikoita suhteessa muihin sisällöntuottajiin. Tämä voi johtaa kilpailuun, väsymiseen ja kateuteen, jota esiintyy myös työyhteisöjen sisällä, kun vaikkapa journalistit kilpailevat ”luetuimman jutun” statuksesta ja kokevat laajemminkin työtään arvioitavan vain määrällisesti (Jämsen, Sivunen, Villi ja van Zoonen 2025). Toimituksissa *datakateus* ilmenee niin, että toimittajat vertaavat omien juttujensa saamia lukijamääriä kollegoiden lukuihin (emt.). Dataohjautuvuus vaikuttaa myös tapoihin, joilla mediaorganisaatioissa palkitaan työntekijöitä, jolloin on tarpeen tarkastella sitä, kenen työ tulee näkyväksi datan kautta: palkitaanko klikeistä yksinomaan jutun kirjoittanut toimittaja? Miten esimerkiksi kuvaajan, taittajan tai tuottajan tekemä työ tulee näkyväksi? Elokuva- ja tv-alalla tekijät taas kokevat usein epätietoisuutta siitä, miten suoratoistopalvelut vaikuttavat yksittäisten tv-sarjojen ja elokuvien näkyvyyteen ja löydettävyyteen näissä palveluissa (Rasmussen 2024). Vaikka yleisöanalytiikka on mediassa saavuttanut institutionaalisen aseman, joka on juurtunut rutiineihin, toimituskokouksiin ja organisaatioiden tavoitteisiin, sen käyttö johtamisessa on vielä epätasaista ja kiistanalaista (Ehrlén ja Villi 2025). Toimituksissa

johto pitää analytiikkaa tukivälineenä, mutta monet toimittajat kokevat sen hallitsevana tai jopa ainoana suorituskyvyn mittarina (Ahva ja Ovaska 2023; Päivänen ym. 2025). Lisäksi datan saatavuus eri alustoilla luo mediaorganisaatioissa epäoikeudenmukaisuuden tunnetta, kun verkkojournalismi on tiukan dataseurannan kohteena mutta esimerkiksi perinteinen radio ja televisio toimivat pitkälti yleisöanalytiikan ulottumattomissa (Jämsen, van Zoonen ja Villi 2025).

#10 Dataistuminen kaventaa katsetta

Dataistuneen median aikakaudella datalla ja algoritmisilla järjestelmillä ajatellaan olevan vahva valta vaikuttaa ihmisten toimintaan. Sisällöntuotannosta käsin tarkasteltuna dataistuneen median yleisöt näyttäytyvät lähinnä liikennevirtoina. Tällaiseen datavetoiseen ajatteluun sopii usein esitetty ajatus algoritmeista tehokkaasti ohjailemassa ja tarkasti manipuloimassa ihmisiä vetoamalla näiden vaistoihin ja lyhytaikaiseen mielihyvän kaipuuseen (Haapoja ym. 2024). Tämä on kapea käsitys ihmisestä. Datavetoinen sisällöntuotanto ja dataperustainen palkitseminen saattavat puolestaan johtaa siihen, että toimitusten huomio kiinnittyy ennen kaikkea yksittäisten juttujen menestykseen sen sijaan, että tarkasteltaisiin mediatuotetta kokonaisuutena. Näin kapeaa käsitystä ihmisestä saattaa seurata kapea käsitys journalismista ja sen merkityksestä. Yleisön näkökulmasta taas median dataistuminen näyttää vievän sisällöntuotantoa suoraviivaisesti kohti jakojen ja klikkausten maksimointia. Esimerkiksi uutisia kuluttavan yleisön luoma ”teoria” dataistuneesta journalismista näkee datan hyödyntämiselle lähinnä vain kaupallisia perusteita, eikä yleisö osaa mieltää, miten dataa käytetään toimituksellisesti (Ovaska 2025). Tämä on puolestaan kapea käsitys mediasta. Näitä esimerkkejä yhdistää se, että dataistuneena aikana valta näyttää olevan muualla kuin mediatoimijoilla itsellään. Vaikka media-alalla painotetaan ihmislähtöistä päätöksentekoa, jota data-analyysi voi rikastuttaa mutta ei sanella (Ahva ym. 2024), vallalla olevat käsitykset datasta pitävät kuitenkin sisällään varsin suoraviivaisia teorioita ihmistoiminnasta, sen motiiveista ja erityisesti sen rajoitteista. Samalla tällaiset käsitykset toimivat itseään toteuttavina ennusteina – jos data on se linssi, jonka läpi ihmisiä tarkastellaan, ihmiset alkavatkin näyttää juuri siltä, millaisina data kykenee heidät näyttämään.

