TURUN YLIOPISTO

Aidon kokemuksen ja tekoälyn liitto

Kuinka löytää vastuullinen tasapaino personoinnin ja luottamuksen välillä

2026

Loppuraportti

Mikko Grönlund, Aki Koponen, Taina Eriksson & Frans Björkroth

ISBN 978-952-02-0929-2

Sisällys

Tiivistelmä 3

1. Johdanto 5

2. Tuoreen tutkimustiedon synteesi 8
- 2.1 Sääntely-ympäristön analyysi. . . . 9
- 2.2 Kuluttajaluottamus ja mediasuhde tekoälyn aikakaudella 10
- 2.3 Vastuulliset innovaatiot ja parhaat käytännöt mediassa 12
- 2.4 Oikeudelliset ja eettiset kipupisteet sisällöntuotannossa 13
- 2.5 Tutkimuskatsauksen perusteella tunnistetut tietoaukot 13

3. Kansainvälisen asiantuntijapaneelin näkemyksiä uutismedian tekoälymurroksesta 14
- 3.1 Asiantuntijapaneelin toteutus 15
- 3.2 Ensimmäisen kyselykierroksen tulokset: tekoälyn mahdollisuudet, riskit ja vaikutukset uutismediassa 16
- 3.3 Toisen kyselykierroksen tulokset: tekoälyn vastuullinen käyttöönotto ja uutismedian tulevaisuuden kilpailukyky 21

4. Kuluttajien asenteet ja käyttäytyminen 30
- 4.1 Kuluttajatutkimuksen lähtötilanne ja tutkimusasetelma 31
- 4.2 Tekoälymerkintä heikentää identtisen sisällön koettua laatua 37
- 4.3 Alkuperätieto vaikuttaa myös kaupalliseen harkintaan 40
- 4.4 Tekoäly tuo hyötyä, mutta hintapreemio syntyy journalistisesta erilaistumisesta 41
- 4.5 Maksuton laadukas vaihtoehto asettaa maksulliselle uutispalvelulle korkean vaatimuksen 44
- 4.6 Maksullisen palvelun arvo riippuu siitä, mitä ongelmaa se ratkaisee 45
- 4.7 Tekoäly, erilaistuminen ja vakiintuneen uutismedian dilemma 47

5. Johtopäätökset ja suositukset Suomen mediakentälle 51
- 5.1 Merkityksellinen läpinäkyvyys tekoälyn käytössä 53
- 5.2 Ihmisen ja tekoälyn työnjako ratkaisee 53
- 5.3 Tekoäly vaikeasti kopioitavan journalistisen arvon vahvistajana 54
- 5.4 Maksullinen palvelu tarvitsee syyn maksaa 55
- 5.5 Skaalaa sitä, mistä kuluttaja maksaa. . . . 55
- 5.6 Rakenna vastuullisuus mukaan jo suunnitteluun 56
- 5.7 Strateginen ote tekoälymurrokseen 57

Lähteet 59

Liitteet 61

Tiivistelmä

Tekoäly voi tehostaa uutismediaa, mutta kilpailuetu syntyy edelleen journalismista

Generatiivinen tekoäly muuttaa nopeasti uutismedian tuotantoa, jakelua, asiakaskokemusta, liiketoimintamalleja ja kilpailua. Mediayhtiöiden on ratkaistava, miten teknologian tehokkuus- ja palveluhyödyt yhdistetään journalistiseen vastuuseen, yleisön luottamukseen ja kestävään liiketoimintaan. Suomessa haastetta lisäävät vahva maksuton uutistarjonta ja yleisön varauksellinen suhtautuminen tekoälyn käyttöön journalismissa.

AiKo-hankkeen keskeinen tulos on, ettei tekoälyllä ole uutismediassa yhtä yksiselitteistä myönteistä tai kielteistä vaikutusta. Ratkaisevaa on, missä roolissa sitä käytetään. Tekoäly voi toimia toimituksen tuotantoteknologiana, näkyä kuluttajalle tietona sisällön alkuperästä tai tuottaa suoraa palveluhyötyä esimerkiksi personoinnin, tiivistämisen ja lähteiden yhdistämisen kautta. Vaikutukset näissä tilanteissa ovat erilaisia.

Miten tutkimus tehtiin?

Tutkimuksessa yhdistettiin ajantasaisen tutkimustiedon ja sääntelyn synteesi, **21 asiantuntijan kaksikierroksinen kansainvälinen paneeli** sekä **1 000 suomalaisen aikuisen kuluttajatutkimus**. Kuluttajatutkimuksessa toteutettiin kaksi satunnaistettua koetta: ensimmäisessä muutettiin vain identtisen uutisartikkelin tekijämerkintää ja toisessa vertailtiin kolmen erilaisen maksullisen uutispalvelun kysyntää ja maksuhalukkuutta. Tuloksia tulkittiin media-alan ammattilaisten kanssa työpajoissa ennen johtopäätösten ja suositusten tekemistä.

Kolme keskeistä havaintoa

1. Tekoälyn käytöllä uutismediassa on korkea luottamuskynnys (luku 4.2)
Vain **14 prosenttia** suomalaisista luottaa siihen, että tekoälyä käytetään uutismediassa vastuullisesti ja ihmisen valvonta säilyy riittävänä. Samaan aikaan **78 prosenttia** pitää inhimillistä harkintaa journalismissa korvaamattomana. Asiantuntijapaneeli vahvistaa saman viestin (luku 3.3): ihmisen valvonta, selkeät vastuut, tekoälyosaaminen ja eettinen riskienhallinta ovat onnistuneen käyttöönoton keskeisiä edellytyksiä. Tekoälymurros on siten vähintään yhtä paljon **luottamus-, johtamis- ja osaamiskysymys kuin teknologiakysymys**.

2. Läpinäkyvyys on välttämätöntä – mutta ei vaikutuksiltaan neutraalia (luku 4.3)
Kirjallisuus ja asiantuntijapaneeli korostavat tekoälyn käytöstä kertomista ja ihmisen vastuun näkyväksi tekemistä. Kuluttajakokeessa täysin sama artikkeli arvioitiin kuitenkin journalistiselta laadultaan tilastollisesti merkitsevästi heikommaksi, kun sen kerrottiin olevan tekoälyavustajan tuottama ja toimituksen tarkistama. Ero näkyi myös kaupallisessa harkinnassa: palvelun tilaamista myönteisesti harkitsevien osuus oli tekoälyryhmässä noin **kolmanneksen pienempi** kuin toimitusryhmässä, 13 prosenttia verrattuna 19 prosenttiin. Laatuhaitta näkyi myös niiden vastaajien joukossa, jotka eivät myöhemmin muistaneet tai huomanneet tekijämerkintää.

Johtopäätös ei ole, että tekoälyn käytöstä pitäisi kertoa vähemmän. Tarvitaan **merkityksellistä läpinäkyvyyttä** (luku 3.3): yleisölle on olennaista ymmärtää tekoälyn rooli, miten sisältö on tarkistettu ja kuka siitä vastaa.

3. Tekoäly tuottaa hyötyä, mutta maksullinen erilaistuminen syntyy vahvemmin journalismista (luku 4.4)
Personointi, useiden lähteiden yhdistäminen, tiivistäminen ja äänisisällöt muodostivat uskottavan tekoälyä hyödyntävän palvelun. Sen keskimääräinen maksuhalukkuus, 4,09 euroa kuukaudessa, ei kuitenkaan eronnut tavanomaisen uutispalvelun 4,29 eurosta. Selvästi korkein maksuhalukkuus, **8,42 euroa**, kohdistui syvälliseen ja tutkivaan journalismiin perustuvaan palvelukokonaisuuteen. Tulos ei osoita puhdasta ihmistyön tai tekoälyttömyyden hintapreemiota, mutta kertoo vahvan journalistisen erilaistumisen suuremmasta arvopotentiaalista.

Maksullisen palvelun arvo määräytyy myös suhteessa siihen, mitä kuluttaja saa jo ilman erillistä tilausta (luku 4.6). Ylen käyttö itsessään ei vähentänyt maksuhalukkuutta, mutta se oli selvästi matalampi silloin, kun Ylen tarjonta koettiin riittäväksi korvaajaksi maksulliselle palvelulle. Kaupallisen maksuttoman median käyttäjillä ratkaistavat ongelmat liittyivät erityisesti luotettavuuteen, sisällön pinnallisuuteen ja mainontaan. Maksullisen tuotteen on siis tarjottava **riittävän hyvä syy maksaa**.

Tekoälydilemma: miten skaalata journalistista erilaistumista heikentämättä sitä, mistä yleisö maksaa?

Tekoäly on vahvimmillaan tehokkuuden, skaalautuvuuden ja toiminnallisten hyötyjen tuottamisessa. Juuri nämä ominaisuudet ovat kuitenkin suhteellisen helposti kopioitavissa. Samalla suurin maksuhalukkuus kohdistui vaikeammin skaalautuvaan, vahvasti erilaistuvaan journalismiin – ja tekoälyn näkyvä osallistuminen sisällön tuottamiseen voi heikentää sen koettua arvoa.

Tästä syntyy vakiintuneen uutismedian strateginen haaste: tekoälyn pitäisi auttaa skaalaamaan juuri sitä journalistista arvoa, jota muiden on vaikea kopioida. Samalla alkuperäinen journalismi voi tulevaisuudessa olla arvokasta myös ulkopuolisille tekoälypohjaisille uutispalveluille, jotka tarvitsevat luotettavaa ja erottuvaa sisältöä tiivistämisen, yhdistämisen ja personoinnin raaka-aineeksi. **Oman sisällön arvo voidaan tällöin ottaa talteen suorassa yleisösuhteessa, sisältöjen lisensoinnissa tai molemmissa – mutta samalla on ratkaistava, kuka hallitsee asiakassuhdetta.**

Tämänhetkiset kuluttaja-asenteet eivät välttämättä ole pysyviä. Tekoälyn arkipäiväistyessä sen alkuperään liittyvä laatuhaitta voi pienentyä. Toisaalta tekoälyllä tuotetun ja koostetun sisällön määrän kasvu voi myös vahvistaa alkuperäisen, tunnistettavan ja ihmisen vastuulla tuotetun journalismin asemaa premium-arvon lähteenä. **Tämä tutkimus ei ratkaise, kumpaan suuntaan markkina kehittyy. Ja juuri siksi molempia polkuja on syytä testata.**

Kuusi suositusta uutismedian johdolle (luku 5)

Kehitä merkityksellistä läpinäkyvyyttä. Tee näkyväksi tekoälyn rooli, ihmisen harkinta ja toimituksellinen vastuu.

1. **Tee human-in-the-loopista aktiivista laadunvarmistusta ja oppimista.** Ihmisen tehtävänä ei ole vain hyväksyä tekoälyn tuotosta, vaan käyttää sitä myös oman analyysin, näkemyksen ja tuotoksen laadun parantamiseen.
2. **Kohdenna tekoäly vaikeasti kopioitavan journalistisen arvon vahvistamiseen.** Vapauta resursseja alkuperäiseen tiedonhankintaan, analyysiin, asiantuntemukseen ja tutkivaan journalismiin.
3. **Rakenna maksullinen arvolupaus asiakkaan ratkaisemattoman tarpeen ympärille.** Kysy, mitä asiakas ei saa maksuttomasta vaihtoehdostaan.
4. **Testaa tekoälyavusteista ihmislähtöistä premium-journalismia ja päätä, missä oman sisällön arvo otetaan talteen.** Suojaa suoraa yleisösuhdetta, mutta arvioi myös alkuperäisen journalismin mahdollisuuksia uusissa sisältö- ja lisensointimalleissa.
5. **Rakenna vastuullisuus ja sääntely osaksi suunnittelua alusta lähtien.** Yhdistä journalistinen, juridinen, eettinen ja kaupallinen arviointi jo tekoälyratkaisujen kehittämiseen.

Suomalaisen uutismedian strateginen mahdollisuus ei ole vain journalismin automatisointi. Kiinnostavampi mahdollisuus on käyttää tekoälyä skaalautuvaan erilaistumiseen: vahvistamaan alkuperäistä tiedonhankintaa, asiantuntemusta, harkintaa, vastuuta ja luottamusta – niitä ominaisuuksia, joista syntyy vaikeasti kopioitavaa ja kuluttajalle maksamisen arvoista hyötyä.

1. Johdanto



Generatiivinen tekoäly muuttaa uutismediaa nopeasti. Se tarjoaa uusia mahdollisuuksia journalistisen työn tehostamiseen, tiedonhakuun, analyysiin, sisällöntuotantoon, personointiin ja asiakaskokemuksen kehittämiseen. Tekoälyn käyttö on samalla yleistynyt nopeasti: generatiivisen tekoälyn viikoittainen käyttö lähes kaksinkertaistui vuodessa (Simon et al., 2025). Tekoälyn käyttö nostaa kuitenkin esiin kysymyksiä journalistisesta vastuusta, sisällön alkuperästä, läpinäkyvyydestä, tekijänoikeuksista ja tietosuojasta.

Suomalaisille uutismediayhtiöille murros tapahtuu poikkeuksellisen vaativassa toimintaympäristössä. Globaalit alustayhtiöt ovat muuttaneet media-alan ansaintalogiikkaa ja kilpailua, samalla kun tekoäly mahdollistaa uutisten hakemisen, koostamisen, tiivistämisen ja uudelleen esittämisen myös alkuperäisen uutistuotannon ulkopuolella. Suomen erityispiirteitä ovat markkinan pieni koko, suomen kielen rajalliset resurssit tekoälymalleissa sekä vahva julkisen palvelun media. Samalla suomalaisten luottamus uutismediaan on kansainvälisesti verrattuna korkealla tasolla (Horowitz et al., 2024; Reunanen et al., 2025). Tekoälyn käyttöönotossa on siten kyse paitsi teknologian hyödyntämisestä myös siitä, miten uudistuminen voidaan yhdistää journalismin luotettavuuteen ja kestävään liiketoimintaan. Suomalaiset suhtautuvat tekoälyn hyödyntämiseen journalismissa myös varauksellisemmin kuin teknologian käyttöön yleisemmin (Tieteen tiedotus ry, 2024).

Aidon kokemuksen ja tekoälyn liitto – kuinka löytää vastuullinen tasapaino personoinnin ja luottamuksen välillä mediassa (AiKo) -hanke toteutettiin 1.11.2025–31.10.2026 Media-alan tutkimussäätiön rahoituksella yhteistyössä Viestimedia Oy:n kanssa. Hankkeen tavoitteena oli tuottaa suomalaisen uutismedian strategisen päätöksenteon tueksi tutkimukseen perustuvaa tietoa siitä, miten tekoälyä voidaan hyödyntää vastuullisesti ja kaupallisesti kestävällä tavalla. Lähtökohtana oli, että tekoälyn vaikutuksia mediaan ei voida ymmärtää tarkastelemalla erillään vain teknologiaa, sääntelyä, journalismia tai kuluttajien suhtautumista, vaan tarvitaan näitä näkökulmia yhdistävää tarkastelua (Guzman & Lewis, 2024).

Tässä raportissa tekoälyä tarkastellaan kolmessa toisiinsa liittyvässä mutta vaikutuksiltaan erilaisessa roolissa. **Ensinnäkin tekoäly voi toimia journalistisen työn ja tuotannon teknologiana**, esimerkiksi tiedonhaun, analyysin, faktantarkistuksen, kääntämisen tai sisällöntuotannon tukena. **Toiseksi tekoäly voi näkyä kuluttajalle tietona sisällön alkuperästä tai tuotantotavasta**, jolloin jo tieto tekoälyn osallistumisesta voi vaikuttaa siihen, miten sisältö arvioidaan. **Kolmanneksi tekoäly voi olla osa kuluttajalle tarjottavaa tuotetta tai palvelua**, esimerkiksi personoinnin, tiivistämisen, eri lähteiden yhdistämisen tai uudenlaisten käyttöliittymien muodossa. Aiempi tutkimus osoittaa, että varsinaisen tuotantotavan vaikutus ja kuluttajalle ilmoitetun tekijyyden vaikutus ovat toisistaan erotettavia mekanismeja (Graefe et al., 2018; Graefe & Bohlken, 2020). Näiden roolien erottaminen on tärkeää, koska tekoäly voi samanaikaisesti tehostaa tuotantoa, muuttaa kuluttajan arviota journalistisesta sisällöstä ja tuottaa uusia asiakashyötyjä.

Tutkimuskysymykset

Tutkimusta jäsensivät neljä toisiinsa liittyvää kysymystä:

1. **Strategia ja sääntely:** Miten tekoälyä koskeva sääntely ja kansainvälisten toimintaympäristöjen erot vaikuttavat suomalaisten uutismediayhtiöiden strategisiin valintoihin ja mahdollisuuksiin hyödyntää tekoälyä kilpailukykyisesti?
2. **Kuluttajaluottamus ja sisällön alkuperä:** Miten tieto tekoälyn osallistumisesta uutistuotantoon vaikuttaa kuluttajien arvioihin journalistisesta laadusta, luottamuksesta ja kaupallisesta kiinnostuksesta?
3. **Asiakasarvo ja vastuulliset innovaatiot:** Millaista asiakasarvoa tekoälyä hyödyntävät uutispalvelut voivat tuottaa, ja miten niiden arvo suhteutuu journalistiseen erilaistumiseen ja kuluttajien maksuhalukkuuteen?
4. **Oikeudelliset ja eettiset reunaehdot:** Mitkä oikeudelliset, eettiset ja journalistiseen vastuuseen liittyvät kysymykset mediatoimijoiden on huomioitava tekoälyä hyödyntäessään?

Tutkimuksen toteutus ja raportin rakenne

Tutkimuksessa yhdistettiin kolme toisiaan täydentävää näkökulmaa: ajantasaisen tutkimustiedon ja sääntely-ympäristön analyysi, kaksikierroksinen kansainvälinen asiantuntijapaneeli sekä valtakunnallinen kokeellinen kuluttajatutkimus. Tuloksia peilattiin lisäksi suomalaisen mediakentän käytännön toimintaympäristöön hankkeen työpajoissa. Työpajojen tehtävänä ei ollut muodostaa erillistä tutkimusaineistoa, vaan arvioida havaintojen käytännön merkitystä ja tukea strategisten johtopäätösten ja suositusten muodostamista.

Raportti etenee tutkimusprosessin mukaisesti. Luvussa 2 muodostetaan tutkimuksellinen lähtötilanne aiemman tutkimuksen ja sääntely-ympäristön perusteella. Luvussa 3 tarkastellaan kansainvälisen asiantuntijapaneelin näkemyksiä tekoälyn vaikutuksista uutismedian tulevaisuuteen ja luvussa 4 esitellään kokeellisen kuluttajatutkimuksen tulokset. Luvussa 5 nämä kolme tiedonlähdettä yhdistetään suomalaisen uutismedian strategisiksi johtopäätöksiksi ja käytännön suosituksiksi.

Tutkimuksen toteuttajat ja työnjako

Tutkimus ja loppuraportti toteutettiin tekijöiden yhteistyönä. **Taina Eriksson** vastasi hankkeen johtamisesta, hankkeen työpajakokonaisuudesta sekä tutkimustiedon synteesin ja loppuraportin koordinoinnista. **Mikko Grönlund** osallistui tutkimustiedon synteesiin, ja vastasi kansainvälisen asiantuntijapaneelin toteutuksesta ja analyysista sekä osallistui kuluttajatutkimuksen suunnittelun kommentointiin ja tulosten tulkintaan. Lisäksi hän osallistui tutkimustulosten strategiseen tulkintaan ja synteesiin. **Frans Björkroth** osallistui tekoälyn hyödyntämiseen tutkimuskirjallisuuden synteesissä sekä loppuraportin tekemiseen. **Aki Koponen** osallistui tutkimustiedon synteesiin erityisesti kuluttajakäyttäytymistä, tekoälyn käyttöä journalismissa ja kokeellisten tutkimusasetelmien taustaa koskevan kirjallisuuden osalta sekä vastasi kokeellisen kuluttajatutkimuksen tutkimusasetelman ja kyselyn metodologisesta suunnittelusta ja aineiston analyysistä. Lisäksi hän osallistui tutkimustulosten strategiseen tulkintaan ja synteesiin. **Alex Nieminen** osallistui hankkeen sparraukseen ja loppuraportin kommentointiin. Hänen panoksensa kohdistui erityisesti raportin viestin selkeyteen, käytännön media-alan näkökulmaan ja johtopäätösten liiketoimintarelevanssiin. **IROResearch Oy** osallistui kuluttajakyselyn ideointiin ja toi tutkimusasetelmaan ehdotuksen Gabor–Granger-menetelmän hyödyntämisestä maksuhalukkuuden mittaamisessa. **Viestimedia Oy** osallistui hankkeen työpajoihin sekä ohjausryhmään ja toi toteutukseen tutkimustulosten hyödyntäjän näkökulman.

Tekoälyn käyttö hankkeessa ja loppuraportissa

Generatiivista tekoälyä hyödynnettiin hankkeessa kirjallisuuskatsauksen ja lähdehaun tukena, tutkimuskysymysten, koeasetelmien sekä kyselylomakkeiden kehittämisessä, käännöstyössä, analyysien suunnittelussa, tulkinnassa ja havainnollistamisessa sekä vaihtoehtoisten selitysten, vastanäytön ja mahdollisten vinoumien tunnistamisessa. Lisäksi tekoälyä käytettiin tutkijoiden omien oletusten kriittiseen tarkasteluun ja tulkintojen päivittämisen tukena uuden evidenssin perusteella.

Raportin kirjoittamisessa tekoälyä hyödynnettiin rakenteen, argumentaation, tiivistämisen, kielen ja visualisointien kehittämiseen. Tekoälyä ei käytetty itsenäisenä tietolähteenä, vaan kirjallisuuteen perustuvat väitteet tarkistettiin alkuperäislähteistä ja empiiriset johtopäätökset hankkeen omasta aineistosta. Tekoälyn ehdotuksia arvioitiin kriittisesti, muokattiin ja tarvittaessa hylättiin; vastuu tutkimusasetelmista, analyyseistä, tulkinnoista ja lopullisesta sisällöstä säilyi tutkijoilla.



2. Tuoreen tutkimustiedon synteesi

Teema	Katsauksen painopiste
Sääntely-ympäristö	AI Act, GDPR, kansainväliset sääntelymallit sekä läpinäkyvyyteen, dokumentointiin ja valvontaan liittyvät velvoitteet
Kuluttajaluottamus ja mediasuhde	Tekoälyyn kohdistuvat asenteet, tekijyys- ja alkuperävihjeet, algorithm aversion ja algorithm appreciation, läpinäkyvyys, huomio sekä maksuhalukkuus
Vastuullinen tekoälyn hyödyntäminen	Human-in-the-loop, faktantarkistus, vinoumien tunnistaminen, toimituksellinen harkinta, AI-lukutaito sekä organisatoriset käytännöt
Oikeudelliset ja eettiset reunaehdot	Tekijänoikeudet, koulutusdata, tietosuoja, deepfaket sekä vastuu

Tutkimustiedon synteesin tavoitteena oli muodostaa ajantasainen kuva tekoälyn käytöstä uutismediassa, tunnistaa keskeiset tutkimukselliset ja sääntelyyn liittyvät jännitteet sekä täsmentää kysymyksiä, joihin hankkeen asiantuntijapaneelilla ja kokeellisella kuluttajatutkimuksella voidaan vastata. Alkuperäinen synteesi koottiin vuoden 2026 alkupuolella kansainvälisestä ja kotimaisesta tutkimuskirjallisuudesta, alan raporteista sekä relevantista sääntelystä. Tutkimuspohjaa täydennettiin hankkeen aikana sitä mukaa, kun empiiriset tutkimuskysymykset tarkentuivat.

Tarkoituksena oli yhdistää hankkeen tutkimuskysymysten kannalta keskeinen ja ajantasainen tieto tutkimuksen empiiristen osien pohjaksi. Synteesi jäsennettiin neljään tutkimuskysymyksistä johdettuun teemaan. Lähteet voivat liittyä useampaan kuin yhteen teemaan.

2.1 Sääntely-ympäristön analyysi

EU:n tekoälyasetus on globaalisti ensimmäinen kattava tekoälyjärjestelmien tarjoajia ja käyttäjiä koskeva sääntely (Regulation (EU) 2024/1689, 2024). Se perustuu riskiperusteiseen luokitteluun, jossa tarjoajien ja/tai käyttäjien velvoitteet (mukaan lukien dokumentointi, läpinäkyvyys, hallinto, valvonta) määrittyvät riskitason mukaan; tämä koskee tekoälyn käyttöä myös uutismediaorganisaatioissa. Käytännössä mediaorganisaation pitää tunnistaa omalle toiminnalleen relevanttien käyttötapausten sijoittuminen eri riskitasoille. Euroopan Tietosuojaneuvosto (EDPB) korostaa lausunnoissaan tekoälyasetuksen ja EU:n yleisen tietosuoja-asetuksen (GDPR) yhteensovittamista, mutta tähän on tulossa tarkempaa ohjeistusta vasta myöhemmin[1].

Tekoälyasetuksen noudattaminen voidaan nähdä prosessina, joka etenee samalla tavoin kuin asetuksen toimeenpano. Tutkimustiedon mukaan käytännön toimeenpanossa varsinkin mallien kehittämisessä on puutteita. Rijsbosch ja kumppaneiden (2025) tutkimus tarkasteli 50:tä tekoälykuvajärjestelmää ja löysi selkeitä puutteita generoidun materiaalin merkitsemisessä (koneluettevat / deepfake -merkinnät). Sääntely jättää merkintävelvoitteen kielimallia omassa ratkaisussaan soveltavalle taholle, mutta tutkijoiden mukaan sen pitäisi kohdistua mallin kehittäjään, jotta kuilu sääntelyn tavoitteen ja käytännön toteutuksen välillä saataisiin kurottua umpeen.

USA:ssa tekoälysääntely on huomattavasti pirstaloituneempaa kuin EU:ssa, sillä sääntelyä tehdään osavaltiotasolla. (National Conference of State Legislatures, 2024; Simpson et al., 2026) Liiketoiminnan kannalta EU:n konteksti on koherentimpi ja se voi olla kilpailuetu verrattuna USA:n epävarmuuteen. EBU:n mukaan AI Act ei kuitenkaan ole riittävän kattava media-alan erityispiirteiden kannalta; esimerkiksi tekijänoikeuksien suojaaminen edellyttäisi sääntelyn kehittämistä (European Broadcasting Union, 2024).

[1] Erityistä huomiota vaatii henkilötietoja sisältävän datan käyttö kielimallien koulutuksessa ja tällaisella datalla koulutettujen mallien käyttö. Mikäli tekoälymallien kouluttamiseen liittyy henkilötietoja sisältävää dataa, EU:n yleisentietosuoja-asetus edellyttää kolmivaiheisen oikeutetun edun arviointia ja sen dokumentointia (EDPB 28/2024), jotta rekisterinpitäjän oikeutetun edun voidaan todeta.

2.2 Kuluttajaluottamus ja mediasuhde tekoälyn aikakaudella

Kuluttajien yleisistä asenteista ja luottamuksesta tekoälyn käyttöön on jo verrattain runsaasti tutkimusta, mutta vähemmän tiedetään siitä, miten tekoälyn erilaiset roolit uutistuotannossa vaikuttavat sisällön arviointiin ja erityisesti maksuhalukkuuteen. Tekoäly voi olla mukana journalistisessa prosessissa eri tavoin: se voi toimia työkaluna tuotannon taustalla, näkyä kuluttajalle tietona sisällön tuotantotavasta tai muodostaa osan itse uutispalvelusta. Näiden roolien erottaminen on tärkeää, sillä niiden vaikutus kuluttajan kokemukseen ei välttämättä ole samanlainen.

Yleisistä eurooppalaisista asenteista tekoälyn käyttöön kertoo Eurobarometerin tutkimus (European Commission, 2025), joka osoittaa, että EU-kansalaisista 38 % luottaa tekoälyavusteiseen tutkimukseen, kun taas 25 % ei luota. Suomen media-alan kontekstissa tehty tutkimus näyttää suurimman osan (57 %) suhtautuvan neutraalisti tekoälysisältöön, noin neljänneksen (27 %) suhtautuvan kielteisesti ja vain alle kymmenesosa (8 %) suhtautuu myönteisesti (8 % ei osaa sanoa) (Sanoma Media Finland, 2024).

Samansuuntaisesti, Yhdysvalloissa tehdyn tutkimuksen mukaan puolet amerikkalaisista on enemmän huolissaan kuin innostunut tekoälystä ja 61 % haluaa enemmän kontrollia tekoälyn käyttöön elämässään (Kennedy et al., 2025). Tekoälyn käyttö media-alalla, kuten muillakin aloilla kuitenkin kasvaa, kuten Reuters Instituten raportti vuodelta 2025 kertoo (Simon et al., 2025). Generatiivisen tekoälyn viikoittainen käyttö yleisellä tasolla on kasvanut vuodessa 18 prosentista 34 prosenttiin. Samaisen selvityksen mukaan tekoälyn käyttö uutistuotannossa on kuitenkin vielä varsin vähäistä.

Kuluttajien suhtautuminen tekoälyyn ei aiemman tutkimuksen perusteella näyttäydy yksiselitteisenä tekoälyn hyväksyntänä tai torjuntana. Päätöksentekotutkimuksessa on tunnistettu sekä **algorithm aversion**, jossa ihmiset suosivat ihmisen harkintaa algoritmin sijaan, että **algorithm appreciation**, jossa algoritmista arviota voidaan pitää ihmisen arviota parempana (Dietvorst et al., 2015; Logg et al., 2019). Keskeistä näyttää olevan tehtävän luonne. Algoritmeihin suhtaudutaan myönteisemmin tehtävissä, jotka koetaan objektiivisiksi ja sääntöpohjaisiksi, ja kriittisemmin tehtävissä, joiden ajatellaan edellyttävän subjektiivista harkintaa tai inhimillistä ymmärrystä (Castelo et al., 2019). Journalismi yhdistää molempia: uutistyössä tarvitaan sekä täsmällisyyttä ja johdonmukaisuutta että lähteiden arviointia, kontekstin ymmärtämistä ja journalistista harkintaa.

Tekoälyn vaikutusta kuluttajakokemukseen on tarkasteltu myös laajemmin markkinoinnin tutkimuksessa. Tekoälyn merkitys kuluttajalle ei riipu vain teknologian suorituskyvystä, vaan siitä, millaisen roolin se ottaa tuotteessa tai palvelussa ja millaisia kokemuksia sen käyttö synnyttää (Puntoni et al., 2021). Myös tekoälyn hyväksyttävyys vaihtelee tehtävän mukaan: Longoni ja Cian (2022) osoittavat, että tekoälypohjaisiin suosituksiin suhtaudutaan myönteisemmin utilitaristisissa kuin hedonisissa tehtävissä. Tekoälyllä ei siten ole kuluttajalle yhtä pysyvää positiivista tai negatiivista arvoa. Uutismedian kannalta keskeinen kysymys ei ole ainoastaan, hyväksyvätkö kuluttajat tekoälyn, vaan missä roolissa tekoäly tulee osaksi uutistuotetta ja kuluttajakokemusta. Tämä tukee erottelua tekoälyn tuotannollisen roolin, sisällön alkuperää koskevan signaalin ja kuluttajalle näkyvän palveluhyödyn välillä.

