



HELSINGIN YLIOPISTO

Media-alan toimijoiden syyt ja motiivit generatiivisten tekoälyohjelmistojen käyttöön

Politiikan ja viestinnän maisteriohjelma
Maisterintutkielma

Laatija:
Carlos Sunila

Ohjaaja:
Yliopistonlehtori Tuomo Mörä

13.5.2024
Helsinki

Tiivistelmä

Tiedekunta: Valtiotieteellinen tiedekunta

Koulutusohjelma: Poliitiikan ja viestinnän maisteriohjelma

Opintosuunta: Viestintä

Tekijä: Carlos Sunila

Työn nimi: Media-alan toimijoiden syyt ja motiivit generatiivisten tekoälyohjelmistojen käyttöönottoon

Työn laji: Pro gradu -tutkielma

Kuukausi ja vuosi: Toukokuu 2024

Sivumäärä: 76 + liitteet

Avainsanat: Tekoäly, generatiivinen tekoäly, Chat GPT, OpenAI, journalismi, media-ala, uusi institutionalismi, institutionaalinen isomorfismi

Ohjaaja: Tuomo Mörä

Säilytyspaikka: Helsingin yliopiston kirjasto

Tiivistelmä: Viime vuosina generatiivisten tekoälyohjelmistojen kehitys ja markkinoille tulo ovat herättäneet mediatoimijoiden kiinnostuksen näitä uusia teknologioita kohtaan. Nämä uudet työkalut ovat mullistaneet käsityksemme koneiden kyvystä tuottaa sisältöjä kirjoitetun tekstin, äänen, kuvien ja videoiden muodossa. Tämän pro gradu -tutkielman tavoitteena on selvittää media-alan toimijoiden syytä ja motiiveja ottaa käyttöön generatiivisia tekoälyohjelmistoja. Tutkielman teoreettisena viitekehyksenä käytetään institutionaalisen isomorfismin teoriaa, mikä on alan tutkimuskirjallisuudessa liitetty uuden institutionalismin teoriasuuntaukseen.

Isomorfismin teorian avulla tarkastellaan toimijoiden päätöksentekoon vaikuttavia tekijöitä ja kehityskulkuja. Tarkastelun kohteena on, miten generatiivisten tekoälyohjelmistojen yleistyminen media-alalla ajaa mediatoimijoita muokkaamaan toimintastrategioitaan, työskentelymallejaan sekä omaksumaan generatiivisia tekoälyohjelmistoja omien organisaatioidensa käyttöön. Tutkimus on laadullinen kartoitus generatiivisten tekoälyohjelmistojen käyttöönotosta media-alan toimijoiden keskuudessa. Tutkimusaineisto koostuu kahdeksan media-alan ammattilaisen asiantuntijahaastatteluista, joita on analysoitu teemoittelevan sisällönanalyysin keinoin.

Haastattelujen perusteella generatiivisia tekoälyohjelmistoja käytetään jo joidenkin mediatalojen arjessa esimerkiksi sisällön jäsentelyssä, 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 organisaatioiden sisäisissä ohjeissa journalistisen sisällön kohdalla.

Keskeisenä tutkimustuloksena on, että generatiivisten tekoälyohjelmistojen käyttöönottoon ovat vaikuttaneet kustannustehokkuuden tavoittelu ja tarve pysyä kehityksen kelkassa mukana. Tämä tapahtuu usein jäljittelemällä muiden mediatoimijoiden onnistuneita esimerkkejä uuden teknologian hyödyntämisestä. Haastattelujen perusteella kilpailijoiden ja alan johtavien mediaorganisaatioiden esimerkkejä seurataan aktiivisesti, ja niiden toiminnasta otetaan mallia oman toiminnan kehittämiseen. Tämä toimintatapa liittyy jäljittelevään isomorfismiin, ja vastaavanlaisia kehityskulkuja on havaittu myös aiemmassa media-alan tutkimuksessa, jossa on tutkittu uuden teknologian vaikutusta. Haastatteluissa painotetaan myös ihmislähtöisen ja autenttisen sisällön säilyttämisen tärkeyttä, vaikka generatiiviset tekoälyohjelmistot yleistyvät ja kehittyvät vauhdilla. Teknologiaa hyödynnetään toimintojen tehostamiseen, mutta samalla pyritään säilyttämään ihmislähtöinen journalismi ja journalismin autenttisuus. Teknologian käyttöönotto voi tulevaisuudessa vapauttaa toimittajan aikaa yhä merkityksellisempiin tehtäviin, kun rutiinomaiset tehtävät automatisoituvat.

Alan onkin löydettävä toimintamalli, jossa mediatoimijat voivat sopeutua jatkuvasti muuttuvaan teknologiseen toimintaympäristöön ja nopeasti kehittyviin generatiivisiin tekoälyohjelmistoihin. Samalla on kuitenkin tärkeää vaalia ihmislähtöistä sisällöntuotantoa, joka muodostaa media-alan aitouden ja erottautumismahdollisuuden maailmassa, jossa tekoälysisällöt yhä lisääntyvät.

Sisällysluettelo

1	Johdanto	1
1.1	Tutkielman tausta, tavoite ja tutkimuskysymys	4
1.2	Tutkielman rakenne	5
2	Tekoäly	6
2.1	Tekoäly yleisesti	6
3	Institutionaalinen näkökulma	9
3.1	Uusi institutionalismi teoriasuuntauksena	10
3.2	Organisaatiot muutoksen areenoina	12
3.3	Institutionaalinen isomorfismi	13
3.3.1	Isomorfismin prosessi ja kolme kehystä	15
3.3.2	Isomorfismin teoria media-alan tutkimuksessa	17
3.3.3	Teorian valinta	19
4	Haastattelumenetelmät ja aineisto	21
4.1	Haastattelut aineistona	21
4.1.1	Haastateltavien valinta	23
4.1.2	Kutsu- ja haastatteluprosessi	25
4.1.3	Haastattelutilanne ja -menetelmä	27
4.2	Teemoitteleva sisällönanalyysi	29
4.2.1	Aineistolähtöinen, teorialähtöinen ja teoriaohjaava analyysitapa	30
4.2.2	Analyysin vaiheet	31
5	Analyysi ja tulokset	33
5.1	Haastateltavien kokemukset generatiivisesta tekoälystä	34
5.1.1	Generatiivisen tekoälyn käyttöönotto media-alalla	34
5.1.2	Suhtautuminen uuteen teknologiaan	38
5.2	Generatiivisten tekoälyohjelmistojen käyttöönoton syyt ja motiivit	40
5.2.1	Jäljittelevän isomorfismin kehys	40
5.2.2	Normatiivisen isomorfismin kehys	50
5.2.3	Pakottavan isomorfismin kehys	57
6	Johtopäätökset	62

Lähteet	68
Liitteet	77
Liite 1. Haastattelurunko	77
Liite 2. Kuvaus aineiston teemoittelusta ja analyysin kulusta	78

1 Johdanto

Tekoäly on noussut merkittäväksi yhteiskunnalliseksi keskustelunaiheeksi. Erityisesti vuoden 2022 lopulla julkaistun kehittyneemmän Chat GPT -ohjelmiston myötä keskustelu on voimistunut. Generatiiviset tekoälyohjelmistot ovat mullistaneet käsityksemme koneiden kyvystä tuottaa luovaa ja teknistä sisältöä. Tekoälyn nopea kehitys näkyy myös media-alalla ja uutistoimituksissa. Vuonna 2023 useissa suomalaisissa toimituksissa otettiin käyttöön tekoälysovelluksia, joilla voidaan tuottaa sisältöjä kirjoitetun tekstin, äänen, kuvien ja videoiden muodossa (Kivioja, 2024; OpenAI, 2023).

Tekoälyn kehitys on synnyttänyt keskustelua sen mahdollisuuksista ja haasteista, jotka ulottuvat teknisistä kysymyksistä laajempiin eettisiin ja yhteiskunnallisiin vaikutuksiin. Alan vaatimukset vastuullisen tekoälyn puolesta kasvavat uusien tekoälyratkaisujen lisääntyvän käyttöönoton myötä (de Haan, van den Berg, Goutier, Kruikemeier & Lechler, 2022, 1781). Pihlajarinne ja Alén-Savikko (2022, 3) näkevät, että vastuullinen tekoälyn käyttö voi edistää positiivisia yhteiskunnallisia vaikutuksia, kuten tehokasta ja korkealaatuista sisällöntuotantoa. Tekoälyn käyttöönottoa säädellään ja ohjataan, minkä osoittaa esimerkiksi Valtiovarainministeriön julkaisema tekoälyn eettinen ohjeistus julkisille organisaatioille ja Ylen vastuullisen tekoälyn periaatteet, jotka kertovat laajemmasta yhteiskunnallisesta keskustelusta (Valtiovarainministeriö, 2023; Yle, 2023).

Generatiivisen tekoälyn vaikutus ulottuu organisaatioiden rakenteisiin ja strategioihin. Etlan tutkimuksen mukaan viidesosa suomalaisista työskentelee ammateissa, joiden työtehtävistä vähintään puolet on altistunut generatiiviselle tekoälylle (Kauhanen, Pajarinen & Rouvinen, 2023, 3). Tutkimuksessa todetaan, että vaikutukset kohdistuvat voittopuolisesti työmarkkinoiden "eliittiin". Yhdysvaltalaisen tutkijoiden mukaan generatiivisten tekoälyohjelmistojen vaikutus on suurinta erityisesti korkeammin palkatuissa töissä, mutta niiden vaikutusta voidaan havaita kaikilla tulotasolla (Eloundou, Manning, Mishkin & Rock, 2023).

Generatiivisen tekoälyn nopea kehitys haastaa organisaatioita mukauttamaan teknologian aiheuttamiin muutoksiin. Etlan tutkimuksessa korostetaan, että generatiivisen tekoälyn vaikutus Suomen työmarkkinoilla voi olla merkittävä, mutta suurin haaste on, kuinka

ihmiset ja organisaatiot omaksuvat ja hyödyntävät näitä uusia teknologioita (Kauhanen et al., 2023).

Viime vuosikymmenten aikana teknologiset harppaukset, kuten internetin kehittyminen, ovat ravistelleet ja muovanneet media-alaa (Russell, 2016, 1; Sirén-Heikel, Leppänen, Lindén & Bäck, 2019, 48). Muutos on usein tapahtunut yllättävän nopeasti, mitä voidaan jälkikäteen tarkastella esimerkiksi sosiaalisen median vaikutuksesta alaan. Vielä 2010-luvun alussa mediatoimijat suhtautuivat sosiaaliseen mediaan varauksellisesti. Kuitenkin vain muutamassa vuodessa uudet sisällön jakelukanavat koettiin merkittäviksi ja sosiaalisen median käytöstä työajalla oli muodostunut media-alan uusi normi. (Ks. esim. Karvala, 2014; Lehtisaari & Grönlund, 2014.)

Teknologian vaikutus ei rajoitu pelkästään median uusiin jakelukanaviin, vaan uudet teknologiat vaativat mediataloja mukauttamaan päätöksentekoprosessejaan vastaamaan uutta teknologista toimintaympäristöä. Andersonin (2011, 536) mukaan algoritmien kehittämisellä on ollut huomattava vaikutus media-alan toimijoiden päätöksentekoon, ja algoritmien kasvava rooli on uudistanut uutishuoneiden toimintatapoja. Algoritmien myötä sisällölliset päätökset nojaavat yhä enemmän tietokoneella luotuihin mittareihin ja analytiikkaan (Anderson, 2011, 536), mikä on muuttanut institutionaaliset normit, journalistisen työn käytännöt ja uutisarvon määrittelyn (Napoli, 2014, 349–350).