Lopuksi

Esittämämme teesit tarjoavat tutkimukseen perustuvan näkökulman media-alan dataistumiseen. Erityisesti yleisödatan kerääminen, analysointi sekä sen pohjalta tapahtuva johtaminen ja ohjailu ovat nyt media-alan arkipäiväisiä käytäntöjä. Vaikka tutkimuksemme ovat tarkastelleet median dataistumista kriittisesti, teesit eivät ta-

voittele dataan nojaavien käytäntöjen kieltämistä eikä kritiikki ole teknologian vastustamista. Vastustamisen sijaan tavoitteena on ollut erojen tekeminen erilaisten datakäytäntöjen välille sekä tehdä näkyväksi sitä, miten data muovaa mediakentän toimijoiden välisiä suhteita. Tälle on tarvetta, jotta datan käytön arkipäiväistyminen ja institutionalisoituminen eivät peittäisi alleen sitä, miten data muuttaa mediaa ja millaiselle tietämisen tavalle mediassa annetaan tilaa. Pidämme tärkeänä, ettei datavetoisesta ajattelusta tule ainoaa kehystä median roolin ymmärtämiselle yhteiskunnassa ja kulttuurissa.

Kirjallisuus

Ahva, Laura. 2025. "The positions of data-related peripheral actors in journalism practice." *International Journal of Communication* 19 (2025): 1291–1310.

Ahva, Laura, Margareta Salonen, Liisa Ovaska ja Karoliina Talvitie-Lamberg. 2024. "The managerial and future-oriented role of audience data in data-informed news organisations. *Journalism* 0 (0). https://doi.org/10.1177/14648849241285721

Ahva, Laura ja Liisa Ovaska. 2023. "Audience metrics as disruptive innovation: Analysing emotional work of Finnish journalism professionals." *Nordicom Review* 44 (2): 152–171. https://doi.org/10.2478/nor-2023-0009

Armstrong Andrea, Jo Briggs, Wendy Moncur, Daniel Paul Carey, Emma Nicol ja Burkhard Schafer. 2023. "Everyday digital traces." *Big Data & Society* 10 (2): 1–13. https://doi.org/10.1177/20539517231213827

Behrens, Ronny, Natasha Zhang Foutz, Michael Franklin, Jannis Funk, Fernanda Gutierrez-Navratil, Julian Hofmann ja Ulrike Leibfried. 2021. "Leveraging analytics to produce compelling and profitable film content." *Journal of Cultural Economics* 45: 171–211. https://doi.org/10.1007/s10824-019-09372-1

Bender, Stuart. 2025. "Generative-AI, the media industries, and the disappearance of human creative labour." *Media Practice and Education* 26 (2): 200–217. https://doi.org/10.1080/25741136.2024.2355597

Coeckelbergh, Mark. 2023. "The Work of Art in the Age of AI Image Generation: Aesthetics and Human-Technology Relations as Process and Performance." *Journal of Human-Technology Relations* 1 (1): 1–13. https://doi.org/10.59490/jhtr.2023.1.7025

Christin, Angèle ja Rebecca Lewis. 2021. "The Drama of Metrics: Status, Spectacle, and Resistance Among YouTube Drama Creators." *Social Media + Society* 7 (1). https://doi.org/10.1177/2056305121999660

Ehrlén, Veera, Karoliina Talvitie-Lamberg, Margareta Salonen, Minna Koivula, Mikko Villi ja Turo Uskali. 2023. "Confusing Content, Platforms, and Data: Young Adults and Trust in News Media." *Media and Communication* 11 (4): 320–331. https://doi.org/10.17645/mac.v11i4.7104

Ehrlén, Veera ja Mikko Villi. 2025. "Opting Out of Analytics: The Tacit Compliance of Journalists in Datafied Newsrooms." *Journalism* 0 (0). https://doi.org/10.1177/14648849251352833

Flensburg, Sofie ja Stine Lomborg. 2023. "Datafication research: Mapping the field for a future agenda." *New Media & Society 25* (6): 1451–1469. https://doi.org/10.1177/14614448211046616

Gillespie, Tarleton. 2014. "The relevance of algorithms." Teoksessa *Media technologies: Essays on communication, materiality, and society,* toimittaneet Tarleton Gillespie, Pablo J. Boczkowski ja Kirsten A. Foot,167–194. MIT Press. https://doi.org/10.7551/mitpress/9780262525374.003.0009

Haapoja, Jesse, Laura Savolainen, Hanna Reinikainen ja Tuukka Lehtiniemi. 2024. "Moral orders of pleasing the algorithm." *New Media & Society* 27 (12): 6492–6509. https://doi.org/10.1177/14614448241278674

Jämsen, Rasa, Anu Sivunen, Mikko Villi ja Ward van Zoonen. 2025. "Between Clicks and Colleagues: The Janus-faced Nature of Data in the Media Industry." *Journal of Computer Mediated Communication* 30 (2): zmaf003. https://doi.org/10.1093/jcmc/zmaf003

Jämsen, Rasa, Ward Van Zoonen ja Mikko Villi. 2025. "On the Stormy Seas of Data Institutionalization: The Dynamics of Datafied Employee Evaluation in Media Work." *75th Annual International Communication Association (ICA) Conference*, June 12–16, 2025, Denver, USA.

