

Media-alan toimijoiden syyt ja motiivit generatiivisten tekoälyohjelmistojen käyttöönottoon

Mediatoimijat ottavat ensiaskeleita generatiivisten tekoälyohjelmistojen käyttöönotossa. Journalistiset prosessit ovat vielä laajamittaisen tekoälyn ulottumattomissa, mutta viihteellistä sisältöä tuottavat jo tekoälyohjelmistot. Mediatoimijat joutuvatkin tekemään valintoja generatiivisten tekoälyohjelmistojen käyttöönotossa. Vaalitaanko ihmislähtöistä sisällöntuotantoa vai syrjäyttääkö tekoälyn tuottama sisältö perinteisen ihmislähtöisen sisällöntuotannon? Lopulta lukijoiden vaatimukset määrittävät median kehityssuunnan – mikäli yleisöt hyväksyvät tekoälysisällöt osaksi media-arkeaan, ja jokin mediatoimija tekee menestyksekkään erottautumisen niiden avulla, muilla mediatoimijoilla voi olla edessään sama tie seuraamaan tätä onnistunutta esimerkkiä.

Carlos Sunila (VTM) tarkastelee Helsingin yliopiston politiikan ja viestinnän maisteriohjelman pro gradu -tutkielmassa media-alan toimijoiden syitä ja motiiveja, jotka vaikuttavat näiden päätöksiin ottaa käyttöön generatiivisia tekoälyohjelmistoja. Asiantuntijahaastattelujen perusteella generatiivisia tekoälyohjelmistoja käytetään jo osan mediatoimijoiden arjessa esimerkiksi sisällön jäsentelyssä, kielen kääntämisessä, videoiden editoimisen tukena, taustatietojen hakemisessa sekä inspiraation lähteenä kuvituksiin ja otsikointiin. Mikään mediatoimija ei kuitenkaan tuota kokonaisia uutisartikkeleita generatiivisten tekoälyohjelmistojen avulla, ja ainakin toistaiseksi tämänkaltainen sisällöntuotanto on kielletty haastateltujen edustamien organisaatioiden sisäisissä ohjeissa journalistisen sisällön kohdalla.

Syiden ja motiivien ymmärtämiseksi tutkielmassa sovellettiin institutionaalisen isomorfismin teoriaa (DiMaggio & Powell, 1983). Institutionaalisen isomorfismin teoriaa on käytetty aiemmassa media-alan liittyvässä tutkimuksessa analysoimaan uuden teknologian vaikutusta mediatoimijoiden käyttäytymiseen, päätöksentekoon ja toimintatapoihin. Isomorfismilla viitataan akateemisessa kirjallisuudessa samalla organisaatioalalla toimivien organisaatioiden samankaltaistumiskehitykseen (Daft, 2010). Esimerkiksi Caplan & Boyd (2018) ovat tarkastelleet sosiaalisen median palveluiden yhdenmukaistavaa vaikutusta media-alalla isomorfismin teoriaa hyödyntäen. Puolestaan Napoli (2014) on tutkinut, kuinka algoritmit uutena teknologiana ajoivat media-alan toimijoita omaksumaan samankaltaisia ratkaisuja niiden käyttöönotossa.

Maisterintutkielman tutkimusaineisto koostuu kahdeksasta media-alan asiantuntijahaastattelusta. Haastateltavien valinnassa painotettiin medialiiketoiminnan johtamisen, operatiivisen työn, sisällöntuotannon, mainonnan ja teknologisten päätösten ymmärrystä. Haastattelujoukkoon kuuluu vastaava päätoimittaja, päätoimittaja,

operatiivinen johtaja sekä kaksi toimituspäällikköä. Lisäksi haastateltaviin kuuluu projektipäällikkö ja kaksi kehityspäällikköä.

Tutkimushaastatteluissa nousi esiin seikkoja, jotka voitiin jäsentää institutionaalisen isomorfismin teoriaa hyödyntäen. Tutkielmassa näitä teemoja käsiteltiin isomorfismin teorian kolmen kehyksen – jäljittelevän, normatiivisen ja pakottavan isomorfismin – avulla. Näitä kehyksiä on sovellettu uuden teknologian tuoman muutoksen tarkasteluun myös esimerkiksi edellä mainituissa Caplanin ja Boydin (2018) sekä Napolin (2014) tutkimuksissa.