Toinen keskeinen erottelu koskee **sisällön todellista tuotantotapaa ja kuluttajalle ilmoitettua tekijyyttä**. Automatisoitua journalismia koskevissa tutkimuksissa tekoälyn tai automaation tuottamaa sisältöä ei ole arvioitu johdonmukaisesti ihmisen tuottamaa sisältöä heikommaksi. Sen sijaan jo tieto siitä, että sisältö on ihmisen tai koneen tuottamaa, voi vaikuttaa arvioihin. Graefe ym. (2018) osoittivat kokeellisesti, että varsinaisen tuotantotavan ja ilmoitetun tekijyyden vaikutukset voidaan erottaa toisistaan. Graefen ja Bohlkenin (2020) meta-analyysissä automatisoidulla sisällöllä ei havaittu yleistä uskottavuushaittaa, mutta ihmisen kirjoittamaksi ilmoitettu sisältö sai erillistä arviointietua. Tämä tarkoittaa, että tekoälyn vaikutuksessa ei ole kyse vain siitä, muuttaako tekoäly itse sisältöä, vaan myös siitä, mitä sen mukanaolo merkitsee kuluttajalle.

Tällä on erityinen merkitys läpinäkyvyyden kannalta. Tieto tekoälyn käytöstä ei ole kuluttajan näkökulmasta neutraalia metadataa, vaan se voi toimia arviointivihjeenä esimerkiksi sisällön asiantuntevuudesta, objektiivisuudesta, vastuusta tai inhimillisyydestä. Digitaalisessa uutiskäytössä kaikkea sivulla olevaa tietoa ei myöskään käsitellä samalla tarkkuudella: lukija voi keskittyä otsik-

koon ja varsinaiseen sisältöön ja käsitellä tekijätietoa vain nopeasti tai sivumennen. Lähde- ja huomiotutkimuksen perusteella tällainen vihje voi osallistua sisällön arviointiin ilman, että lukija myöhemmin muistaa sitä tarkasti (Johnson et al., 1993; Lang, 2000). Tämä ei kuitenkaan tarkoita tiedostamatonta vaikutusta, vaan pikemminkin sitä, ettei tiedon näkyvyys sellaisenaan takaa sen huomaamista, ymmärtämistä tai muistamista.

Näkemykset ihmisen mukanaolosta tekoälyn käytössä uutisten tuotannossa on hyvin yksiselitteisiä, sillä 99 % piti ihmisen osallistumista prosessiin tärkeänä. Sama tutkimus myös osoittaa, että likipitäen kaikki vastaajat (98 %) haluavat tietää, kun uutisten tuotannossa on käytetty tekoälyä. (Local Media Association, 2025) Yhdysvalloissa vastaava luku on 76 % (Kennedy et al., 2025). Toisaalta pelkkä tekoälyn käytöstä kertominen ei vielä riitä lisäämään luottamusta, vaan lukijoille tulee kertoa myös esimerkiksi, mihin lähteisiin sisältö perustuu (Scire, 2023). Esimerkkinä C2PA-alkuperämerkinnät, jotka Norjassa, Iso-Britanniassa ja USA:ssa kerätyn tutkimusaineiston perusteella lisäävät koettua läpinäkyvyyttä ja kuvan uskottavuutta (Trattner et al., 2026). Sama tutkimus myös osoittaa, että yksityiskohtaisemmat merkinnät toimivat paremmin kuin minimaaliset.

Yksi mahdollinen mekanismi tekijyystiedon vaikutukselle liittyy kuluttajan tekemiin päätelmiin sisällön tuotantoprosessista. Aiemmassa kuluttajatutkimuksessa on tunnistettu, että havaittu vaivannäkö voi toimia laadun ja arvon vihjeenä erityisesti silloin, kun tuotteen objektiivista laatua on vaikea arvioida (Kruger et al., 2004). Vastaavasti tuotantoprosessin ja siihen käytetyn työn näkyväksi tekeminen voi kasvattaa koettua arvoa (Buell & Norton, 2011). Tekoälyn käytöstä kertominen voi puolestaan muuttaa kuluttajien päätelmiä palveluntarjoajan asiantuntemuksesta ja inhimillisyydestä sekä vaikuttaa käyttäytymiseen silloinkin, kun teknologian suorituskyky ei itsessään heikkene (Luo et al., 2019). Tuore tutkimus sosiaalisen median AI-merkinnöistä osoittaa lisäksi, että tieto tekoälyn käytöstä voi vähentää sitoutumista osittain siksi, että se muuttaa käsitystä sisällöntuottajan vaivannäöstä ja yhteydestä tekijään (Carney et al., 2026). Uutismediassa AI-merkintä voi siten vaikuttaa paitsi käsitykseen sisällön alkuperästä myös oletuksiin sen taustalla olevasta inhimillisestä työstä, asiantuntemuksesta, harkinnasta ja vastuusta.

Tekoälyn käytön odotetaan tekevän uutisista halvempia ja nopeampia mutta vähemmän läpinäkyviä ja luotettavia (Simon et al., 2025). Uutismedian käyttö on myös muutoksessa, sillä alustavetoiset ja persoonallisuusvetoiset kanavat haastavat perinteisiä uutismedioita, eli TV:tä, printtiä ja uutisverkkosivustoja. Varsinkin nuoremmissa ikäryhmissä tekoälypohjaisia chat-botteja käytetään myös uutisten kuluttamiseen. Luotetut uutisbrändit ovat kuitenkin edelleen tärkeitä tiedon verifioimisessa. (Newman et al., 2025)

Vain yksi viimeaikaisista löytämistämme tutkimuksista käsitteli myös kuluttajien kykyä erottaa tekoälyllä tuotettua sisältöä. Yhdysvaltalaistutkimuksen mukaan 53 prosenttia vastaajista ei luota kykyynsä erottaa AI-sisältöä ihmisen tekemästä (Kennedy et al., 2025).

Kaiken kaikkiaan tekoälyn ennakoidaan uppoavan syvälle median ja mainonnan tuotantoon. Jo olemassa olevat suuret alustat säilyttävät vahvan asemansa, mutta niiden rinnalla yksittäisten vaikuttajien/ kansalaisten ja tekoälyn tuottama sisältö on yhä vahvemmin läsnä myös uutismediassa, eli uutiskenttä pirstaloituu. (WPP Media, 2025)

Luottamuksen ja sisällön arvioinnin lisäksi tekoälyn kaupallista merkitystä on tarkasteltava suhteessa kuluttajan käytettävissä oleviin vaihtoehtoihin. Maksuhalukkuutta ei määritä vain maksullisen palvelun koettu arvo, vaan myös se, mitä kuluttaja saa muualta. Nollahinnalla on kuluttajien valinnoissa erityinen asema: ilmainen vaihtoehto ei näyttäydy vain hieman edullisempana tuotteena, vaan nollahinta voi itsessään lisätä vaihtoehdon koettua houkuttelevuutta (Shampanier et al., 2007). Uutismarkkinassa tämä on erityisen relevanttia silloin, kun kuluttajalla on käytettävissään laadukas maksuton uutispalvelu. Maksullisen uutispalvelun arvon muodostumista ei siksi voida arvioida vain sen omien ominaisuuksien perusteella, vaan suhteessa siihen, mitä kuluttaja saa jo ilman erillistä maksua.

2.3 Vastuulliset innovaatiot ja parhaat käytännöt mediassa

Kun tekoälyä tarkastellaan journalistisen työn tuotantoteknologiana, vastuullisuuden kysymys ei rajoitu siihen, käytetäänkö tekoälyä, vaan siihen, missä tehtävissä sitä käytetään ja miten ihmisen ja tekoälyn välinen työnjako rakennetaan. Generatiivista tekoälyä hyödyntävät toimittajat käyttävät teknologiaa jo useissa uutisprosessin vaiheissa, erityisesti tuotannossa ja jakelussa. Hyödyt liittyvät muun muassa tehokkuuteen ja aineistojen käsittelyyn, mutta toimittajat tunnistavat samalla tarkkuuteen, uskottavuuteen ja algoritmisiin vinoumiin liittyviä riskejä (Cools & Diakopoulos, 2026). Vastuullinen hyödyntäminen edellyttää siten teknisen osaamisen lisäksi kriittistä AI-lukutaitoa ja kykyä arvioida, milloin tekoäly tukee journalistista työtä ja milloin sen käyttö edellyttää erityistä harkintaa ja valvontaa (Hollanek et al., 2025).

Faktantarkistusta ja journalistista verifikaatiota koskeva tutkimus osoittaa samalla, että tekoälyn rooli voi olla muutakin kuin tuotannon nopeuttaminen. Tekoälyä voidaan hyödyntää esimerkiksi väitteiden esiseulonnassa, evidenssin etsimisessä, aiemmin tarkistettujen väitteiden tunnistamisessa, monikielisessä lähdevertailussa sekä mahdollisten vinoumien ja puuttuvien näkökulmien havaitsemisessa. Nykyinen tutkimus tukee kuitenkin ensisijaisesti tekoälyn käyttöä journalistisen harkinnan tukena eikä sen korvaajana: suorituskyky vaihtelee tehtävän, kielen ja aineiston mukaan, ja lopullinen arvio tiedon paikkansapitävyydestä, merkityksestä ja journalistisesta relevanssista edellyttää edelleen ihmisen harkintaa.

Analysoitu tuore tutkimustieto innovaatioista tekoälyn käytössä uutismediassa alleviivaa, että ihmisen on yksiselitteisesti kannettava toimituksellinen vastuu riippumatta siitä missä roolissa tekoäly prosessissa on. Sen lisäksi, että ihmisen osallistuminen prosessiin (human in the loop) on merkittävä eettinen valinta, se näyttää olevan keskeinen edellytys tekoälyn käytön hyväksynnälle.

Pelkkä ihmisen mukanaolo prosessissa ei kuitenkaan vielä takaa vastuullista tai laadukasta lopputulosta. Ihminen voi jäädä tekoälyn tuotoksen muodolliseksi hyväksyjäksi, ja myös journalistiseen arviointiin osallistuva ihminen on altis systemaattisille kognitiivisille vinoumille. Faktantarkistusta koskevassa katsauksessa tunnistettiin 39 arviointia mahdollisesti vääristävää kognitiivista vinoumaa, kuten automaatiovinouma, vahvistusharha, auktoriteettiharha, yliluottamus ja vinoumasokeus, sekä 11 niiden vaikutuksia vähentävää vastatoimea (Soprano et al., 2024). Käytännön keinot liittyvät esimerkiksi evidenssin systemaattiseen hakuun ja dokumentointiin, AI-tuen tekemiseen arvioijalle näkyväksi, usean arvioijan käyttöön, revisioon ja tulosten uudelleentarkistamiseen. Vastuullinen human-in-the-loop tarkoittaa siten pikemminkin strukturoitua ja kriittistä ihmisen ja tekoälyn yhteistyötä kuin ihmisen viimeistä hyväksyntäleimaa.

Tutkimusten mukaan yksi merkittävä haaste tekoälyn käyttöönotossa uutismediassa on organisaatiotason strategian tai strategisen suunnitelman puute (mm. Beckett, 2019). Tekoälyn käyttöönotto mediaorganisaatioissa on hyvin usein yksilölähtöisesti, asiasta kiinnostuneiden ihmisten oma-aloitteisten kokeilujen kautta etenevää. Muilta aloilta kertyneiden oppien mukaan erityinen tekoälystrategia ei ole välttämätön, mutta organisaatiotasoinen koordinaatio, oppien jakaminen ja johtaminen ovat tärkeitä tekoälytyökalujen hyötyjen saavuttamiseksi.

Euroopan yleisradioliitto (European Broadcasting Union / EBU) on myös julkaissut useita raportteja ja ohjeistuksia mediayhtiöille tekoälyn käyttöönottoon. Vuoden 2024 EBU News Report (Borchardt et al., 2024) antaa tiiviit ja konkreettiset ohjeet generatiivisen tekoälyn käyttöönottoon uutistoimituksessa. Vuoden 2025 raportti puolestaan koostaa uutismedian johdon näkemyksiä toimitusjohtajien haastattelujen pohjalta. Tuloksissa nousee esille yhtäältä tyytyväisyys tekoälytyökalujen kehitykseen, mutta toisaalta myös muun muassa huoli uutistoimituksen mahdollisuudesta hyödyntää tekoälyä huolimattomasti tai jopa salata tekoälyn käyttö. (Borchardt, 2025)[2]

[2] Vastuullisen tekoälyn käytön tueksi on myös Euroopan Komission perustaman Tekoälyn korkean tason asiantuntijaryhmän (AI HLEG / High-Level Expert Group on Artificial Intelligence) eettinen ohjeistus (AI HLEG, 2019) sekä konkreettinen viitekehys koko journalistisen arvoketjun tarkasteluun (Council of Europe, 2023).

2.4 Oikeudelliset ja eettiset kipupisteet sisällöntuotannossa

Oikeudellisten ja eettisten kysymysten teemassa erityisesti tekijänoikeudet nousevat esille tärkeänä uutismediaa koskevana haasteena. EU:n nykyisessä tekijänoikeusjärjestelmässä ihmisen panos on edellytys suojalle (Trapova & Mezei, 2022). Näin ollen tekoälyavusteinen sisältö saa suojan, mutta puhtaasti tekoälyllä luotu ei.

Tekijänoikeuksien toinen puoli on tekoälyn koulutusmateriaalia koskevat tekijänoikeudet. EU:n tekoälyasetuksen mukaan jotkin tekoälymalleja tarjoavista toimijoista on velvoitettuja paljastamaan tekijänoikeudella suojattu koulutusmateriaali ja kunnioittamaan oikeudenhaltijoiden kieltäytymisoikeutta.

EU:n yleisen tietosuoja-asetuksen soveltaminen tekoälymalleihin selkenee varsinkin EDPB:n uusien lausuntojen ja linjausten myötä. Epäselvyyksiäkin on edelleen ja EDPB:n työohjelman 2026–2027 mukaan on odotettavissa yhteisiä ohjeistuksia tekoälyasetuksen ja tietosuoja-asetuksen vuorovaikutuksesta, automaattisesta datan keräämisestä (data scraping) sekä anonymisoinnista ja pseudonymisoinnista. Nämä ohjeistukset tulevat selventämään oikeudellista ympäristöä.

Nouseva eettinen haaste ovat deepfake-sisällöt joille voi olla tarkoituksenmukaisia käyttötapauksia esimerkiksi viihteessä. Erityisesti uutismediassa deepfake-sisältö on merkittävä kysymys, sillä ne aiheuttavat psykologisia, taloudellisia ja sosiaalisia haittoja ja näin ollen voivat horjuttaa yleistä luottamusta mediaan (Lundberg & Mozelius, 2025)

2.5 Tutkimuskatsauksen perusteella tunnistetut tietoaukot

Tutkimuskirjallisuus antaa jo varsin hyvän kuvan tekoälyyn liittyvistä yleisistä asenteista, luottamuksesta, vastuullisen käyttöönoton periaatteista sekä kehittyvästä sääntely-ympäristöstä. Samalla katsaus nostaa esiin seuraavat neljä teemaa, joihin aiempi tutkimus ei vielä anna riittävää vastausta ja joita hankkeen empiirisissä osissa tarkastellaan.

1. **Tekoälyn käytön ja siitä kertomisen vaikutukset on erotettava toisistaan.** Aiemmissa tutkimuksissa sisällön todellinen tuotantotapa ja kuluttajalle annettu tieto tekijyydestä ovat usein kietoutuneet toisiinsa. Siksi tarvitaan asetelmia, joissa journalistinen sisältö pidetään samana ja ainoastaan tieto tekoälyn osallistumisesta muuttuu.
2. **Läpinäkyvyyden käyttäytymisvaikutuksia tunnetaan vielä puutteellisesti.** Kuluttajat kertovat haluavansa tietää tekoälyn käytöstä, mutta avoimuuden vaikutus luottamukseen ja sisällön arviointiin ei ole yksiselitteinen. Erityisen vähän tiedetään siitä, miten tekoälyä koskeva alkuperätieto vaikuttaa täysin saman journalistisen sisällön koettuun laatuun ja kaupalliseen kiinnostavuuteen.
3. **Tekoälyn tuottamasta asiakasarvosta ja maksuhalukkuudesta on niukasti tutkimustietoa.** Tutkimus on painottunut hyväksyttävyyteen, luottamukseen ja sisällön arviointiin. Vähemmän tiedetään siitä, tuottavatko kuluttajalle näkyvät tekoälyominaisuudet sellaista lisähyötyä, joka kasvattaa maksuhalukkuutta, ja miten tämä vertautuu muihin uutispalvelun arvolupauksiin.
4. **Tekoälyn strateginen arvo riippuu sen roolista ja toimintaympäristöstä.** Aiempi tutkimus tunnistaa tehokkuushyötyjä, vastuullisuuteen liittyviä vaatimuksia ja uusia palvelumahdollisuuksia, mutta niiden yhdistämisestä kestäväksi kilpailueduksi tiedetään vähemmän. Erityisesti suomalaisessa markkinassa on tarpeen tarkastella, miten tekoälyn käyttö suhteutuu journalistiseen erilaistumiseen, kuluttajaluottamukseen, sekä maksullisiin ja maksuttomiin vaihtoehtoihin.

Näihin kysymyksiin hankkeen kansainvälinen asiantuntijapaneeli ja kokeellinen kuluttajatutkimus tuottavat uutta tietoa.

3. Kansainvälisen asiantuntijapaneelin näkemyksiä uutismedian tekoälymurroksesta

3.1 Asiantuntijapaneelin toteutus

Työpaketin 2 tavoitteena oli kerätä, jäsentää ja tiivistää kotimaisten ja kansainvälisten media-alan tutkijoiden ja asiantuntijoiden näkemyksiä tekoälyn käytön kehitystrendeistä, mahdollisuuksista sekä keskeisimmistä haasteista uutismedia-alalla. Asiantuntijapaneelikysely toteutettiin sovelletulla Delfoi-menetelmällä, joka sopii erityisesti tulevaisuuteen suuntautuvaan tutkimukseen sekä sellaisten ilmiöiden tarkasteluun, joihin liittyy huomattavaa epävarmuutta tai joista on saatavilla vain rajallisesti tutkimustietoa (Hsu & Sandford 2007; Linstone & Turoff 2002). Delfoi-menetelmän keskeisenä tavoitteena on koota asiantuntijoiden näkemyksiä systemaattisesti sekä tunnistaa mahdollisia yhteisiä näkemyksiä monivaiheisen kyselyprosessin avulla (Hsu & Sandford 2007). Menetelmä perustuu useisiin kyselykierroksiin, joiden aikana asiantuntijat arvioivat tutkimuskohdetta omasta erityisosaamisestaan käsin ja voivat tarkentaa näkemyksiään aiempien kierrosten tulosten perusteella (Linstone & Turoff 2002; RAND 2023).

Asiantuntijapaneelin jäsenet valittiin heidän tutkimuksellisen ja ammatillisen asiantuntemuksensa perusteella. Pyrkimyksenä oli koota ryhmä, joka edustaa monipuolisesti uutismedia-alan tutkimuksen ja kehittämisen keskeisiä osaamisalueita sekä tarjoaa laaja-alaisia näkökulmia alan nykytilaan ja tulevaisuuden kehityssuuntiin. Erityisenä tavoitteena oli saada paneeliin henkilöitä, jotka seuraavat ja tutkivat uutismedia-alaa eri näkökulmista, kuten journalismin, viestinnän, digitaalisen median, mediajohtamisen, medialiiketoiminnan sekä teknologisen kehityksen alueilla. Alkuvuodesta 2026 koottu paneeli koostui 21 asiantuntijasta 12 eri maasta, mikä toi tarkasteluun vahvan kansainvälisen ulottuvuuden. Maantieteellisesti eniten edustajia oli Suomesta, mutta paneelissa oli asiantuntijoita myös muista Pohjoismaista sekä useista Euroopan maista, Yhdysvalloista ja Etelä-Koreasta. Asiantuntijapaneelin jäsenluettelo on esitetty aakkosjärjestyksessä raportin liitteenä (Liite 1).

Paneelin jäsenistä kaksi kolmasosaa oli miehiä ja yksi kolmasosa naisia. Kokonaisuutena paneeli muodosti kansainvälisesti verkottuneen ja monitieteisen asiantuntijaryhmän, jonka osaaminen kattoi laajasti uutismedia-alan tutkimuksen, tekoälyn hyödyntämisen, liiketoiminnan ja kehittämisen keskeiset teemat. Asiantuntijapaneelin hyödyntäminen oli tässä tutkimuksessa perusteltua erityisesti siksi, että generatiivisen tekoälyn vaikutukset uutismedia-alaan ovat nopeasti kehittyvä tutkimus- ja sovellusalue, jonka pitkän aikavälin vaikutuksista ei vielä ole vakiintunutta tutkimustietoa. Tällaisissa tilanteissa **asiantuntijoiden arvioihin perustuva Delfoi-menetelmä tarjoaa mahdollisuuden muodostaa perusteltuja näkemyksiä tulevaisuuden kehityssuunnista, mahdollisuuksista ja riskeistä** (Linstone & Turoff 2002; Hsu & Sandford 2007).

Tässä tutkimuksessa Delfoi-prosessi toteutettiin kaksikierroksisena englanninkielisenä sähköisenä kyselynä. Ensimmäisellä kierroksella helmikuussa 2026 kerättiin panelistien näkemyksiä seitsemän avoimen kysymyksen avulla tekoälyn käytön kehitystrendeistä, mahdollisuuksista ja keskeisimmistä haasteista uutismedia-alalla. Vastausten analyysissä maaliskuussa 2026 pyrittiin tunnistamaan asiantuntijoiden näkemyksissä toistuvia teemoja sekä uusia ja nousevia ilmiöitä. Ensimmäisen kierroksen tuloksia hyödynnettiin myös kuluttajakyselyn väittämien muodostamisessa, mikä vahvisti kuluttajatutkimuksen ajankohtaisuutta ja sisältövaliditeettia.

Toisella kierroksella huhtikuussa 2026 ensimmäisen kierroksen vastauksissa korostuneet kolme teemaa muotoiltiin strukturoiduiksi arviointiväittämiksi, joita asiantuntijoita pyydettiin arvioimaan ja priorisoimaan. Tavoitteena oli tunnistaa uutismedia-alan kannalta todennäköisimmät tekoälyyn liittyvät kehityskulut sekä selvittää, missä kysymyksissä asiantuntijoiden näkemykset lähentyvät toisiaan ja missä ne puolestaan eroavat. Lisäksi vastaajilla oli jokaisessa teemassa mahdollisuus perustella avoimella vastauksella omia valintojaan. Sekä ensimmäisellä että toisella paneelikyselykierroksella saatiin 19 vastausta, joten vastausaste oli molemmilla kierroksilla noin 90 prosenttia eli erinomainen. Vastausten anonymiteetin varmistamiseksi suorien lainausten yhteydessä panelistit on tunnistettu ainoastaan numerotunnisteilla. Ensimmäisen ja toisen kyselykierroksen numerointi poikkeavat toisistaan, eikä tunnisteita voida yhdistää kierrosten välillä.

3.2 Ensimmäisen kyselykierroksen tulokset: tekoälyn mahdollisuudet, riskit ja vaikutukset uutismediassa

Tässä alaluvussa tarkastellaan asiantuntijapaneelikyselyn ensimmäisen kierroksen tuloksia, jotka koskevat tekoälyn käyttöä ja hyödyntämistä uutismediassa. Aineisto koostuu asiantuntijoiden avovastauksista, joissa he pohtivat:

- kuluttajien kykyä erottaa tekoälyn ja ihmisen tuottama sisältö toisistaan,
- tekoälyn vaikutuksia luottamukseen uutismediaa kohtaan ja halukkuuteen maksaa uutissisällöistä,
- tekoälyn vastuullista käyttöä,
- keskeisiä oikeudellisia ja eettisiä kysymyksiä,
- sääntelyn vaikutuksia liiketoimintamalleihin ja kilpailuun,
- sekä millaisia johtamiseen, organisaation toimintamalleihin ja henkilöstön osaamiseen liittyviä valmiuksia tekoälyn vastuullinen hyödyntäminen edellyttää.

Vastaukset analysoitiin laadullisen temaattisen synteesin avulla. Temaattisessa synteesissä yksittäisistä vastauksista tunnistetaan ensin toistuvia havaintoja ja näkökulmia, jotka ryhmitellään laajemmiksi teemoiksi. Tavoitteena ei ole kuvata ainoastaan yksittäisiä mielipiteitä, vaan muodostaa kokonaiskuva asiantuntijoiden näkemyksistä sekä tunnistaa niiden välisiä yhtäläisyyksiä, eroavaisuuksia ja jännitteitä. Tulokset tarjoavat kokonaiskuva siitä, miten asiantuntijat arvioivat tekoälyn mahdollisuuksia, riskejä ja vaikutuksia uutismedian toiminnassa ja toimintaympäristössä.

Kuluttajien kyky erottaa tekoälyn tuottama uutissisältö ihmisen tuottamasta

Asiantuntijat olivat yksimielisiä siitä, että kuluttajilla on suuria vaikeuksia erottaa tekoälyn tuottamaa uutissisältöä ihmisen kirjoittamasta sisällöstä. Kuluttajat pystyvät erottamaan ihmisen ja tekoälyn tuottaman uutissisällön ensisijaisesti silloin kun tekoälyn käyttö on ilmoitettu avoimesti esimerkiksi merkinnöillä tai tuotantoprosessia kuvaavilla selosteilla. Lisäksi tekoälyn tuottama sisältö voidaan toisinaan tunnistaa siinä esiintyvien virheiden, epäuskottavien yksityiskohtien tai muiden poikkeavuuksien perusteella. Joidenkin asiantuntijoiden mukaan myös mekaaninen kirjoitustyyli, ilmaisun toisteisuus tai kielellinen kömpelyys voivat toimia vihjeinä siitä, että sisältö on tekoälyllä tuotettua. Asiantuntijat kuitenkin korostivat, että tekoälyteknologian kehittyessä näiden tunnusmerkkien erottaminen tulee yhä vaikeammaksi, ja joidenkin mukaan se voi lähitulevaisuudessa olla käytännössä mahdotontakin. Useat paneelin asiantuntijoista olivat myös sitä mieltä, että asiantuntijoillakin on vaikeuksia erottaa tekoälyn tuottamaa uutissisältöä ihmisen kirjoittamasta sisällöstä.

> *"Consumers have no certain or reliable way to identify AI-generated content unless the use of AI is mentioned alongside the publication."* (Asiantuntija 2)

> *"Distinguishing AI-generated content from human-generated becomes increasingly difficult and is likely to become impossible in the near future in many use cases."* (Asiantuntija 18)

Osa asiantuntijoista korosti, että kuluttajien näkemykset saattavat riippua enemmän heidän odotuksistaan ja brändin luotettavuudesta kuin heidän todellisesta kyvystään. Lukijat luottavat uutislähteen uskottavuuteen pikemminkin kuin tyylillisiin vihjeisiin. Joidenkin asiatuntijoiden mukaan nuoremmat ikäryhmät saattavat olla jopa välinpitämättömiä sen suhteet, että onko uutissisältö ihmisen vai tekoälyn tuottamaa.

Kuluttajien luottamus tekoälyn tuottamiin uutisiin ja halukkuus maksaa niistä

Asiantuntijoiden näkemykset tekoälyn käytön vaikutuksista kuluttajien luottamukseen ja maksuhalukkuuteen olivat melko yhteneväisiä, mutta myös joitain näkemyseroja oli havaittavissa. Valtaosa asiantuntijoista arvioi, että yleisö pitää edelleen ihmisen tuottamaa journalismia tekoälyn tuottamaa sisältöä luotettavampana ja arvokkaampana. Erityisesti tulkitsevassa, analyyttisessä ja syvällisessä journalismissa ihmisen asiantuntemuksen, harkinnan ja vastuun nähtiin muodostavan sellaista lisäarvoa, jota tekoäly ei kykene korvaamaan.

> *"Consumers generally see human-written news as more trustworthy and more valuable than AI-generated news."* (Asiantuntija 13)
>
> *"AI-generated news is perceived as less trustworthy than human-written news." (Asiantuntija 11)*

Aivan kaikki asiantuntijat eivät kuitenkaan pitäneet sisällön tuotantotapaa ratkaisevana tekijänä. Muutama arvioi, että kuluttajien näkökulmasta olennaisinta on sisällön laatu, relevanssi ja käytännöllinen hyöty riippumatta siitä, onko sen tuottanut ihminen vai tekoäly.

> *"If the AI can deliver meaningful value to the consumer, I don't think the fact that the content generator is AI represents a fundamental issue."* (Asiantuntija 18)

Asiantuntijoiden vastauksissa korostui läpinäkyvyyden merkitys tekoälyn hyödyntämisessä. Samalla aineisto viittaa siihen, että avoimuuden vaikutus luottamukseen ei ole yksiselitteinen. Vaikka tekoälyn käytön raportointia pidettiin yleisesti tärkeänä, avoimuuden ei nähty automaattisesti lisäävän yleisön luottamusta. Sen vaikutukset näyttäisivät riippuvat muun muassa kuluttajien ennakkokäsityksistä, teknologiaan kohdistuvista asenteista ja yleisestä luottamuksesta mediaa kohtaan. Tämä havainto haastaa oletuksen, jonka mukaan läpinäkyvyyden lisääminen johtaisi suoraviivaisesti luottamuksen vahvistumiseen. Sen sijaan vaikutukset voi vaihdella eri yleisöryhmien välillä.

> *"Awareness of AI use seems to influence expectations more than actual detection." (Asiantuntija 13)*
>
> *"Most people do trust AI very much, otherwise they would not use it that much. When news media organisations are transparent about its use however, trust declines."* (Asiantuntija 9)

Asiantuntijoiden näkemyksissä on havaittavissa siirtymä täydellisen avoimuuden tai läpinäkyvyyden ihanteesta kohti niin sanottua merkityksellistä läpinäkyvyyttä. Tällöin tavoitteena ei ole tarjota yleisölle yksityiskohtaista tietoa jokaisesta käytetystä algoritmista, mallista tai tuotantoprosessin vaiheesta, vaan viestiä tekoälyn käytöstä tavalla, joka on käyttäjän näkökulmasta olennainen, ymmärrettävä ja luottamuksen muodostumisen kannalta merkityksellisen. Läpinäkyvyyden keskeisenä tehtävänä nähdään sen varmistaminen, että yleisöllä on riittävät tiedot arvioida sisällön alkuperää, tuotantotapaa ja luotettavuutta ilman tarpeettoman teknisen tai vaikeasti tulkittavan tiedon tarjoamista.

"Asiantuntijoiden näkemyksissä on havaittavissa siirtymä täydellisen avoimuuden tai läpinäkyvyyden ihanteesta kohti niin sanottua merkityksellistä läpinäkyvyyttä.

> *"My evaluation is therefore based less on evidence that audiences systematically reject AI-assisted journalism … and more on the observation that credibility depends on perceived honesty about how journalism is produced. Transparency about production processes will become a key factor shaping both the credibility of a media outlet and the audience's willingness to pay."* (Asiantuntija 6)

Maksuhalukkuuden osalta asiantuntijoiden näkemykset olivat huomattavan yhteneväiset. Valtaosa arvioi kuluttajien olevan varsin haluttomia maksamaan pelkästään tekoälyn tuottamasta uutissisällöstä. Tämä katsottiin johtuvan siitä, että automatisoidun sisällön ei koeta tarjoavan sellaista lisäarvoa, josta kuluttajat olisivat valmiita maksamaan, etenkin tilanteessa, jossa vastaavaa tietoa on saatavilla maksutta esimerkiksi erilaisten tekoälypalveluiden tai chatbottien kautta. Vaikka tekoälyn tuottamat sisällöt, kuten uutisyhteenvedot tai vakiomuotoiset raportit, voidaan hyväksyä osaksi uutistarjontaa, niiden ei yleensä katsota vastaavan sellaista sisältöä, josta kuluttajat ovat valmiita maksamaan. Sen sijaan **maksuhalukkuuden nähtiin liittyvän ennen kaikkea journalismin laatuun, omaperäisyyteen ja yhteiskunnalliseen merkitykseen.** Asiantuntijat korostivat erityisesti tutkivan journalismin, syvällisen analyysin, vahvan mediabrändin ja toimituksellisen vastuun merkitystä arvonmuodostuksessa. Joissakin maissa alhainen perusluottamus mediaan heikentää maksuhalukkuutta entisestään. Lisäksi muutamat asiantuntijat huomauttivat, että joissakin maissa valmiiksi heikko luottamus mediaan voi edelleen heikentää kuluttajien halukkuutta maksaa uutissisällöistä riippumatta siitä, tuotetaanko sisältö pääosin ihmisten vai tekoälyn avulla.