Uusien jakelukanavien kasvaneen merkityksen myötä teknologiayhtiöiden, kuten Metan Facebook-palvelun ja hakukoneyhtiöiden, kuten Googlen, rooli media-alalla on kasvanut. Tämä kasvu näkyy sekä sisällön jakelun uusina alustoina että edellä mainittujen toimijoiden toimintalogiikan omaksumisena osaksi uutishuoneiden toimintaa. Nopea teknologinen kehitys, sopeutuminen uusiin kanaviin ja alustoihin sekä median toimintalogiikan muutos ovat yhdessä luoneet media-alalle epävarmuuden toimintaympäristön. Mediatoimijoiden on täytynyt muokata toimintalogiikkaansa, jotta ne voivat välttää kangistumisen vanhoihin malleihin ja siten estää putoamista kilpailusta. Alalla vallitsevassa epävarmuuden toimintaympäristössä mediatoimijat ovat usein ottaneet mallia toisten organisaatioiden menestyneistä ratkaisuksista tai käytänteistä uuden teknologian käyttöönotossa. Tätä samankaltaistumisen prosessia kutsutaan

institutionaaliseksi isomorfismiksi. (Ks. esim. Caplan ja Boyd, 2018; DiMaggio ja Powell, 1983; Napoli, 2014; Ryfe, 2012.)

2010-luvun lopulla ja 2020-luvulla tekoälyn integraatio media-alaan on edennyt vauhdikkaasti. Tekoälysovellukset ovat yhä keskeisempiä uutisten ja muiden journalististen sisältöjen tuotannossa (Leiser, 2022, 8). Erityisesti dataan perustuva journalismi nojaa yhä enenevässä määrin koneoppimiseen perustuviin tekoälymalleihin, jotka ovat keskeisiä päätös- ja ennustejärjestelmissä. Näitä malleja käytetään esimerkiksi uutistuotannossa, missä ne voivat automaattisesti kerätä tietoa ja tuottaa uutisia joko täysin itsenäisesti tai rajoitetulla ihmisen ohjauksella. (Leiser, 2022, 8, 13.) Jo nyt suuret yhtiöt, kuten OpenAI ja Google, kuitenkin hallitsevat pitkälti generatiivisten tekoälyohjelmistojen kehittämistä. Onko mahdollista, että generatiivinen tekoäly on uusi algoritmi tai sosiaalisen median palvelun kaltainen johtava toimija, joka määrittää suunnan – jolloin suomalaisilla mediatoimijoilla ei ole muuta mahdollisuutta kuin hypätä generatiivisen tekoälyn kelkkaan?

Aiemmissa teknologisissa harppauksissa suuret teknologiayritykset ovat kasvattaneet rooliaan ja määrittäneet kehityksen suunnan, jonka seurauksena media-ala on yleensä tarkkaillut kehitystä sivusta ja sopeutunut vallitseviin muutoksiin. Tekoäly edustaa valtavaa muutosvoimaa media-alalla. Tästä herää kuitenkin kysymys: toistuuko aiempien teknologioiden, kuten sosiaalisen median ja algoritmien kehityksen, kaava, jossa ala seuraa muiden toimia, vai voivatko suomalaiset toimijat tehdä itsenäisiä ratkaisuja? Onko tekoälyn kelkkaan hypättävä, vai voiko eriytyminen, kuten aidon ihmislähtöisen journalismin vaaliminen, tarjota menestyksekkään kilpailustrategian tulevaisuudessa?

Tässä pro gradu -tutkielmassa keskitytään tarkastelemaan generatiivisten tekoälyohjelmistojen, kuten Chat GPT:n, käyttöönottoa mediataloissa. Tutkielmassa tarkastellaan, millaisin motiivein ja syin mediatoimijat ovat lähestyneet generatiivisen tekoälyn käyttöönottoa, sekä millaisia päätöksiä organisaatiot tekevät tässä muuttuvassa teknologisessa ympäristössä.

1.1 Tutkielman tausta, tavoite ja tutkimuskysymys

Tutkielman teoreettisena viitekehystenä käytetään institutionaalisen isomorfismin teoriaa, mikä on alan tutkimuskirjallisuudessa liitetty uuden institutionalismin teoriasuuntaukseen. Institutionaalisen isomorfismin teorian avulla voidaan tarkastella organisaatioiden samankaltaistumisprosesseja.

Institutionaalinen isomorfismi tarkoittaa sitä, että samalla toimialalla toimivat organisaatiot tai niiden toimintaprosessit muuttuvat yhä samankaltaisemmiksi. Akateemisessa kirjallisuudessa termillä ”isomorfismi” viitataan kehitykseen, jossa samalla organisaatioalalla toimivat organisaatiot yhdenmukaistuvat. (Ks. esim. Daft, 2010; Laaksonen, Koivula ja Villi, 2022.)

Aiemmissa akateemisissa tutkimuksissa institutionaalisen isomorfismin teoriaa on käytetty tarkastelemaan, miten uudet teknologiset palvelut, kuten Metan Facebook-palvelu, Google ja X (entinen Twitter), ovat vaikuttaneet mediatoimijoiden toimintaan, rakenteisiin ja käytänteisiin samankaltaistavasti. Teoriaa on käytetty analysoimaan mediatoimijoiden käyttäytymistä ja päätöksentekoa uusien teknologioiden käyttöönoton yhteydessä. (Ks. esim. Caplan & Boyd, 2018; Helles & Flyverbom, 2019; Napoli, 2014; Plantin, Lagoze, Edwards & Sandvig, 2018; Vos & Russell, 2019.)

Tutkielman tavoitteena on tutkia media-alan toimijoiden syitä ja motiiveja, jotka vaikuttavat päätöksiin ottaa käyttöön generatiivisia tekoälyohjelmistoja. Media-alan asiantuntijoiden haastatteluja hyödynnetään selvittämään päätösten taustalla olevia tekijöitä. Tutkielman keskeinen tutkimuskysymys on seuraava:

- **Minkälaisia syitä ja motiiveja media-alan toimijoilla on generatiivisten tekoälyohjelmistojen käyttöönottoon?**

Tutkielman tavoitteena on ymmärtää, miksi media-alan yritykset päättävät ottaa käyttöön generatiivisia tekoälyohjelmistoja ja tuottaa uutta tietoa niiden vaikutuksista media-alalla. Tutkimuskysymystä lähestytään institutionaalisen isomorfismin teorian kautta, hyödyntäen DiMaggion ja Powellin (1983) esittelemiä kolmea institutionaalisen isomorfismin kehystä: jäljittelevää, pakottavaa ja normatiivista isomorfismia. Nämä

kehukset auttavat ymmärtämään, miten organisaatiot lähestyvät uuden teknologian, kuten generatiivisen tekoälyn, käyttöönottoa.

Tutkielman keskiössä on ymmärtää, mitkä tekijät vaikuttavat mediatoimijoiden päätöksentekoon generatiivisen tekoälyn käyttöönotossa. Tavoitteena on tarkastella, kuinka organisaatiot vastaavat teknologisen innovaation tarjoamiin mahdollisuuksiin ja haasteisiin sekä miten nämä päätökset heijastuvat niiden strategioihin ja käytäntöihin.

Tavoitteena on myös tuottaa ensikäden tietoa ja havaintoja suhteellisen nopeasti kehittyneestä generatiivisesta tekoälystä media-alalla. Alalla tekoälyn laajamittaisessa käyttöönotossa ollaan vasta alkuvaiheessa. Esimerkiksi viiden vuoden kuluttua nyt toteutetut haastattelut antavat uniikkia näkemystä siitä, miten muutokseen suhtauduttiin sen ensimetreillä.

Tutkimusmenetelmänä käytetään laadullista kartoitusta. Tutkimusmateriaali koostuu kahdeksasta media-alan ammattilaisen asiantuntijahaastattelusta sekä näiden analyysistä teemoittelevan sisällönanalyysin avulla.

1.2 Tutkielman rakenne

Tutkielma on jaettu kuuteen eri lukuun. Ensimmäisen johdantoluvun jälkeen seuraavat kaksi lukua muodostavat tutkielman teoriaosuuden. Toisessa luvussa keskitytään avaamaan tekoälyn käsitettä sekä sen historiallista kehitystä. Kolmannessa luvussa puolestaan käsitellään tutkielman teoreettista viitekehystä ja käydään läpi keskeiset teoreettiset lähtökohdat, joita tutkielmassa hyödynnetään.

Neljännessä luvussa esitellään tutkielman käyttämät haastattelumenetelmät ja kerätty aineisto. Viidennessä luvussa tapahtuu haastattelujen analyysi. Tutkielman haastatteluosio koostuu kahdeksan media-alan ammattilaisen asiantuntijahaastatteluista. Näitä haastatteluja on käsitelty teemoittelevan sisällönanalyysin menetelmin, jossa keskeisten teemojen ja käsitteiden avulla jäsentyy ymmärrys haastateltavien näkemyksistä.

Kuudes ja viimeinen luku päättää tutkielman johtopäätöksiin sekä keskusteluun jatkotutkimusaiheista. Tässä luvussa käsitellään tutkielman tuloksia ja keskustellaan tulevaisuuden tutkimustarpeista.

2 Tekoäly

Tässä luvussa käsittelen tekoälyn käsitettä ja sen kehitystä. Tutkielman tavoitteena ei ole syventyä tekoälyn teknisten ratkaisujen yksityiskohtiin, mutta jotta generatiivisten tekoälyohjelmistojen käyttöönoton syitä ja motiiveja voidaan ymmärtää tarkemmin, otetaan yleiskatsaus tekoälyn historiaan ja sen kehityksen keskeisiin vaiheisiin.

2.1 Tekoäly yleisesti

Tekoälyn historia ulottuu vuosikymmenten taakse, kun Alan Turing loi tekoälyn käsitteen ja perustan vuonna 1950. Hänen kehittämä Turingin testi, joka arvioi koneen kykyä toimia ihmisen tavoin vastausten erottamattomuuden perusteella, ei ole vielä yksimielisesti läpäisty. (Marttinen, 2018, 154–155.) Microsoft määrittelee tekoälyn kyvyksi jäljitellä ihmisen kaltaista käyttäytymistä tietokoneohjelman tai koneen avulla (Microsoft, 2021).

Leiserin (2022) mukaan tekoäly käsittää teknologioiden joukon, jota käytetään suorittamaan vaativia tehtäviä suurten tietoaineistojen ja laskennallisen analytiikan aikakaudella. Tekoälyjärjestelmät, jotka voivat olla ohjelmistoja tai laitteita, pyrkivät ratkaisemaan monimutkaisia tavoitteita keräämällä ja prosessoimalla tietoa ympäristöstään (Leiser, 2022, 10, 11). Suomen Tekoälyaika-raportin (TEM, 2017, 62) mukaan tekoälyn ominaisuudet voidaan jakaa oppimiseen, suorituskyvyn laaja-alaisuuteen ja autonomisuuteen. Oppivuus tarkoittaa koneen kykyä oppia ilman etukäteen ohjelmoituja toimintoja, kuten syvissä neuroverkoissa. Suorituskyvyn laaja-alaisuus viittaa tekoälyn soveltamisen laajuuteen eri aloilla, ja autonomisuus kuinka paljon tekoäly kykenee itsenäisesti määrittelemään ratkaistavan ongelman. (TEM. 2017, 62.)