Tarve pysyä kehityksessä mukana ajaa teknologian käyttöönottoon

Haastattelujen perusteella yksi keskeinen syy tekoälyratkaisujen käyttöönottoon mediataloissa on jäljittelevän isomorfismin kaltainen syy-seuraussuhde: mediatalot tarkkailevat toistensa teknologisia innovaatioita ja pyrkivät omaksumaan itselleen menestyksekkäitä käytäntöjä. Taustalla on tarve pysyä kilpailussa mukana ja hyödyntää uusia teknologioita tehokkaasti. Esimerkiksi kansainväliset johtavat mediatyhtiöt, kuten The New York Times ja Norjan NRK, mainitaan suunnannäyttäjinä suomalaisille mediataloille. Näiden tekemiä ratkaisuja saatetaan jäljitellä tekoälyn käyttöönotossa, ja soveltaa toiminnassaan hyviksi todettuja käytäntöjä. Haastateltavat kuvailevat muiden toimijoiden esimerkistä oppimista tai tarkastelua benchmarkkauksena, eli esikuva-analyysinä.

Aiemmassa media-alan tutkimuksessa on todettu, että uudet teknologiset innovaatiot voivat lisätä mediatoimijoiden toimintaympäristössä vallitsevaa epävarmuutta. Yksi syy kasvavaan epävarmuuteen on nopeasti kehittyvän teknologian aiheuttama ennustamattomuus. Tämä on johtanut siihen, että mediatoimijat seuraavat oman alan menestyneiden toimijoiden esimerkkejä haasteiden ratkaisemisessa. (Ks. esim. Caplan & Boyd, 2018; Napoli, 2014.) Haastattelujen perusteella alan suunnannäyttäjien esimerkin seuraamiseen saattaa ajaa myös resurssien puute, sillä pienemmän mediatoimijan omat resurssit erilaisiin tekoälykokeiluihin ovat rajalliset.

Yksi tekoälyn käyttöönoton syistä media-alalla on mediatalojen vastaus jälkeen jäämisen pelkoon ja tarpeeseen hyödyntää uusia teknologisia mahdollisuuksia. Monet haastateltavat toivat esiin, että paine tekoälyratkaisujen käyttöönottoon syntyy tarpeesta pysyä kilpailukykyisenä ja relevanttina nopeasti muuttuvassa teknologisessa ympäristössä. Generatiivisten tekoälyohjelmistojen käyttöönottoa ei kuitenkaan pidetä pelkästään teknologisena ratkaisuna tai yksittäisenä hankintapäätöksenä. Kuten haastateltavat korostivat, mediatoimijat pyrkivät tarkastelemaan, noudattamaan ja sopeutumaan alan ammatillisiin standardeihin ja yleisiin käytänteisiin tekoälyohjelmistojen

käyttöön otettaessa. Tämänkaltaisen lähestymistapa on tyypillistä normatiivisen isomorfismin kehysten kaltaiselle toimintatavalle, jolloin alan säännöt, rakenteet ja vakiintuneet käytännöt vaikuttavat toimijan päätöksentekoon. Normatiivinen isomorfismi viittaa organisaatioiden pyrkimykseen mukautua alan yleisiin normeihin, arvoihin ja odotuksiin (DiMaggio & Powell, 1983; McAuley et al., 2007; Mänttari-Van Der Kuip et al., 2018).

Mediatoimijat saattavat olla kiinnostuneita tekoälyn laajamittaisemmasta käytöstä, mutta esimerkiksi alan ohjeet ja tekijänoikeuslait voivat rajoittaa sen hyödyntämistä. Tällöin nämä ohjeet ja lait luovat normatiivista painetta. Mediatoimijat pyrkivät säilyttämään legitimitettinsä hyödyntämällä tekoälyä tavalla, joka lisää niiden kilpailukykyä mutta samalla vastaa alan arvoja ja normeja.