> *"To the best of my judgment people are willing to pay for AI-generated news content only to a most limited degree."* (Asiantuntija 5)

> *"Willingness to pay is more often connected to deeper, investigative, or analytical journalism."* (Asiantuntija 13)

> *"Given the documented lower trust and comfort levels, the evidence suggests that AI-generated news currently does not carry the same perceived value as human-written journalism."* (Asiantuntija 11)

Vastuullinen tekoälyn hyödyntäminen uutistuotannossa ja yleisökokemuksessa

Vastuullinen tekoälyn käyttö voi parantaa uutistuotantoa ja käyttökokemusta, kun sitä johdetaan huolellisesti. Asiantuntijat kuvailevat lukuisia hyödyllisiä käyttötapauksia, kuten automatisoitua transkriptiota, käännöstyötä, tiivistämistä, personointia, data-analyysiä ja jopa esteettömyyden parantamista, kuten synteettisen äänen tuottamista. Tekoäly on arvokkainta silloin, kun se täydentää journalistista työtä – nopeuttamalla prosesseja, laajentamalla uutisointia tai parantamalla esteettömyyttä – samalla kun ihmiset säilyttävät toimituksellisen harkintavallan. Läpinäkyvyys, suostumus ja selkeä merkitseminen nousevat johdonmukaisesti vastuullisen käytön perusperiaatteiksi, samoin kuin suojatoimet liiallista personointia ja yhteisen julkisen keskustelun heikentymistä vastaan.

> *"Responsible AI in journalism should not be designed to replace human reporters, but to assist and augment them."* (Asiantuntija 17)

> *"When AI is used as a supporting tool rather than replacing human editorial work, it can improve efficiency without reducing quality or authenticity."* (Asiantuntija 13)

Tekoälyn käytön keskeiset oikeudelliset ja eettiset kysymykset

Asiantuntijat tunnistivat useita toistuvia oikeudellisia ja eettisiä haasteita, jotka liittyvät tekoälyn käyttöön uutistoiminnassa. Keskeisimmäksi oikeudelliseksi kysymykseksi nousivat vastuukysymykset. Asiantuntijoiden yhteisen näkemyksen mukaan uutisorganisaatiot säilyvät aina oikeudellisesti vastuullisina julkaisemastaan sisällöstä riippumatta siitä, onko sisältö tuotettu kokonaan tai osittain tekoälyn avulla. Lisäksi asiantuntijat korostivat nykyisessä nopeasti muuttuvassa toimintaympäristössä tekijänoikeuksiin liittyviä epäselvyyksiä, kuten kysymystä siitä, millä perusteilla tekoälymalleja koulutetaan ja missä määrin koulutusaineistoina käytettyihin sisältöihin liittyvät oikeudet on huomioitu. Huolta herättivät myös riskit olemassa olevan sisällön luvattomasta uudelleenkäytöstä ja tekijänoikeuksien loukkauksista. Yksityisyyden suojaan ja tietosuojaan liittyvät kysymykset nähtiin niin ikään merkittävinä erityisesti tilanteissa, joissa tekoälyjärjestelmät käsittelevät henkilötietoja tai toimivat GDPR:n kaltaisten sääntelykehysten piirissä. Lisäksi asiantuntijat nostivat esiin vastuun virheellisestä, harhaanjohtavasta tai loukkaavasta sisällöstä sekä kysymyksen siitä, kuka kantaa vastuun tilanteissa, joissa tekoälyn tuottama sisältö johtaa virheisiin tai vahinkoihin.

> *"The central challenge is that AI does not remove journalistic responsibility."* (Asiantuntija 6)

> *"Journalists remain fully accountable for all published material, regardless of AI involvement."* (Asiantuntija 11)

Asiantuntijat korostivat tarvetta lisätä läpinäkyvyyttä siitä, miten ja missä määrin tekoäly on osallistunut uutissisällön tuottamiseen. Asiantuntijoiden näkemyksen mukaan kuluttajat arvostavat läpinäkyvyyttä ja odottavat mediayrityksiltä selkeää viestintää tekoälyn käytöstä uutis- ja mediasisältöjen tuotannossa. Samalla avoimuudella voi kuitenkin myös olla odottamattomia seurauksia kuten luottamuksen laskeminen, kuten edellä kuvattiin.

> *"Transparency and disclosure are the most important issues from the use of AI in news media."* (Asiantuntija 15)

Huolta asiantuntijoiden keskuudessa herätti myös tekoälyjärjestelmien mahdollinen puolueellisuus, sillä niiden tuottamat sisällöt voivat heijastaa koulutusaineistoihin sisältyviä vinoumia ja siten vaarantaa uutisoinnin oikeudenmukaisuuden ja tasapuolisuuden. Lisäksi asiantuntijat nostivat esiin väärän tiedon leviämiseen ja deepfake-sisältöihin liittyviä riskejä, joiden katsottiin voivan heikentää median uskottavuutta ja yleisöjen luottamusta mediatoimijoihin. Tärkeänä pidettiin myös journalistisen integriteetin säilyttämistä sekä sen varmistamista, että toimituksellinen päätösvalta ja vastuu

pysyvät viime kädessä ihmisillä. Osa asiantuntijoista kiinnitti huomiota myös tekoälypohjaisen personoinnin vaikutuksiin demokraattiseen keskusteluun ja yhteiseen tiedonvälitykseen, sillä personoitu sisältö voi pirstaloida julkista keskusteluympäristöä. Asiantuntijat myös huomauttivat, että osasta toimituksista puuttuvat edelleen selkeät ohjeistukset tekoälyn käyttöön, mikä voi johtaa epäjohdonmukaisiin toimintatapoihin ja viestintään.

> *"Only regulation can create some order in an ecosystem flooded by 'slop' content generated by AI."* (Asiantuntija 15)

> *"Clear rules can increase trust and provide common standards for responsible use of AI."* (Asiantuntija 13)

EU:n ja sen ulkopuolisten sääntely-ympäristöjen vaikutukset tekoälyn hyödyntämiseen mediassa

Useat asiantuntijat kokivat sääntely-ympäristön ja sääntelyn vaikutuksien arvioinnin haastavaksi ja oman asiantuntijuusalueensa ulkopuoliseksi teemaksi. Näkemyksissä EU:n ja sen ulkopuolisten sääntely-ympäristöjen vaikutuksista tekoälyyn liittyviin strategisiin päätöksiin ja innovaatioihin olikin jonkin verran vaihtelua, mutta niistä nousi kuitenkin esiin joitakin yhteisiäkin teemoja. EU:n sääntely-ympäristöä, kuten tekoälysäädöstä (AI-Act) ja tietosuoja-asetusta (GDPR), pidetään yleisesti muiden alueiden sääntelyä tiukempana, riskiperusteisempana ja normatiivisempana. Tämä edellyttää mediayrityksiltä järjestelmällisiä käytäntöjä läpinäkyvyyden, tiedonhallinnan ja ihmisen tekemän valvonnan varmistamiseksi. Joidenkin asiantuntijoiden mukaan tämä voi hidastaa uusien tekoälyratkaisujen käyttöönottoa ja kokeilua erityisesti pienemmissä organisaatioissa, joilla ei ole käytettävissään riittäviä oikeudellisia, teknisiä tai taloudellisia resursseja sääntelyn vaatimusten täyttämiseksi.

> *"EU regulation may have both positive and negative effects on how news media companies use AI. On the one hand, clear rules can increase trust and provide common standards for responsible use of AI. On the other hand, there are concerns that strict or complex regulation may slow down innovation and make it harder for European media companies to compete with actors in regions where regulation is lighter."* (Asiantuntija 4)

Toisaalta asiantuntijat korostavat, EU:n sääntely luo myös ennakoitavuutta, oikeudellista selkeyttä ja käyttäjien luottamusta vahvistavia rakenteita, jotka voivat pitkällä aikavälillä tukea kestävää innovointia ja tekoälyn vastuullista hyödyntämistä. EU:n ulkopuoliset toimintaympäristöt, erityisesti Yhdysvallat ja useat Aasian maat, nähdään sääntelyn näkökulmasta sallivampina. Tämä mahdollistaa nopeamman käyttöönoton, ketterämmän kokeilukulttuurin ja joustavamman teknologisen kehittämisen. Samalla asiantuntijat kuitenkin huomauttivat, että kevyempi sääntely voi lisätä epävarmuutta esimerkiksi yksityisyyden suojan, algoritmisen oikeudenmukaisuuden ja vastuuvelvollisuuden näkökulmista.

> *"Only regulation can create some order in an ecosystem flooded by 'slop' content generated by AI."* (Asiantuntija 15)

Kaiken kaikkiaan asiantuntijat arvioivat, että eurooppalaisten mediayritysten on sovitettava yhteen sääntelyn noudattamiseen liittyvät velvoitteet ja tekoälyinnovaatioiden edellyttämä ketteryys ja kehittämiskyky. Siten strategiseksi haasteeksi muodostuu kilpailukyvyn säilyttäminen samalla, kun toiminta täyttää sääntelyn asettamat vaatimukset. EU:n ulkopuolisilla toimijoilla oikeudelliset rajoitteet ovat usein vähäisempiä, mutta samalla niiltä saattavat puuttua osa niistä luottamusta, läpinäkyvyyttä ja turvallisuutta vahvistavista mekanismeista, joita eurooppalainen sääntely pyrkii edistämään.

Tekoälyn käytön vaikutukset uutismediayritysten kustannusrakenteisiin, liiketoimintamalleihin ja kilpailuun

Asiantuntijoiden arvioiden mukaan tekoälyn käyttöönotto voi tuoda mediayrityksille merkittäviä kustannussäästöjä ja parantaa tuottavuutta. Tekoälyn nähdään lisäävän tuottavuutta erityisesti puheen muuttamisessa tekstiksi, käännöstyössä tiivistelmien laatimisessa, tiedon analysoinnissa, rutiininomaisessa uutistuotannossa sekä kohderyhmäanalyysissa ja sisällön personoinnissa. Tekoälyn vaikutukset kustannusrakenteisiin, liiketoimintamalleihin ja kilpailuun nähdään kuitenkin monisyisenä kokonaisuutena. Useat asiantuntijat korostivat, että teknologian tehokas hyödyntäminen edellyttää merkittäviä investointeja järjestelmiin, infrastruktuuriin ja henkilöstön osaamisen kehittämiseen. Samalla kilpailuedut voivat

kasaantua suurille mediayhtiöille, joilla on resursseja kehittää omia tekoälyratkaisujaan, mikä saattaa kasvattaa eroja suurten ja pienten toimijoiden välillä. **Lisäksi vaarana on mediayritysten, erityisesti pienempien, riippuvuus suurista kansainvälisistä teknologiayrityksistä, mikäli ne joutuvat tukeutumaan yksinomaan ulkopuolisiin tekoälyalustoihin.**

> *"AI adoption makes news production more efficient. However, efficiency alone does not create a competitive advantage."* (Asiantuntija 13)

> *"I would describe the scale of this transformation as comparable only to the emergence of the internet about 30 years ago."* (Asiantuntija 6)

Asiantuntijat nostivat esiin myös riskin siitä, että hakukoneiden ja keskustelupohjaisten tekoälypalveluiden tarjoamat automaattiset tiivistelmät vähentävät käyttäjien tarvetta siirtyä alkuperäisten julkaisijoiden verkkosivuille, mikä voi vähentää kävijämääriä ja mainos- tai tilaustuottoja. Vaikka tekoälyn arvioidaan tarjoavan mahdollisuuksia uusien liiketoimintamallien kehittämiseen, sen taloudelliset hyödyt eivät asiantuntijoiden mukaan ole vielä konkretisoituneet merkittävinä uusina tulonlähteinä laajassa mittakaavassa. Kokonaisuutena asiantuntijat ennakoivat, että tekoälyn yleistyminen voi lisätä media-alan keskittymistä, kun teknologian tuomat hyödyt ja kilpailuedut kertyvät ennen kaikkea suurille toimijoille, mikä vahvistaa markkina-aseman ja taloudellisten hyötyjen kasautumista harvoille yrityksille.

> *"People do not need to go to news media websites anymore."* (Asiantuntija 15)

Tekoälyn vastuulliseen integrointiin tarvittavat hallintorakenteet, taidot ja valmiudet

Asiantuntijoiden näkemyksissä korostuivat tarve luoda selkeitä hallintorakenteita, kehittää osaamista ja toimintamalleja, jotka mahdollistavat tekoälyn vastuullisen hyödyntämisen toimituksellisessa työssä. Asiantuntijat korostivat, että tekoälyn hallittu ja vastuullinen hyödyntäminen edellyttävät selkeitä ohjeistuksia, jotka määrittävät, missä tarkoituksessa, millä edellytyksellä ja kenen vastuulla tekoälyä voidaan käyttää. Lisäksi painotettiin niin sanotun human-in-the-loop -mallin, jossa toimittajilla säilyy lopullinen vastuu sisällöstä ja toimituksellisista ratkaisuista, merkitystä. Vastuullisen käytön tukena nähdään myös tekoälyn käyttöä valvovat monialaiset tiimit tai ohjausrakenteet, jotka yhdistävät esimerkiksi toimituksellisen, teknisen ja oikeudellisen asiantuntemuksen. Läpinäkyvien työnkulkujen ja huolellisen dokumentoinnin katsotaan puolestaan olevan merkittäviä sekä sääntelyn noudattamisen että yleisön luottamuksen ylläpitämisen kannalta.

> *"AI should function as an assistant or co-pilot, not as a substitute for editorial judgment."* (Asiantuntija 6)

> *"The development of interdisciplinary governance structures that integrate journalistic, technological, and ethical expertise."* (Asiantuntija 4)

Tekoälyn vastuullinen integrointi edellyttää asiantuntijoiden mukaan myös uusia taitoja ja organisatorisia valmiuksia. **Tekoälyosaamisen tulisi levittäytyä koko toimitukseen, jotta sekä teknologian mahdollisuudet että siihen liittyvät riskit ymmärretään riittävän laajasti.** Erityisen tärkeinä pidettiin monialaista osaamista, jossa yhdistyy toimituksellisen päätöksenteon kannalta keskeinen harkintakyky ja tekoälyteknologioiden tekninen ymmärrys. Lisäksi eettinen ja oikeudellinen osaaminen korostuvat esimerkiksi tekijänoikeuksiin, yksityisyydensuojaan sekä algoritmien vinoumien tunnistamiseen liittyvissä kysymyksissä. Asiantuntijat painottivat muutoksenhallinnan ja – johtamisen ja kokeilukulttuurin merkitystä, sillä tekoälyn tehokas hyödyntäminen edellyttää jatkuvaa oppimista sekä henkilöstölähtöisten kokeilujen että johdon strategisen tuen kautta. Tämän lisäksi tietohallinnon ja laadunvalvonnan merkitys kasvaa, jotta sisällön tarkkuutta voidaan ylläpitää ja virheellisen tai harhaanjohtavan tiedon leviämisen riskejä vähentää.

> *"AI adoption in news organizations can also be seen as a learning process."* (Asiantuntija 13)

> *"Governing AI is a multi-level exercise."* (Asiantuntija 18)

3.3 Toisen kyselykierroksen tulokset: tekoälyn vastuullinen käyttöönotto ja uutismedian tulevaisuuden kilpailukyky

Asiantuntijapaneelin toisen kyselykierroksen teemat ja kysymykset johdettiin ensimmäisellä kierroksella tunnistetuista keskeisistä havainnoista. Toisen kierroksen tavoitteena oli syventää ymmärrystä esiin nousseista ilmiöistä sekä ohjata panelisteja arvioimaan niiden merkitystä, kiireellisyyttä ja keskinäistä prioriteettijärjestystä. Kysely keskittyi kolmeen teemaan: läpinäkyvyyteen ja ihmisen suorittamaan valvontaan tekoälyä hyödyntävässä uutistuotannossa ja journalismissa, organisaatioiden valmiuksiin vastuullisen tekoälyn käyttöönotossa sekä uutismedioiden strategisiin vastauksiin tekoälyn aiheuttamiin markkina- ja toimintaympäristömuutoksiin.

Toisen kierroksen tulokset osoittavat asiantuntijoiden ovat varsin yksimielisiä siitä, että tekoälyn käytön lisääntyessä uutismedioiden keskeisimmäksi haasteeksi muodostuu yleisön luottamuksen säilyttäminen. Vastauksissa korostuivat erityisesti ihmisen suorittaman valvonnan, läpinäkyvien toimintatapojen, eettisen riskienhallinnan sekä journalistisen ammattitaidon merkitys. Asiantuntijoiden arvioiden mukaan tekoäly ei lähtökohtaisesti korvaa journalismin ydintehtäviä, vaan pikemminkin vahvistaa luotettavan, omaperäisen ja ihmisten tuottaman sisällön arvoa.

Samanaikaisesti tulokset tuovat esiin myös joitain näkemyseroja, jotka täydentävät kokonaiskuvaa alan tulevaisuudesta. Erot liittyvät erityisesti siihen, missä määrin tekoäly muuttaa uutismedioiden kilpailuasetelmaa ja arvonmuodostusta. Näiden erojen tarkastelu on tärkeää, sillä ne valottavat asiantuntijoiden arvioihin sisältyvää epävarmuutta ja vaihtoehtoisia tulevaisuuden kehityspolkuja.

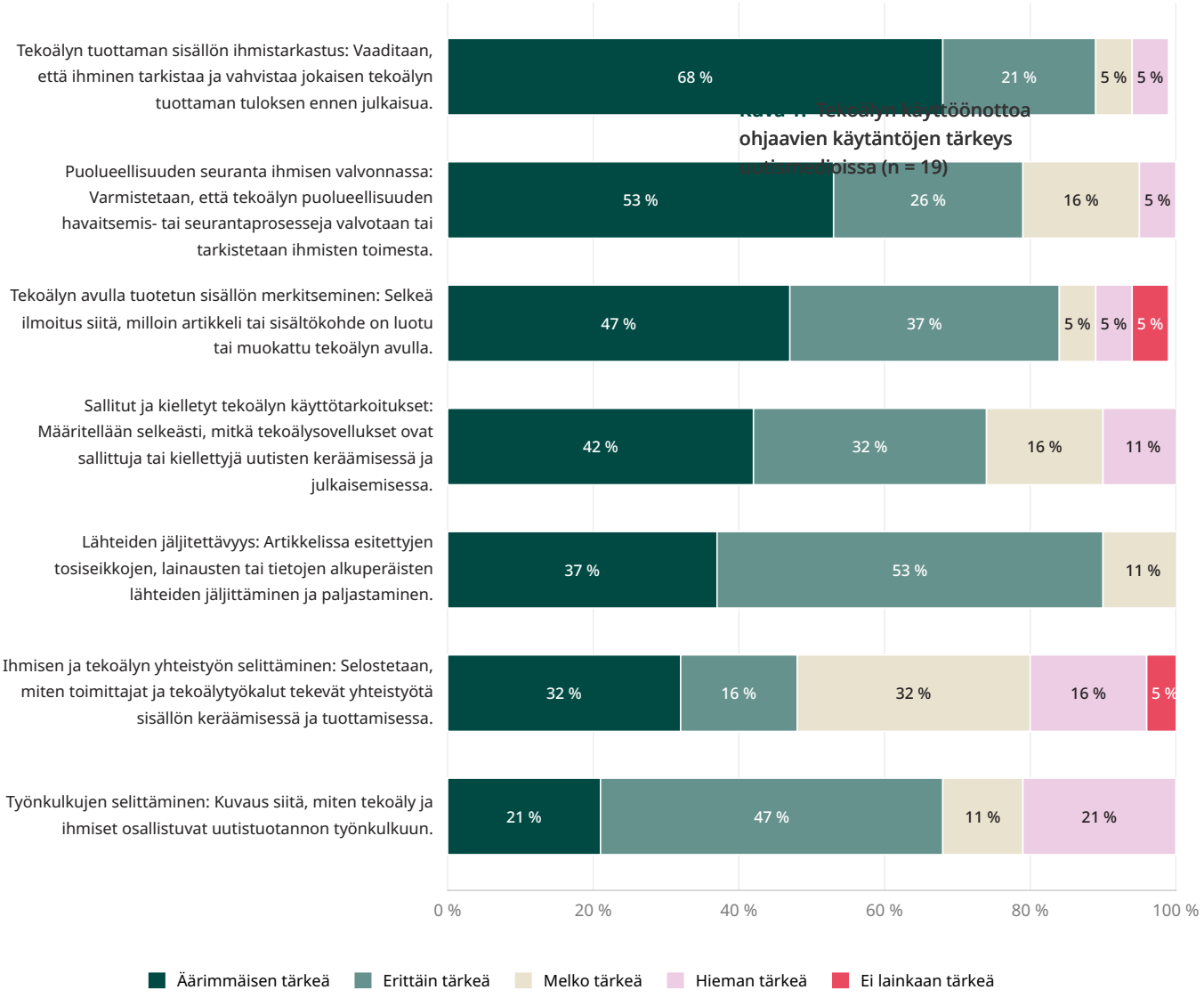
Läpinäkyvyyttä ja ihmisen valvontaa pidetään tekoälyn vastuullisen käytön perustana

Asiantuntijoiden näkemyksissä keskeiseksi käytännöksi nousi vaatimus siitä, että ihminen tarkistaa ja varmentaa tekoälyn tuottamat sisällöt ennen niiden julkaisemista (keskiarvo 4,5 viisiportaisella asteikolla, jossa 1 = ei lainkaan tärkeä ja 5 = äärimmäisen tärkeä). Peräti kaksi kolmasosaa (68 %) vastaajista arvioi tämän erittäin tärkeäksi, eikä yksikään pitänyt käytäntöä merkityksettömänä. Tulos heijastaa asiantuntijoiden vahvaa näkemystä siitä, että toimituksellisen vastuun ja journalistisen harkinnan tulee säilyä ihmisillä myös tekoälyä hyödyntävässä uutistyössä.

> *"Audience trust is central in journalism, so transparency about AI use and strong human oversight are essential."* (Asiantuntija 11)

Lähes yhtä tärkeinä pidettiin ihmisen valvonnassa tapahtuvaa tekoälyyn liittyvien vinoumien seurantaa (4,3) sekä uutisjuttujen lähdeketjujen avoimuutta ja alkuperäisten lähteiden jäljitettävyyttä (4,3). Lisäksi tekoälyavusteisen sisällön merkitsemistä (4,2) sekä organisaation selkeitä linjauksia tekoälyn sallituista ja kielletyistä käyttötavoista (4,1) pidettään erittäin tärkeinä. Yleisesti ottaen **asiantuntijat liittävät vastuullisen tekoälyn käytön ennen kaikkea läpinäkyvyyteen, luotettavuuteen sekä toimituksellisen vastuun ja laadun varmistamiseen.**

Sen sijaan tekoälyn ja journalistien välisen yhteistyön yksityiskohtaisempi avaaminen yleisölle (3,5) sekä uutistuotannon työnkulkujen laajempi kuvaaminen (3,7) arvioitiin hieman vähemmän tärkeiksi. Vaikka enemmistö vastaajista piti myös näitä käytäntöjä vähintään melko tärkeinä, oli vastauksissa enemmän hajontaa.



Kuva 1. Tekoälyn käyttöönottoa ohjaavien käytäntöjen tärkeys uutismedioissa (n = 19)

Temaattinen tarkastelu toi esiin kaksi osittain toisistaan poikkeavaa näkökulmaa. Ensimmäisen mukaan tekoälyn käyttöön liittyvä avoimuus on keskeinen keino ylläpitää yleisön luottamusta tilanteessa, jossa tekoäly integroidaan yhä laajemmin journalistisiin prosesseihin.

> *"People have to be able to trust journalism, otherwise the whole thing is lost. That is why they have to be aware when, where and how AI has been used to assist the workflow – and that the final decisions have been made by journalists."* (Asiantuntija 1)

Toisen näkemyksen mukaan yksittäisten sisältöjen tai työvaiheiden merkitseminen voi kuitenkin menettää merkitystään, kun tekoälystä tulee kiinteä osa toimituksellista työskentelyä. Tällöin yksittäinen merkintä ei välttämättä välitä yleisölle olennaista tietoa tekoälyn todellisesta roolista uutistuotannossa. Tämä palautuu aikaisemmin käsiteltyyn siirtymään täydellisestä läpinäkyvyydestä kohti merkityksellistä läpinäkyvyyttä, jossa keskeistä ei ole yksityiskohtaisen teknisen tiedon tarjoaminen tekoälyn käytöstä, vaan yleisölle olennaisen, ymmärrettävän ja luottamusta tukevan tiedon välittäminen sisällön alkuperästä, tuotantotavasta ja luotettavuudesta.

> *"I would think it is enough that the publisher has 1 clear statement published where they explain how they work with AI. No need to do this for every single article."*
> (Asiantuntija 13)

> *"The specific workflow and division are recommended but might be too lengthy or complex for consumers."*
> (Asiantuntija 4)

Toinen mielenkiintoinen eroavaiuus liittyy ihmisen suorittamaan valvontaan. Vaikka sitä pidetään vastuullisen tekoälyn käytön perusperiaatteena, osa asiantuntijoista kyseenalaistaa, missä määrin ihminen voi käytännössä arvioida kaikkia niitä päätöksiä ja valintoja, joihin tekoäly osallistuu tuotantoprosessin eri vaiheissa. Aineistossa näkyy siten ero normatiivisen ihanteen ja käytännön toteutettavuuden välillä.

> *"Human review is important, but if human intervention is overemphasized, it may undermine the efficiency gains expected from AI adoption."* (Asiantuntija 18)

Muutamista näkemyseroista huolimatta keskeinen yhtenäinen viesti on selkeä. **Yleisölle on kyettävä viestimään ymmärrettävästi, millainen rooli tekoälyllä on uutistuotannossa ja miten journalistinen vastuu säilyy ihmisillä.** Läpinäkyvyys nähdään ennen kaikkea välineenä vahvistaa journalismiin kohdistuvaa institutionaalista luottamusta. Kokonaisuutena tulokset osoittavat, että tekoälyn käytön hyväksyttävyys ja median uskottavuus rakentuvat viime kädessä yleisön luottamuksen varaan.

> *"Trust is the most important asset for editorial news media and in an information ecosystem filled with AI generated slop it is essential that journalists stand out as truth s eekers."* (Asiantuntija 7)

Pakollisiksi arvioidut käytännöt painottavat ihmisen valvontaa ja toimituksellista vastuuta

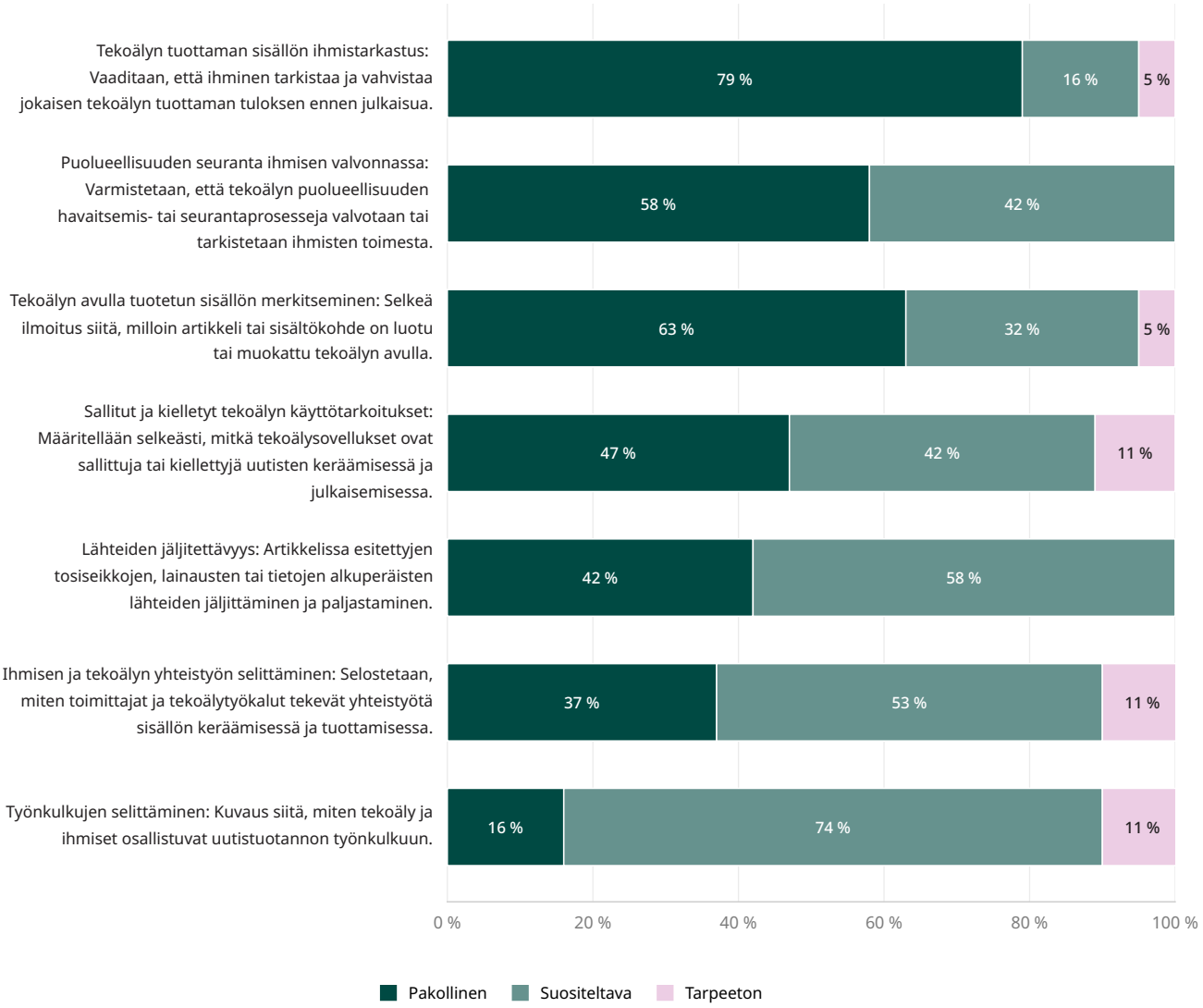
Asiantuntijoiden arvioiden mukaan monet tekoälyn käyttöä ohjaavat käytännöt ovat uutismediaorganisaatioissa luonteeltaan pikemminkin velvoittavia kuin pelkästään suositeltavia. Neljä viidestä (79 %) asiantuntijasta piti ihmisen suorittamaa tekoälyn tuottamien sisältöjen tarkistusta ja varmentaminen ennen julkaisua (keskiarvo 2,7, kolmiportaisella asteikolla, jossa 1 = tarpeeton, 2 = suositeltava ja 3 = pakollinen) pakollisena.

> *"Human review and bias monitoring should be mandatory in production processes to ensure institutional oversight of AI use."* (Asiantuntija 5)

Noin kaksi kolmasosaa (63 %) piti tekoälyavusteisen sisällön merkitsemistä ja selvästi yli puolet (58 %) ihmisen valvonnassa tapahtuvaa tekoälyyn liittyvien vinoumien seurantaa pakollisena. Tulokset korostavat asiantuntijoiden näkemystä siitä, että vastuu julkaistusta sisällöstä, sen laadusta ja eettisyydestä tulee säilyä ihmisillä myös tekoälyä hyödyntävässä journalismissa.