Yleisesti ottaen tekoäly voidaan jakaa joko heikkoon tai vahvaan tekoälyyn; kapeaan ja yleiseen tekoälyyn (Pesonen, 2021). Pesonen (2021) määrittelee, että heikko tekoäly kykenee rajattuun tehtävään suhteellisen ennustettavien syötteiden tukena. Vahvalla tekoälyllä taas tarkoitetaan älyä, joka kykenee suoriutumaan tehtävistä, joihin sitä ei ole suunniteltu. Kaikki tekoälyjärjestelmät – chatbotit, asiakaspalvelurobotit, virtuaaliavustajat, kuten Siri ja Google Assistant – edustavat heikkoa tekoälyä. Vaikka ne voivat vaikuttaa luonnollisilta, on kyseessä kuitenkin käyttöliittymä, joka pohjautuu luonnolliseen kieleen. (Pesonen, 2021.) Myös Chat GPT -ohjelmisto edustaa

heikkoa/kapeaa tekoälyä. Se on kuitenkin edistyksellinen verrattuna esimerkiksi chatbot-palveluihin, sillä ohjelmisto pystyy palaamaan aiempiin vastauksiinsa ja päivittämään vastaustaan. (Cashman, 2023.)

Tämä tutkielma keskittyy generatiivisiin tekoälyohjelmistoihin, eli Generative Artificial Intelligence (GAI) -teknologiaan, joka tuottaa tekstiä ja ohjelmistokoodia (Kauhanen, Pajarinen & Rouvinen, 2023, 3). Generatiiviset tekoälyohjelmistot voidaan jakaa autonomiseen ja yhteisuunnittelevaan tekoälyyn tai päätös- ja ennustejärjestelmään pohjautuvaan malliin. Ensin mainittu sisältää reaaliaikaista vuorovaikutusta ihmisen ja tekoälyn välillä, ja tämänkaltainen malli on harvinaisempi. Jälkimmäinen malli on perinteisempi, ja sen toimintalogiikka perustuu "käsityönä" rakennettuun malliin, missä data syötetään valmiiksi määriteltyihin algoritmeihin ja parametreihin perustuvaan malliin. (Leiser, 2022, 12.)

Käytännössä nyt käytössä olevat GPT-mallit perustuvatkin siis valtavilla datamassoilla koneen etukäteiseen kouluttamiseen. Esimerkiksi Chat GPT -palvelu määrittelee itsensä seuraavasti:

Chat GPT on kehittynyt keskusteluavustaja, joka perustuu OpenAI:n kehittämään GPT-3.5-arkkitehtuuriin. GPT tulee sanoista "Generative Pre-trained Transformer", mikä viittaa sen perustana olevaan syväoppimismalliin, joka on koulutettu suurella määrällä tekstidataa. GPT-3.5 on rakennettu käyttäen transformer-mallia, joka on edistyksellinen neuroverkkorakenne luomaan vahvoja kielimalleja. Se on koulutettu massiivisella määrällä tekstiaineistoa, mukaan lukien verkkosivut, kirjat, artikkelit ja paljon muuta. Tämä koulutusprosessi antaa Chat GPT:lle kyvyn ymmärtää ja tuottaa luonnollista kieltä, mikä mahdollistaa sen osallistumisen ihmisten kanssa luontevasti ja monipuolisesti. (Chat GPT:n kanssa käyty keskustelu 25.5.2023 OpenAI-palvelussa)

Palvelulta pyydettiin akateemisiin lähteisiin nojaavaa esittelyä, mutta palvelu ei yksilöi, mihin lähteisiin tämä nojaa.

OpenAI on julkaissut useita GPT-malleja, ja yhtiön viimeisin malli (tutkimuksenteon aikaan), GPT-4, laajentaa tekoälyn kykyjä sekä tekstinkäsittelyyn että kuva-analyysiin ja on hienosäädetty keskustelukäyttöön (Virtanen, 2023). Lisäksi on olemassa muita generatiivisia tekoälymalleja, kuten Microsoftin GitHub Copilot ja Googlen BARD-palvelu, jotka tuottavat koodia, kääntävät kieliä tai luovat kuvia (Criddle & Murphy, 2023;

Kauhanen et al., 2023; Kivioja, 2024). Generatiivisilla tekoälymalleilla on monipuolisia käyttökohteita. Ne voivat auttaa luomaan uusia ideoita, kirjoittamaan koodia, tiivistämään tekstejä, kääntämään kieliä, toimimaan keskustelun avustajana, muuttamaan tekstityyliä ja parantamaan hakukoneiden vastauksia. On kuitenkin tärkeää muistaa, että mallien luotettavuudessa ja virheettömyydessä voi olla haasteita. (Virtanen, 2023.)

3 Institutionaalinen näkökulma

Tutkielman tavoitteena on ymmärtää media-alan organisaatioiden syitä ja motiiveja generatiivisten tekoälyohjelmistojen käyttöönottoon. Tutkielman teoreettisena viittekehysenä toimii institutionaalisen isomorfismin teoria, joka kuuluu uuden institutionalismin teoriasuuntaukseen.

Institutionaalisen isomorfismin teoria tarjoaa näkökulmia ja toimii työkaluna ymmärtämään, miten ja miksi organisaatiot samankaltaistuvat reagoidessaan teknologisiin innovaatioihin. Tämän teorian avulla on aiemmissa tutkimuksissa tarkasteltu teknologisten innovaatioiden samankaltaistavaa vaikutusta media-alalla. Tutkimuskirjallisuudessa tätä ilmiötä käsitellään institutionaalisen isomorfismin teorian kautta, mikä kuvaa prosessia, jossa organisaatiot muuttuvat yhä samankaltaisemmiksi vastatessaan uuden toimintaympäristön sekä ulkoisten vaatimusten ja paineiden asettamiin haasteisiin. (Ks. esim. Caplan & Boyd, 2018; Napoli, 2014.) Jatkossa institutionaaliseen isomorfismiin viitataan termeillä ”institutionaalinen isomorfismi” tai ”isomorfismi”.

Kuten todettua, isomorfismin teoria kuuluu laajempaan uuden institutionalismin teoriasuuntaukseen. Uusi institutionalismi (englanninkielisessä kirjallisuudessa tunnettu nimellä ”new institutionalism” tai ”neo-institutionalism”) on laaja teoriasuuntaus, joka ulottuu politiikan tutkimuksesta taloustieteeseen, organisaatiotutkimukseen ja sosiologiaan. Teoriasuuntaus sai alkunsa pääosin Yhdysvalloissa 1970- ja 1980-luvuilla (ks. esim. Ishiyama & Breuning, 2014; McAuley, Duberley & Johnson, 2007) ja on sittemmin levinnyt Eurooppaan, vakiintuen erityisesti osaksi organisaatiotutkimusta (Alvesson & Spicer, 2019, 1). Tässä tutkielmassa teoriasuuntausta tarkastellaan nimenomaan organisaatiotutkimuksen näkökulmasta.

Uusi institutionalismi selittää yksilöiden ja organisaatioiden käyttäytymistä. Teoriasuuntauksen avulla voidaan tarkastella yksityiskohtia, mutta myös laajemman mittakaavan organisaation toiminnallisia muutoksia niin pitkien kuin lyhyiden ajanjaksojen kohdalla. (Dacin, Goodstein & Scott, 2002, 45–48.) Teoriasuuntauksen avulla voidaan tarkastella myös, kuinka teknologiset innovaatiot ja digitalisaatio muokkaa

organisaatioiden normeja, sääntöjä ja toimintaa (ks. esim. Gegenhuber, Logue, Hinings & Barrett, 2022; Greenwood, Oliver, Sahlin & Suddaby, 2008).

Tässä luvussa käsittelen isomorfismia, isomorfismiin liittyvää samankaltaistumisen prosessia sekä uuden institutionalismin teoriasuuntausta. Aloitan uuden institutionalismin teoriasuuntauksen käsittelyllä, sillä se toimii kattoteoriana isomorfismin teorialle. Tämän jälkeen tarkastelen isomorfismin teoriaa ja sen hyödyntämistä 2010-luvun media-alan tutkimuksessa.

3.1 Uusi institutionalismi teoriasuuntauksena

Uuden institutionalismin keskeinen ajatus on yhteiskunnallisten ja organisatoristen ilmiöiden taustalla olevien kognitiivisten ja kulttuuristen selitysten etsiminen. Teoriasuuntauksen mukaan instituutiot syntyvät ihmisten käyttämistä virallisista ja epävirallisista säännöistä, jotka ohjaavat ihmisten käyttäytymistä ja vaikuttavat organisaatioiden rakenteisiin sekä käytänteisiin. (Ks. esim. DiMaggio & Powell, 1991; Lecours, 2005.) Esimerkiksi uskomukset, arvot, normit ja odotukset ohjaavat laajalti organisaatioiden päätöksentekoa, ja näitä taustatekijöitä uusi institutionalismi pyrkii analysoimaan.

Viralliset ja epäviralliset säännöt vaikuttavat molemmat organisaatioiden käytänteisiin ja rakenteisiin. Päätöksenteon taustalla voi olla ajatus “yleisesti hyväksytyistä” tai “itsestään selvistä” ratkaistuista erilaisiin haasteisiin. Tällainen "itsestäänselvyys" voi juontaa juurensa kognitiivisista tekijöistä, kuten yleisesti jaetuista uskomuksista ja arvoista, jotka vallitsevat organisaation tai laajemman yhteiskunnan kulttuurissa.

Uusi institutionalismi pohjautuu osittain perinteiseen, vanhaan institutionalismiin, mutta kuten esimerkiksi Peters (1999, 2) toteaa, nämä kaksi teoriasuuntausta eroavat toisistaan merkittävästi. Vanha institutionalismi keskittyi erityisesti hallitusten, parlamenttien ja oikeuslaitosten kaltaisten instituutioiden rooliin yhteiskunnassa, korostaen muodollisten sääntöjen, rakenteiden ja organisaatioiden merkitystä. Uusi institutionalismi sen sijaan laajentaa näkökulmaa esimerkiksi tarkastelemalla oletettuja eroja organisaatioiden käytöksessä ja toimivuudessa. Teoriasuuntaus näkee organisaatiot osana laajempaa

kulttuurista ja poliittista kokonaisuutta. (Frumkin & Galaskiewicz, 2004, 283; Peters, 1999, 1–2.)

Lowndesin (2010, 71) mukaan uusi institutionalismi korostaa instituutioiden ja yksilöiden välistä vuorovaikutusta, määritellen instituutiot laajemmassa merkityksessä. Toisin kuin vanha institutionalismi, joka oletti organisaation virallisen rakenteen olevan keskeinen, käyttäytymistä ohjaava tekijä, uusi institutionalismi tunnistaa myös yksilöiden ja ryhmien merkityksen ja vaikutusmahdollisuudet osana organisaation muutoksen tarkastelua. Vanhan institutionalismin näkökulmasta yksilöiden toimintamahdollisuudet ja vaikutusvalta olivat rajalliset, sillä heidän toimintansa ohjautui pitkälti institutionalisoiduista normeista ja odotuksista (Peters, 1999, 7). Organisaation jäsenten käyttäytymisen nähtiin olevan peräisin rakenteen määrittämästä käyttäytymisestä (Peters, 1999, 7), jolloin sijaa muille selityksille käyttäytymisestä ei jäänyt. Täten uuden institutionalismin teoriaa voidaan soveltaa monipuolisemmin ja laajemmin tarkastellessa erilaisia nykyaikaisia organisaatioita, ymmärtäen instituutiot ei vain virallisina, vakiintuneina toimijoina.