Tekoälyn yhä lisääntyvä käyttö media-alalla voi luoda myös pakottavia paineita sen omaksumiseen. Mediaritysten kasvavat taloudelliset paineet sekä pyrkimys tuottaa nopeasti laadukasta sisältöä pienin kustannuksin voivat nopeuttaa tekoälyn käyttöönottoa, kuten Montal ja Reich (2017) ovat todenneet. Haastattelussa nousee esiin esimerkki siitä, kuinka generatiivista tekoälyä käytetään jo ei-journalistisen sisällön tuottamiseen alalla. Tällaiset onnistuneet esimerkit tekoälyn hyödyntämisestä voivat kannustaa mediatoimijoita harkitsemaan tekoälyn käyttöönoton laajentamista myös journalistisiin toimitusprosesseihin.

Ihmislähtöinen journalismi ja autenttinen sisältö erottautumistekijänä

Haastatteluissa korostuu, ettei mikään tutkimuksessa mukana oleva mediatoimija tuota kokonaisia uutisartikkeleita tai muita journalistisia mediasisältöjä kokonaan generatiivisten tekoälyohjelmistojen avulla. Teknologiaa hyödynnetään toimintojen tehostamiseen, mutta samalla pyritään säilyttämään ihmislähtöinen journalismi ja sen autenttisuus. Haastateltavat näkevät, että teknologian käyttöönotto voikin tulevaisuudessa vapauttaa toimittajan aikaa yhä merkityksellisempiin tehtäviin, kun rutiininomaiset tehtävät automatisoituvat.

Yksi mahdollinen tulevaisuuden skenaario on ihmislähtöisen journalismin ja autenttisen sisällön vaaliminen tekoälyn tuottaman sisällön vastakohtana. Tällöin mediatoimijat eivät aktiivisesti sisällytä tekoälyohjelmistoja laajasti journalistisen sisällön tuottamiseen, vaan toimijat saattavat yhtenäistää strategioitaan aitojen, ihmislähtöisten sisältöjen säilyttämiseksi. Jos jokin mediatalo päättää pitää tekoälyohjelmistot journalististen prosessien ulkopuolella ja tämä lähestymistapa osoittautuu onnistuneeksi, esimerkiksi lukijoiden luottamuksen säilyttämiseksi, on mahdollista, että samankaltainen toimintatapa

leviää muihin mediataloihin. Tällainen ratkaisu vahvistaisi alan paineita säilyttää journalismi aidosti ihmistoimittajan tuottamana. Tämä kehitys ei ainoastaan korostaisi ihmislähtöisen sisällön arvoa, vaan se myös loisi yhdenmukaistumispaineita, jotka voivat vaikuttaa koko toimialan strategiaan suuntaviivoihin.

Tilanne voi kuitenkin muuttua nopeasti, vaikka toistaiseksi esimerkiksi ammattietiikka ja alalla vallitsevat yhtenäiset paineet estävät tekoälyn tuottamien sisältöjen laajamittaisen leviämisen journalistisiin julkaisuihin. Teknologinen kehitys ja markkinoiden dynamiikka voivat muokata alan ammattikäytäntöjä, vakiintuneita toimintatapoja ja sääntelyä. Generatiivisten tekoälyohjelmistojen kehitys voi synnyttää uusia toimintatapoja integroida näitä työkaluja journalismiin tavalla, joka vastaa sekä ammatillisia standardeja että yleisön odotuksia. Haastatteluissa tunnustetaan, että lopulta lukijoiden vaatimukset määrittävät median kehityssuunnan. Mikäli lukijat hyväksyvät tekoälysisällöt osaksi media-arkeaan, ja jokin mediatoimija tekee menestyksekkään erottautumisen niiden avulla, voivat muut alan toimijat seurata nopeallakin aikajänteellä tätä esimerkkiä.

Alan onkin löydettävä toimintamalli, jossa mediatoimijat sopeutuvat jatkuvasti muuttuvaan teknologiseen toimintaympäristöön ja nopeasti kehittyviin generatiivisiin tekoälyohjelmistoihin. Samalla on kuitenkin tärkeää vaalia ihmislähtöistä sisällöntuotantoa, joka muodostaa media-alan erottautumismahdollisuuden maailmassa, jossa tekoälyllä tuotetut sisällöt yleistyvät yhä enemmän.