Puolet asiantuntijoista piti myös tekoälyn sallittujen ja kiellettyjen käyttötapojen määrittelyä (47 %) pakollisena. Sen sijaan uutisjuttujen lähdeketjujen ja alkuperäisten lähteiden avaamista (58 %) piti yli puolet asiantuntijoista ensisijaisesti suositeltavana. Myös uutistuotannon työnkulkujen avaamista yleisölle (74 %) sekä journalistien ja tekoälyn välisen yhteistyön yksityiskohtaista kuvaamista (53 %) pidettiin useammin suositeltavina kuin pakollisina käytäntöinä.

Tulokset viittaavat siihen, että asiantuntijat erottavat toisistaan journalistisen vastuun kannalta välttämättömät käytännöt ja yleisölle suunnatun avoimuuden muodot. Pakollisiksi arvioidut käytännöt liittyvät ennen kaikkea laadunvarmistukseen, riskienhallintaan ja toimituksellisen vastuun säilyttämiseen, kun taas tekoälyn käyttöprosessien yksityiskohtaisempi avaaminen nähdään useammin hyvänä käytäntönä kuin ehdottomana vaatimuksena.



Kuva 2. Tekoälyn käyttöä koskevien käytäntöjen velvoittavuus uutismediaorganisaatioissa (n = 19)

Temaattinen tarkastelu tukee tätä tulkintaa. Asiantuntijoiden vastauksissa korostuu näkemys, jonka mukaan uutismedioiden tärkein velvollisuus ei ole selostaa yleisölle kaikkia tekoälyn käyttöön liittyviä teknisiä yksityiskohtia, vaan varmistaa, että tekoälyn hyödyntäminen tapahtuu journalistisia periaatteita, läpinäkyvyyttä ja yleisön luottamusta tukevalla tavalla. Monet vastaajat totesivatkin, että kaikkien tekoälyn käyttötilanteiden yksityiskohtainen dokumentointi voi olla käytännössä vaikeaa.

> *"Some processes of using AI can be individual practices or a mix of practices developed in team work and can be hard to trace back and thus cumbersome to report."* (Asiantuntija 5)

Tekoälyvalmiuksissa korostuvat osaaminen, johtaminen ja vastuullisuus

Vastusten perusteella **asiantuntijat pitivät tekoälyn vastuullisen käyttöönoton edellytyksinä organisaation osaamista, johtamista sekä selkeitä toimintamalleja.** Kaikkien arvioitavan olleiden valmiuksien keskiarvot olivat korkeita (3,9-4,5 asteikolla 1 = ei lainkaan tärkeä … 5 = äärimmäisen tärkeä), mikä kertoo siitä, että tekoälyn hyödyntäminen edellyttää mediayrityksiltä panostuksia samanaikaisesti sekä organisatorisiin että teknisiin kyvykkyyksiin.

Tärkeimmiksi valmiuksiksi asiantuntijat arvioivat ihmisen suorittamaa tekoälyn valvontaa tukevat johtamis- ja ohjausmallit, toimituksellisen henkilöstön tekoälyosaami-

sen sekä läpinäkyvyyttä tukevan organisaatiokulttuurin. Kaikkien näiden tekijöiden valmiuksien keskiarvo oli 4,5. Kaksi kolmasosaa asiantuntijoista arvioi läpinäkyvyyttä tukevan organisaatiokulttuurin merkityksen erittäin tärkeäksi.

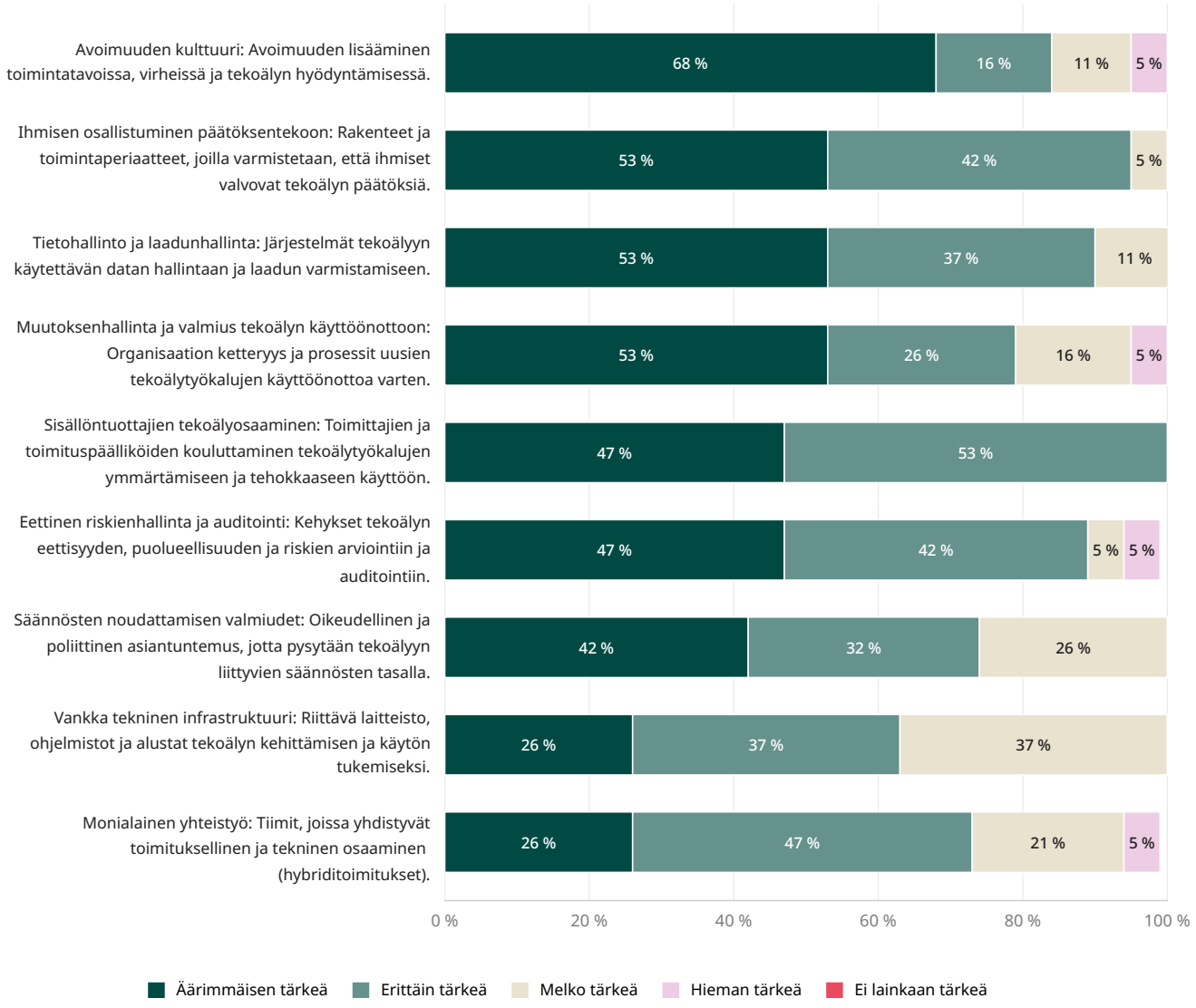
> *"The most urgent thing is to make sure that all processes are overseen by human journalists. The culture of transparency is absolutely essential to foster, because that is the basis for the public trust in journalism."* (Asiantuntija 1)

Hieman yli puolet vastaajista piti ihmisen valvontaa tukevia rakenteita (53 %) erittäin tärkeinä. Lisäksi toimitusten tekoälyosaamisen kehittämistä pidettiin erittäin merkittävänä tekijänä, sillä kaikki asiantuntijat arvioivat sen vähintään hyvin tärkeäksi.

> *"AI literacy for journalists is a short-term priority, as it directly affects content quality, credibility, and the ability to use AI tools responsibly."* (Asiantuntija 11)

Datan hallintaan ja laatuun liittyvät valmiudet arvioitiin lähes yhtä tärkeiksi (keskiarvo 4,4), ja hieman yli puolet vastaajista (53 %) piti niitä erittäin tärkeinä. Eettinen riskienhallinta ja auditointi sekä muutoksenhallintaan ja tekoälyn käyttöönottoon liittyvät valmiudet saivat molemmat keskiarvon 4,3.

Tulokset indikoivat sitä, että asiantuntijat eivät näe tekoälyn käyttöönoton keskeisimpiä haasteita ensisijaisesti teknologisina, vaan painottavat ennen kaikkea ihmiskeskeisiä ja organisatorisia valmiuksia tekoälyn vastuullisen hyödyntämisen perustana. Teknologiset ratkaisut nähdään tärkeinä mahdollistajina, mutta niiden



Kuva 3. Uutismediaorganisaatioiden tekoälyn vastuullista käyttöä tukevien valmiuksien ja osaamisalueiden merkitys (n =19)

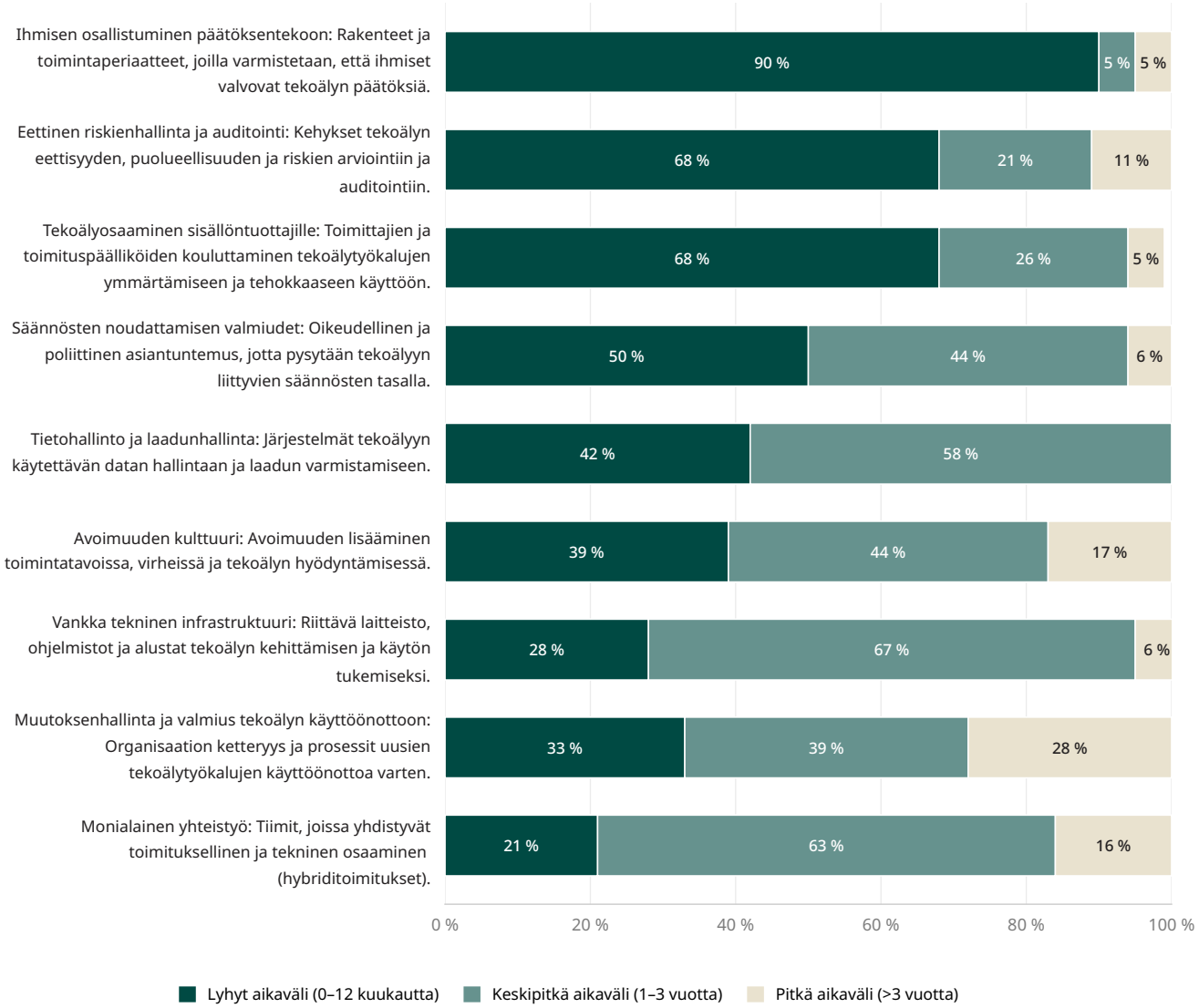
katsotaan tuottavan arvoa vasta silloin, kun niitä tukevat riittävä osaaminen, selkeät toimintamallit, eettinen riskienhallinta sekä vahva journalistinen vastuu.

> *"More than just a technical issue, the urgency of adopting AI in journalism must focus on training professionals, discussing its ethical application, and establishing rules for its informed and responsible use."* (Asiantuntija 10)

Toisin sanoen **tekoälyn onnistunut käyttöönotto näyttäytyy ennen kaikkea johtamis-, osaamis- ja luottamuskysymyksenä eikä teknologisena haasteena.**

Organisatoriset valmiudet ensin, tekniset ratkaisut myöhemmin

Asiantuntijat pitävät useimpia tekoälyn vastuulliseen hyödyntämiseen liittyviä valmiuksia kiireellisinä kehittämiskohteina. Tärkeimmäksi lyhyen aikavälin prioriteetiksi arvioitiin ihmisen valvontaan perustuvat ohjaus- ja johtamismallit. Yhdeksän kymmenestä asiantuntijasta (90 %) katsoi niiden kuuluvan seuraavan 12 kuukauden tärkeimpiin kehittämiskohteisiin. Tulos vahvistaa näkemystä siitä, että tekoälyä käyttöönotettaessa keskeisintä on varmistaa ihmisen vastuu ja valvonta ennen teknologian laajempaa integrointia toimituksellisiin prosesseihin.



Kuva 4. Osaamisalueiden kehittämisen prioriteettiaikataulu (n = 19)

> *"Ethical and quality control frameworks should be established first before the full technical development."* (Asiantuntija 4)

Myös toimituksellisen henkilöstön tekoälyosaamisen kehittämistä sekä eettiseen riskienhallintaan ja auditointiin liittyvien toimintatapojen vahvistamista pidettiin yleisesti kiireellisinä toimenpiteinä. Kaksi kolmasosaa asiantuntijoista (68 %) piti niitä lyhyen aikavälin prioriteetteina. Paneelin asiantuntijoiden näkemyksen mukaan uutismediaorganisaatioiden tulisi ensivaiheessa keskittyä erityisesti osaamisen, ohjausmekanismien ja riskienhallinnan vahvistamiseen.

Sen sijaan datan hallintaa ja laadunvarmistusta, monialaisen yhteistyön kehittämistä sekä teknisen infrastruktuurin vahvistamista pidettiin useammin keskipitkän aikavälin tavoitteina. Tämä viittaa siihen, että asiantuntijat pitävät näitä valmiuksia tärkeinä, mutta katsovat niiden rakentuvan vaiheittain sen jälkeen, kun organisatoriset perusedellytykset on saatu kuntoon.

Mielenkiintoinen havainto liittyy muutoksenhallintaan ja tekoälyn käyttöönoton valmiuksiin sekä läpinäkyvyyttä tukevaan organisaatiokulttuuriin. Näiden osalta asiantuntijoiden näkemykset jakautuivat melko tasaisesti lyhyen ja keskipitkän aikavälin välillä. Tämä viittaa siihen, että asiantuntijat näkevät kulttuuriset ja organisatoriset muutokset jatkuvina kehitysprosesseina, joiden toteuttaminen edellyttää pidempää aikajännettä kuin yksittäisten käytäntöjen käyttöönotto. Kaikki asiantuntijat eivät kuitenkaan nähneet eri osa-alueiden priorisointia yhtä selkeänä.

> *"As I can see that all 10 points presented overlap and intertwine and given that artificial intelligence is currently being integrated into work processes in many organisations, the timeframe for all this reform work is indeed 'right now', not next year or years from now."* (Asiantuntija 16)

Vastausten perusteella asiantuntijat painottavat tekoälyn käyttöönoton alkuvaiheessa erityisesti johtamiseen, osaamiseen, ihmisen valvontaan ja eettiseen riskienhallintaan liittyviä valmiuksia. Tekninen infrastruktuuri, monialainen yhteistyö ja laajemmat organisaatiokulttuurin muutokset nähdään tärkeinä, mutta niiden kehittämisen arvioidaan tapahtuvan vaiheittain pidemmällä aikavälillä. Tämä tukee aiempaa havaintoa siitä, että tekoälyn onnistunut käyttöönotto uutismediaorganisaatioissa näyttäytyy ennen kaikkea organisatorisena ja johtamiseen liittyvänä haasteena pikemminkin kuin pelkästään teknologisena kysymyksenä.

Korkealaatuinen journalismi ja luottamus keskeisiä kilpailutekijöinä

Asiantuntijat pitivät tekoälyn käytön yleistyessä uutismedioiden tulevaisuuden kilpailukyvyn kannalta tärkeimpinä strategioina sellaisia **ratkaisuja, jotka vahvistavat journalismin erottuvuutta, laatua ja luotettavuutta.** Selvästi korkeimmat arviot saivat panostaminen korkealaatuiseen, omaperäiseen journalismiin (4,6) sekä median aseman vahvistaminen luotettavana tiedonlähteenä ja faktantarkistajana (4,6). Lähes kolme neljäsosaa (71 %) asiantuntijoista piti laadukkaaseen journalismiin panostamista erittäin tärkeänä, ja kaksi kolmasosaa (65 %) arvioi median brändin uskottavuuden ja luotettavuuden olevan erittäin tärkeä kilpailutekijä. Tämä kertoo siitä, että asiantuntijat eivät näe uutismedioiden kilpailuedun rakentuvan ensisijaisesti tekoälyteknologioiden varaan, vaan journalistiseen lisäarvoon, jota on vaikea automatisoida.

> *"News media's brand value comes from original content. This should be nurtured even in times of AI: it is important to find own news, follow local developments on the ground etc."* (Asiantuntija 6)

Useat asiantuntijat koristivat lisäksi, että **kilpailuedun ytimessä ovat uutismedian ainutlaatuinen tiedonhankinta, toimituksellinen harkinta ja uskottavuus, koska ne perustuvat sellaisiin journalistisiin vahvuuksiin, joita tekoälyn on vaikea jäljitellä tai korvata.**

> *"High-value human journalism is extremely important, as original reporting, editorial judgment, and credibility are difficult for AI to replicate."* (Asiantuntija 11)

Luottamuksen merkitys korostui myös avoimissa vastauksissa. Asiantuntijat arvioivat, että yleisön epävarmuuden ja informaatioympäristön sirpaloitumisen myötä median uskottavuudesta voi tulla entistäkin tärkeämpi kilpailutekijä. Luottamusta ei kuitenkaan nähdä pelkästään brändiviestinnän kysymyksenä, vaan seurauksena läpinäkyvistä toimintatavoista, journalistisesta laadusta ja ihmisen vastuusta.

> *"In the face of public skepticism, the focus should be on highlighting the human value, ensuring transparency in processes, clearly disclosing the sources used, and investing in unique content."* (Asiantuntija 10)

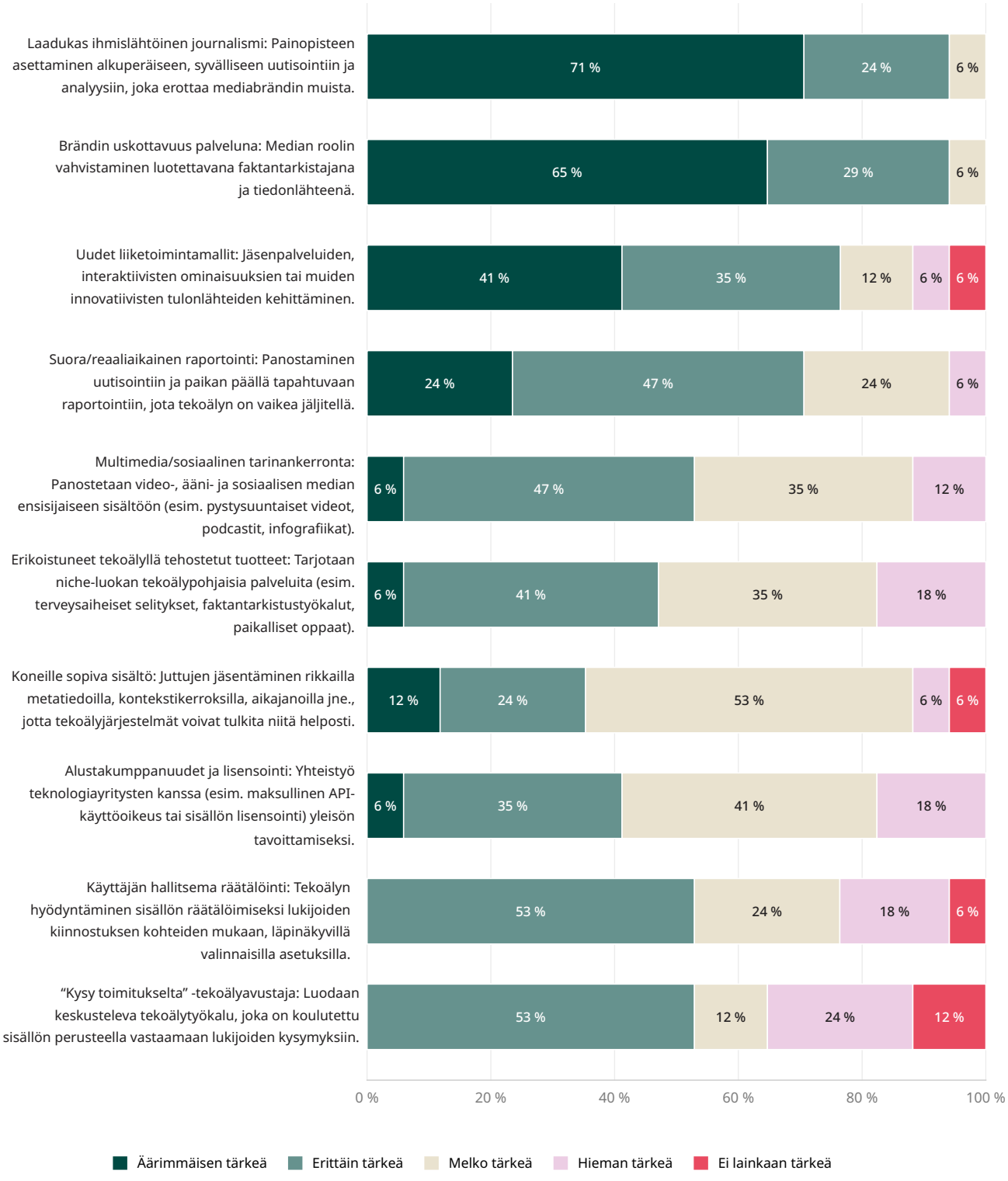
Lisäksi uusien liiketoimintamallien kehittämistä pidettiin tärkeänä strategisena vastauksena toimintaympäristön muutoksiin (4,0). Kolme neljäsosaa (76 %) asiantuntijoista arvioi jäsenyyksiin, uusiin palveluihin ja muihin innovatiivisiin tulonlähteisiin liittyvät ratkaisut vähintään hyvin tärkeiksi. Uusien palveluiden ja tulonlähteiden tarpeellisuutta perusteltiin avoimissa vastauksissa sillä, että uutismedian perinteinen liiketoimintamalli ei toimi kuten ennen ja että tulevaisuuden kilpailukyky edellyttää kykyä yhdistää laadukas journalismi uusiin ansaintalogiikoihin.

> *"I think business-model innovation is a very important strategic response - as the 'old' business models are under immense pressure."* (Asiantuntija 19)

Sen sijaan erilaiset tekoälyyn perustuvat tuotteet ja palvelut, kuten toimituksen sisältöihin pohjautuvat keskusteluavustajat (3,1), sisältöjen personointi (3,2) tai tekoälyjärjestelmille optimoidut sisältörakenteet (3,3) suhtauduttiin selvästi varauksellisemmin. Vaikka niiden nähtiin tarjoavan uutismedioille uusia mahdollisuuksia, asiantuntijat suhtautuivat varauksellisesti ajatukseen, että ne muodostaisivat kestävää kilpailuetua.

> *"AI is a tool, which each and every news media outlet can and also will use for variety of purposes. So, I think it might be very hard to win the competition by just increasing the use of AI on everything you are doing."* (Asiantuntija 1)

Monien vastausten taustalla näyttäytyy ajatus siitä, että tekoälystä on vähitellen tulossa kaikkien toimijoiden käytettävissä oleva perusinfrastruktuuri. Tällöin kilpailuetu ei synny itse teknologiasta, vaan siitä, miten sitä hyödynnetään tukemaan omia vahvuuksia. Teknologisia innovaatioita pidettiin tärkeinä mahdollistajina, mutta niiden ei uskota korvaavan median keskeisiä kilpailutekijöitä, joita ovat luotettava tiedonhankinta, journalistinen harkinta, vahva brändi ja kyky tuottaa yleisölle merkityksellistä sisältöä.



Kuva 5. Eri strategioiden ja innovaatioiden merkitys uutismediaorganisaatioiden kilpailukyvyn säilyttämisessä tekoälyn muuttaessa mediaympäristöä (n = 19)

4. Kuluttajien asenteet ja käyttäytyminen



4.1 Kuluttajatutkimuksen lähtötilanne ja tutkimusasetelma

Tutkimuksen tavoite ja aineisto

Hankkeen kuluttajatutkimuksen tavoitteena oli selvittää, miten suomalaiset uutismedian käyttäjät reagoivat tekoälyn erilaisiin rooleihin uutismediassa. Tarkastelun lähtökohtana oli, että tekoäly voi tulla osaksi uutispalvelua hyvin eri tavoin. Se voi toimia journalistisen sisällön tuotantoon liittyvänä työkaluna, näkyä kuluttajalle tietona sisällön alkuperästä tai olla osa varsinaista asiakasarvoa esimerkiksi personoinnin, uutisten koostamisen, tiivistämisen tai äänisisältöjen muodossa. Näillä eri rooleilla ei välttämättä ole samanlaisia vaikutuksia kuluttajan kokemaan laatuun, luottamukseen tai maksuhalukkuuteen.

Kuluttajatutkimus toteutettiin kesäkuussa 2026 valtakunnallisella 1 000 suomalaisen aikuisen aineistolla. Otos kiintiöitiin iän, sukupuolen ja asuinalueen mukaan, ja analyysissä käytettiin painokertoimia mahdollisten pienten otosvinoumien korjaamiseksi. Tutkimus sisälsi sekä uutismedian käyttöä ja tekoälyasenteita kartoittavan kuvailevan osuuden että kaksi toisistaan riippumatonta satunnaistettua koeasetelmaa.

Uutiskäyttö on monikanavaista, mutta nojaa edelleen vahvasti vakiintuneisiin uutismedioihin

Perinteisiä televisio-, radio- ja printtiuutisia seurasi vähintään useita kertoja viikossa 66 prosenttia ja Ylen digitaalisia uutispalveluita 64 prosenttia vastaajista. Maksuttomia kaupallisia iltapäivälehtiä seurasi säännöllisesti 56 prosenttia. Maksullisia kotimaisia digilehtiä seurasi aktiivisesti 42 prosenttia vastaajista, eli lähes yhtä moni kuin käytti sosiaalista mediaa uutisten seuraamiseen säännöllisesti (43 %). Uutisten kulutus ei siten jakaudu yksinkertaisesti ”perinteiseen” ja ”uuteen” mediaan, vaan kuluttajien uutisrepertuaareissa yhdistyvät rinnakkain maksulliset, maksuttomat ja alustavälitteiset uutislähteet.

Yle ja kaupalliset maksuttomat palvelut muodostavat erilaiset vaihtoehdot maksulliselle medialle

Suomen uutismarkkinan erityispiirteen muodostaa vahva julkisen palvelun uutistarjonta. Noin 72 prosenttia vastaajista luotti Ylen uutisoinnin puolueettomuuteen ja neutraaliuteen, ja hieman yli puolet arvioi Ylen uutis- ja ajankohtaistarjonnan riittävän kattamaan päivittäiset uutistarpeensa. Lisäksi 54 prosenttia yhtyi väitteeseen: *”Koska saan laadukasta uutissisältöä Ylen kautta maksutta, minun on vaikea perustella itselleni muista uutispalveluista maksamista.”*

Kyselyn avoimissa vastauksissa osa vastaajista problematisoi väitteessä käytettyä sanaa *maksutta*. He muistuttivat, että Ylen toiminta rahoitetaan verotuksen kautta eikä palvelu siten ole yhteiskunnalle tai veronmaksajalle kustannukseton. Huomio täsmentää käsitteen tulkintaa: *maksutta* tarkoittaa tässä kuluttajan valintatilannetta, jossa uutispalvelun käyttäminen ei edellytä erillistä osto- tai tilauspäätöstä.

Ylen asemaa ei myöskään tule pitää muuttumattomana markkinarakenteena. Sen julkisen palvelun tehtävä, rahoitus ja suhde kaupalliseen mediaan ovat parlamentaarisen päätöksenteon kohteita. Vuonna 2024 parlamentaarinen työryhmä tarkasteli nimenomaisesti Ylen rahoitusta, suhdetta kaupalliseen mediaan ja tehtävän rajausta sekä esitti rahoituksen indeksikorotusten jäädyttämistä vuosiksi 2025–2027[3]. Yle muodostaa siten nykyisessä kuluttajan valintatilanteessa vahvan vaihtoehdon ilman erillistä tilausmaksua, mutta myös sen asema ja resurssit ovat osa muuttuvaa institutionaalista ympäristöä.

Ylen kilpailuvaikutus ei myöskään näyttäydy kaikille yleisöille samanlaisena. Selvin ero havaittiin markkinaliberaalia talousväittämää tukeneilla vastaajilla (eli olivat samaa mieltä väitteen *“Valtion tulisi puuttua vähemmän markkinoiden toimintaan ja laskea verotusta, vaikka se johtaisi tuloerojen kasvuun” kanssa)*. Heistä noin 45 prosenttia luotti vahvasti Ylen uutisoinnin puolueettomuuteen, kun muista vastaajista näin teki noin 81 prosenttia. Vastaavasti noin 30 prosenttia katsoi Ylen kattavan päivittäiset uutistarpeensa, kun muista vastaajista näin arvioi noin 62 prosenttia. Ylen tarjonnan koki vaikeuttavan muista uutispalveluista maksamisen perustelemista noin 34 prosenttia markkinaliberaalia väittämää tukeneista ja noin 60 prosenttia muista vastaajista. Erot säilyivät myös iän, sukupuolen ja koulutuksen huomioimisen jälkeen.

[3] https://valtioneuvosto.fi/-/1410829/ylen-tehtavaa-ja-rahoitusta-arvioivalle-parlamentaariselle-ryhmalle-lisaaikaa?utm_source=chatgpt.com

Havainto viittaa siihen, ettei Yle ole kaikille kuluttajille yhtä vahva maksullisen median substituutti. Se ei kuitenkaan kerro, mitä yksittäisiä sisältölajeja Yle eri yleisöille korvaa. Yhteiskunnallisia arvoja mitattiin yksittäisillä väittämillä eikä kattavalla poliittisen ideologian mittarilla, joten tuloksia on perusteltua tulkita ennen kaikkea erilaisten arvopohjien ja mediakäyttäytymisen välisinä yhteyksinä.