Uuden institutionalismin pohjana voidaan pitää Meyerin ja Rowanin (1977) artikkelia, jossa määriteltiin ensimmäistä kertaa "vanha" institutionalismi sekä korostettiin ajatusta institutionaalista isomorfismista vastavoimana puhtaan formaalin rationalisoinnin prosessille. (Ks. esim. Meyer ja Rowan, 1977; Ritzer, 1996; Rudko, Fedele, Bonab ja Formisano, 2023.) Vanhaa institutionalismia on kritisoitu sen kyvyttömyydestä selittää instituutioiden muutosta ja kehitystä. Sen on nähty keskittyneen liikaa siihen, kuinka organisaatiot mukautuvat ja noudattavat vallitsevia rakenteita ja normeja, mutta vanhan institutionalismin ei ole nähty tarjonneen selkeää selitystä sille, miten muutos tapahtuu (Peters, 1999, 7). Uusi institutionalismi vastaa tähän kritiikkiin keskittymällä myös organisaatioiden epävirallisiin sääntöihin, yksilöiden käyttäytymiseen, traditioihin ja käyttäytymismalleihin. Täten uuden institutionalismin lähestymistapa ei rajoitu pelkästään virallisten instituutioiden tarkasteluun, vaan laajentaa institutionaalisen analyysin kattamaan monenlaisia organisaatioita. Teoriasuuntaus on monipuolinen ja laajalti sovellettava organisaatiotutkimuksen alueella. Peters (1999, 2) kuvailee uutta institutionalismia vertauskuvallisesti, todeten sen olevan ei yksittäinen eläin, vaan pikemminkin suku, johon kuuluu useita eri lajeja.

Tässä tutkielmassa sovelletaan uuden institutionalismin teoriasuuntausta organisaatioiden muutoksen tarkasteluun. Tutkielmassa käsiteltävä organisaatio ymmärretään vakiintuneeksi toimijaksi, kuten mediataloksi, joka on tunnistettava journalistinen toimija yhteiskunnassa. Kyseessä on organisaatio, jossa työskentelee toimittajia, joka on sitoutunut Julkisen sanan neuvoston (JSN, 2024) linjaamiin journalistin ohjeisiin ja jonka nimi sekä verkkosivut ovat selkeästi tunnistettavissa. Mediatalo voi hallinnoida yhtä tai useampaa verkkosivustoa, televisiokanavaa, sanoma- tai aikakauslehteä, radiokanavaa tai podcastia. Näillä alustoilla mediatalo jakaa journalistista sisältöä lukijoille ja kuulijoille.

3.2 Organisaatiot muutoksen areenoina

Uuden institutionalismin teoriolla voidaan tarkastella niin organisaation pysyvyyttä kuin muutosta. Greenwoodin ja Hiningsin (1996, 1023) sekä muiden tutkijoiden, kuten Lecoursin (2005, 5) ja Palthen (2014, 60) mukaan, teoria ei rajoitu pelkästään pysyvyyden selittämiseen, vaan tarjoaa työkaluja muutoksen dynamiikan ymmärtämiseen ja tutkimiseen. Teoriasuuntaus tunnistaa instituutioiden ja organisaatioiden muuttuvan ajan mukana sekä heijastavan yhteiskunnallisia muutoksia. Tämä tekee teoriasta sopivan välineen ja viitekehyksen organisatorisen muutoksen ymmärtämiseen, jota esimerkiksi Hwang (2023, 2) pitää tärkeänä näkökulmana nykytutkimuksessa.

March ja Olsen (2005, 13–14) kuvailevat instituutioiden kaksoisroolia vakauden lähteinä ja muutoksen mahdollistajina. Instituutioiden säännöt, normit ja rutiinit ohjaavat yksilöiden ja ryhmien käyttäytymistä, luoden ennustettavuutta ja auttaen selviytymään epävarmuudesta. Toisaalta instituutiot voivat myös uudistua, sopeutua ja muuttaa sääntöjään vastatakseen yhteiskunnallisiin muutoksiin tai uusiin haasteisiin.

Instituutioiden muutos onkin jatkuva ja epävarma prosessi, jonka luonne ja laajuus vaihtelevat (Streeck & Thelen, 2005, 16; Weick & Quinn, 1999, 362). Muutoksen voivat laukaista esimerkiksi ulkoiset paineet tai kriisit (Sotarauta, 2008, 252), ja se voi kasaantua pienistä muutoksista suuremmaksi muutokseksi. Tämä voi tehdä muutoksen luonteen ymmärtämisen haastavaksi, sillä se näyttää aikalaisten silmissä tapahtuneen äkillisesti ja yllättäen, vaikka taustalla voi olla pitkäkestoinen muutoksen prosessi (Streeck & Thelen 2005, 8–9).

Teoriasuuntauksen avulla voidaan ymmärtää organisaatioiden sisäisiä ja ulkoisia muutosvoimia. Ymmärtämällä organisaatioiden monimutkaisia vuorovaikutuksia voidaan organisaatioiden muutosta tarkastella laajemmilla näkökulmilla. Isomorfismin teoria on yksi keskeisistä lähestymistavoista tässä tarkastelussa. Seuraavassa alaluvussa käsitellään tarkemmin tätä teoriaa.

3.3 Institutionaalinen isomorfismi

Organisaatioiden toiminta kumpuaa institutionaalisessa kontekstissa vallitsevista ideoista, arvoista ja uskomuksista (ks. esim. Meyer & Rowan, 1977; Meyer & Scott, 1983).

Organisaatioiden toimintaa ja käyttäytymistä ohjaavat markkinapaineiden lisäksi institutionaaliset paineet, jotka sisältävät esimerkiksi sääntelyn, ammattikuntien normit, sosiaaliset odotukset ja alansa johtavien organisaatioiden toimintatavat (Greenwood & Hinings, 1996, 1025). Kirjoittajien mukaan organisaatiot saattavat esimerkiksi omaksua tiettyjä hallintomuotoja, kuten ammatillisen yhtiökumppanuuden, ei välttämättä niiden tehokkuuden perusteella, vaan koska ne koetaan sopiviksi ja hyväksytyiksi toimintamalleiksi tietyille tehtäville, kuten kirjanpidon järjestämiseen (Greenwood & Hinings, 1996, 1025). Tällöin esimerkkinä mainittu kirjanpito toimisto mukautuu vallitseviin institutionaalsiin paineisiin, ja organisoii toimintansa ammattikunnan normien mukaisesti – vaikka yksin yrittäen toiminta voisi olla jopa tehokkaampaa.

Institutionaaliset vaatimukset ajavat osaltaan organisaatioita samankaltaistumaan. Tällöin samalla organisaatioalalla toimivat organisaatiot alkavat muistuttaa toisiaan useilla ulottuvuuksilla, kuten rakenteissa, toimintatavoissa, tavoitteissa, kulttuurissa ja strategioissa, vaikka ne olisivat lähtökohtaisesti erilaisia. Tätä samankaltaistumista kutsutaan institutionaalisen isomorfismin prosessiksi. (Ks. esim. DiMaggio & Powell, 1983; Jones, 2013; Mänttari-Van Der Kuip et al., 2018; Napoli, 2014; Pedersen & Dobbin, 2006; Tammelin & Anttila, 2018.) Organisaatiot pyrkivät vastaamaan muuttuvan toimintaympäristön luomiin haasteisiin ja odotuksiin. Ne uskovat, että mukautumalla ne parantavat selviytymismahdollisuuksiaan yhä kiristyvässä kilpailussa ja teknologian luomassa epävarmassa toimintaympäristössä. (Jones, 2013, 337; McAuley et al., 2007, 451.)

Isomorfismi voi toimia sekä toiminnan rajoitteena että muutospaineena, mutta se voi myös edistää organisaatioiden legitimizeettia toimia yleisesti hyväksytyllä tavalla tai rajoittaa innovaatioiden leviämistä (Sandelin, 2011, 17). DiMaggion ja Powellin (1983) mukaan samankaltaistumisen prosessiin voivat ajaa monet tekijät, kuten kilpailun kärjessä pysymisen paine tai pelko siitä, että jää jälkeen kilpailijoista. Taustalla voi olla pyrkimys tehokkuuteen, kilpailuasetelmien maksimointiin, toimialalle luotavien rajoitteiden luomiseen tai toiminnan reunaehtojen muuttumisen estämiseen, mikä johtaa lopulta organisaatioiden homogenisoitumiseen.

Uuden institutionalismin teoria korostaa, miten organisaatiot eivät vain reagoi ulkoisiin paineisiin, vaan myös pyrkivät aktiivisesti mukautumaan ja vastaamaan institutionaalisiin vaatimuksiin oikeuttaakseen toimintansa ja parantaakseen menestymismahdollisuuksiaan kilpailussa (DiMaggio & Powell, 2000, 150; Greenwood & Hinings, 1996, 1026). Tämä mukautuminen ilmenee organisaatorakenteiden, rutiinien, normien ja kulttuurien samankaltaistumisena (Daft, 2007, 595), mikä vahvistaa institutionaalisen isomorfismin merkitystä organisaatioiden kehityksessä.

Isomorfismi voi johtua taloudellisesta rationaliteetista sekä organisaatioiden pyrkimyksestä saavuttaa poliittista tai institutionaalista legitimizeettia ja sosiaalista sopivuutta (Alasoini, 2016, 106). Tässä yhteydessä organisaatiot saattavat omaksua tiettyjä käytäntöjä tai normeja – ei ainoastaan taloudellisen tehokkuuden vuoksi, vaan myös esittääkseen itsensä sosiaalisesti hyväksyttävänä toimijoina omalla alallaan. Esimerkiksi sidosryhmien legitimizeetin tavoittelu voi motivoida organisaatioita mukauttamaan toimintaansa yleisesti hyväksytyihin ratkaisuihin, vaikka nämä ratkaisut eivät lisäisi toiminnan sisällöllistä kyvykkyyttä (Ashworth, Boyne & Delbridge, 2007, 165). Legitimizeetin saavuttamiseksi organisaatiot voivat omaksua tunnistettavia ja menestyksekkäitä toimintatapoja.

Käsittelen isomorfismin prosessia ja tähän liitettyjä kolmea kehystä tarkemmin seuraavassa alaluvussa.

3.3.1 Isomorfismin prosessi ja kolme kehystä

Isomorfismilla tarkoitetaan prosessia, jonka seurauksena saman toimialan organisaatiot, niiden toiminnot ja toimintamallit alkavat ajan myötä muistuttaa yhä enemmän toisiaan. Isomorfismikeskustelun varhaisina edelläkävijöinä voidaan pitää DiMaggiota ja Powellia (Mänttari-Van Der Kuip, Tammelin & Anttila, 2018, 234). Kirjoittajat julkaisivat vuonna 1983 tunnetun artikkelin ”The Iron Cage Revisited: Institutional Isomorphism and Collective Rationality in Organizational Fields”, jossa he teorisoivat kolme isomorfismin kehystä: pakottava isomorfismi (coercive isomorphism), jäljittelevä isomorfismi (mimetic isomorphism) ja normatiivinen isomorfismi (normative isomorphism), joiden avulla voidaan selittää organisaatioiden samankaltaistumiskehitystä. Nämä kehykset kuvaavat sitä prosessia tai toimintatapaa, mikä ajaa organisaatiota samankaltaistumiseen.

Isomorfismin prosessiin voivat ajaa esimerkiksi lainsäädännölliset vaatimukset, ammatilliset normit ja standardit sekä uuden teknologian aiheuttama epävarma toimintaympäristö, jolloin muiden saavuttamia menestyneitä ratkaisuja jäljitellään oman organisaation käyttöön. (McAuley et al., 2007, 451; Mänttari-Van Der Kuip, Tammelin & Anttila, 2018, 234; DiMaggio & Powell, 1983, 150–151.)

Yllä mainittuja kolmea kehystä voidaan käyttää apuna tarkastelemaan organisaatioiden tekemiä päätöksiä ja niiden taustalla vaikuttavia tekijöitä. Pakottavan isomorfismin kehyksen mukaan samankaltaistumisen kaltaiseen toimintatapaan johtaa organisaation ulkopuoliset paineet kuten hallituksen, sääntelyviranomaisten ja muiden virastojen vaatimukset tiettyjen järjestelmien tai rakenteiden omaksumisesta. Pakottava isomorfismi voi johtua myös sopimusvelvoitteista muiden organisaatioiden tai ihmisten kanssa. Organisaation resurssiinriippuvuuden ollessa suuri, pakottava isomorfismi on todennäköisempää. Kun organisaatio on hyvin riippuvainen ulkopuolisista resursseista, joutuu se usein mukautumaan pakosta vallitseviin normeihin, arvoihin ja käytäntöihin, jotka ovat yleisiä sen toimintaympäristössä. (DiMaggio ja Powell, 1983, 150–152; McAuley et al., 2007, 451.)