Konzack, Lars. 2025. "Generative AI, Simulacra, and the Transformation of Media Production." *Athens Journal of Mass Media and Communications* 11 (3): 177–196. https://doi.org/10.1177/14614448241278674

Nikunen, Kaarina. 2021. "Dataistunut media." *Media & viestintä* 44 (2): i–vii.

Ovaska, Liisa. 2024. "From permissive to resistive tactics: How audience members engage with and make sense of datafied journalism." *Convergence: The International Journal of New Media Technologies* 30 (6): 2008-2024. https://doi.org/10.1177/13548565241283434

Ovaska, Liisa. 2025. "It's All About Money' – News Users' Folk Theory of Audience Data Utilisation in Journalism." *Digital Journalism* 0 (0): 1–19. https://doi.org/10.1080/21670811.2025.2567342

Pariser, Eli. 2011. *The filter bubble: What the Internet is hiding from you*. Penguin UK.

Penttilä, Pauliina. 2024. "Autonomy Behind the Paywall: Subscription-Chasing and Journalistic Freedom at the Level of Practice." *Journalism Practice* 0 (0): 1–18. https://doi.org/10.1080/17512786.2024.2389204

Penttilä, Pauliina, Liisa Ovaska ja Laura Ahva. 2024. "lltalehden toimituksen ja yleisön pelillistynyt suhde analytiikan aikakaudella." *Media & viestintä* 47 (3): *27–50.* https://journal.fi/mediaviestinta/article/view/145549

Petre, Caitlin. 2018. "Engineering consent: How the design and marketing of newsroom analytics tools rationalize journalists' labor." *Digital Journalism* 6 (4): 509–527. https://doi.org/10.1080/21670811.2018.1444998

Päivänen, Pinja, Minna Koivula, Rasa Jämsen ja Mikko Villi. 2025. "Meaningful work by numbers? Pathways to work meaningfulness in datafied work." *85th Annual Meeting of the Academy of Management*, July 25–29, 2025, Copenhagen, Denmark.

Rasmussen, Nina Vindum. 2024. "Friction in the Netflix machine: How screen workers interact with streaming data." *New Media & Society* 27 (9): 5239–5256. https://doi.org/10.1177/14614448241250029

Reinikainen, Hanna ja Tuukka Lehtiniemi. 2025. "From sites of resistance to sites of pleasing – Pleasing in the influencer industry." *Nordmedia 2025*: Imagining Livable Futures, August 13–15, 2025, Odense, Denmark.

Savolainen, Laura. 2022. "The shadow banning controversy: perceived governance and algorithmic folklore." *Media, Culture & Society* 44 (6): 1091–1109. https://doi.org/10.1177/01634437221077174

Savolainen, Laura ja Minna Ruckenstein. 2022. "Dimensions of autonomy in human–algorithm relations." *New Media & Society* 26 (6): 3472–3490. https://doi.org/10.1177/14614448221100802

Seppälä, Laura, Anne Soronen, Saara-Maija Kallio ja Eliisa Vainikka. 2025. "Tekijyyttä ohjaava ja hämmentävä data suomalaisissa televisiotuotannoissa." *Lähikuva* 38 (4): 29–45. https://doi.org/10.23994/lk.178135

Vainikka, Eliisa, Anne Soronen ja Saara-Maija Kallio. 2024. ”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: The International Journal of Television Studies* 20 (1): 54–72. https://doi.org/10.1177/17496020241269277

Viite

[1] Ohjelmassa oli mukana neljä hanketta. Laura Ahvan ja Heikki Heikkilän (Tampereen yliopisto) *Datan muovaama journalismi: Miten analytiikka vaikuttaa toimittajien ja yleisön käsityksiin toisistaan?* tutki iltapäivälehtijournalismin tekijöitä ja yleisöjä. Ward van Zoonenin (Jyväskylän yliopisto) johtama *The datafication of media work (DataMedia): Implications for job demands and resources, well-being, and professional identities* keskittyi journalistien työolosuhteisiin, hyvinvointiin ja ammatillisiin identiteetteihin. Tuukka Lehtiniemen (Helsingin yliopisto) johtamassa *Kuinka algoritmia miellytetään* -hankkeessa tarkasteltiin ammattimaista sisällöntuotantoa digitaalisilla alustoilla. Anne Sorosen (Tampereen yliopisto) johtama *Kohti datavetoista tuotantoajattelua: Elokuva- ja televisiotuotantojen muuttuvat käytännöt alustataloudessa* keskittyi elokuva- ja tv-tuotantojen päätöksentekoon ja luovan työn prosesseihin.