Kaupallista maksutonta uutismediaa tarkasteltiin erikseen. Vastaajille kuvattiin mainosrahoitteinen kotimainen uutispalvelu, joka keskittyi nopeisiin pääuutisiin, viihde- ja lifestyle-sisältöihin, hyödynsi tekoälyä uutistiivistelmissä ja sisälsi runsaasti mainontaa. Kun vastaajilta kysyttiin tärkeintä syytä luopua tällaisesta palvelusta ja siirtyä maksulliseen uutispalveluun, 33 prosenttia valitsi epävarmuuden uutisten luotettavuudesta tai tekoälyn roolista tekstintuotannossa, 22 prosenttia uutisten pinnallisuuden ja 20 prosenttia häiritsevän mainonnan. Neljännes vastaajista (26 %) ilmoitti, ettei haluaisi maksaa uutisista missään olosuhteissa.

Yle ja kaupallinen maksuton uutismedia asettavat siten maksulliselle medialle erilaiset kilpailuhaasteet. Ylen kohdalla kysymys on siitä, tarjoaako ilman erillistä tilausmaksua saatava ja laajaksi koettu julkisen palvelun uutistarjonta kuluttajalle riittävästi. Kaupallisen maksuttoman median kohdalla maksullisen palvelun mahdollisuus syntyy puolestaan siitä, pystyykö se ratkaisemaan kuluttajan maksuttomassa palvelussa kokeman ongelman – esimerkiksi tarjoamaan enemmän syvyyttä, luotettavuutta tai rauhallisemman käyttökokemuksen.

Kuluttajan vaihtoehdot uutismediassa



Kuva 6. Maksullisen uutismedian kilpailuasetelma kuluttajan näkökulmasta

Luottamus ja uutisten ristiinvarmistaminen ovat eri asioita

Vastaajien suhde uutislähteisiin ei rakentunut yksinkertaisesti joko luottamuksesta tai epäluottamuksesta. 74 prosenttia ilmoitti luottavansa useimmiten juuri niihin uutislähteisiin, joita itse seuraa aktiivisimmin, mutta samalla 31 prosenttia haki usein lisätietoa tai varmistusta lukemalleen uutiselle muista uutislähteistä. Ristiinvarmistaminen voi siten täydentää luottamusta eikä välttämättä merkitse yleistä epäluottamusta journalismiin.

Tutkimuksessa kartoitettiin myös vastaajien yhteiskunnallisia arvoja. Väittämät sijoitettiin tarkoituksellisesti kyselyn loppupuolelle, jotta poliittisten tai ideologisten näkemysten eksplisiittinen aktivointi ei kehystäisi aikaisempia uutismediaa, tekoälyä tai palvelukonsepteja koskevia arvioita.

Arvomuuttujien ja uutiskäyttäytymisen välillä havaittiin kiinnostavia yhteyksiä. Markkinaliberaalia talousväittämää tukeneista vastaajista 43 prosenttia ilmoitti hakevansa usein uutiselle lisätietoa tai varmistusta muista lähteistä, kun muilla vastaajilla osuus oli 28 prosenttia. Arvokonservatiivista väittämää tukeneilla vastaava osuus oli 38 prosenttia ja muilla 28 prosenttia, mutta tämä yhteys heikkeni muita taustatekijöitä samanaikaisesti huomioitaessa. Kaipuuta kuriin ja vahvaan johtajuuteen mittaavan väittämän kohdalla vastaavaa selvää yhteyttä ristiinvarmistamiseen ei havaittu. Näiden arvoulottuvuuksien yhteys uutismediaa kohtaan koettuun luottamukseen oli yleisemmin negatiivinen. Tuloksia ei siten ole perusteltua tiivistää väitteeksi, että jokin poliittinen suuntaus olisi yleisesti muita lähdekriittisempi. Pikemminkin erilaisiin arvopohjiin näyttää liittyvän erilaisia luottamuksen ja tiedon varmistamisen tapoja.

Myöskään nuoret eivät ristiinvarmistaneet uutisia yleisesti muita ikäryhmiä useammin. Nuorempien erityispiirre näkyi sen sijaan siinä, **mihin epävarmuus kohdistui**. Kaupallista maksutonta uutispalvelua koskevassa kysymyksessä 18–24-vuotiaista 53 prosenttia nimesi epävarmuuden uutisten luotettavuudesta tai tekoälyn roolista tärkeimmäksi syyksi siirtyä maksulliseen palveluun. Kaikista 18–34-vuotiaista näin vastasi noin 44 prosenttia, kun 35 vuotta täyttäneillä osuus oli noin 30 prosenttia. Ikäryhmien välinen ero säilyi myös koulutustason ja sukupuolen huomioimisen jälkeen. Nuoremman yleisön kohdalla maksullisen journalismin mahdollinen arvo voi siten liittyä erityisesti **epävarmuuden vähentämiseen, tiedon alkuperän tunnistamiseen ja luotettavuuden varmistamiseen**, ei siihen, että nuoret yleisesti ristiinvarmistaisivat uutisia muita aktiivisemmin.

Tekoälyä koetaan ymmärrettävän enemmän kuin sitä käytetään

Vastaajien suhde generatiiviseen tekoälyyn oli kaksijakoinen. Tekoäly ei ollut vielä enemmistölle intensiivisesti käytetty arkinen työväline: 22 prosenttia käytti generatiivisen tekoälyn sovelluksia työssä tai opinnoissa vähintään useita kertoja viikossa ja vapaa-ajalla vastaava osuus oli 18 prosenttia. Tästä huolimatta lähes 60 prosenttia arvioi ymmärtävänsä tekoälyn toimintaperiaatteita riittävän hyvin tunnistaakseen sen mahdollisia virheitä ja vinoumia. Koettu tekoälylukutaito oli siis huomattavasti yleisempää kuin teknologian intensiivinen käyttö.

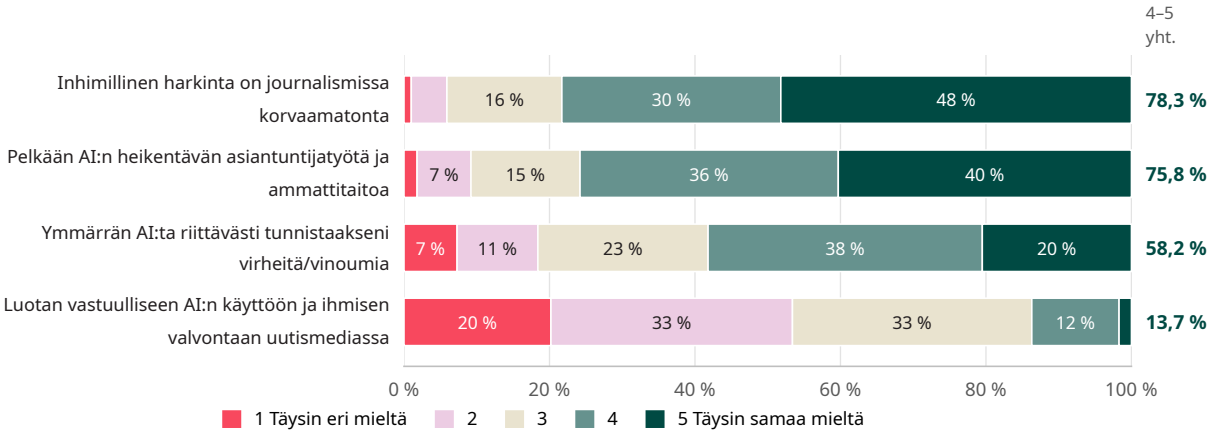
Samalla suhtautuminen tekoälyn yhteiskunnallisiin ja ammatillisiin vaikutuksiin oli varauksellista. Kolme neljästä vastaajasta (76 %) oli huolissaan siitä, että tekoälyn yleistyminen heikentää asiantuntijatyön laatua ja johtaa inhimillisen ammattitaidon katoamiseen. Vain 30 prosenttia piti tekoälyä tällä hetkellä työkaluna, joka lisää työn tuottavuutta ja mielekkyyttä. Vielä kriittisemmäksi suhtautuminen muuttui uutismedian yhteydessä: **vain 14 prosenttia luotti siihen, että tekoälyä käytetään uutismediassa vastuullisesti ja että ihmisen valvonta säilyy riittävänä.**

> ”Vain 14 prosenttia luotti siihen, että tekoälyä käytetään uutismediassa vastuullisesti ja että ihmisen valvonta säilyy riittävänä.

Kyselyn lopussa vastaajille esitettiin lisäksi vahvemmin muotoiltu väite inhimillisen journalismin korvaamattomuudesta. 78 prosenttia yhtyi näkemykseen, jonka mukaan uutismediassa inhimillinen harkinta on korvaamatonta eikä tekoäly voi saavuttaa ammattitoimittajan kaltaista uskottavuutta. Näkemys liittyi selvästi vastaajien muuhun tekoälysuhteeseen. Generatiivista tekoälyä aktiivisesti käyttävät sekä tekoälyn tuottavuushyötyihin myönteisemmin suhtautuvat korostivat inhimillisen journalismin korvaamattomuutta muita harvemmin. Voimakkain yhteys liittyi huoleen asiantuntijatyön laadun ja inhimillisen ammattitaidon heikkenemisestä: tätä huolta

22 % käyttää generatiivista tekoälyä työssä tai opinnoissa vähintään useita kertoja viikossa

18 % käyttää generatiivista tekoälyä vapaa-ajalla vähintään useita kertoja viikossa



Kuva 7. Tekoälyn käyttö, koettu ymmärrys ja ihmisen harkinnan merkitys uutismediassa

kokevista noin 85 prosenttia piti inhimillistä harkintaa korvaamattomana, kun muilla osuus oli noin 58 prosenttia. Sen sijaan vastaajan arvio omasta tekoälyn ymmärryksestään ei sellaisenaan juuri erotellut näkemyksiä. Inhimillisen journalismin arvostusta ei siten voida tulkita yksinkertaisesti tekoälyn vähäisen tuntemuksen seuraukseksi.[4]

- Nämä havainnot muodostavat kokeellisten tulosten kannalta tärkeän lähtökohdan. Vastaajat eivät ole tekoälystä tietämätön yleisö, mutta suurimmalle osalle se ei myöskään ole vielä intensiivisesti käytetty arkinen teknologia. He arvioivat oman ymmärryksensä melko korkeaksi mutta suhtautuvat samalla varauksellisesti tekoälyn vaikutuksiin asiantuntijatyöhön ja erityisen kriittisesti uutismedian kykyyn käyttää sitä vastuullisesti. Tällaisessa ympäristössä tieto tekoälyn roolista uutistuotteessa voi itsessään muodostua merkitykselliseksi vihjeeksi.

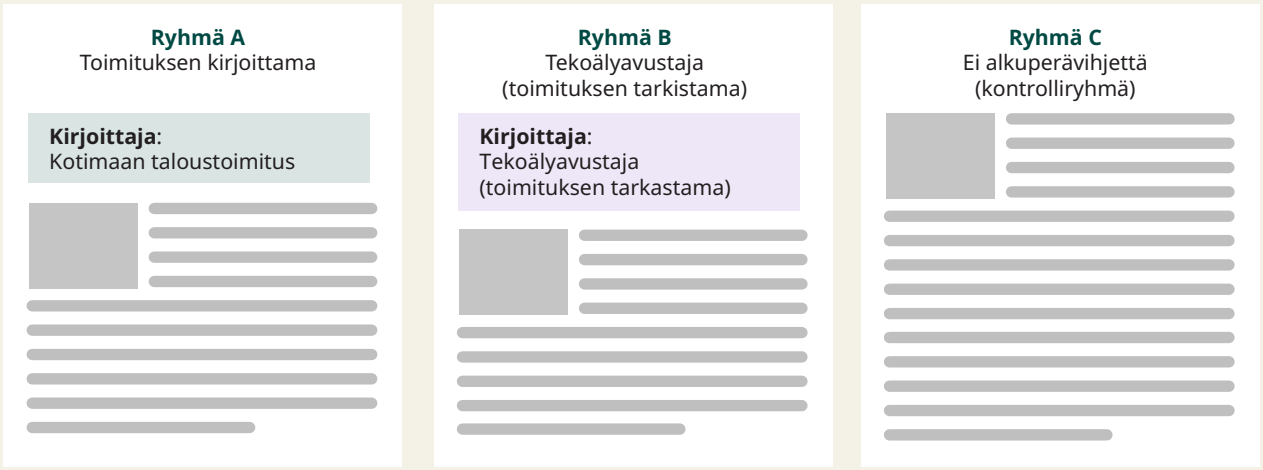
Markkinatilanteesta kahteen kokeelliseen kysymykseen

Edellä kuvatusta markkinatilanteesta nousee kaksi erilaista tekoälyyn liittyvää kysymystä. Ensinnäkin kuluttajat suhtautuvat varauksellisesti tekoälyn käyttöön journalistisessa työssä ja korostavat ihmisen harkintaa. Tämä herättää kysymyksen siitä, muuttaako jo pelkkä tieto tekoälyn osallistumisesta saman journalistisen sisällön arviointia. Toisaalta uutiskäyttö tapahtuu monikanavaisessa ympäristössä, jossa kuluttaja saa uutisia sekä maksullisista että ilman erillistä maksua käytettävistä palveluista ja jossa tekoäly voi tarjota uusia toiminnallisia hyötyjä, kuten personointia, tiivistämistä ja useiden lähteiden yhdistämistä. Tällöin kysymys ei ole enää vain sisällön alkuperästä vaan siitä, voiko tekoäly osana palvelua lisätä asiakasarvoa ja maksuhalukkuutta.

[4] Inhimillisen journalismin korvaamattomuutta koskeva väite sijoitettiin tarkoituksellisesti kyselyn loppuun, jotta se ei kehystäisi aikaisempia tutkimustehtäviä. Koska mittaus tapahtui kokeiden jälkeen, mahdollinen koemanipulaatioiden jälkivaikutus tarkistettiin erikseen. Kummankaan satunnaistetun kokeen ryhmäjako ei ollut yhteydessä väitteeseen vastaamiseen myöskään perusteltuja taustamuuttujia sisältävissä malleissa. Tämä ei sulje pois kaikille vastaajille yhteisen kyselykokemuksen mahdollista vaikutusta, mutta aineistossa ei ole näyttöä yksittäisten koemanipulaatioiden synnyttämästä vaikutuksesta.

1 Koeasetelma 1: Kirjoittajan alkuperävihje uutisartikkelissa

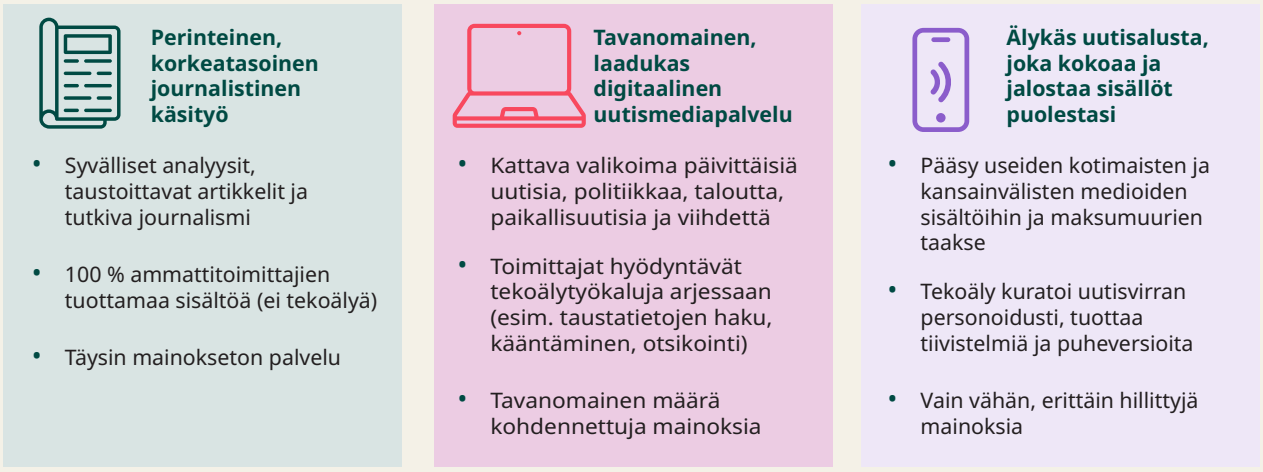
Saman uutisartikkelin esittämisen yhteydessä vastaajat satunnaistettiin kolmeen ryhmään. Ryhmäjako toteutettiin satunnaisesti ja siten, että otoksen edustavuus säilyi.



Vastaajille esitettiin sama uutisartikkeli ryhmäkohtaisilla kirjoittajamerkinnöillä, minkä jälkeen vastaajat arvioivat uutisen luotettavuutta, kirjoittajan ammattitaitoa ja tilaushalukkuutta.

2 Koeasetelma 2: Eri uutispalvelukonseptit

Vastaajat satunnaistettiin kolmeen ryhmään, joille esitettiin kukin yksi erilainen uutispalvelukonsepti. Ryhmäjako toteutettiin satunnaisesti ja siten, että otoksen edustavuus säilyi.



Kullekin ryhmälle esitettiin oma palvelukonsepti, minkä jälkeen vastaajia pyydettiin arvioimaan kiinnostusta tilata palvelu sekä maksuhalukkuutta Gabor-Granger-hintatikapuun avulla.

Kuva 8. Kuluttajatutkimuksen kaksi koeasetelmaa: alkuperävihje ja palvelukonsepti

Näiden kahden tekoälyroolin erottamiseksi tutkimukseen rakennettiin kaksi toisistaan riippumatonta satunnaistettua koeasetelmaa. Vastaajat satunnaistettiin kumpaakin koetta varten erikseen kolmeen ryhmään. Toteutuneissa ryhmissä iän, sukupuolen ja koulutuksen jakaumat säilyivät tasapainoisina, joten alkuperäisen otoksen demografinen rakenne säilyi myös ryhmien välisessä vertailussa.

Ensimmäisessä kokeessa tekoälyä tarkasteltiin sisällön alkuperää koskevana vihjeenä. Vastaajat satunnaistettiin kolmeen lähes yhtä suureen ryhmään. Kaikille näytettiin sama uutisartikkeli, jonka sisältö, ulkoasu ja asiayhteys pidettiin muuttumattomina. Ainoastaan tekijämerkintä vaihteli: yhdelle ryhmälle artikkeli esitettiin toimituksen tuottamana, toiselle tekoälyavustajan tuottamana ja toimituksen tarkistamana, ja kolmannessa vertailuryhmässä tekijämerkintää ei esitetty. Koska ryhmäjako oli satunnaistettu ja itse sisältö kaikille identtinen, ryhmien väliset erot voidaan tulkita tekijämerkinnän aiheuttamiksi.

Toisessa kokeessa tekoälyä tarkasteltiin osana uutispalvelun asiakashyötyä. Vastaajat satunnaistettiin ensimmäisestä kokeesta riippumatta uudelleen kolmeen ryhmään, joista kukin arvioi yhden maksullisen uutispalvelun konseptin. Ensimmäinen konsepti perustui journalistien tuottamaan syvälliseen ja tutkivaan sisältöön, jossa tekoälyä ei käytetty sisällöntuotannossa ja palvelu oli mainokseton. Toinen oli tekoälyä voimakkaasti hyödyntävä monilähteinen uutispalvelu, jonka keskeisiä ominaisuuksia olivat personointi, automaattiset tiivistelmät ja äänisisällöt. Kolmas muistutti nykyistä laajaa maksullista uutispalvelua, jossa journalistit tuottivat ja valitsivat sisällöt, mutta tekoälyä hyödynnettiin tuotannon tukena esimerkiksi taustahaussa, käännöksissä ja otsikoinnissa. Konseptienkysyntää ja maksuhalukkuutta mitattiin Gabor–Granger-hinnoittelumenetelmällä.

Kaksi koeasetelmaa täydentävät toisiaan. Ensimmäinen kertoo, mitä tapahtuu, kun tekoäly muuttaa kuluttajan käsitystä **samasta tuotteesta**. Toinen kertoo, miten kuluttajat arvioivat tekoälyä silloin, kun se muuttaa **itse palvelun sisältöä ja asiakashyötyä**. Tämä erottelu osoittautui tulosten tulkinnan kannalta keskeiseksi.

4.2 Tekoälymerkintä heikentää identtisen sisällön koettua laatua

Sama sisältö, eri alkuperätieto

Ensimmäisen kokeen selkein tulos oli, että **tieto tekoälyn osallistumisesta sisällön tuottamiseen vaikutti kuluttajien arvioon journalistisesta laadusta, vaikka itse arvioitava artikkeli oli kaikille vastaajille täysin sama.** Journalistista laatua mitattiin viidellä toisiinsa vahvasti liittyvällä arviolla: luotettavuudella, objektiivisuudella, asiantuntemuksella, ihmisiin kohdistuvien vaikutusten ymmärtämisellä ja vastuunkannolla. Näistä muodostettiin yhteinen viisiportainen laatumittari, jonka sisäinen yhdenmukaisuus oli korkea (Cronbachin α = 0,88).

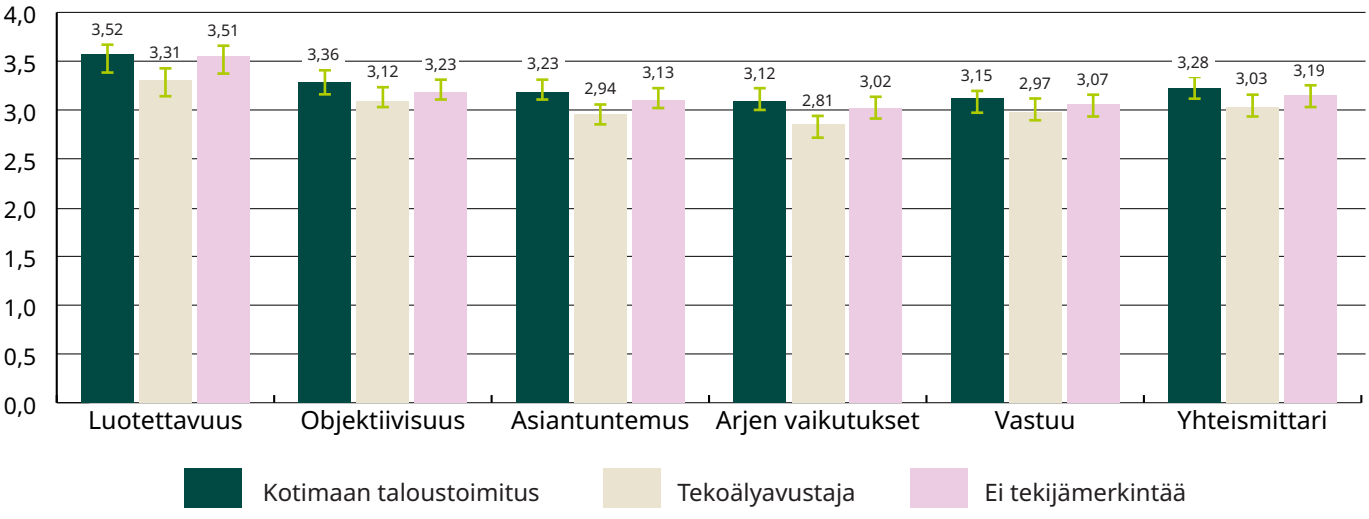
Toimituksen tuottamaksi merkityn artikkelin keskimääräinen laatuarvio oli 3,28, ilman tekijämerkintää esitetyn artikkelin 3,19 ja tekoälyavustajan tuottamaksi merkityn artikkelin 3,03. Tekoälymerkinnän saanut artikkeli arvioitiin siten sekä merkitsemätöntä artikkelia että toimituksen tuottamaksi merkittyä artikkelia heikommaksi. Tekoälyryhmän ja merkitsemättömän vertailuryhmän välinen ero oli -0,16 asteikkopistettä ($p = 0,010$) ja tekoälyryhmän ja toimitusryhmän välinen ero -0,24 pistettä ($p < 0,001$). Sen sijaan toimitusmerkinnän ja merkitsemättömän artikkelin välinen ero, +0,08 pistettä, ei ollut tilastollisesti merkitsevä.

Sama perusrakenne näkyy myös yksittäisissä laadun ulottuvuuksissa. Tekoälyavustajan tuottamaksi merkitty artikkeli sai kaikilla viidellä mittarilla matalamman keskiarvon kuin toimituksen tuottamaksi merkitty tai ilman tekijämerkintää esitetty artikkeli. Vaikutus ei siis näyttäisi syntyvän vain yhdestä laadun osa-alueesta, vaan tekoälyn alkuperätieto liittyy laajemmin siihen, miten journalistista laatua arvioidaan.

Vaikutus on epäsymmetrinen

Tuloksen kannalta keskeistä on vaikutuksen epäsymmetrisyys. Tieto tekoälyn osallistumisesta alensi koettua laatua, mutta tieto toimituksen tekijyydestä ei tuottanut vastaavanlaista positiivista lisäarvoa suhteessa tilanteeseen, jossa alkuperää ei ilmoitettu. Tulosta voidaan siten kuvata pikemminkin **tekoälyn alkuperätietoon liittyväksi laatuhaitaksi kuin ihmisen tuottaman sisällön laatupreemioksi**.

Ero on käytännössä tärkeä. Jos alkuperätieto vaikuttaisi symmetrisesti, ihmisen tekemisen korostaminen voisi itsessään nostaa sisällön koettua arvoa. Nyt tulos viittaa toisenlaiseen asetelmaan: tekoälyn näkyvä rooli voi heikentää arvioita, mutta ihmisen tekijyyden näkyväksi tekeminen ei automaattisesti nosta niitä vertailutasoa korkeammalle. Ihmislähtöisen journalismin arvo täytyy siten mahdollisesti tehdä näkyväksi muillakin tavoilla kuin pelkällä tekijämerkinnällä.



Kuva 9. Identtisen uutisartikkelin koettu journalistinen laatu eri tekijämerkinnöillä. Pisteet kuvaavat ryhmäkeskiarvoja ja janat 95 prosentin luottamusvälejä. Journalistinen laatu yhteensä on viidestä osamittarista muodostettu yhteismittari.

Laatuhaitta ei näytä rajoittuvan tekoälyyn valmiiksi kielteisesti suhtautuviin

Ennen kokeellista tehtävää mitatut tekoälyasenteet eivät selittäneet sitä, kenellä tekijämerkinnän vaikutus oli voimakkaampi. Koettu tekoälyn ymmärtäminen, myönteinen suhtautuminen tekoälyn tuottavuushyötyihin, huoli asiantuntijatyön rapautumisesta tai luottamus ihmisen valvomaan tekoälyn käyttöön eivät muuttaneet tekoälymerkinnän vaikutusta journalistiseen laatuarvioon tilastollisesti merkitsevällä tavalla.

Havaittu laatuhaitta ei siten tämän aineiston perusteella näyttäisi olevan vain valmiiksi tekoälykriittisen yleisön reaktio. Tekoälyasenteet vaihtelevat kuluttajien välillä, mutta niiden perusteella ei löytynyt selvää ryhmää, jossa alkuperätiedon vaikutus joko poistuisi tai olennaisesti voimistuisi. Tämä tukee tulkintaa alkuperätiedosta melko yleisenä arviointivihjeenä, vaikka yksittäisten kuluttajien taustalla olevat tulkintamekanismit voivat olla erilaisia.

Mitä tekoälymerkintä kuluttajalle merkitsee?

Koeasetelma osoittaa alkuperätiedon vaikutuksen, mutta ei yksin kerro, miksi tekoälymerkintä muuttaa arviota. Mahdollisia mekanismeja voivat olla oletukset sisällön tuottamiseen käytetystä työstä, journalistisesta asiantuntemuksesta, harkinnasta, vastuusta tai aitoudesta. Tekoälymerkintä saattaa siten toimia kuluttajalle laajempana signaalina siitä, millaisella prosessilla sisältö on syntynyt – riippumatta siitä, ovatko nämä oletukset yksittäisen artikkelin kohdalla oikeita.

Tämä tekee läpinäkyvyydestä monimutkaisemman kysymyksen kuin pelkän tiedon lisäämisen. Asiantuntijapaneelissa korostettiin tekoälyn käytön läpinäkyvyyden merkitystä, mutta samalla tunnistettiin, ettei läpinäkyvyyden lisääminen välttämättä suoraviivaisesti lisää luottamusta. Kuluttajakoe antaa tälle näkemykselle kokeellista tukea: **sisältö pysyi muuttumattomana, mutta tieto sen alkuperästä muutti arviointia.**

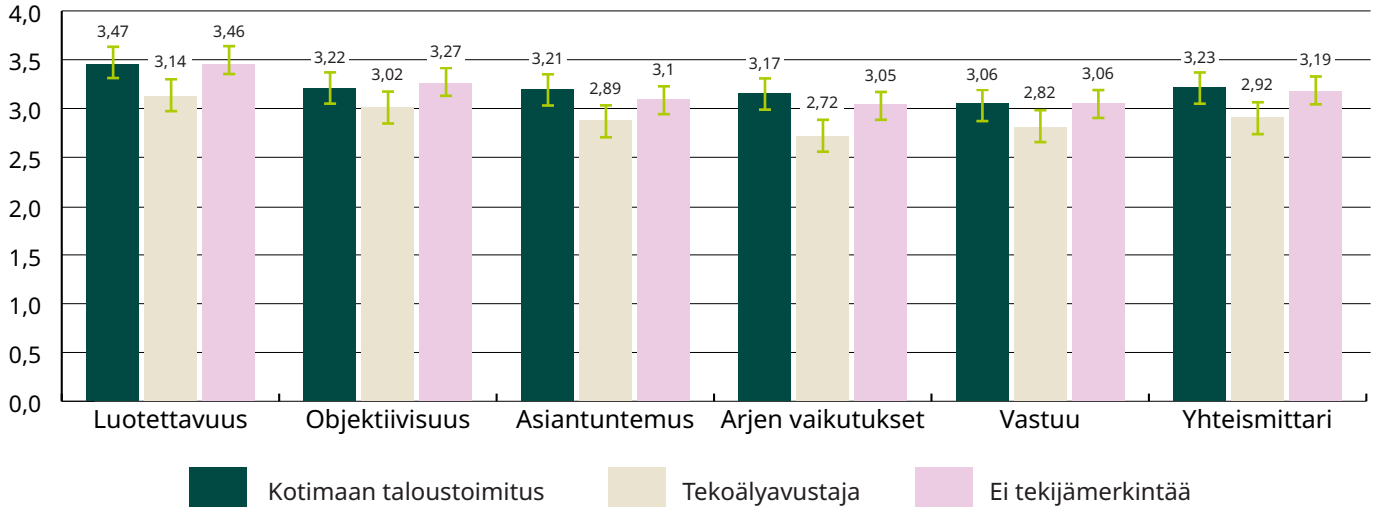
Tulos ei tarkoita, että tekoälyn käytöstä olisi perusteltua viestiä vähemmän. Pikemminkin se osoittaa, että läpinäkyvyys ei ole vaikutuksiltaan neutraali viestintäratkaisu. **Olennaiseksi kysymykseksi tulee, miten kuluttajalle kerrotaan tekoälyn roolista ja mitä tämä tieto samalla viestii ihmisen harkinnasta, vastuusta ja journalistisesta prosessista.**

Epäsymmetria korostuu niillä, jotka eivät myöhemmin muista merkintää

Tekoälymerkinnän vaikutusta tarkasteltiin lisäksi niiden 445 vastaajan joukossa, jotka tutkimuksen myöhemmässä vaiheessa ilmoittivat, etteivät olleet huomanneet tai muistaneet artikkelin tekijämerkintää. Tässä joukossa vaikutuksen epäsymmetrinen rakenne näkyy vielä selvemmin.