Jäljittelevällä isomorfismilla kuvataan organisaatioiden taipumusta jäljitellä muiden samalla alalla toimivien organisaatioiden toimintakäytänteitä (ks. esim. Frumkin & Galaskiewicz, 2004; Beckert, 2010; McAuley et al., 2007). Organisaatiot kopioivat muiden

organisaatioiden onnistuneita kokeiluja tai käytäntöjä, jotta ne saavuttavat organisaatiokentässä yleistä hyväksyntää tai esimerkiksi pysyvät mukana kilpailussa. Kun teknologinen epävarmuus tai tavoitteen epäselvyys on olemassa, jäljittelevä isomorfismi on todennäköisesti voimakkaampaa (March & Olsen, 1974; DiMaggio & Powell, 1983, 151).

Epävarmassa toimintaympäristössä organisaatioiden voi olla vaikea arvioida erilaisten uusien teknologisten järjestelmien tai prosessien tulevaa menestystä tai hyötyä organisaatiolle. Innovaatiot ja työskentelytavat, jotka nähdään lisäävän legitimitettä, ovat houkuttelevia ja niitä todennäköisesti kopioidaan. (McAuley & et. al., 2007, 451.) Legitimitetillä viitataan siihen, miltä organisaation tekemät ratkaisut näyttävät sekä sisäisesti että ulkoisesti. Esimerkiksi menestyneen toimintalogiikan omaksuminen voi vahvistaa ulkoisten sidosryhmien uskoa organisaation kykyyn selviytyä uuden teknologian käyttöönotosta ja jatkaa menestyksekkäästi. Samoin se voi lisätä organisaation omaa uskoa menestykseensä.

Normatiivisella isomorfismilla kuvataan toimintatapaa, jossa organisaatiot omaksuvat toistensa käytäntöjä ja normeja luodakseen legitimiyyttä ja hyväksyttävyyttä tiettyssä professionissa tai organisaatiokentässä. Esimerkkinä voidaan mainita liittyminen tiettyihin kattojärjestöihin, ammatillisen koulutuksen järjestäminen, koulutusprosessit ja sertifiointimenettelyt. (DiMaggio & Powell, 1983, 152–153; McAuley et al., 2007, 451; Mänttari-Van Der Kuip et al., 2018, 234.) Esimerkiksi media-alalla alan toimijat hakevat muiden saman organisaatioalan toimijoiden hyväksyntää liittymällä Journalistiliittoon ja sitoutuvat noudattamaan Journalistin ohjeita (JSN, 2024) sekä yleisesti alalla hyväksytyjä eettisiä standardeja ja toimintatapoja. Näitä käytäntöjä noudattamalla mediatoimijat voivat säilyttää luotettavuutensa ja ammattimaisuutensa. Tähän sisältyvät käytännöt, kuten tarkka lähdekritiikki, journalistinen etiikka ja läpinäkyvyys.

DiMaggion ja Powellin (1983) kehysten rinnalle on alan tutkimuksessa esitetty laajennuksia. Beckert (2010) esittää neljättä kehystä, jossa huomioitaisiin kilpailulliset ja taloudelliset tekijät sekä globalisaatio. Organisaatioiden yhdenmukaistuminen globaalisti voi kiihtyä ylikansallisten yritysten tai uusien teknologioiden toimesta, sillä uudet teknologiat ovat usein luonteeltaan kansainvälisiä. (Beckert, 2010, 152, 154, 159–160, 162–163; Granlund & Lukka, 1998, 159–161; Montal & Reich, 2017, 829, 843.)

Lisäksi Beckert nostaa esiin isomorfismin kuuluvan eriytymisen strategian, jossa organisaatiot voivat valita strategiakseen eriytyä valtavirran toimista kilpailuedun saavuttamiseksi. (Beckert, 2010, 152, 154, 159–160, 162–163.) Tällöin organisaatiot valitsevat tietoisesti erilaisia rakenteita tai toimintatapoja erottuakseen ja saavuttaakseen kilpailuetua. Tämä osoittaa isomorfismin prosessin toisenlaisen luonteen; vaikka yhdenmukaistumispaineeet ovat voimakkaita, organisaatiot voivat silti löytää tilaa innovaatioille ja yksilöllisyydelle, mikä voi vahvistaa niiden markkina-asemaa.

3.3.2 Isomorfismin teoria media-alan tutkimuksessa

Isomorfismin teoriaa on käytetty media-alan tutkimuksessa keinona tarkastella uuden teknologian vaikutuksia. Esimerkkinä voidaan mainita Caplanin ja Boydin (2018) sekä Napolin (2014) tutkimukset, jotka keskittyivät siihen, kuinka sosiaalisen median ja algoritmivetoisten teknologioiden kasvanut merkitys media-alalla on yhdenmukaistanut mediatoimijoiden päätöksentekoa ja toimintatapoja. Media-alan toimintaympäristössä merkitystään ovat kasvattaneet yhtiöt kuten Meta Facebook-palvelu ja Google, jotka perustavat toimintalogiikkansa algoritmivetoisuuteen. Nämä uudet toimintalogiikat ovat vaikuttaneet merkittävästi media-alan toimijoiden sisällöntuotantoon ja -jakeluun. Tätä ilmiötä kutsutaan algoritmiseksi isomorfismiksi. (Ks. Caplan & Boyd, 2018; Napoli, 2014.)

Meta Facebook-palvelun vaikutus journalismin taloudellisiin perusteisiin ja mainonnan käytäntöihin on ollut merkittävä, mikä on johtanut mediataloja integroimaan datan analytiikkaa osaksi toimintaansa. Tämä kehitys on korostanut sosiaalisessa mediassa suositun sisällön merkitystä, mikä on puolestaan johtanut lisäpanostuksiin tällaisen sisällön tuottamisessa. Tällainen kehitys on muokannut journalistisia päätöksentekoprosesseja, kun toimitukselliset valinnat kohdistuvat yhä enemmän suosion ja klikkausten maksimointiin. (Caplan & Boyd, 2018, 1–2, 5–7.) Tällöin uudet toimintalogiikat ovat merkittävässä roolissa, kun media-alan toimijoiden on täytynyt mukauttaa päätöksentekoaan vastaamaan teknologista kehitystä ja tätä kautta alan vakiintuneet käytännöt sekä normit ovat muuttuneet. Käytännössä uutiskriteerit perustuivat aiemmin ammatillisiin kriteereihin ja ajatukseen kansalaisten informoinnista, mutta nyt mediatoimijat perustavat journalistiset päätökset uudenslaisiin uutisarvoihin,

kuten data-analytiikkaan. (Anderson, 2011, 536, 538; Caplan & Boyd, 2018, 7; Napoli, 2014, 349–350.)

Algoritmivetoisuuden voidaan nähdä myös samankaltaistavan sisältöjä. Tällöin puhutaan normatiivisesta muutoksesta, kun alan vakiintuneet toimintatavat ja käytännöt muuttuvat teknologisen kehityksen myötä. Napolin (2014) mukaan algoritmisten palveluiden lisääntyessä, yhä useammat mediatoimijat nojaavat algoritmisesti johdettuihin kysynnän ennustemalleihin – jotka perustuvat yleisöjen kulutustapoihin. Tällöin on mahdollista, että eri organisaatiot tuottavat yhä samankaltaisempaa sisältöä. Tämä johtuu siitä, että kaikki toimijat perustavat päätökset samaan datapohjaan ja määrittävät sisällölliset päätökset näiden tulosten perusteella. (Napoli, 2014, 351–352.)

Tutkielman johdannossa viitattiin isojen kansainvälisten yhtiöiden, kuten OpenAI:n ja Googlen, hallitsevan generatiivisten tekoälyohjelmistojen kehittämistä. Johdannossa esitettiin kysymys, onko generatiivinen tekoäly uusi algoritmi tai sosiaalisen median palvelun kaltainen johtava toimija, joka määrittää alan suunnan. Tällä retorisella kysymyksellä viitattiin pakottavan isomorfismin kaltaiseen ilmiöön, mikä on noussut esiin esimerkiksi Caplanin ja Boydin (2018) tutkimuksessa, jossa analysoitiin organisaatioiden riippuvuuden lisäävän samankaltaistumiskehitystä.

Tässä prosessissa Facebookin kaltaiset suuret algoritmipohjaiset yritykset synnyttävät paineita, jotka pakottavat Facebookista riippuvaiset organisaatiot sopeutumaan Facebookin tekemiin päätöksiin ja palvelun muutoksiin. Caplan ja Boyd (2018, 1,5) tarkastelevat media-alan riippuvuussuhdetta Facebookiin. Heidän mukaansa alan on pakko sopeutua Facebookin tekemiin muutoksiin, koska merkittävä osa mediatoimijoiden lukijoista tulee palvelun kautta. Tämä tarve mukautua johtuu siitä, että niiden menestyminen tai jopa selviytyminen mediakentässä voi olla riippuvaista dominanttien yritysten tarjoamista alustoista ja teknologioista. Näin ollen muut organisaatiot saattavat olla pakotettuja omaksuma samankaltaisia teknologioita ja strategioita, mikä johtaa koko toimialan yhdenmukaistumiseen.

Facebookin News Feed -ominaisuus on konkreettinen esimerkki pakottavasta isomorfismista. Algoritmien toimintaperusteiden muuttuessa mediaorganisaatiot, jotka olivat riippuvaisia tästä palvelusta, joutuivat mukautumaan uusiin toimintatapoihin

pysyäkseen kilpailussa mukana (Caplan & Boyd, 2018, 1, 5). Facebookin algoritmien muutokset ovat aiheuttaneet paineita palvelua hyödyntäville organisaatioille, jotka ovat joutuneet sopeutumaan uusiin olosuhteisiin (Caplan & Boyd, 2018, 5). Lisäksi News Feed - ominaisuuteen nähdään liittyvän jäljittelevän isomorfismin piirteitä. Yhtiön toistuvat muutokset ovat luoneet epävarmuuden toimintaympäristön, mikä on johtanut siihen, että monet media-alan organisaatiot ovat seuranneet edelläkävijöiden onnistuneita esimerkkejä pysyäkseen kilpailussa mukana (Caplan & Boyd, 2018, 6–7).

Edelläkävijäorganisaatiolla tarkoitetaan mediatoimijaa, joka on tehnyt onnistuneita kokeiluja ja löytänyt toimivia toimintamalleja uuden teknologian hyödyntämiseen. Näin edelläkävijäorganisaatioiden menestyksenkäs uusien käytäntöjen omaksuminen on kannustanut muita organisaatioita jäljittelemään niitä säilyttääkseen näkyvyyden ja tavoitavuuden näillä alustoilla. Tutkimuskirjallisuus tukee tätä havaintoa, sillä jäljittelevä isomorfismi korostuu erityisesti uuden teknologian käyttöönottoon liittyvän epävarmuuden yhteydessä (DiMaggio & Powell, 1983, 151–153; McAuley et al., 2007, 451).

Kaksi edellä esitettyä tutkimusta painottavat, ettei uuden teknologian käyttöönotto ole pelkästään teknologinen päätös uusien palveluiden hyödyntämisestä, vaan päätösprosessissa joudutaan tasapainoilemaan vakiintuneiden käytäntöjen ja institutionaalisten tekijöiden välillä. Media-alan vakiintuneet toimintatavat ja käytännöt, kuten journalismialan normit ja ammattietiikka, ohjaavat uuden teknologian käyttöönottoa, mikä voi johtaa organisaatioiden päätöksenteon ja toiminnan samankaltaistumiseen (ks. esim. Caplan & Boyd, 2018; Napoli, 2014).