*Tutkielmassa tehdyt havainnot ja analyysit eivät olisi olleet mahdollisia ilman media-alan ammattilaisten antamaa aikaa haastattelujen ja taustatietojen muodossa. Haluan kiittää haastattelututkimukseen osallistuneiden mediatalojen – **Aller Median, Alma median, Kaleva median, MTV Uutisten, Otavamedian ja Ylen** – edustajien panosta.*

Jatkotutkimusaiheet

Haastatteluissa alleviivataan generatiivisen tekoälyn olevan valtava muutosvoima media-alalla. Tutkielman teon aikana esiin nousseita jatkotutkimusaiheita ovat esimerkiksi tekoälyn kasvavan käytön vaikutukset median kuluttamiseen, ihmisen tuottaman “aidon” sisällön erottaminen ja siihen, miten kuluttajat hyväksyvät tekoälysisällöt omassa media-arjessaan.

Haastatteluissa nousi esiin huolia siitä, että tekoälypalvelut eivät välttämättä ohjaa käyttäjiä suoraan alkuperäisen tiedon lähteille, eli mediatoimijoiden sisältöalustoille. Tämä voi vaikuttaa median ansaintalogiikkaan. Alan jatkotutkimuksessa on syytä

tarkastella mediatoimijoiden strategioita ja vaihtoehtoja, miten tällaiseen "kauhuskenaarioon" varaudutaan suomalaisissa mediataloissa.

Tulevaisuudessa sosiaalisen median, informaatioyhtiöiden ja tekoälyä kehittävien yritysten, kuten Googlen, OpenAI:n ja Microsoftin, rooli mediatoimijoiden toimintaympäristössä kasvaa entisestään. Suomalaisilla mediataloilla on rajalliset, jopa olemattomat, neuvotteluvalmiudet näiden suurten toimijoiden kanssa. Tällöin mediatalojen on mukauduttava uusiin teknologisiin vaatimuksiin ja kehitettävä omia strategioitaan vastatakseen näihin muutoksiin. Alan tulee kuitenkin sinnikkäästi tutkia myös muita vaihtoehtoja, testaamalla uusia jakelukanavia ja alustoja, jotta mediatoimijat voivat paremmin kontrolloida sisältönsä jakelua, mainonnan tuloja ja mahdollisuuksien mukaan vähentää riippuvuuttaan suurista teknologiayrityksistä. Lisäksi on syytä tarkastella yhä enenevässä määrin, voidaanko alan yhteistyötä lisäämällä kasvattaa kotimaisten toimijoiden kehitysresursseja ja tätä kautta kehittää maailmanluokan suomalaista media-alaa tukevia innovaatioita.

Generatiivinen tekoäly tulee olemaan puhuttava tekijä media-alalla myös jatkossa sekä tutkimusalue, johon on syytä panostaa. Kuten haastatteluissa kuvattiin, nyt ollaan vasta alussa, eikä tekoälyn vaikutuksista vielä tiedetä paljoa; varmaa on, että kyseessä on paljon suurempi murroskohta kuin sosiaalisen median palvelut ja algoritmien rynnistys alalle aikanaan.

Viitteet

Caplan, R. & Boyd, D. (2018). Isomorphism through algorithms: Institutional dependencies in the case of Facebook. *Big Data & Society*. January–June 2018: 1–12.

Daft, R. L. (2010). *Organization Theory and Design*. 10th edition. Vanderbilt University. Cengage Learning.

DiMaggio, P. & Powell, W. (1983). The Iron Cage Revisited: Institutional Isomorphism and Collective Rationality in Organizational Fields. *American Sociological Review*, Vol. 48. No. 2. (Apr., 1983), pp. 147-160.

Napoli, P. (2014). Automated Media: An Institutional Theory Perspective on Algorithmic Media Production and Consumption. *Communication Theory*, 24, 340–360.

McAuley, J., Duberley, J. & Johnson, P. (2007). *Organization theory. Challenges and perspectives*. Pearson Education Limited.

Montal, T. & Reich, Z. (2017). "I Robot. You, Journalist. Who is the Author?" *Digital Journalism*, 5(7), s. 829-849.

Mänttari-van der Kuip, M., Tammelin, M., & Anttila, T. (2018). Organisaatioiden isomorfismi : julkiset organisaatiot ja yhdenmukaisuuden paine. *Yhteiskuntapolitiikka*, 83(3), 233-244. <http://urn.fi/URN:NBN:fi-fe2018061325772>