Toimituksen tuottamaksi merkityn artikkelin keskimääräinen laatuarvio oli 3,23 ja ilman tekijämerkintää esitetyn artikkelin 3,19. Näiden välinen ero oli vain +0,04 pistettä eikä tilastollisesti merkitsevä ($p = 0,693$). Sen sijaan tekoälyavustajan tuottamaksi merkityn artikkelin arvio jäi tasolle 2,92. Ero merkitsemättömään artikkeliin oli -0,27 pistettä ($p = 0,005$) ja toimituksen tuottamaksi merkittyyn artikkeliin -0,31 pistettä ($p = 0,004$).

Toisin sanoen se, mikä koko aineistossa näkyi pienenä mutta tilastollisesti ei-merkitsevänä toimitusmerkinnän positiivisena erona, **häviää tässä vastaajajoukossa käytännössä kokonaan**. Tekoälymerkintään liittyvä laatuhaitta sen sijaan säilyy tai jopa näyttäisi korostuvan. Sama rakenne näkyy myös yksittäisissä laatumittareissa: tekoälyavustajan arvio jää jokaisella viidellä ulottuvuudella alemmas, kun taas toimitusmerkinnän ja merkitsemättömän artikkelin arviot ovat monilla mittareilla hyvin lähellä toisiaan.



Kuva 10. Identtisen uutisartikkelin koettu journalistinen laatu niiden vastaajien joukossa, jotka eivät myöhemmin huomanneet tai muistaneet tekijämerkintää (n = 445). Pisteet kuvaavat ryhmäkeskiarvoja ja janat 95 prosentin luottamusvälejä.

Tulosta on kuitenkin tulkittava varoen. Myöhempi muistaminen ei ole sama asia kuin tietoisuus arviointihetkellä. Vastaaja on voinut huomata merkinnän artikkelia arvioidessaan mutta olla muistamatta sitä myöhemmin, kun tehtävä on jo vaihtunut. Tulosta ei siksi voida tulkita osoitukseksi tiedostamattomasta vaikuttamisesta.

Myöskään tekijämerkinnän ja myöhemmän muistamisen välinen muodollinen yhteys ei ollut tilastollisesti merkitsevä. Aineisto ei siis osoita, että alkuperätiedon **vaikutuksen voimakkuus olisi tilastollisesti erilainen** myöhemmin muistavien ja ei-muistavien välillä. Tämä on tärkeä ero: alaryhmän sisällä havaittu selkeä AI-haitta ei itsessään todista, että alaryhmät poikkeaisivat toisistaan vaikutuksen suhteen.

Havainto kertoo kuitenkin, ettei tekoälymerkintään liittyvä laatuhaitta rajoitu niihin vastaajiin, jotka myöhemmin muistavat merkinnän. Ihmismerkintä ei tässä ryhmässä puolestaan eronnut käytännössä lainkaan merkitsemättömästä sisällöstä. **Kyse näyttää siis olevan ennen kaikkea tekoälymerkinnän haitasta, ei ihmistekijyyden tuomasta vastaavasta lisäedusta koettuun laatuun.**

4.3 Alkuperätieto vaikuttaa myös kaupalliseen harkintaan

Laatuvaikutus ulottuu palvelun tilaamisen harkintaan

Tekoälymerkinnän vaikutus ei rajoittunut journalistisen laadun arviointiin. Vastaajilta kysyttiin artikkelin arvioinnin jälkeen, kuinka todennäköisesti he voisivat harkita sellaisen uutispalvelun tilaamista, joka julkaisee tämänkaltaisia artikkeleita. Vastausasteikko vaihteli erittäin epätodennäköisestä (1) erittäin todennäköiseen (5).

Toimituksen tekijämerkinnän nähneiden keskimääräinen tilaamisen harkinta oli 2,59, ilman tekijämerkintää artikkelin nähneiden 2,49 ja tekoälyavustajaryhmän 2,41. Sanallisesti kaikkien ryhmien keskiarvot sijoittuivat siten "melko epätodennäköisesti" ja neutraalin "ei todennäköisesti eikä epätodennäköisesti" -vaihtoehdon väliin. Toimitusryhmän arvio oli näistä lähimpänä neutraalia keskikohtaa ja tekoälyryhmän lähimpänä "melko epätodennäköisesti" -arviota.

Tekoälyryhmän arvio oli 0,18 asteikkopistettä toimitusryhmää matalampi ($p = 0,022$), ja sama ero säilyi myös silloin, kun koko viisiportaista vastausasteikkoa tarkasteltiin järjestysasteikollisena muuttujana ($p = 0,025$). Muiden ryhmien väliset erot eivät olleet tilastollisesti merkitseviä.

Sama rakenne näkyy tarkasteltaessa vahvinta kaupallista kiinnostusta. "Melko todennäköisesti" tai "erittäin todennäköisesti" tilaamista harkitsi toimitusryhmässä 19 prosenttia, merkitsemättömässä ryhmässä 17 prosenttia ja tekoälyavustajaryhmässä 13 prosenttia. Tekoälyryhmän ja toimitusryhmän välinen ero oli tilastollisesti merkitsevä ($p = 0,022$).

Tulosta on kuitenkin perusteltua tulkita hieman varovaisemmin kuin edellisen alaluvun laatutulosta. Kaupallinen kiinnostus oli absoluuttisesti melko matalaa kaikissa kolmessa ryhmässä. Tulos ei siis osoita, että toimitusmerkintä olisi tehnyt palvelusta yleisesti houkuttelevan, vaan pikemminkin, että tekoälyyn liittyvä alkuperätieto painoi jo valmiiksi varovaista tilausharkintaa edelleen alaspäin.

Kaupallinen harkinta liittyy vahvasti koettuun journalistiseen laatuun

Koetun journalistisen laadun ja tilaamisen harkinnan välillä oli selvä yhteys. Viidestä laatudimensiosta muodostetun yhteismittarin ja kaupallisen harkinnan välinen järjestyskorrelaatio oli noin 0,52 ($p < 0,001$). Kaikki yksittäiset laatudimensiot olivat yhteydessä tilaamisen harkintaan, ja voimakkaimmat yhteydet havaittiin kirjoittajan koetussa asiantuntemuksessa sekä siinä, uskottiinko tekstin taustalla olevan tahon kantavan vastuun tietojen oikeellisuudesta.

Yhteys auttaa tulkitsemaan myös alkuperämerkinnän kaupallista vaikutusta. Kun koettu journalistinen laatu huomioitiin analyysissä[5], tekoäly- ja toimitusryhmän välinen ero tilaamisen harkinnassa pieneni lähes olemattomaksi eikä ollut enää tilastollisesti merkitsevä. Tätä ei voida tulkita kausaaliseksi mediaatiotestiksi, sillä laatuarvio mitattiin kokeellisen käsittelyn jälkeen. Tulos on kuitenkin yhteensopiva sen tulkinnan kanssa, että tekoälymerkinnän kaupallinen haitta liittyy läheisesti siihen, että sama sisältö arvioidaan journalistisesti heikommaksi.

Tämä on liiketoiminnallisesti olennainen havainto. Kuluttaja ei välttämättä reagoi tekoälyn käyttöön erillisenä teknologiapreferenssinä, vaan alkuperätieto voi muuttaa käsitystä tuotteen sellaisista ominaisuuksista – asiantuntemuksesta, vastuusta ja journalistisesta laadusta – jotka puolestaan liittyvät halukkuuteen harkita palvelun ostamista.

Kaupallinen kiinnostus vaihtelee yleisöissä, mutta tekoälyhaitta ei paikannu selvästi yhteen ryhmään

Havainto viittaa siihen, ettei tekoälymerkinnän kaupallinen haitta rajoitu selvästi mihinkään yksittäiseen, helposti tunnistettavaan kuluttajaryhmään. Samalla lähtökohtainen ostovalmius vaihtelee luonnollisesti voimakkaasti kuluttajien välillä.

Tilaamisen harkinta kuvaa käyttäytymisaikomusta, ei toteutunutta ostopäätöstä eikä tiettyyn hintaan sidottua maksuhalukkuutta. Ensimmäinen koe osoittaa siten ennen kaikkea, että alkuperätieto voi ulottua journalistisen laadun arvioinnista myös palvelua koskevaan kaupalliseen kiinnostukseen. Seuraavassa koeasetelmassa kysymystä viedään pidemmälle: siinä erilaisia uutispalvelukonsepteja arvioidaan eksplisiittisesti vaihtoehtoisilla kuukausihinnoilla.

[5] Eksploratiivinen regressiomalli

4.4 Tekoäly tuo hyötyä, mutta hintapreemio syntyy journalistisesta erilaistumisesta

Toinen koe muutti tarkastelun näkökulmaa. Tekoäly ei enää ollut pelkkä tieto tuotteen alkuperästä, vaan osa itse palvelun asiakashyötyä. Vertailussa olivat syvälliseen ja tutkivaan journalismiin perustuva ihmislähtöinen palvelu, tekoälyn avulla personointia, useiden lähteiden kokoamista, tiivistämistä ja äänisisältöjä tarjoava älykäs uutisalusta sekä tavanomaista maksullista digitaalista uutispalvelua vastaava markkinavertailu.

Syvällinen journalistinen konsepti erottuu koko kysyntäkäyrällä

Konseptien väliset erot olivat suuria jo 8,90 euron kuukausihinnalla. Syvälliseen ja tutkivaan journalismiin perustuvan palvelun hyväksyi 47 prosenttia vastaajista. Tavanomaisen maksullisen uutispalvelun hyväksyi 26 prosenttia ja tekoälyä hyödyntävän uutisalustan 23 prosenttia.

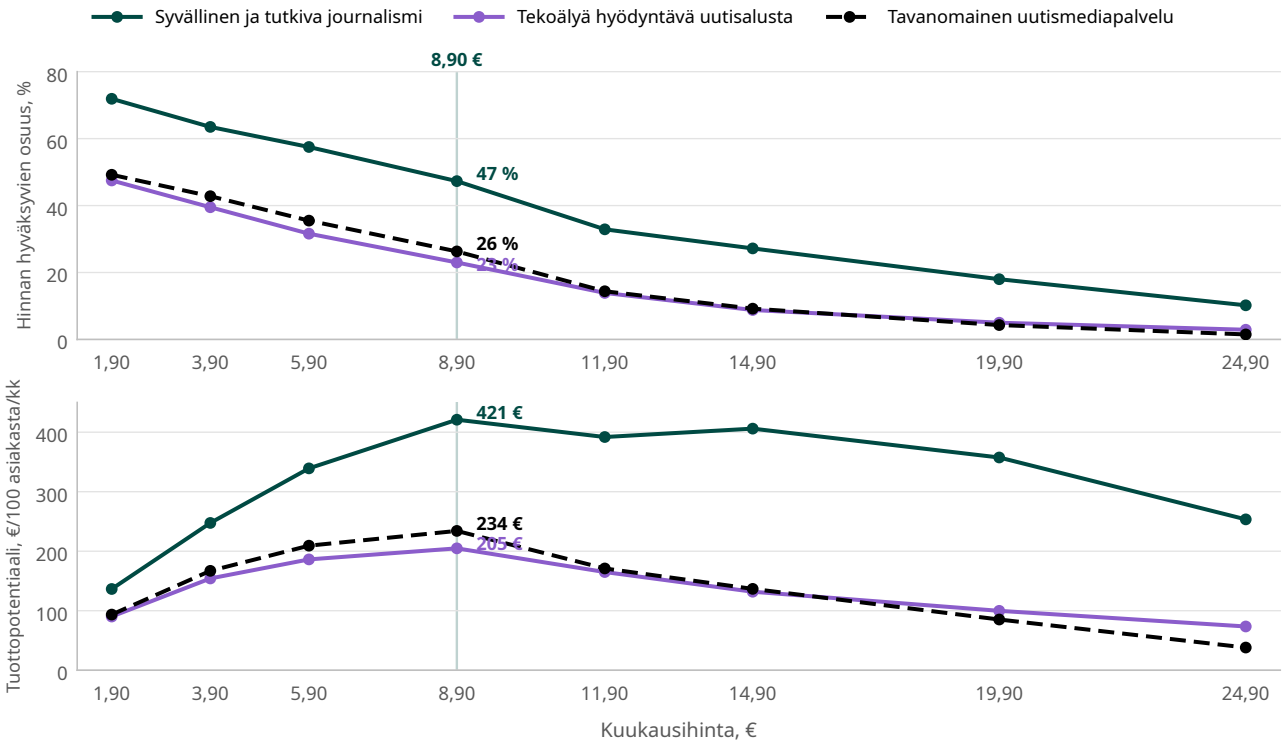
Ero ei kuitenkaan rajoittunut tähän yksittäiseen hintapisteeseen. **Gabor–Granger-menetelmässä, jossa tilaushalukkuutta mitattiin useilla vaihtoehtoisilla kuukausihinnoilla**, syvällisen journalistisen konseptin kysyntä pysyi kaikilla testatuilla hintatasoilla selvästi kahta muuta konseptia korkeampana.

Myös vastaajien ilmoittama keskimääräinen enimmäismaksuhalukkuus kuvasi samaa eroa. Syvällisen journalistisen konseptin keskimääräinen maksuhalukkuus **oli 8,42 euroa** kuukaudessa, tavanomaisen uutismediapalvelun **4,29 euroa** ja tekoälyä hyödyntävän uutisalustan **4,09 euroa**. Syvällisen konseptin ero molempiin muihin oli tilastollisesti merkitsevä ($p < 0{,}001$). Tekoälypalvelun ja tavanomaisen palvelun välinen 0,19 euron ero oli sen sijaan hyvin pieni eikä tilastollisesti merkitsevä ($p = 0{,}677$).

Kysynnästä laskennalliseen tuottopotentiaaliin

Kysyntäkäyrän rinnalla voidaan tarkastella konseptien laskennallista tuottopotentiaalia kertomalla kullakin hintatasolla kuukausihinta sen hyväksyvien vastaajien osuudella. Mittari ei ole ennuste toteutuvasta myynnistä, vaan tapa vertailla hinnan ja kysynnän yhteisvaikutusta olettaen kaikille konsepteille sama potentiaalinen asiakaskunta.

Kaikkien kolmen konseptin korkein laskennallinen tuottopotentiaali saavutettiin **tutkituista hintapisteistä 8,90 eurolla kuukaudessa**. Sadan potentiaalisen asiakkaan joukkoon suhteutettuna tämä vastaisi syvällisen journalistisen konseptin kohdalla noin **421 euroa kuukaudessa**, tavanomaisen uutismediapalvelun kohdalla **234 euroa** ja tekoälyä hyödyntävän uutisalustan kohdalla **205 euroa**.



Tuottopotentiaali = kuukausihinta × hinnan hyväksyvien osuus × 100. Laskennallinen vertailumittari, ei ennuste toteutuvasta myynnistä.

Kuva 11. Palvelukonseptien kysyntä ja laskennallinen tuottopotentiaali eri kuukausihinnoilla. Yläpaneeli kuvaa hinnan hyväksyvien vastaajien osuutta. Alapaneelin laskennallinen tuottopotentiaali on kuukausihinnan ja hinnan hyväksyvien osuuden tulo suhteutettuna 100 potentiaaliseen asiakkaaseen. Kyseessä on konseptien vertailumittari, ei ennuste toteutuvasta myynnistä.

Syvällisen journalistisen konseptin tuottopotentiaalikäyrässä on lisäksi kiinnostava piirre: se säilyy suhteellisen korkealla myös 8,90 euroa korkeammilla testatuilla hinnoilla. Laskennallinen tuottopotentiaali oli 8,90 eurolla noin 421 euroa sataa potentiaalista asiakasta kohden, 11,90 eurolla noin 392 euroa ja 14,90 eurolla noin 406 euroa. Kahdella muulla konseptilla tuottopotentiaali laski 8,90 euron jälkeen huomattavasti nopeammin. Tämä viittaa siihen, että vahvasti erilaistuvalla journalistisella konseptilla voi olla enemmän hinnoitteluvaraa kuin kahdella muulla konseptilla.

Tulosta ei kuitenkaan pidä tulkita siten, että 8,90 euroa olisi konseptien optimaalinen markkinahinta. Tutkimuksessa testattiin vain ennalta määriteltyjä hintapisteitä, ja kysymykset esitettiin laskevassa hintajärjestyksessä. Käyrä osoittaa siten korkeimman laskennallisen tuottopotentiaalin **testattujen hintojen joukossa**, ei optimaalista markkinahintaa.

Tekoälypalvelulle löytyy kysyntää, mutta ei omaa hintapreemiota

Tulos ei osoita, että kuluttajat yleisesti torjuisivat tekoälyä hyödyntävän uutispalvelun. Noin joka neljäs vastaaja hyväksyi tekoälyä hyödyntävälle uutisalustalle 8,90 euron kuukausihinnan, ja lähes puolet hyväksyi palvelun ainakin 1,90 euron hintatasolla. Personointi, useiden lähteiden kokoaminen, automaattiset tiivistelmät ja äänisisällöt muodostavat siis osalle kuluttajista mielekkään palvelukokonaisuuden.

Niiden tuottama asiakashyöty ei kuitenkaan tässä kokeessa muuttunut tavanomaista uutispalvelua korkeammaksi maksuhalukkuudeksi. Tekoälypohjainen toiminnallinen hyödyllisyys **houkutteli kysyntää mutta ei tuottanut hintapreemiota**. Tämä on olennainen ero suhteessa ensimmäiseen kokeeseen: tekoälyn rooli ei ole kuluttajalle yksiselitteisesti negatiivinen. **Tekoäly voi tuottaa konkreettista palveluhyötyä, vaikka tämä hyöty ei itsessään muodostaisikaan vahvaa maksullista erilaistumistekijää.**

Korkeampi arvo liittyy vahvaan journalistiseen erilaistumiseen

Selvästi korkein kysyntä ja maksuhalukkuus kohdistuivat palveluun, jonka lupaus rakentui syvälliselle ja tutkivalle journalismille. Tämän tuloksen tulkinnassa on kuitenkin tärkeää huomata, että konsepti yhdisti useita

Uutismedian käyttöprofiilit

Kuluttaja-aineistosta tunnistettiin uutismedian käyttöä kuvaavan latenttiprofiilianalyysin avulla neljä toisistaan eroavaa yleisöryhmää. Profiilit kuvaavat ennen kaikkea vastaajien nykyistä suhdetta uutismediaan ja maksullisiin uutispalveluihin:

Aktiivisset digitilaajat

Maksullinen digitaalinen uutismedia on vakiintunut osa mediankäyttöä.

Ilmaisotsikoiden selaajat

Digitaalista uutisvirtaa seurataan aktiivisesti, mutta maksullisten palvelujen käyttö on vähäistä.

TV-vapaa-matkustajat

Uutistarve täyttyy pitkälti television ja muiden maksuttomien vaihtoehtojen kautta.

Kaikkiruokaisat suurkuluttajat

Uutisia käytetään runsaasti useista kanavista ja myös maksullisia palveluja hyödynnetään aktiivisesti.

Profiilien tarkoituksena ei ole kuvata pysyviä kuluttajatyyppejä, vaan jäsentää aineistossa esiintyviä erilaisia uutismedian käyttötapoja. Seuraavissa analyyseissä tarkastellaan, liittyvätkö nämä käyttöprofiilit eroihin siinä, miten vastaajat arvioivat tekoälyn roolia, palvelukonsepteja ja maksuhalukkuutta.

ominaisuuksia: sisällön syvyyden, tutkivan journalismin, ammattitoimittajien tekemän tuotannon ja kuratoinnin, mainoksettomuuden sekä tekoälyn eksplisiittisen poissaolon tekstintuotannosta, uutisten valinnasta ja kääntämisestä.

Tulosta ei siksi voida tulkita puhtaaksi ihmistyön tai tekoälyttömyyden hintapreemioksi. Koe kertoo konseptikokonaisuuden arvosta. **Vahvasti erilaistuva journalistinen palvelu tuotti kokonaisuutena selvästi korkeamman koetun arvon kuin kaksi enemmän toiminnalliseen hyödyllisyyteen tai nykyiseen markkinatarjoomaan perustuvaa konseptia.**

Tulos on hyvin linjassa asiantuntijapaneelin näkemysten kanssa. Asiantuntijat nostivat uutismedian tulevaisuuden keskeisiksi kilpailutekijöiksi korkealaatuisen ja omaperäisen journalismin sekä median aseman luotettavana tiedonlähteenä. Tekoälyyn perustuvia assistentteja ja personointia pidettiin vähemmän erottavina strategioina, koska vastaavia teknologisia ratkaisuja arvioitiin olevan suhteellisen nopeasti useiden toimijoiden saatavilla.

Konseptien järjestys säilyy erilaisissa uutisyleisöissä

Kuluttaja-aineistosta muodostetut uutismedian käyttöprofiilit erosivat toisistaan maksuhalukkuuden tasossa, mutta eivät siinä, missä järjestyksessä palvelukonsepteja arvostettiin. Syvälliseen journalismiin perustuva konsepti sijoittui korkeimmalle kaikissa tunnistetuissa yleisöryhmissä. Palvelukonseptin ja yleisösegmentin välinen interaktio ei ollut tilastollisesti merkitsevä ($p = 0{,}959$).

Tulos viittaa siihen, ettei korkeamman arvon journalistisen konseptin etu rajoitu vain yhteen kapeaan mediankäyttäjäprofiiliin. Yleisöjen välillä on eroja siinä, **kuinka paljon** ne ovat valmiita maksamaan uutispalveluista, mutta tässä kokeessa ei löytynyt näyttöä siitä, että eri yleisöt asettaisivat kolme konseptia olennaisesti erilaiseen järjestykseen.

Seuraava kysymys on tällöin, kuinka paljon tällaisesta erilaistumisesta voidaan ylipäätään saada maksullista arvoa ympäristössä, jossa kuluttajalla on jo käytettävissään vahvoja vaihtoehtoja ilman erillistä tilausmaksua. Tätä tarkastellaan seuraavaksi.

4.5 Maksuton laadukas vaihtoehto asettaa maksulliselle uutispalvelulle korkean vaatimuksen

Suomen uutismarkkina poikkeaa monista kansainvälisistä markkinoista siinä, että kuluttajilla on käytettävissään sekä laaja kaupallinen maksuton tarjonta että verorahoitteinen, kulutushetkellä ilman erillistä käyttömaksua saatava ja yleisesti korkealaatuiseksi koettu julkisen palvelun uutistarjonta. Tämä tekee maksullisten uutispalveluiden arvonmuodostuksesta erityisen vaativaa: maksullisen palvelun ei tarvitse ainoastaan kilpailla muiden maksullisten tuotteiden kanssa, vaan sen on tarjottava riittävä syy maksaa tilanteessa, jossa merkittävä määrä laadukkaaksi koettua uutistarjontaa on saatavilla ilman erillistä tilauspäätöstä.

Koettu korvattavuus liittyy voimakkaasti maksuhalukkuuteen

Kyselyssä vastaajia pyydettiin arvioimaan väitettä: *”Koska saan laadukasta uutissisältöä Ylen kautta maksutta, minun on vaikea perustella itselleni muista uutispalveluista maksamista.”* Tämän väitteen ja maksuhalukkuuden välillä havaittiin voimakas yhteys.

Väitteen kanssa eri mieltä olevien keskimääräinen maksuhalukkuus tutkimuksen palvelukonsepteista oli 7,23 euroa ja neutraalisti suhtautuvien 7,33 euroa kuukaudessa. Niillä vastaajilla, jotka olivat väitteen kanssa samaa mieltä, maksuhalukkuus jäi noin 4,48 euroon. Vastaavasti 8,90 euron hinnan hyväksyi kahdessa ensimmäisessä ryhmässä noin 43–44 prosenttia, mutta Ylen tarjonnan maksullista mediaa voimakkaasti korvaavaksi kokevista vain noin neljännes.

Yhteys säilyi myös silloin, kun palvelukonsepti ja vastaajien taustatekijöitä huomioitiin samanaikaisesti. Yhden asteikkopisteen vahvempi yhtyminen väitteeseen liittyi noin 0,8 euroa matalampaan ilmoitettuun enimmäismaksuhalukkuuteen. Palvelukonseptin ja Yle-väitteen välinen interaktio ei ollut tilastollisesti merkitsevä, joten yhteys ei näyttänyt rajoittuvan vain yhteen kolmesta palvelukonseptista.

Tulos on kuitenkin yhteys eikä kokeellisesti tunnistettu kausaalivaikutus. Sen perusteella ei voida päätellä, että Ylen käyttö itsessään vähentäisi halukkuutta maksaa uutisista. Olennaisempi tulkinta on, että **kuluttajan kokemus olemassa olevan maksuttoman tarjonnan riittävyydestä pienentää maksullisen vaihtoehdon lisäarvoa**.

Yle ei kuitenkaan ole kaikille yhtä vahva substituutti

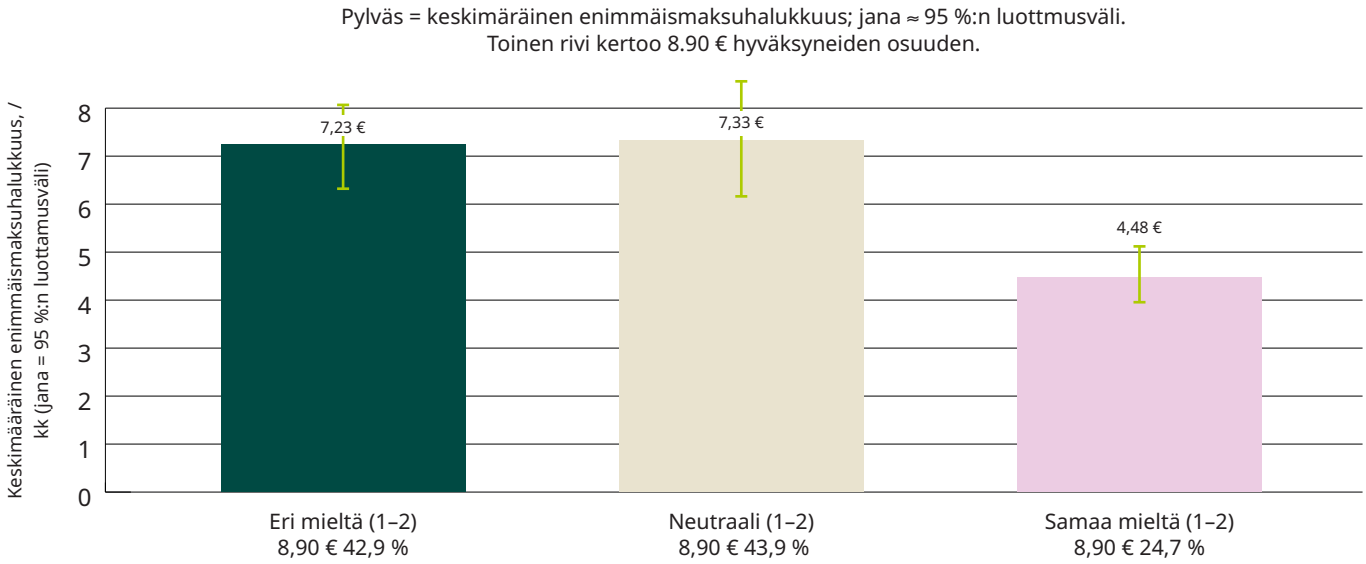
Ylen kilpailuvaikutus ei näyttäydy aineistossa kaikkien kuluttajien kohdalla samanlaisena. Erityisen selvä ero havaittiin markkinaliberaalia talousväittämää tukeneilla vastaajilla. Heistä noin kolmannes (34 %) koki Ylen kautta maksutta saatavan laadukkaan uutistarjonnan vaikeuttavan muista uutispalveluista maksamisen perustelemista, kun muista vastaajista näin arvioi noin 60 prosenttia. Samassa ryhmässä myös luottamus Ylen uutisoinnin puolueettomuuteen ja kokemus Ylen tarjonnan riittävyydestä päivittäisiin uutistarpeisiin olivat selvästi muita matalampia.

Tämä ei tarkoita, että poliittinen arvo-orientaatio itsessään selittäisi maksuhalukkuutta. Markkinaliberaalia väittämää tukeneiden keskimääräinen maksuhalukkuus oli hieman muita korkeampi, mutta ero ei ollut tilastollisesti merkitsevä. Kun koettu Ylen korvattavuus, palvelukonsepti ja vastaajien keskeiset taustatekijät huomioitiin samassa mallissa, markkinaliberaalilla arvoväittämällä ei ollut itsenäistä yhteyttä maksuhalukkuuteen.

Havainto täsmentää julkisen palvelun uutistarjonnan kilpailuvaikutusta. **Yle ei muodosta kaikille kuluttajille samanvahvuista nollahintaista vertailukohtaa. Ratkaisevampaa näyttää olevan, kuinka hyvin sen tarjonta vastaa kuluttajan omia uutistarpeita ja kuinka luotettavaksi hän sen kokee.** Yhteiskunnalliset arvot voivat liittyä näihin kokemuksiin, mutta kaupallisen median kannalta olennaisin muuttuja on viime kädessä koettu korvattavuus.

Uutisten käyttö ja korvattavuus ovat eri asioita

Ylen palveluiden runsas käyttö ei itsessään merkitse vähäistä maksuhalukkuutta. Ylen digipalvelujen koettu tärkeys oli aineistossa itse asiassa yhteydessä korkeampaan, ei matalampaan maksuhalukkuuteen. Ylen runsas käyttö ei siis itsessään merkitse vähäistä maksuhaluk-



Kuva 12. Maksuhalukkuus sen mukaan, koetaanko Ylen maksutta saatava uutistarjonta maksullista mediaa korvaavaksi.

kuutta. Ratkaisevaa näyttää olevan, kokeeko kuluttaja Ylen jo **riittäväksi korvaajaksi** sellaiselle lisäarvolle, josta kaupallinen palvelu pyytää maksua.

Kuluttaja voi siten käyttää runsaasti sekä julkisen palvelun että kaupallisten toimijoiden uutisia ja olla samalla valmis maksamaan journalismista. Maksullisen tuotteen ongelma syntyy silloin, kun kuluttaja ei näe siinä riittävästi sellaista lisäarvoa, jota hän ei jo saa ilman erillistä tilausmaksua. Maksullisen palvelun tehtäväksi jää tällöin tarjota jotakin, mitä nollahintainen vaihtoehto ei riittävästi tarjoa.

4.6 Maksullisen palvelun arvo riippuu siitä, mitä ongelmaa se ratkaisee

Kaupallisen maksuttoman uutispalvelun käyttäjiä ei ole mielekästä käsitellä yhtenä yhtenäisenä markkinana. Vastaajilta kysyttiin, mikä olisi heidän tärkein syynsä luopua kuvatun kaltaisesta maksuttomasta, mainosrahoitteisesta uutispalvelusta ja siirtyä maksulliseen vaihtoehtoon. Vaihtoehdot koskivat häiritsevää mainontaa, uutisten pinnallisuutta, epävarmuutta uutisten luotettavuudesta tai tekoälyn roolista tekstintuotannossa sekä tilannetta, jossa vastaaja ei haluaisi maksaa uutisista missään olosuhteissa. Vastaajista **33 prosenttia** valitsi keskeiseksi syyksi epävarmuuden uutisten luotettavuudesta tai tekoälyn roolista, **22 prosenttia** sisällön pinnallisuuden ja **2 prosenttia** häiritsevän mainonnan. **26 prosenttia** ilmoitti, ettei haluaisi maksaa uutisista missään olosuhteissa. Toisin sanoen 74 prosenttia vastaajista valitsi jonkin palvelun sisältöön, luotettavuuteen tai käyttökokemukseen liittyvän syyn, kun noin neljänneksen kohdalla ongelma oli perustavammin itse maksullisuudessa.