Yhteenvedona voidaan todeta, että algoritmien ja datavetoisten teknologioiden kasvava rooli media-alalla on muokannut merkittävästi toimintaympäristöä ja johtanut organisaatioiden väliseen samankaltaistumiseen. Isomorfismin teorian avulla on mahdollista analysoida ja jäsentää näitä havaintoja.

3.3.3 Teorian valinta

Tässä tutkielmassa generatiivisen tekoälyn käyttöönoton syitä ja motiiveja tarkastellaan hyödyntäen institutionaalisen isomorfismin teoriaa. Teknologisten innovaatioiden vaikutusta alaan voitaisiin tarkastella myös muunlaisten teorioiden, kuten diffuusioteorioiden, kautta.

Diffuusioteorioiden mukaan innovaatiot leviävät vaiheittain käyttäjien keskuudessa (Rogers, 2003, 11). Tällöin huomio kiinnittyy kuitenkin usein innovaatioiden leviämiseen esimerkiksi pienen joukon osalta kriittiseen massaan ja sitä kautta laajemmalle yleisölle, ei niiden juurisyiden tarkasteluun ja analysoimiseen, miksi teknologia päätettiin ottaa käyttöön ja miksi ratkaisut osaltaan leviävät.

Tutkielman tavoitteena ei ole selvittää generatiivisten tekoälyohjelmistojen levinneisyyttä tai käyttöönoton astetta, vaan pyrkimyksenä on ymmärtää käyttöönottoa ohjaavia syitä ja motiiveja. Journalismi ja media-ala voidaan nähdä eräänlaisena erityisalana, sillä alalla vallitsevat vakiintuneet käytänteet sekä toimintaa ohjaavat ohjeet, kuten Journalistin ohjeet (JSN, 2024). Isomorfismin teoria tarjoaa välineen tarkastella generatiivisen tekoälyn käyttöönottoa alalla huomioiden laajemmin käyttöönottoon vaikuttavia syitä, kuten edellä mainittujen vakiintuneiden sääntöjen ja ohjeistuksien, kuten Journalistin ohjeiden, vaikutusta teknologian hyödyntämiseen. Isomorfismin teoriassa näitä eri teemoja ja taustatekijöitä voidaan tarkastella kolmen esitellyn kehyksen kautta.

4 Haastattelumenetelmät ja aineisto

Tässä osiossa määrittelen valitut haastattelumenetelmät sekä aineiston analysoinnin työkalut. Lisäksi tarkastelen laadullisen tutkimuksen keskeisiä piirteitä, arvioin tutkijan roolia osana tutkimusta, tutkimuksen aineistoa, rajauksia sekä teemoittelevan sisällönanalyysin menetelmää ja sen soveltamista tässä tutkimuksessa.

Käsittelen myös aineiston keräämisen ja analysoinnin vaiheet. Tämän lisäksi pohdin valitun tutkimusmenetelmän ja aineiston luotettavuutta sekä aineiston rajallisuutta.

Tutkielma on laadullinen tutkimus ja sen tutkimusmenetelmänä on käytetty teemoittelevaa sisällönanalyysiä. Laadullisessa tutkimuksessa puhutaan harkinnanvaraisesta näytteestä tai otoksesta, sillä tavoitteena ei ole tilastollisten yleistysten tekeminen, vaan tavoitteena on syventyä tapahtuman ymmärtämiseen, kerätä tietoa paikallisista ilmiöistä tai löytää uusia teoreettisia näkökulmia tapahtumiin ja ilmiöihin. Haastateltavat valitaan tutkijan asettamien kriteerien mukaan. (Hirsjärvi & Hurme, 2022, 59; Saaranen-Kauppinen & Puusniekka, 2009, 49–50, 52.) Laadulliset menetelmät tarjoavat mahdollisuuden tutustua syvemmin merkityksiin, "joita ihmiset antavat ilmiöille ja tapahtumille", ja ne tuovat esiin tutkittavien henkilöiden näkökulmia sekä ääniä (Hirsjärvi ja Hurme, 2022, 25).

Tutkielman aineistonkeruu on suoritettu haastattelemalla kahdeksaa media-alan asiantuntijaa. Teoreettisena viitekehyksenä käytetään isomorfismin teoriaa.

4.1 Haastattelut aineistona

Tutkielman aineistonkeruumenetelmänä on käytetty haastattelua. Yhtenä perusteluna valita haastattelu aineistonkeruumenetelmäksi on tilanne, jossa kysymyksessä on "vähän kartoitettu, tuntematon alue". Haastattelu on erityisen hyvä tilanteissa, joissa tutkijan on vaikea tietää etukäteen vastausten suuntia. (Hirsjärvi & Hurme, 2022, 33.) Generatiivisten tekoälyohjelmistojen vaikutuksista media-alalle ei ole vielä paljoa akateemista tutkimusta, joten voidaan todeta, että kyseessä on Hirsjärven ja Hurmeen määritelmän mukainen vähän kartoitettu ja osittain jopa tuntematon alue. Täten haastattelu tutkimuksen aineistonkeruumenetelmänä on perusteltu.

Yksi vaihtoehto olisi ollut toteuttaa tämä tutkielma kyselytutkimuksena, jolloin tutkielman otos olisi toki ollut laajempi kuin toteutetut kahdeksan haastattelua. Tutkielmassa päädyttiin kuitenkin haastatteluvaihtoehtoon, sillä Hirsjärven ja Hurmeen (2022) mukaan haastattelua voidaan käyttää kartoitukseen, ja sillä saadaan tiedon ohella myös “uusia hypoteeseja”, ja se voi osoittaa yhteyksiä ilmiöiden välillä. Lisäksi haastattelu tarjoaa kuvaavia esimerkkejä. Haastattelututkimus tarjoaa haastateltavalle enemmän tilaisuuksia tulkita kysymyksiä, sillä se on joustavampi menetelmä, joka mahdollistaa kysymysten täsmentämisen. (Hirsjärvi ja Hurme, 2022, 34.) Erityisesti puhuttaessa uudesta teknologiasta ja generatiivisesta tekoälystä, on tärkeää, että haastateltavalla on laajemmat mahdollisuudet tulkita kysymyksiä ja tarvittaessa täsmentää sanomaansa, sillä kyseessä on vielä jokseenkin uudehko ilmiö. Esimerkiksi kaikki termit ja viittaukset hakevat vielä muotoaan, eikä niitä ole vakiinnutettu kielessä.

Tässä tutkielmassa on tärkeää myös ilmiön, generatiivisten tekoälyohjelmistojen käyttöönoton, ymmärtäminen, eikä niinkään tilastollisten yhteyksien etsiminen. Saaranen-Kauppinen & Puusniekan (2009) mukaan ilmiön ymmärtäminen on usein laadullisen tutkimuksen lähtökohta. Tällöin tutkimusaineiston ei välttämättä tarvitse olla kovinkaan suuri, vaan joskus yksikin tapaus voi riittää. Tämä tukee myös aineiston keruun valintaa haastatteluin, eikä kyselytutkimuksen muodossa. Aineiston kattavuuteen liittyy analyysin pohjalta tehdyt tulkinnat, aineiston rajaaminen, kylläntyminen, yleistäminen ja edustavuus. (Saaranen-Kauppinen ja Puusniekka, 2009, 49.)

Seuraavaksi analysoidaan tutkielman laatuun ja luotettavuuteen vaikuttavia tekijöitä sekä käsitteitä. Laadullisen ja määrällisen tutkimusperinteen lähestymistavat käsitteisiin laatu ja luotettavuus eroavat. Määrällisessä tutkimuksessa keskitytään usein käsitteisiin kuten reliabiliteetti (reliabiliteetti) ja validiteetti (validiteetti), jotka kuvaavat tutkimuksen luotettavuutta ja sen mittausten pätevyyttä. Reliabiliteetillä tarkoitetaan Hirsjärven ja Hurmeen (2022) mukaan sitä, että tutkittaessa samaa henkilöä, kaksi arvioitsijaa päätyy samaan tulokseen samaa tutkimusmenetelmää käyttämällä tai kahdella rinnakkaisella tutkimusmenetelmällä. Puolestaan validiteetin käsite tarkoittaa yleensä kahta päätyyppiä: tutkimusasetelmavaliditeetti ja mittausvaliditeetti. (Hirsjärvi ja Hurme, 2022, 189–219.)

Validiuksen käsite tulee esille esimerkiksi puolistrukturoidussa haastattelussa, sillä tietyissä tutkimuksissa tällä menetelmällä ”on ennustevalidiutta”, jos tämä on pystynyt lausumaan myöhemmin ”todennettavan kuvan todellisuudesta” (Hirsjärvi ja Hurme, 2022, 190–192). Hirsjärveen ja Hurmeen (2022) mukaan molemmat käsitteet ovat kuitenkin saaneet osakseen kritiikkiä, ja osaltaan voi olla jopa syytä luopua kokonaan termien käytöstä. Erityisesti laadullisen tutkimuksen osalta käsitteiden käyttö ei ole välttämättä ihanteellista. Molemmat käsitteet ovat peräisin määrällisestä tutkimusperinteestä, joten niiden soveltaminen laadulliseen tutkimukseen voi olla haastavaa. (Hirsjärvi ja Hurme, 2022, 189–191.)

Laadullisessa tutkimuksessa puhutaankin usein uskottavuudesta ja avoimuudesta. Uskottavuuden käsite liittyy siihen, miten hyvin tutkimuksen tulokset heijastavat tutkittavia ilmiöitä ja kuinka autenttisesti ne on esitetty. Laadullisessa tutkimuksessa painotus ei ole niinkään tarkkojen mittausvälineiden käytössä, vaan analyysin johdonmukaisuudessa ja tulkinnan uskottavuudessa. Tämän vuoksi on keskeistä avata tutkimuksessa tehdyt valinnat, määrittelyt ja analyysin kulkuun vaikuttavat lähtökohdat. Tutkijan tulisi myös esitellä aineiston yleisrakenne sekä erityisesti aineiston osat, joiden pohjalta keskeiset havainnot on tehty. (Hyvärinen, Nikander ja Ruusuvoori, 2010, 26–27.)

4.1.1 Haastateltavien valinta

Tutkielman aineistonkeruun aikana haastateltiin kahdeksaa media-alan asiantuntijaa, jotka edustavat alan johto- ja kehitystehtävissä toimivia ammattilaisia. Heidän asiantuntemuksensa kattaa sekä medialiiketoiminnan strategisen johtamisen että päivittäisen operatiivisen toiminnan mediataloissa. Haastateltavien valinnassa korostui tarve ymmärtää niin uutishuoneiden dynamiikkaa kuin teknologian roolia mediatalojen kehityshankkeissa.

Tutkielman aineistona hyödynnetään asiantuntijahaastatteluja. Alastalon, Åkermanin & Vaittisen (2017) mukaan asiantuntijahaastatteluja järjestetään hyödyntämään heidän odotettuansa tietämystään kyseessä olevasta aiheesta. Tavoitteena on ymmärtää aiheen nykytilaa, yhteiskunnallisia suuntia ja monimutkaisten vuorovaikutussuhteiden toimintaa. (Alastalo, Åkerman & Vaittinen, 2017, 184.) Tämä tutkielma keskittyy tarkastelemaan generatiivisen tekoälyn käyttöönottoa media-alalla, minkä vuoksi on tärkeää, että

haastateltavilla on omakohtaista kokemusta ja asiantuntijanäkemyksiä tästä prosessista. Tästä syystä tutkimukseen osallistuvien valinnassa on kohdistettu huomiota siihen, että haastateltavilla on tietoa, kokemusta ja ymmärrystä generatiivisen tekoälyn käyttöönoton tarkastelusta ja mahdollisesti käyttöönotosta media-alan organisaatiossa.