Ongelmat jakautuvat eri tavoin erilaisissa uutisyleisöissä

Luvussa 4.1 tunnistetut neljä mediankäyttöprofiilia erosivat myös siinä, mikä maksuttoman palvelun ongelma korostui (ryhmien välinen yhteys p = 0,010). Aktiivisilla digitilaajilla ja kaikkiruokaisilla suurkuluttajilla korostuivat erityisesti luotettavuuteen ja tekoälyn rooliin liittyvä epävarmuus sekä sisällön pinnallisuus. Aktiivisista digitilaajista 35 prosenttia valitsi luotettavuuden tai tekoälyn roolin ja 26 prosenttia pinnallisuuden tärkeimmäksi syyksi siirtyä maksulliseen palveluun. Kaikkiruokaisilla suurkuluttajilla vastaavat osuudet olivat 36 ja 23 prosenttia.

Sen sijaan perinteisistä TV-vapaamatkustajista **33 prosenttia** ilmoitti, ettei maksaisi uutisista missään tilanteessa. Aktiivisilla digitilaajilla vastaava osuus oli vain 19 prosenttia ja kaikkiruokaisilla suurkuluttajilla 19 prosenttia. Ilmaisotsikoiden selaajat sijoittuivat näiden väliin: 27 prosenttia ei maksaisi missään tilanteessa, mutta 34 prosentille tärkein ongelma oli luotettavuus tai epäselvyys tekoälyn roolista.

Tämä täydentää mediankäyttöprofiilien tulkintaa. **Kaikki maksuttomaan sisältöön nojaavat yleisöt eivät ole samanlaisia potentiaalisia maksavia asiakkaita.**

Joillekin esteenä on ennen kaikkea maksamisen periaate tai vähäinen tarve maksulliselle uutispalvelulle, kun taas toisille nykyisen maksuttoman tarjonnan puutteet ovat sellaisia, joihin maksullinen palvelu voi ainakin periaatteessa vastata.

Aiempi maksukäyttäytyminen tekee eron vielä näkyvämmäksi. Viimeisen vuoden aikana digitaalisesta uutissisällöstä maksaneista vain **11 prosenttia** ilmoitti, ettei maksaisi uutisista missään tilanteessa. Heillä korostuivat sen sijaan sisällön pinnallisuus (31 %) sekä luotettavuuteen tai tekoälyn rooliin liittyvä epävarmuus (35 %). Niistä vastaajista, jotka eivät olleet maksaneet digitaalisesta uutissisällöstä, 34 prosenttia valitsi vaihtoehdon "en halua maksaa uutisista missään olosuhteissa".

Myös ikä liittyy siihen, millainen ongelma korostuu

Nuorimmilla vastaajilla luotettavuuteen tai tekoälyn rooliin liittyvä epävarmuus korostui selvästi. 18–24-vuotiaista tämän vaihtoehdon valitsi **53 prosenttia** ja 25–34-vuotiaista 39 prosenttia. Vähintään 35-vuotiailla vastaava osuus oli yhteensä noin 30 prosenttia.

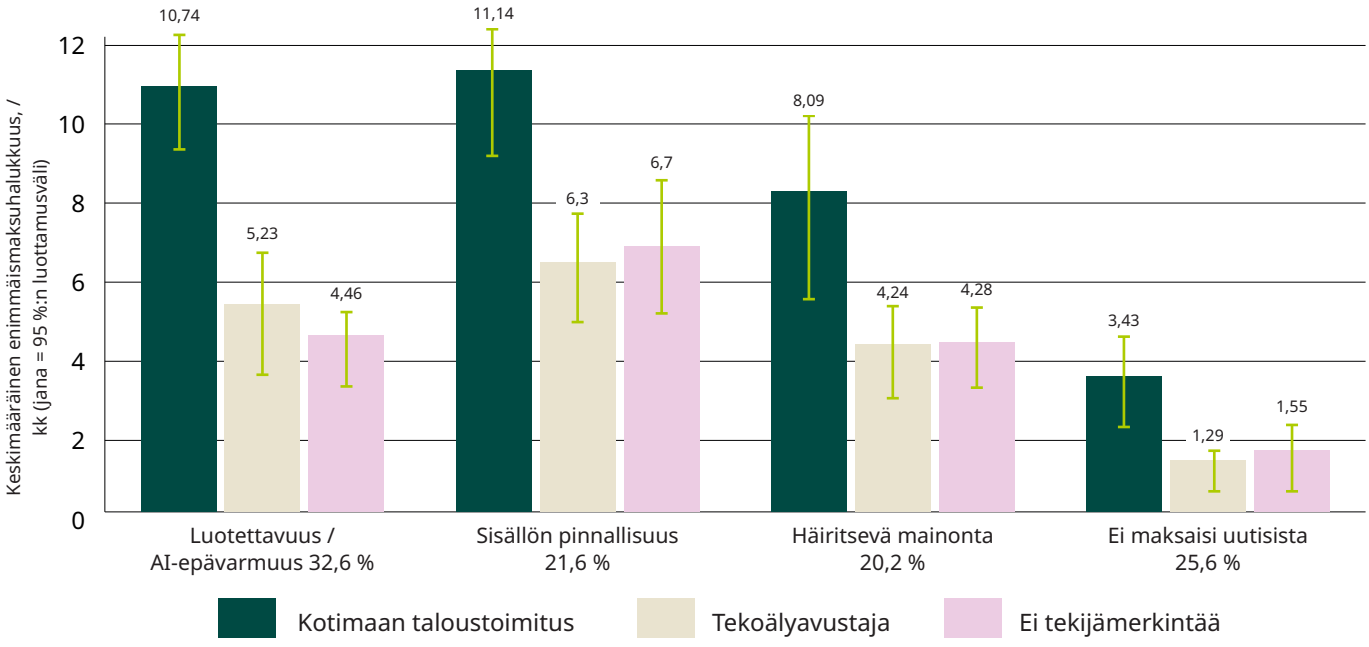
Tätä ei kuitenkaan voida tulkita yksiselitteisesti nuorten tekoälykriittisyydeksi, koska vastausvaihtoehto yhdisti samaan luokkaan uutisten yleisen luotettavuuden ja epävarmuuden tekoälyn roolista. Havainto kertoo pikemminkin siitä, että **nuoremmilla vastaajilla palvelun uskottavuuteen liittyvä epävarmuus muodostaa selvästi keskeisemmän vaihtamisen syyn kuin vanhemmilla ikäryhmillä**.

Koettu ongelma liittyy siihen, millaisesta palvelusta ollaan valmiita maksamaan

Erityisen kiinnostava tulos syntyy, kun näitä ennakolta mitattuja ongelmia tarkastellaan suhteessa satunnaistettuihin palvelukonsepteihin. Palvelukonseptin ja koetun ongelman välinen interaktio oli tilastollisesti merkitsevä ($p = 0{,}027$), ja tulos säilyi myös silloin, kun mediankäyttöön perustuvat yleisöprofiilit huomioitiin mallissa ($p = 0{,}030$).

Erot olivat suurimpia niissä ryhmissä, joissa maksuttoman palvelun puutteeksi koettiin juuri journalistisen tuotteen laatu. Jos keskeinen ongelma oli **sisällön pinnallisuus**, syvälliseen journalismiin perustuvan palvelun keskimääräinen maksuhalukkuus oli **11,14 euroa kuukaudessa**. Tekoälyä hyödyntävän uutisalustan maksuhalukkuus oli 6,30 euroa ja tavanomaisen markkinavertailun 6,70 euroa.

Jos keskeinen ongelma oli **luotettavuus tai epävarmuus tekoälyn roolista**, syvällisen journalistisen konseptin maksuhalukkuus oli **10,74 euroa**, tekoälyä hyödyntävän uutisalustan 5,23 euroa ja markkinavertailun 4,46 euroa.



Kuva 13. Palvelukonseptien keskimääräinen maksuhalukkuus maksuttoman kaupallisen uutispalvelun keskeisen koetun puutteen mukaan.

Myös mainoksiin kyllästyneet arvioivat syvällisen konseptin muita korkeammalle, mutta ero oli pienempi: maksuhalukkuus oli syvälliselle konseptille 8,09 euroa, tekoälyä hyödyntävälle uutisalustalle 4,24 euroa ja markkinavertailulle 4,28 euroa.

Kaikkein matalimmat maksuhalukkuudet löytyivät odotetusti niiden joukosta, jotka olivat jo ennakolta ilmoittaneet, etteivät haluaisi maksaa uutisista missään tilanteessa. Heillä syvällisen konseptin maksuhalukkuus oli 3,43 euroa, tekoälyä hyödyntävän uutisalustan 1,29 euroa ja markkinavertailun 1,55 euroa kuukaudessa.

Tulosta ei voida tulkita siten, että pinnallisuuden tai luotettavuuden ongelman korjaaminen automaattisesti muuttaisi vastaajan maksavaksi asiakkaaksi. Kuluttajien ongelmia ei satunnaistettu, ja ryhmät eroavat toisistaan myös muilla ominaisuuksilla. Satunnaistettu palvelukonsepti kuitenkin osoittaa, että **eri arvolupaukset toimivat eri tavalla riippuen siitä, millaiseksi kuluttaja kokee nykyisen maksuttoman vaihtoehdon puutteen**.

Strateginen seuraus on tärkeä. Maksullisen uutispalvelun ongelmaa ei välttämättä ratkaista vain alentamalla hintaa tai lisäämällä uusia teknisiä ominaisuuksia. Jos kuluttajan nykyisen vaihtoehdon ongelma on pinnallisuus tai epävarma luotettavuus, korkeampi maksuhalukkuus liittyy tässä aineistossa juuri selvästi erilaistuvaan journalistiseen palveluun: enemmän alkuperäistä tiedonhankintaa, syvyyttä, toimituksellista harkintaa ja näkyvää vastuuta.

Samalla aineisto osoittaa, ettei kaikkea maksutonta yleisöä kannata yrittää konvertoida maksavaksi samalla tavalla. Osalle ongelma on ratkaistavissa paremmalla tuotteella; osalle itse maksullinen uutispalvelu ei nykyisessä tilanteessa muodosta riittävän arvokasta vaihtoehtoa.

4.7 Tekoäly, erilaistuminen ja vakiintuneen uutismedian dilemma

Kuluttajatutkimuksen tulokset osoittavat, ettei tekoälyllä ole uutismarkkinassa yhtä yksiselitteistä vaikutusta. Vaikutus riippuu olennaisesti siitä, **missä roolissa tekoäly tulee osaksi kuluttajan kohtaamaa tuotetta tai palvelua**.

Ensimmäisessä kokeessa tekoäly oli sisällön alkuperää koskeva vihje. Sisältö pysyi muuttumattomana, mutta tieto tekoälyn osallistumisesta alensi koettua journalistista laatua. Vaikutus ulottui myös kaupalliseen harkintaan: tekoälyavustajaksi merkityn sisällön perusteella palvelun tilaamista harkittiin vähemmän kuin toimituksen tuottamaksi merkityn sisällön perusteella. Koettu journalistinen laatu ja kaupallinen harkinta olivat samalla vahvasti yhteydessä toisiinsa. Tuloksia ei voida tulkita kausaaliseksi mediaatioksi, mutta ne ovat yhteensopivia sen tulkinnan kanssa, että **tekoälyn alkuperätietoon liittyvä kaupallinen haitta syntyy ainakin osittain siitä, mitä tieto tekoälystä viestii sisällön laadusta, asiantuntemuksesta ja vastuusta**.

Toisessa kokeessa tekoäly puolestaan oli osa itse palvelun toiminnallista hyötyä. Tällöin tekoälypohjaista palvelua ei torjuttu. Personointi, useiden lähteiden kokoaminen, automaattiset tiivistelmät ja äänisisällöt muodostivat osalle kuluttajista mielekkään palvelukokonaisuuden. Nämä hyödyt eivät kuitenkaan tuottaneet tavanomaista maksullista uutispalvelua korkeampaa maksuhalukkuutta.

Näin syntyy tekoälyn eri rooleihin liittyvä olennainen jännite. Tekoäly voi samanaikaisesti olla negatiivinen alkuperäsignaali ja positiivinen asiakashyödyn lähde. Se voi parantaa palvelun käytettävyyttä, nopeutta ja skaalautuvuutta sekä alentaa toiminnallisten ominaisuuksien tuottamisen kustannuksia. Samalla tieto tekoälyn osallistumisesta voi heikentää niitä sisällön alkuperään, asiantuntemukseen, harkintaan ja vastuuseen liittyviä signaaleja, joihin maksullisen journalismin arvo ainakin osittain perustuu.

Arvo syntyy suhteessa olemassa oleviin vaihtoehtoihin

Kuluttajakokeiden tuloksia ei kuitenkaan voida ymmärtää irrallaan uutismarkkinan kilpailurakenteesta. Vakiintunut uutismediayhtiö ei kilpaile vain muiden maksullisten mediabrändien kanssa, vaan sen maksulliseen tarjoomaan kohdistuu samanaikaisesti painetta useasta suunnasta.

Suomessa julkisen palvelun uutistarjonta muodostaa monille kuluttajille laadukkaan vaihtoehdon ilman erillistä tilausmaksua. Aineiston perusteella sen kilpailullinen merkitys ei kuitenkaan synny Ylen käytöstä sinänsä. Ylen tärkeäksi uutislähteeksi kokeminen oli pikemminkin yhteydessä korkeampaan maksuhalukkuuteen. Maksu-

halukkuutta alensi se, jos kuluttaja koki Ylen tarjonnan jo niin riittäväksi, että muista uutispalveluista maksamista oli vaikea perustella.

Nollahintaisen vaihtoehdon merkitys on siis ennen kaikkea kysymys koetusta korvattavuudesta. Sama palvelu ei muodosta kaikille kuluttajille yhtä vahvaa substituuttia. Maksullisen median näkökulmasta ratkaisevaa on, mitä sellaista lisäarvoa se tarjoaa, jota kuluttaja ei koe saavansa nykyisestä vaihtoehdostaan.

Toinen kilpailupaine syntyy kaupallisen median omasta maksuttomasta tarjonnasta. Se voi olla tärkeä yleisösuhteen ja mainosliiketoiminnan väline, mutta samalla se madaltaa kuluttajan tarvetta maksaa perusuutisvirrasta. Kuluttaja-aineisto osoittaa lisäksi, ettei tätä maksutonta yleisöä ole mielekästä käsitellä yhtenä markkinana. Jos maksuttoman palvelun koettu ongelma oli uutisten pinnallisuus tai epävarmuus luotettavuudesta ja tekoälyn roolista, maksuhalukkuus syvälliseen journalismiin perustuvalle palvelulle oli selvästi korkeampi kuin muille konsepteille. Sen sijaan niiden vastaajien maksuhalukkuus jäi kaikissa konsepteissa matalaksi, jotka eivät halunneet maksaa uutisista missään tilanteessa.

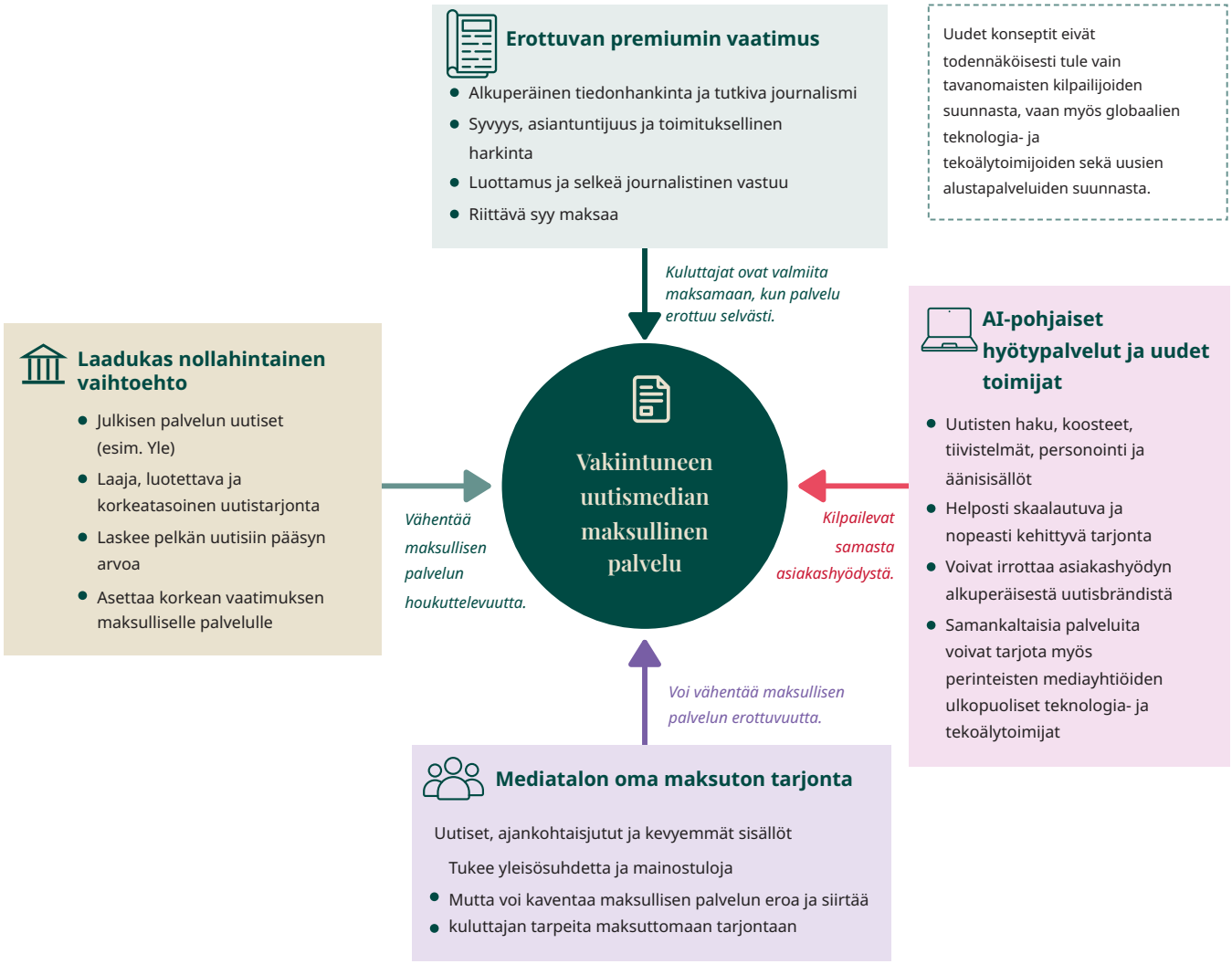
Maksullisen palvelun arvo riippuu siten paitsi siitä, mitä palvelu tarjoaa, myös siitä, minkä kuluttajan ongelman se ratkaisee. Premium-erilaistuminen ei ole universaali ratkaisu kaikkeen maksuttomaan käyttöön, mutta sillä näyttää olevan erityisen vahva arvopotentiaali siellä, missä nykyisen vaihtoehdon koettu puute liittyy juuri journalismin syvyyteen tai luotettavuuteen.

Kilpailupaine ei enää tule vain toisilta mediayhtiöiltä

Kolmas ja tekoälymurroksen kannalta olennaisin kilpailupaine syntyy siitä, että uutisten etsimisestä, yhdistelemisestä, tiivistämisestä, personoinnista, kääntämisestä ja uudelleen esittämisestä voidaan rakentaa palveluita myös alkuperäisen uutistuotannon ulkopuolella. Tällöin kilpailun kohteeksi ei välttämättä tule itse journalistisen sisällön tuottaminen vaan **asiakkaan ja uutisen välinen käyttöliittymä**: kuka auttaa käyttäjää löytämään, ymmärtämään ja seuraamaan hänelle merkityksellistä tietoa. Tämä kilpailupaine ja sen mahdollinen vaikutus alkuperäisen julkaisijan liikenteeseen on jo tunnistettu sekä ulkoisissa tutkimuksissa että hankkeen asiantuntijapaneelissa.

Vakiintuneeseen maksulliseen uutismediaan kohdistuu siten samanaikaisesti kaksi perustavaa painetta. Yhtäältä uutisiin pääsy ja erilaiset toiminnalliset uutishyödyt muuttuvat yhä helpommin saataviksi, skaalautuviksi ja osin nollahintaisiksi. Toisaalta osa näistä hyödyistä voi siirtyä kokonaan alkuperäisen mediayhtiön ulkopuoliseen käyttöliittymään.

Tämän vuoksi **maksullisen uutismedian on erotuttava yhä selvemmin sellaisilla ominaisuuksilla, joita maksuttomat vaihtoehdot, alustat ja tekoälypohjaiset käyttöliittymät eivät yhtä helposti tarjoa: alkuperäisellä tiedonhankinnalla, syvyydellä, journalistisella harkinnalla, vastuulla ja luottamuksella.**



Kuva 14. Maksulliseen uutismediaan kohdistuva kilpailupaine tekoälyaikana

Vakiintuneen uutismedian tekoälydilemma

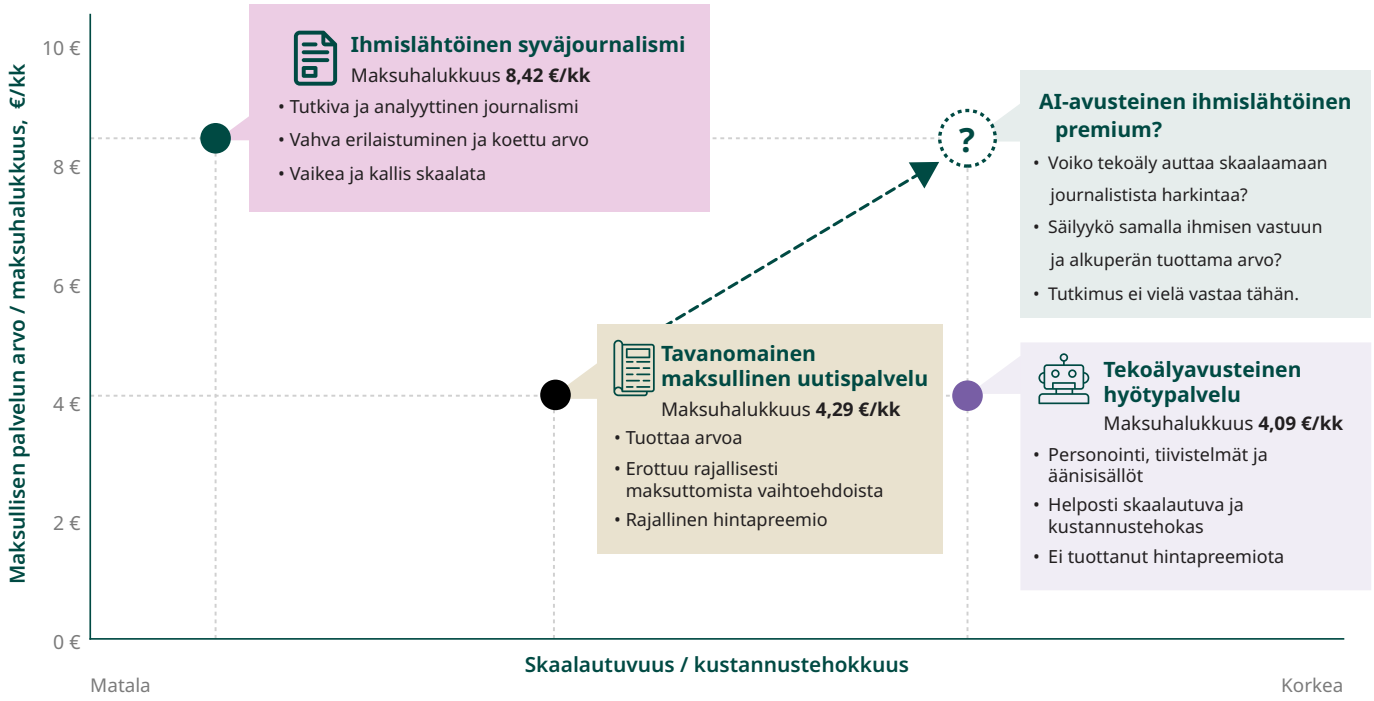
Kuluttajakokeen palvelukonseptit havainnollistavat tästä seuraavaa strategista jännitettä. Syvälliseen ja ihmislähtöiseen journalismiin perustuvan palvelun keskimääräinen maksuhalukkuus oli 8,42 euroa kuukaudessa. Tavanomaista maksullista uutispalvelua vastaavan konseptin maksuhalukkuus oli 4,29 euroa ja voimakkaasti tekoälyä hyödyntävän palvelun 4,09 euroa.

Ero ei rajoittunut keskimääräiseen maksuhalukkuuteen. Syvällisen journalistisen konseptin kysyntä säilyi korkeampana läpi testatun hintahaarukan, ja myös sen laskennallinen tuottopotentiaali oli selvästi kahta muuta konseptia suurempi. Tuottopotentiaalikäyrä säilyi lisäksi verrattain korkeana myös 8,90 euroa korkeammilla hintatasoilla. Havainto viittaa suurempaan hinnoittelevaraan, vaikka tutkimusasetelman perusteella ei voida määrittää palvelun optimaalista markkinahintaa.

Tulosta ei kuitenkaan voida tulkita puhtaaksi ihmisen tekemän journalismin hintapreemioksi. Syvällinen konsepti yhdisti tutkivan ja taustoittavan journalismin, journalistivetoisen tuotannon, mainoksettomuuden ja tekoälyn poissaolon tietyistä toimituksellisista tehtävistä. Koe osoittaa siten ennen kaikkea, että **vahvasti erilaistuva journalistinen kokonaisuus tuotti selvästi korkeamman arvon kuin tavanomainen palvelu tai tekoälyyn perustuva toiminnallinen hyötypalvelu**.

Tutkimuksessa ei kuitenkaan mitattu palveluiden todellisia tuotantokustannuksia tai skaalautuvuutta. Strateginen ongelma syntyy juuri tästä. Korkein kuluttaja-arvo kohdistui ominaisuuksiin, jotka ovat lähtökohtaisesti vaikeasti skaalattavia: alkuperäiseen tiedonhankintaan, tutkivaan työhön, asiantuntemukseen ja journalistiseen harkintaan. Tekoälyä hyödyntävän palvelun vahvuudet puolestaan liittyvät juuri helposti monistettaviin ja skaalautuviin toiminnallisiin hyötyihin, mutta ne eivät tässä tutkimuksessa tuottaneet korkeampaa maksuhalukkuutta. Nykyisessä tekstissä tätä jännitettä kuvataan jo hyvin.

Tästä voidaan johtaa vakiintuneen uutismedian tekoälydilemma. Mediayhtiön kannalta tekoälyn hyödyt ovat houkuttelevia juuri siellä, missä toimintaa voidaan automatisoida ja skaalata: uutisten haussa, koostamisessa, personoinnissa, tiivistämisessä, käännöksissä ja asiakasrajapinnan palveluissa. Mutta mitä helpommin tällaiset ominaisuudet skaalautuvat, sitä helpommin niitä voivat tarjota sekä nykyiset kilpailijat että kokonaan uudet toimijat.



Kuva 15. Vakiintuneen uutismedian tekoälydilemma. Pystyakselilla esitetyt maksuhalukkuusarviot perustuvat kuluttajakokeeseen. Vaaka-akselin skaalautuvuus- ja kustannustehokkuuspositiot ovat strateginen jäsennys eivätkä tutkimuksessa suoraan mitattuja ominaisuuksia. Oikean yläkulman AI-avusteinen ihmislähtöinen premium-palvelu kuvaa tutkimuksesta nousevaa avointa mahdollisuutta ja jatkotutkimuskysymystä.



5. Johtopäätökset ja suositukset Suomen mediakentälle

Tutkimuksessa tekoälyn merkitystä uutismediassa tarkastellaan kolmesta näkökulmasta. Tekoäly voi olla toimituksen taustalla käytettävä **tuotantoteknologia**, sen osallistuminen voi näkyä kuluttajalle **sisällön alkuperää tai tuotantotapaa koskevana tietona**, tai tekoäly voi olla **kuluttajalle suoraa hyötyä tuottava palveluominaisuus**, kuten personointi, tiivistäminen tai useiden lähteiden yhdistäminen. Näissä kolmessa tapauksessa tekoälyn vaikutukset voivat olla keskenään hyvin erilaisia.

Tutkimuksen kuusi keskeistä suositusta

1. **Kehitä merkityksellistä läpinäkyvyyttä.** Kerro tekoälyn käytöstä tavalla, joka auttaa yleisöä arvioimaan sisällön alkuperää, luotettavuutta ja vastuuta.
2. **Tee human-in-the-loopista aktiivista laadunvarmistusta.** Ihmisen tehtävä ei ole vain hyväksyä tekoälyn tuotosta, vaan arvioida, haastaa ja täydentää sitä.
3. **Käytä tekoälyä vaikeasti kopioitavan journalistisen arvon vahvistamiseen.** Teknologian tulisi tukea alkuperäistä tiedonhankintaa, analyysiä, harkintaa ja tutkivaa journalismia.
4. **Rakenna maksullinen arvolupaus suhteessa maksuttomiin vaihtoehtoihin.** Maksullisen palvelun on ratkaistava jokin sellainen ongelma, jota kuluttajan nykyinen vaihtoehto ei riittävästi ratkaise.
5. **Testaa tekoälyavusteista ihmislähtöistä premium-journalismia ja suojaa samalla suoraa yleisösuhdetta.** Kilpailu koskee yhä enemmän myös sitä, kuka hallitsee uutisen ja kuluttajan välistä käyttöliittymää.
6. **Rakenna vastuullisuus ja sääntely osaksi ratkaisujen suunnittelua.** Juridinen, eettinen, journalistinen ja kaupallinen arviointi tulee kytkeä tekoälyratkaisuihin jo niiden kehitysvaiheessa.

Tutkimustiedon synteesi, kansainvälinen asiantuntijapaneeli ja kokeellinen kuluttajatutkimus muodostavat tässä suhteessa johdonmukaisen kokonaisuuden. Tekoäly tarjoaa uutismedialle merkittäviä mahdollisuuksia tuotannon tehostamiseen, tiedonhakuun, analyysiin ja uusien palveluominaisuuksien kehittämiseen. Samalla journalistiseen sisältöön liittyvä ihmisen harkinta, asiantuntemus, vastuu ja luottamus säilyvät keskeisinä arvon lähteinä.

Strateginen kysymys ei siten ole, tulisiko uutismedian käyttää tekoälyä vai ei, vaan **missä tehtävissä ja millä tavalla tekoälyä kannattaa käyttää, jotta se vahvistaa eikä heikennä journalismin tuottamaa arvoa.**

5.1 Merkityksellinen läpinäkyvyys tekoälyn käytössä

Suositus 1: Kerro tekoälyn käytöstä silloin, kun tieto on kuluttajalle olennainen sisällön alkuperän, luotettavuuden tai vastuun arvioimiseksi.

Sekä aiempi tutkimus että asiantuntijapaneeli korostavat läpinäkyvyyden merkitystä tekoälyn vastuullisessa käytössä. Kuluttajien tulee voida ymmärtää, miten journalismia tuotetaan, missä tekoälyä on käytetty ja kuka sisällöstä kantaa toimituksellisen vastuun. Hankkeen tulokset kuitenkin osoittavat, ettei läpinäkyvyyden vaikutus luottamukseen ole suoraviivainen.

Kokeellisessa kuluttajatutkimuksessa täysin sama journalistinen sisältö arvioitiin heikommaksi silloin, kun sen ilmoitettiin syntyneen tekoälyavustajan avulla. Tekoälymerkintä alensi sekä koettua journalistista laatua että kaupallista kiinnostusta verrattuna toimituksen tuottamaksi merkittyyn sisältöön. Havainto osoittaa, että tieto tekoälyn osallistumisesta ei ole kuluttajalle neutraalia metadataa, vaan se voi muuttaa sitä, mitä kuluttaja päättelee sisällön laadusta, asiantuntemuksesta, harkinnasta ja vastuusta.