Asiantuntijan määrittelyminen tieteellisessä mielessä ei ole kuitenkaan täysin yksinkertaista. Alastalon, Åkermanin ja Vaittisen (2017) mukaan tutkimuksen alussa määritellään tutkittavan aiheen kannalta olennainen asiantuntijuus ja tunnustetaan tutkimuksen aiheen kannalta keskeiset asiantuntijatahot. Yleisesti ottaen voidaan sanoa nyrkkisääntönä, että ”asiantuntijoita ovat henkilöt, joilla on sellaista erityistä tietoa tutkittavasta asiasta, jota ei ole kenelläkään toisella tai jota on vain hyvin harvoilla”. (Alastalo, Åkerman & Vaittinen 2017, 182.)

Haastattelujoukon rajaus kohdistettiin media-alan toimituspäälliköihin, päätoimittajiin, medialiiketoiminnan ylempiin asiantuntijoihin sekä mediatalojen kehitysvastaaviin. Tutkimuksessa oletetaan, että nämä media-alan johtajat ja kehityspäälliköt ovat työssään kohdanneet erilaisten tekoälytyökalujen tarkastelua ja käyttöönottoa. Heidät katsotaan asiantuntijoiksi, joilla on erityistä tietoa tutkittavasta aiheesta.

Tämä oletus perustuu siihen, että edellä mainittujen tehtävien edustajien vastuualueeseen kuuluu usein uusien teknologioiden arviointi ja integrointi organisaation toimintaan, jonka vuoksi uuden teknologian, kuten generatiivisen tekoälyn, soveltamisen kysymykset tulevat ainakin osittain heidän pohdittavakseen.

Haastateltavien valinnassa käytettiin niin kutsuttua eliittiotantaa. Tämä tarkoittaa, että aineiston keruu on harkinnanvaraista, ja tutkimukseen valitaan tietoa antamaan henkilöt, ”joilta oletetaan saatavan parhaiten tietoa tutkittavasta ilmiöstä” (Tuomi & Sarajärvi, 2018, 74). Valitut henkilöt kattavat keskeiset johto- ja asiantuntijatehtävät, jolloin tavoitteena on syventyä medialiiketoiminnan strategisiin, operatiivisiin ja teknisiin ulottuvuuksiin. Toimituspäälliköt, päätoimittajat, ylemmät asiantuntijat ja kehitysvastaavat muodostavat haastattelujoukon, joka varmistaa, että tutkimusdata koostuu tutkimuskysymyksen kannalta olennaisista informanteista. Haastateltavilta ja heidän edustamiltaan mediataloilta ei vaadittu, että niillä olisi käytössä tiettyjä

teknologisia ohjelmistoja, mikä mahdollisti saada monipuolisia näkemyksiä generatiivisten tekoälyohjelmistojen käyttöönotosta alalla.

Tutkimuksen haastattelujoukkoon pyrittiin sisällyttämään erilaisten toimijoiden edustajia media-alalta, kuten valtakunnallisten medioiden, aikakauslehtien, talousmedioiden ja maakuntamedioiden edustajia. Monipuolisemman haastattelujoukon tavoitteena oli kerätä mahdollisimman laaja kirjo erilaisia näkökulmia medialiiketoiminnan eri osa-alueilta. Näin saadut tulokset tarjoaisivat syvällisempää ymmärrystä siitä, miten erilaiset mediatoimijat suhtautuvat ja sopeutuvat teknologian muutoksiin ja uusiin innovaatioihin.

Jatkossa termillä ”mediatoimija” ja ”mediatalo” viitataan media-alan yritykseen tai organisaatioon, joka tuottaa kuluttajille suunnattuja uutis- tai mediasisältöjä

4.1.2 Kutsu- ja haastatteluprosessi

Tässä tutkielmassa tehtiin alkukartoitus edeltävässä alaluvussa määriteltyjen kriteerien perusteella suomalaisista mediatoimijoista ja näiden edustajista, potentiaalisista haastateltavista. Haastattelukutsut lähetettiin 11:lle potentiaaliselle haastateltavalle. Kuusi heistä vastasi myöntävästi ja neljä kieltäytyi, kun taas yksi ei vastannut kutsuun lainkaan.

Myönteisesti vastanneista kuudesta henkilöstä viiden kanssa haastattelut toteutuivat. Yksi haastateltava joutui peruuttamaan osallistumisensa aikatauluhaasteiden vuoksi, mutta suositteli toista henkilöä samasta mediatalosta. Tämä haastattelu toteutui.

Neljästä haastattelukutsusta kieltäytyneestä jokainen ehdotti yhtä tai kahta muuta haastateltavaa omasta mediatalostaan. Kaksi kieltäytyneestä perusteli kieltäytymistään tekoälyn relevanssin puutetta omassa työssään tai mediatalossaan. Kaksi muuta ohjasi kutsun eteenpäin, katsoen, että hänen edustamassaan mediatalossa oli haastattelun teemaan liittyen paremmin sopivia henkilöitä.

Kieltäytyneiden suositusten perusteella yhteyttä otettiin neljään uuteen haastateltavaan, joista kahden kanssa haastattelut toteutuivat. Kaksi muuta ei vastannut haastattelukutsuun. Tämänkaltaista kutsutapaa kutsutaan niin sanotuksi lumipallotekniikaksi, jossa haastateltavia voidaan kerätä esimerkiksi jo olemassa olevien kontaktien avulla (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka, 2009, 49).

Lisäksi yksi ensimmäisellä kutsukierroksella haastateltu ehdotti jatkohaastateltavaa omasta mediatalostaan. Tämä henkilö kuului haastattelun kohderyhmään ja sai haastattelukutsun, mutta ei vastannut siihen.

Lopulta tutkielman aineistonkeruun aikana haastateltiin kahdeksaa media-alan asiantuntijaa. Haastattelijoukon rajaaminen tähän lukumäärään vaikutti havaintoihini siitä, että haastatteluissa alkoi toistua samanlaisia teemoja ja vastauksia. Tämä havainto tuki käsitystä siitä, että haastateltavien määrä oli riittävä tutkielman tavoitteiden kannalta. Laadullisessa tutkimuksessa aineiston riittävyyden määrittämiseen käytetään usein kyllästymisen käsitettä. Kun uudet tapaukset eivät enää tuota lisäarvoa tutkimuskysymyksen kannalta, voidaan olettaa, että aineisto on riittävän kattava, koska se alkaa toistaa aiemmin kerättyjä tietoja. (Eskola & Suoranta 1998, 62–63.) Tämän havainnon jälkeen en enää jatkanut haastattelukontaktointeja tai lähettänyt muistutuksia aiemmin kutsuille.

Haastateltavat eivät esiinny tässä tutkielmassa omalla nimellään, vaan jokaiselle haastateltavalle on annettu yksilöllinen anonymisoitu viittaustapa. Lisäksi haastateltavien tehtävänimikkeet on muutettu yleisemmälle tasolla. Taustalla on ajatus siitä, että haastateltavat saattavat tuoda anonyymina esiin helpommin teemoja, kuten kriittisiä äänenpainoja, jos häntä ei pystytä yksilöimään haastattelun perusteella. Anonyymiyttä on käytetty aiemminkin media-alaan liittyvässä tutkimuksessa (ks. esim. Huhtala, Lonka, Paakkola, Salminen, Sunila, Tikkanen, Vaniola & Viittaniemi, 2021, 31).

Alla on esitelty haastateltavat anonymisoiduin numeroin. Kaikki haastateltavat edustavat media-alaa. Haastattelijoukko koostuu eri mediasektoreiden edustajista, mukaan lukien valtakunnalliset mediat, aikakauslehdet, talousmediat ja maakuntamediat. Kahdeksan henkilön haastattelijoukko edustaa kuutta eri suomalaista media-alan toimijaa. Kahdesta tutkimukseen osallistuneesta mediatalosta kummastakin on mukana kaksi edustajaa. Nämä henkilöt työskentelevät kuitenkin mediatalossaan eri yksiköissä.

Haastateltavat voidaan karkeasti jakaa kahdenlaiseen kategoriaan:

- **Media-alalla johtoasemassa olevat asiantuntijat.** Nämä henkilöt vastaavat uutishuoneen päivittäisestä työstä, mediatalojen johtamisesta sekä strategiasta

- **Media-alalalla kehitystehtävissä sekä teknisten ratkaisujen ja strategioista vastaavat ammattilaiset.** Nämä henkilöt vastaavat mediatalojen teknisistä kehityshankkeista ja niihin liittyvistä strategisista valinnoista

Alla olevassa taulukossa on kerrottu haastatellun anonymisoitu viittaustapa sekä tehtävänimike.

Taulukko 1. Tutkimuksessa haastatellut media-alan asiantuntijat

Anonymisoitu viittaus	Tehtävänimike
Haastateltava 1 (H1)	Vastaava päätoimittaja
Haastateltava 2 (H2)	Operatiivinen johtaja
Haastateltava 3 (H3)	Toimituspäällikkö
Haastateltava 4 (H4)	Projektipäällikkö
Haastateltava 5 (H5)	Kehityspäällikkö
Haastateltava 6 (H6)	Kehityspäällikkö
Haastateltava 7 (H7)	Toimituspäällikkö
Haastateltava 8 (H8)	Päätoimittaja

Kuten yllä olevasta taulukosta ilmenee, viisi haastatelluista kuuluu kategoriaan 1, joka koostuu media-alan johtoasemassa olevista asiantuntijoista (vastaava päätoimittaja, operatiivinen johtaja, (2) toimituspäällikkö ja päätoimittaja), kun taas kolme haastateltua edustaa kategoriaa 2, eli media-alalla kehitystehtävissä toimivia asiantuntijoita (projektipäällikkö, (2) kehityspäällikkö).

Seuraavaksi käsittelen tutkielman valittua haastattelumenetelmää sekä siihen liittyviä rajoitteita.

4.1.3 Haastattelutilanne ja -menetelmä

Haastattelut toteutettiin puolistrukturoituna teemahaastatteluna. Hirsjärven & Hurmeen (2022) mukaan käytettäessä puolistrukturoituja menetelmiä, jokin haastattelun näkökohta on lyöty lukkoon, muttei kaikkia näkökohtia. Teemahaastattelussa keskiössä ovat keskeiset teemat, ei niinkään yksityiskohtaiset kysymykset. Tällöin tutkittavien ääni pääsee kuuluviin. Lisäksi keskeisessä asemassa ovat haastateltujen tulkinnat asioista ja asioille antamansa merkitykset. Teemahaastattelu mahdollistaa myös pääosin

vapautuksen tutkijan näkökulmasta. Teemahaastattelussa esitettävät aihepiirit, eli teema-alueet, ovat kaikille haastateltaville samat. (Hirsjärvi & Hurme, 2022, 47–48.)

Haastattelurunko rakennettiin keskeisten teemojen ympärille. Haastattelurunko sisälsi teemat sekä näihin liittyviä haastattelukysymyksiä. Haastattelut toteutettiin keväällä 2024, ajanvälillä 9.2.–20.3.2024. Suurin osa, viisi haastattelua, toteutettiin Teams-palvelun välityksellä. Kolme haastattelua toteutettiin perinteisenä haastatteluna. Ennen haastattelua haastateltaville toimitettiin haastattelurunko (ks. liite 1). Lisäksi haastattelujen aikana esitettiin tilanteeseen sopivia lisäkysymyksiä.

Haastattelukutsussa ja itse haastattelun alussa haastateltavia informoitiin, että heidän vastauksensa esitetään tutkielmassa anonymisti tunnisteiden, kuten H1-maininnan, avulla. Haastateltavien tittelit tuodaan esiin, mutta niitä ei yhdistetä heidän edustamiinsa mediataloihin, joiden nimet mainitaan tutkielman lopussa. Tämä varmistaa, ettei haastateltavien henkilöllisyyksiä voida tunnistaa heidän tittelinsä tai edustamansa mediatalon perusteella. Haastateltavien henkilöllisyyden kerrottiin pysyvän vain tutkielman tekijän ja ohjaajan tiedossa.