Tästä ei seuraa, että tekoälyn käytöstä pitäisi kertoa vähemmän. Jo sääntely, journalistinen etiikka ja yleisön oikeutettu tiedontarve edellyttävät avoimuutta. Sen sijaan tulos korostaa **merkityksellisen läpinäkyvyyden** tarvetta. Kaikkien teknisten työvaiheiden luettelemisen sijaan yleisölle tulisi kertoa erityisesti sellaisesta tekoälyn käytöstä, joka on sisällön syntytavan, luotettavuuden tai vastuun arvioinnin kannalta olennaista. Samalla on tärkeää tehdä näkyväksi se, mikä ei ole muuttunut: kuka on tarkistanut sisällön, kuka vastaa julkaisupäätöksestä ja millä journalistisilla periaatteilla sisältö on tuotettu.

5.2 Ihmisen ja tekoälyn työnjako ratkaisee

Suositus 2: Rakenna human-in-the-loop aktiiviseksi laadunvarmistukseksi, ei tekoälyn tuotoksen viimeiseksi hyväksyntäpisteeksi.

Asiantuntijapaneeli nosti ihmisen osallistumisen, valvonnan ja toimituksellisen vastuun keskeisiksi vastuullisen tekoälyn periaatteiksi. Tutkimuskirjallisuus tukee tätä lähtökohtaa, mutta samalla se täsmentää, ettei muodollinen human-in-the-loop yksin takaa laadukasta lopputulosta.

Sekä ihmiset että tekoälyjärjestelmät ovat alttiita systemaattisille virheille ja vinoumille. Jos tekoälyn tuottaman materiaalin jälkeen ihmisen tehtäväksi jää vain nopea hyväksyntä, järjestelmä voi vahvistaa esimerkiksi automaatiovinoumaa tai vahvistusharhaa. Vastuullinen hybridimalli edellyttää siksi työnkulkuja, joissa tekoälyä käytetään myös ihmisen oman harkinnan haastamiseen.

Faktantarkistusta ja journalistista verifikaatiota koskeva tutkimus osoittaa, että tekoäly voi jo nyt tukea väitteiden esiseulontaa, evidenssin hakua, lähteiden vertailua, vaihtoehtoisten näkökulmien löytämistä ja mahdollisten vinoumien tunnistamista. Sen potentiaali ei siten rajoitu nopeampaan sisällöntuotantoon. Parhaimmillaan tekoäly voi auttaa journalistia löytämään sellaista evidenssiä tai sellaisia näkökulmia, jotka muutoin jäisivät havaitsematta. Tekoäly voi myös auttaa journalistia esimerkiksi arvioimaan millaista tunnetta teksti lukijassa herättää. Lopullinen tiedon luotettavuuden arviointi, kontekstualisointi ja toimituksellinen vastuu edellyttävät kuitenkin edelleen ihmisen harkintaa.

Human-in-the-loop tulisi siten ymmärtää ihmisen ja tekoälyn väliseksi aktiiviseksi työnjaoksi. Tekoälyä voidaan käyttää lähteiden triangulaatioon, vastanäytön etsimiseen, ristiriitojen tunnistamiseen ja journalistisen päätöksenteon haastamiseen samalla, kun ihminen vastaa tulosten merkityksen arvioinnista ja julkaisupäätöksestä.

5.3 Tekoäly vaikeasti kopioitavan journalistisen arvon vahvistajana

Suositus 3: Käytä tekoälyä ensisijaisesti vahvistamaan sellaista journalistista arvoa, jota kilpailijoiden, alustojen ja yleiskäyttöisten tekoälypalveluiden on vaikea kopioida.

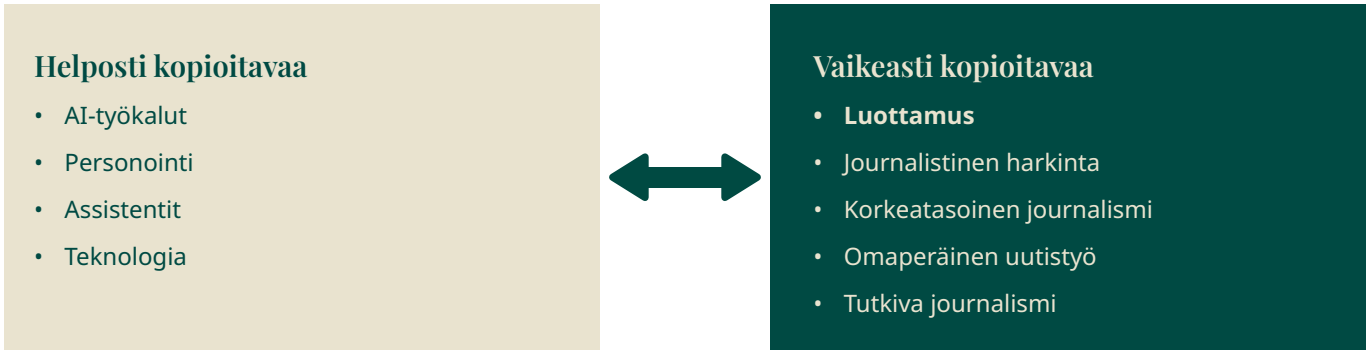
Asiantuntijapaneelissa tekoälyn välittömimmät mahdollisuudet liittyivät työn ja tuotannon tehostamiseen. Samalla teknologiaa itsessään pidettiin helposti kopioitavana. Tekoälytyökalut, personointi, automaattiset tiivistelmät ja assistentit ovat nopeasti yhä useampien toimijoiden saatavilla. Sen sijaan pitkäjänteisesti rakennettu luottamus, brändi, journalistinen harkinta, alkuperäinen tiedonhankinta ja tutkiva journalismi ovat vaikeammin jäljiteltäviä kilpailutekijöitä.

Kuluttajakoe tukee tätä erottelua. Kun tekoäly oli osa kuluttajalle tarjottavaa palveluhyötyä, kuten personointia, eri lähteiden yhdistämistä, tiivistämistä ja äänisisältöjä, palvelua ei torjuttu. Tekoälyominaisuudet muodostivat kaupallisesti uskottavan palvelukonseptin. Ne eivät kuitenkaan nostaneet maksuhalukkuutta tavanomaista uutispalvelua korkeammalle. Sen sijaan syvälliseen, analyyttiseen ja tutkivaan journalismiin perustuva palvelukonsepti saavutti selvästi korkeamman maksuhalukkuuden ja säilytti vahvemman kysynnän koko testatulla hintahaarukalla.

Tulosta ei voida tulkita puhtaasti ihmisen tekemän journalismin hintapreemioksi. Syvällinen palvelukonsepti yhdisti useita ominaisuuksia: journalistisen syvyyden, ihmislähtöisen tuotannon, mainoksettomuuden ja tekoälyn rajatun roolin. Tulos osoittaa kuitenkin, että pelkkä tekninen toiminnallisuus ei tässä tutkimuksessa synnyttänyt vastaavaa maksullista erilaistumista.

Tekoäly näyttäisi siten ratkaisevan uutismedian tehokkuusongelmaa helpommin kuin sen erottumisongelmaa.

Tekoälyteknologiat ovat käytännössä kaikkien toimijoiden saatavilla, minkä vuoksi ne eivät yksinään muodosta kestävää kilpailuetua. Uutismediayritysten tulisikin keskittää huomionsa vaikeasti kopioitaviin kilpailutekijöihin, kuten journalistiseen laatuun, tutkivaan journalismiin, toimituksselliseen osaamiseen sekä vahvoihin brändeihin. Tekoälyn tehtävänä on vahvistaa näitä ydinkyvykkyyksiä, ei korvata niitä. Tekoälyinvestointeja ei tämän vuoksi tulisi arvioida vain säästyneenä työaikana tai uusien ominaisuuksien määränä. Olennaista on myös kysyä, vapauttaako teknologia resursseja sellaisen työn tekemiseen, joka tuottaa vaikeasti kopioitavaa journalistista arvoa.



Kuva 16. Tekoälyn aikakauden todellinen kilpailuetu.

5.4 Maksullinen palvelu tarvitsee syyn maksaa

Suositus 4: Kehitä maksullisia palveluita suhteessa siihen, mitä kuluttaja jo saa maksutta ja mihin tarpeeseen nykyiset ratkaisut eivät vastaa.

Kuluttajatutkimus osoittaa, ettei maksullisen uutispalvelun arvo muodostu tyhjiössä. Suomessa kuluttajilla on käytettävissään vahva laadukas maksuton vaihtoehto julkisen palvelun median kautta. Ylen runsas käyttö ei aineistossa itsessään liittynyt matalampaan maksuhalukkuuteen. Ratkaisevaa oli se, kokiko kuluttaja saavansa Yleltä jo riittävän hyvän vaihtoehdon kaupalliselle maksulliselle uutispalvelulle.

Sama logiikka koskee kaupallisen median maksutonta tarjontaa. Maksuttoman sisällön käyttäjät eivät muodosta yhtä homogeenista ryhmää. Osalle maksamisen esteenä on itse maksullisuus, mutta suurelle osalle ongelma liittyy palvelun sisältöön, pinnallisuuteen, mainontaan tai luotettavuuteen. Erityisesti silloin, kun nykyisen maksuttoman vaihtoehdon ongelmaksi koettiin sisällön pinnallisuus tai epävarmuus luotettavuudesta, syvälliseen journalismiin perustuva palvelu saavutti selvästi muita konsepteja korkeamman maksuhalukkuuden.

Tämä muuttaa myös tapaa, jolla maksullista mediaa kannattaa kehittää. Kaikkia ilmaiskäyttäjiä ei välttämättä kannata yrittää konvertoida halvemmalla tuotteella. Joissakin yleisöissä suurempi kaupallinen potentiaali voi syntyä tarjoamalla **enemmän erilaistuvaa arvoa**, ei vähemmän sisältöä alemmalla hinnalla.

Maksullisen uutispalvelun arvolupauksen tulisi siksi lähteä ensisijaisesti siitä, miten palvelu vastaa asiakkaan tarpeeseen nykyvaihtoehtoa täydentäen ja vasta toissijaisesti teknologiasta tai hinnasta.

5.5 Skaalaa sitä, mistä kuluttaja maksaa

Suositus 5: Kehitä ja testaa tekoälyavusteista ihmislähtöistä premium-journalismia ja ylläpidä suoraa yleisösuhdetta.

Edellä esitetyt tulokset muodostavat vakiintuneelle uutismedialle strategisen jännitteen. Tekoälyn vahvimmat ominaisuudet liittyvät skaalautuvuuteen: se voi tehostaa tiedonhakua, analyysiä, kääntämistä, koostamista, personointia ja asiakasrajapinnan palveluita. Juuri nämä ominaisuudet ovat kuitenkin myös suhteellisen helposti muiden toimijoiden kopioitavissa.

Samaan aikaan korkein kuluttaja-arvo näyttää liittyvän ominaisuuksiin, joiden tuottaminen on perinteisesti kallista ja vaikeasti skaalattavaa: alkuperäiseen tiedonhankintaan, tutkivaan journalismiin, kontekstin ymmärtämiseen, asiantuntemukseen ja journalistiseen harkintaan.

Kolmas, vielä avoin mahdollisuus on **tekoälyavusteinen ihmislähtöinen premium-journalismi**. Tekoäly voisi tällöin tukea esimerkiksi lähteiden vertailua, tiedonhakua, laajojen aineistojen analyysiä, ristiriitojen tunnistamista, vaihtoehtoisten näkökulmien etsimistä ja puuttuvan evidenssin tunnistamista samalla, kun toimituksellinen vastuu ja lopullinen harkinta säilyvät ihmisellä. Tavoitteena olisi käyttää tekoälyä vaikeasti kopioitavan journalistisen arvon vahvistamiseen ja skaalaamiseen sen sijaan, että teknologia tuottaisi vain samoja helposti jäljiteltäviä toiminnallisia ominaisuuksia kuin kilpailijoilla.

Asiantuntijapaneelin priorisointi tukee tätä tulkintaa. Tekoälyn käyttöönoton kiireellisimmäksi kehittämiskohteeksi arvioitiin ihmisen osallistumista päätöksentekoon ja valvontaan tukevat rakenteet. Myös tekoälyosaamisen ja eettisen riskienhallinnan kehittäminen nousivat lyhyen aikavälin priorisoinnissa teknistä infrastruktuuria korkeammalle.

Kuluttajatutkimus antaa tälle organisatoriselle kysymykselle taloudellisen ulottuvuuden. Jos tekoälyn näkyvä rooli alentaa sisällön koettua laatua ja kaupallista kiinnostusta ja samaan aikaan vahvasti erilaistuva journalismi tuottaa korkeampaa maksuhalukkuutta ja parempaa hintakestävyyttä, vastuun ja asiantuntemuksen säilyttäminen on paitsi vastuullista journalismia myös osa maksullisen journalismin arvonmuodostusta.

Tämä tutkimus ei kuitenkaan vielä ratkaise, voidaanko tämä arvo yhdistää tekoälyn tarjoamaan skaalautuvuuteen. Syväjournalismin konseptissa tekoälyn käyttö oli eksplisiittisesti rajattu pois keskeisistä toimituksellisista tehtävistä, ja ensimmäinen koe osoitti, että tieto tekoälyn osallistumisesta voi jo itsessään muuttaa arvioita identtisestä sisällöstä.

Tästä muodostuu tutkimuksen keskeinen strateginen kysymys: **Miten vakiintunut uutismediayhtiö voi käyttää tekoälyä skaalautuvaan erilaistumiseen ilman, että se samalla heikentää niitä ominaisuuksia, joista kuluttaja on valmis maksamaan?**

Kysymys ei koske enää vain sitä, kuinka paljon toimitustyötä voidaan automatisoida. Se koskee yhtä aikaa **arvon luomista, arvon erottamista maksuttomista vaihtoehdoista ja arvon haltuunottoa muuttuvassa käyttöliittymäkilpailussa**.

Tulevaisuuden uutispalvelun keskeinen kilpailija ei välttämättä ole toinen uutismedia, joka tarjoaa hieman samanlaisen tilauksen, vaan palvelu, joka rakentaa muiden tuottaman journalistisen sisällön päälle kuluttajalle paremman hakemisen, tiivistämisen, selittämisen tai personoinnin kerroksen. Tällöin vakiintuneen median on ratkaistava mahdollisesti uudella tavalla paitsi se, mitä sisältöä se tuottaa, myös **kuka hallitsee asiakassuhdetta ja missä käyttöliittymässä journalismin tuottama arvo lopulta realisoituu**.

Suoran yleisösuhteen säilyttämisestä tulee siten osa tekoälystrategiaa. Mediatalon ei riitä tuottaa laadukasta alkuperäissisältöä, jos sen tuottama arvo ja asiakassuhde siirtyvät vähitellen ulkopuolisen tekoälypohjaisen käyttöliittymän haltuun.

5.6 Rakenna vastuullisuus mukaan jo suunnitteluun

Suositus 6: Kytke juridinen, eettinen, journalistinen ja kaupallinen arviointi tekoälyratkaisujen suunnitteluun alusta lähtien.

EU:n tekoälyasetus, tietosuojasääntely, tekijänoikeudet ja sisällön alkuperää koskevat vaatimukset muuttavat ympäristöä, jossa uutismedian tekoälyratkaisuja kehitetään. Niitä ei ole tarkoituksenmukaista tarkastella vain innovaation jälkeen tehtävänä compliance-tarkistuksena. Sääntely vaikuttaa jo siihen, millaista dataa voidaan käyttää, mitä järjestelmistä on dokumentoitava, miten tekoälyn roolista kerrotaan ja miten ihmisen valvonta sekä vastuu organisoidaan.

Eurooppalainen sääntely voi lisätä toteutuksen kustannuksia ja vaatia organisatorisia valmiuksia, mutta samalla selkeät vastuut, jäljitettävyys ja luotettava alkuperätieto voivat muodostua osaksi uutismedian arvolupausta tilanteessa, jossa kuluttaja kohtaa yhä enemmän eri lähteistä yhdistettyä ja tekoälyllä tuotettua sisältöä.

Sääntelyä ja vastuullisuutta ei siksi ole mielekästä nähdä vain innovaatioita rajoittavina tekijöinä. Ne määrittelevät myös niitä ehtoja, joiden puitteissa uutismedia voi rakentaa luotettavia ja pitkäikäisiä tekoälyratkaisuja. Keskeiseksi kyvykkyydeksi muodostuu kyky yhdistää teknologinen kokeileminen, journalistiset periaatteet, juridinen osaaminen ja liiketoiminnallinen kehittäminen jo ratkaisujen suunnitteluvaiheessa.

Yhteenvetona tutkimus ei tue yksinkertaista johtopäätöstä, jonka mukaan tekoäly joko vahvistaisi tai heikentäisi uutismedian arvoa. **Tekoälyn vaikutus riippuu ennen kaikkea siitä, missä roolissa sitä käytetään.** Se voi tehostaa journalistista tuotantoa, tuottaa uusia asiakashyötyjä ja mahdollistaa uusia palveluita, mutta samalla sen näkyvä osallistuminen sisällön tuotantoon voi vaikuttaa kielteisesti siihen, miten kuluttaja arvioi täysin samaa journalistista sisältöä.

Suomalaisen uutismedian keskeinen mahdollisuus ei siksi välttämättä ole mahdollisimman pitkälle automatisoitu journalismi. Suurempi strateginen mahdollisuus voi olla **tekoälyn käyttäminen sellaisen journalismin vahvistamiseen ja skaalaamiseen, jonka arvo perustuu edelleen alkuperäiseen tiedonhankintaan, asiantuntemukseen, harkintaan, vastuuseen ja luottamukseen.**

5.7 Strateginen ote tekoälymurrokseen

Onnistunut uutismedian tekoälystrategia rakentuu neljän toisiaan tukevan pilarin varaan. Ensimmäinen on luottamus, jota vahvistavat läpinäkyvyys ja vastuulliset toimintatavat. Toinen pilari on johtaminen, jossa selkeät vastuut, yhteisesti sovitut pelisäännöt ja toimiva riskienhallinta varmistaminen, että tekoälyä käytetään hallitusti ja vastuullisesti. Kolmas on osaaminen, jonka muodostavat tekoälylukutaito, uudet työskentelytavat ja tarvittavat tekniset taidot. Neljännen pilarin muodostavat journalistiset arvot, kuten laatu, riippumattomuus ja ihmisen harkinta, jotka ohjaavat tekoälyn käyttöä niin, että journalistinen ydintehtävä säilyy.

Tekoäly uutismediassa

Luottamus	Johtaminen	Osaaminen	Journalistiset arvot
Läpinäkyvyys	Vastuut	Tekoälylukutaito	Laatu
Vastuullisuus	Pelisäännöt	Uudet toimintatavat	Riippumattomuus
	Riskienhallinta	”Tekniset” taidot	Ihmisen harkinta

Kuva 17. Menestyvän tekoälystrategian neljä tukipilaria.

Onnistunut tekoälymurros rakentuu ennen kaikkea henkilöstön osaamisen, vastuullisen johtamisen ja organisaatiokulttuurin varaan. Mediatalojen tulisi panostaa systemaattisesti toimitusten tekoälyosaamiseen, johdon valmiuksiin johtaa teknologisia muutoksia sekä organisaation yhteisiin pelisääntöihin. Teknologiset investoinnit tuottavat täyden hyödyn vasta, kun nämä perusedellytykset ovat kunnossa. Tekoälyn käyttöönotto onnistuu vain, jos myös johtaminen, osaaminen ja toimintakulttuuri uudistuvat

Toiminta muuttuu	Yleisö muuttuu	Liiketoiminta muuttuu
• Tuotantoprosessit tehostuvat	• Tekoälysisältöä on vaikea tunnistaa	• Tulomallit uudistuvat
• Uusia työvälineitä toimituksille	• Luottamus on koetuksella	• Kilpailu kiristyy
• Tuottavuus kasvaa	• Läpinäkyvyyden merkitys kasvaa	• Uusia tuotteita ja palveluita syntyy
• Tekoäly integroidaan työnkulkuihin	• Odotukset vastuullisuutta kohtaan kasvavat	• Alustariippuvuus kasvaa

Kuva 18. Tekoäly muuttaa samanaikaisesti toimintaa, yleisöä ja liiketoimintaa.

Tässä raportissa esitetyt havainnot kuvaavat tarkasteluhetken tilannetta. Tekoälyteknologioiden, niiden käyttötapojen ja niitä koskevien asenteiden kehittyessä nopeasti myös raportissa käsitellyt ilmiöt voivat muuttua merkittävästi. Esimerkiksi raportoidut nykyiset kuluttaja-asenteet eivät todennäköisesti ole pysyviä vaan kuluttajien suhtautuminen tekoälyn käyttöön uutisjournalismissa muuttuu lähivuosina tai jopa kuukausina.



Lähteet

Beckett, C. (2019). *New powers, new responsibilities: A global survey of journalism and artificial intelligence*. Polis, London School of Economics and Political Science. https://blogs.lse.ac.uk/polis/2019/11/18/new-powers-new-responsibilities/

Borchardt, A. (2025). *Leading newsrooms in the age of generative AI* (EBU News Report 2025). European Broadcasting Union. https://www.ebu.ch/files/live/sites/ebu/files/Publications/Reports/open/EBU_News_report_2025_Leading%20Newsrooms_AI.pdf

Borchardt, A., Simon, F. M., Zachrison, O., Bremme, K., Kurczabinska, J., Mulhall, E., & Johanny, Y. (2024). *Trusted journalism in the age of generative AI* (EBU News Report 2024). European Broadcasting Union. https://www.ebu.ch/files/live/sites/ebu/files/Publications/Reports/open/News_report_2024.pdf

Buell, R. W., & Norton, M. I. (2011). The labor illusion: How operational transparency increases perceived value. *Management Science, 57*(9), 1564–1579. doi:10.1287/mnsc.1110.1376

Carney, S., Riveros, I., & Tully, S. M. (2026). Made with AI: Consumer engagement with social media containing AI disclosures. *Journal of Consumer Research*, ucag013. doi:10.1093/jcr/ucag013 Castelo, N., Bos, M. W., & Lehmann, D. R. (2019). Task-dependent algorithm aversion. *Journal of Marketing Research, 56*(5), 809–825. https://doi.org/10.1177/0022243719851788

Cools, H., & Diakopoulos, N. (2026). Uses of generative AI in the newsroom: Mapping journalists' perceptions of perils and possibilities. *Journalism Practice, 20*(3), 878–896. doi:10.1080/17512786.2024.2394558

Council of Europe. (2023). *Guidelines on the responsible implementation of artificial intelligence (AI) systems in journalism*. Steering Committee on Media and Information Society (CDMSI). https://rm.coe.int/cdmsi-2023-014-guidelines-on-the-responsible-implementation-of-artific/1680adb4c6

Dietvorst, B. J., Simmons, J. P., & Massey, C. (2015). Algorithm aversion: People erroneously avoid algorithms after seeing them err. *Journal of Experimental Psychology: General, 144*(1), 114–126. https://doi.org/10.1037/xge0000033

European Broadcasting Union. (2024, September 13). *AI regulation: Are public service media's needs being met?* https://www.ebu.ch/guides/open/report/ai-regulation-public-service-media-analysis

European Commission. (2025). *European citizens' knowledge and attitudes towards science and technology* (Special Eurobarometer 557). https://europa.eu/eurobarometer/surveys/detail/3227

European Data Protection Board. (2024). *Opinion 28/2024 on certain data protection aspects related to the processing of personal data in the context of AI models*. https://www.edpb.europa.eu/system/files/2024-12/edpb_opinion_202428_ai-models_en.pdf

European Data Protection Board. (2026, February 12). *EDPB work programme for 2026–2027: Easing compliance and strengthening cooperation across the evolving digital landscape*. https://www.edpb.europa.eu/news/edpb-work-programme-2026-2027-easing-compliance-and-strengthening-cooperation-across-the_en

Graefe, A., Haim, M., Haarmann, B., & Brosius, H.-B. (2018). Readers' perception of computer-generated news: Credibility, expertise, and readability. *Journalism, 19*(5), 595–610. https://doi.org/10.1177/1464884916641269

Graefe, A., & Bohlken, N. (2020). Automated journalism: A meta-analysis of readers' perceptions of human-written in comparison to automated news. *Media and Communication, 8*(3), 50–59. https://doi.org/10.17645/mac.v8i3.3019

High-Level Expert Group on Artificial Intelligence. (2019). *Ethics guidelines for trustworthy AI*. European Commission. https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/library/ethics-guidelines-trustworthy-ai

Hollanek, T., Peters, D., Drage, E., & Hernandes, R. (2025). AI, journalism, and critical AI literacy: Exploring journalists' perspectives on AI and responsible reporting. *AI & Society, 40*, 6393–6405. doi:10.1007/s00146-025-02407-6

Hsu, C. & Sandford, B. A., (2007) "The Delphi Technique: Making Sense of Consensus", Practical Assessment, Research, and Evaluation 12(1): 10. doi: https://doi.org/10.7275/pdz9-th90

Johnson, M. K., Hashtroudi, S., & Lindsay, D. S. (1993). Source monitoring. *Psychological Bulletin, 114*(1), 3–28. https://doi.org/10.1037/0033-2909.114.1.3

Kennedy, B., Yam, E., Kikuchi, E., Pula, I., & Fuentes, J. (2025, September 17). *How Americans view AI and its impact on people and society*. Pew Research Center. https://www.pewresearch.org/science/2025/09/17/how-americans-view-ai-and-its-impact-on-people-and-society/

Kruger, J., Wirtz, D., Van Boven, L., & Altermatt, T. W. (2004). The effort heuristic. *Journal of Experimental Social Psychology, 40*(1), 91–98. doi:10.1016/S0022-1031(03)00065-9

Lang, A. (2000). The limited capacity model of mediated message processing. *Journal of Communication, 50*(1), 46–70. https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2000.tb02833.x

Logg, J. M., Minson, J. A., & Moore, D. A. (2019). Algorithm appreciation: People prefer algorithmic to human judgment. *Organizational Behavior and Human Decision Processes, 151*, 90–103. https://doi.org/10.1016/j.obhdp.2018.12.005

Linstone, H. A., & Turoff, M. (Toim.) (2002). The Delphi Method: Techniques and Applications (Alkuperäinen teos julkaistu 1975). New Jersey Institute of Technology

Local Media Association. (2025, November 17). *News consumers cautious and unsure about AI use in news*. https://localmedia.org/2025/11/news-consumers-cautiously-optimistic-about-ai-use-in-news/

Longoni, C., & Cian, L. (2022). Artificial intelligence in utilitarian vs. hedonic contexts: The "word-of-machine" effect. *Journal of Marketing, 86*(1), 91–108. doi:10.1177/0022242920957347

Lundberg, E., & Mozelius, P. (2025). The potential effects of deepfakes on news media and entertainment. *AI & Society, 40*(4), 2159–2170. https://doi.org/10.1007/s00146-024-02072-1

Luo, X., Tong, S., Fang, Z., & Qu, Z. (2019). Machines vs. humans: The impact of artificial intelligence chatbot disclosure on customer purchases. *Marketing Science, 38*(6), 937–947. doi:10.1287/mksc.2019.1192

National Conference of State Legislatures. (2024, September 9). *Artificial intelligence 2024 legislation*. https://www.ncsl.org/technology-and-communication/artificial-intelligence-2024-legislation

Newman, N., Ross Arguedas, A., Robertson, C. T., Nielsen, R. K., & Fletcher, R. (2025). *Reuters Institute digital news report 2025*. Reuters Institute for the Study of Journalism. https://doi.org/10.60625/risj-8qqf-jt36

Puntoni, S., Reczek, R. W., Giesler, M., & Botti, S. (2021). Consumers and artificial intelligence: An experiential perspective. *Journal of Marketing, 85*(1), 131–151. doi:10.1177/0022242920953847

RAND Corporation (2023). Methodological Guidance for Conducting and Critically Appraising Delphi Panels. https://www.rand.org/pubs/tools/TLA3082-1.html

Regulation (EU) 2024/1689 of the European Parliament and of the Council of 13 June 2024 laying down harmonised rules on artificial intelligence (Artificial Intelligence Act). (2024). *Official Journal of the European Union*, L 2024/1689. https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2024/1689/oj/eng

Rijsbosch, B., van Dijck, G., & Kollnig, K. (2025). *Missing the mark: Adoption of watermarking for generative AI systems in practice and implications under the new EU AI Act* [Preprint]. arXiv. https://doi.org/10.48550/arXiv.2503.18156

Sanoma Media Finland. (2024). *Tekoälytutkimus: Tammi–helmikuu 2024* [Toteutus: Kantar Media]. Media-alan tutkimussäätiö. https://www.mediaalantutkimussaatio.fi/wp-content/uploads/Sanoma_Kantar_AI_tutkimus.pdf

Scire, S. (2023, December 5). *Most readers want publishers to label AI-generated articles — but trust outlets less when they do*. Nieman Lab. https://www.niemanlab.org/2023/12/most-readers-want-publishers-to-label-ai-generated-articles-but-trust-outlets-less-when-they-do/

Shampanier, K., Mazar, N., & Ariely, D. (2007). 0 as a special price: The true value of free products. *Marketing Science, 26*(6), 742–757. doi:10.1287/mksc.1060.0254

Simon, F. M., Nielsen, R. K., & Fletcher, R. (2025). *Generative AI and news report 2025: How people think about AI's role in journalism and society*. Reuters Institute for the Study of Journalism. https://doi.org/10.60625/risj-5bjv-yt69

Simpson, W. (2026, February 3). *Global AI law and policy tracker*. IAPP. https://iapp.org/resources/article/global-ai-legislation-tracker/

Soprano, M., Roitero, K., La Barbera, D., Ceolin, D., Spina, D., Demartini, G., & Mizzaro, S. (2024). Cognitive biases in fact-checking and their countermeasures: A review. *Information Processing & Management, 61*(3), 103672. doi:10.1016/j.ipm.2024.103672

Trapova, A., & Mezei, P. (2022). Robojournalism – A copyright study on the use of artificial intelligence in the European news industry. *GRUR International, 71*(7), 589–602. https://doi.org/10.1093/grurint/ikac038

Trattner, C., Forstner, S. L., Starke, A. D., & Knudsen, E. (2026). C2PA provenance labels increase trust in digital news platforms across Western countries. *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media, 20*(1), 2267–2279. https://doi.org/10.1609/icwsm.v20i1.42749

WPP Media. (2025). *Advertising in 2030*. https://www.wppmedia.com/news/Latest-Advertising-in-2030

Liitteet

Liite 1

Asiantuntijapaneelin jäsenet

Marko Ala-Fossi, Suomi
Dimitris Beis, Belgia
Teemu Birkstedt, Suomi
Byeng-Hee Chang, Etelä-Korea
Sylvia Chan-Olmsted, Yhdysvallat
Miguel Crespo, Portugali
Tom Evens, Belgia
Lauri Haapanen, Suomi
Aske Kammer, Tanska
Bruno Lefevre, Ranska
Katja Lehtisaari, Suomi
Carl-Gustav Lindén, Norja
Päivi Maijanen-Kyläheiko, Suomi
Matti Mäntymäki, Suomi
Ulrike Rohn, Viro
Charo Sádaba, Espanja
Ramón Salaverría, Espanja
Helle Sjøvaag, Norja
Christian Wellbrock, Saksa
Jenny Wiik, Ruotsi
Lisa-Charlotte Wolter, Saksa


TURUN
YLIOPISTO