Haastattelun alussa kerrottiin myös, että haastattelu nauhoitetaan litterointia varten ja haastattelutalenne tullaan poistamaan 12 kuukauden kuluessa tallennushetkestä. Itse haastattelujen kesto vaihteli 40 minuutista 60 minuuttiin. Haastattelun jälkeen kirjoitin itselleni ylös muistiinpanot haastatteluista sekä litteroin haastattelut sanatarkasti. Litteroinnissa käytin apuna Word-kirjoitusohjelman litterointiohjelmistoa. Ohjelmisto ei kuitenkaan ollut täydellinen, joten ohjelmiston tuottama litteroitu teksti täytyi tarkistaa ja muokata kuuntelemalla haastattelu uudelleen. Lisäksi litteroin osan haastatteluista hyödyntämällä Microsoft Teams -palvelun automaattista litterointiohjelmistoa. Myös tätä ohjelmistoa käyttäessä litteroitu teksti täytyi tarkistaa ja muokata kuuntelemalla haastattelu uudelleen.

Jokaiseen tutkimusmenetelmään liittyy myös puutteita. Hirsjärven & Hurmeen (2022) mukaan haastattelun haittoina voidaan mainita mahdolliset virhelähteet, sillä virheitä aiheutuu sekä haastateltavan että haastattelijan toimesta. Yksi tällainen virhelähde voi olla haastateltavan taipumus antaa sosiaalisesti suotavia vastauksia. Haastatelluille lopullisessa tekstissä annettava anonymiteetti saattaa laskea haastateltujen tarvetta antaa

sosiaalisesti suotavia vastauksia. Aineiston parempaa laatua voidaan tavoitella valmistelemalla hyvä haastattelurunko. (Hirsjärvi & Hurme, 2022, 34, 189.)

Lisäksi haastateltavien valinnassa käytettyyn eliittiotantaan liittyy myös riskejä, sillä haastattelujoukon ennakoasenteet voivat vaikuttaa haastatteluissa annettuihin vastauksiin. Haastateltavat valittiin eliittiotannalla, mikä nostaa esille sen, että henkilöiden – jotka ovat joko henkilökohtaisesti tai ammatillisesti kiinnostuneita tekoälystä ja uudesta teknologiasta – taustatekijät saattavat vaikuttaa tutkielman analyysiin ja tuloksiin. On mahdollista, että tällaiset henkilöt näkevät tekoälyn positiivisemmassa mielessä kuin keskimääräinen asiantuntija, mikä voi vääristää tutkimuksen tuloksia. Jotta voidaan ottaa huomioon tämä rajoite, tutkielman haastattelurungossa on tietoisesti sisällytetty kysymyksiä, jotka koskevat tekoälyn negatiivisia puolia ja vaikutuksia.

4.2 Teemoitteleva sisällönanalyysi

Tutkielman haastattelut on analysoitu teemoittelevan sisällönanalyysin keinoin. Sisällönanalyysillä tarkoitetaan menetelmää, jossa dokumenttien tai aineiston sisältöä pyritään kuvailemaan sanallisen kuvauksen kautta (Tuomi & Sarajärvi, 2018, 89). Tavoitteena on luoda sanallisesti selkeä kuvaus tarkastelun kohteena olevasta ilmiöstä. Lisäksi sisällönanalyysin avulla aineistoa on mahdollista järjestää tiiviiseen muotoon, mutta samalla säilyttää aineiston sisältämä informaatio.

Teemoitteleva sisällönanalyysi, joka tunnetaan myös teemoitteluna, on yksi laadullisen sisällöntutkimuksen muoto. Teemoitteleva sisällönanalyysi keskittyy erityisesti aineiston teemojen ja kategorioiden tunnistamiseen ja analysointiin. Analyysissä painottuu, mitä kustakin teemasta on sanottu ja aineistoa ryhmitellään erilaisten aihepiirien mukaan. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 79.) Tässä analyysimuodossa aineisto voidaan ryhmitellä myös haastateltavien sukupuolen tai iän mukaan (Tuomi & Sarajärvi 2018, 79), mutta analyysissäni tällaista ryhmittelyä ei ole tehty. Haastattelujoukko on verrattain pieni, eikä tutkielman tavoitteena ole verrata eri sukupuolen tai ikäpolven näkemysten eroavaisuuksia. Täten edellä kuvatun kaltainen ryhmittely ei ole tarpeen.

Analyysiprosessissa pyritään luomaan selkeyttä ja ymmärrystä aineistosta, sillä tämä mahdollistaa luotettavien johtopäätösten tekemisen tutkittavasta ilmiöstä. Aineiston käsittely perustuu loogiseen päättelyyn ja tulkintaan. Aluksi aineisto jaetaan osiin ja tämän jälkeen se käsitteellistetään. Lopuksi aineisto kootaan uudelleen yhtenäiseksi kokonaisuudeksi. (Burns & Grove, 1997; Strauss & Cobin, 1998; ref. Tuomi & Sarajärvi, 2018, 90.)

4.2.1 Aineistolähtöinen, teorialähtöinen ja teoriaohjaava analyysitapa

Sisällönanalyysiin liitetään usein teorialähtöinen, aineistolähtöinen ja teoriaohjaava analyysitapa. Tuomen ja Sarajärven (2018) mukaan teorialähtöisessä analyysissä tutkimus nojaa tiettyyn teoriaan, malliin tai asiantuntijan esittämään ajattelutapaan. Tässä lähestymistavassa ensiksi esitellään käytettävä malli. Tämän jälkeen esitellyn mallin pohjalta määritellään tutkimuksen keskeiset käsitteet. Itse tutkittava ilmiö määritellään jo olemassa olevan teorian pohjalta ja analyysi keskittyy olevan tiedon testaamiseen uudessa yhteydessä. (Tuomi & Sarajärvi, 2018, 82.)

Puolestaan aineistolähtöinen analyysi pyrkii luomaan tutkimusaineistosta teoreettisen kokonaisuuden. Tässä tapauksessa analyysiyksiköt eivät ole etukäteen määriteltyjä tai suunniteltuja, vaan yksiköt valikoituvat aineistosta tutkimuksen tavoitteiden, tarkoituksen ja tehtävänasettelun perusteella. Aineistolähtöisen analyysitavan toteutus on kuitenkin vaikeaa, sillä ajatus havaintojen teoriapitoisuudesta on laajalti hyväksytty periaate. Ei ole olemassa objektiivisia, ”puhtaita” havaintoja, sillä jokainen havainto on saanut vaikutteita tutkijan käyttämistä ja asettamista käsitteistä sekä tutkimusasetelmasta ja käytetystä menetelmästä. (Tuomi & Sarajärvi, 2018, 80.)

Ratkaisuna aineistolähtöisen analyysin ongelmiin on teoriaohjaava analyysi. Tässä lähestymistavassa on teoreettisia kytkeitä, mutta teoria toimii enemmänkin apuvälineenä analyysin etenemisessä kuin suoranaisena perustana analyysille. Teoriaohjaavassa analyysissä käytettävät yksiköt valitaan aineistosta. Aikaisempi tieto joko auttaa tai ohjaa analyysin suuntaa, jolloin teoria toimii niin sanotusti uusien ajatusurien avaajana, eikä itse teoriaa niinkään testata tutkimuksessa. (Tuomi & Sarajärvi, 2018, 81.)

Teoriaohjaavassa analyysissä päättely perustuu tyypillisesti abduktiiviseen päättelyyn. Tutkijan ajattelu vaihtelee aineistolähteisyyden ja ennalta määriteltyjen mallien välillä. Analyysiprosessissa pyritään yhdistämään nämä kaksi näkökulmaa joustavasti, joskus jopa pakottavasti tai luovasti. Tutkimuksen johtopäätökset muodostuvat yhdistämällä olemassa olevia teorioita uuteen, kerättyyn aineistoon. Tämä analyysimenetelmä edustaa teorian ja aineiston välistä jatkuvaa vuoropuhelua, jossa tutkija ei tyydy soveltamaan teoriaa aineistoon tai päinvastoin, vaan pyrkii käyttämään molempia lähestymistapoja niiden keskinäisen syventämisen hyväksi. (Tuomi & Sarajärvi, 2018, 82.)

Omassa tutkimusotteessani sovellan teoriaohjaavaa analyysitapaa. Käytän tutkielmassani institutionaalisen isomorfismin teoriaa, joka toimii tutkimukseni perustana olevana viitekehyksenä. Isomorfismin teorian avulla pyrin ymmärtämään media-alan toimijoiden motiiveja ja syitä generatiivisen tekoälyn käyttöönnotolle.

4.2.2 Analyysin vaiheet

Tässä alaluvussa esittelen analyysin etenemisen vaiheet.

Analyysin voidaan nähdä alkaneen heti haastattelutilanteen jälkeen, jolloin kirjoitin muistiinpanot ylös ja tein alustavaa havainnointia esiinnoisseista mielenkiintoisista teemoista ja seikoista. Erityisesti kiinnitin huomioita samankaltaisiin toistuviin teemoihin. Tämän jälkeen toteutin haastattelutallenteiden litteroinnin. Tutkimuksen etenemisen ja tutkimuksen jouhevuuden kannalta on Hyvärisen, Nikanderin ja Ruusvuoren (2010) mukaan tärkeää, että aineiston keruu, siihen tutustuminen ja aineistosta tehtävien alustavien analyysien tekeminen kannattaa aloittaa keskenään samaan aikaan ja mahdollisimman varhain. (Hyvärinen, Nikander & Ruusuvuori, 2010, 11.)

Litteroinnin jälkeen siirryin analyysissa aineiston tutustumiseen ja alustaviin analyysihin. Aineistoon tutustuminen ja alustavien analyysien teko tapahtui niin, että perehdyin haastattelujen muistiinpanoihin, haastattelujen litterointeihin sekä analyysiluonnoksiin useita kertoja tutkimushaastatteluiden välissä ja haastatteluprosessin päätyttyä.

Laadullisessa analyysissä on kaksi vaihetta, joita Alasuutari (2011, 31) kuvailee "havaintojen pelkistäminen ja arvoituksen ratkaiseminen". Erottelu on kirjoittajan mukaan analyyttinen, sillä käytännössä nämä nivoutuvat toisiinsa.

Aineiston luokittelu luo pohjan tai kehyksen analyysille. Tällä pohjalla tai kehyksellä haastatteluaineistoa voidaan myöhemmässä analyysin vaiheessa tulkita, tiivistää ja yksinkertaistaa. Luokittelulla tarkoitetaan prosessia, jossa tutkittavaa ilmiötä jäsennetään vertailemalla ja arvioimalla aineiston eri osioita keskenään. Näiden luokittelujen avulla on mahdollista nimetä abstraktilla tasolla isosta aineistosta keskeiset ja tärkeät piirteet. Lisäksi luokittelut mahdollistavat teorian kehittelyn. (Hirsjärvi & Hurme, 2022, 154.) Aineiston luokittelussa käytin Atlas.ti-ohjelmistoa, jonka avulla jäsentelin aineistoa erilaisiin luokkiin ja teemoittelin aineistoa (ks. liite 2).

Teemoittelussa korostuu, mitä kustakin teemasta on sanottu, ja tämä toimenpide mahdollistaa vertailun tiettyjen teemojen esiintymistä aineistossa (Tuomi & Sarajärvi, 2018, 79). Teemoittelua seurasi aineiston yhdistely, jossa yhdistelin teemoissa toistuvia aiheita. Tämän avulla pystyin jakamaan aineistoni kahteen ryhmään:

- Generatiivisen tekoälyn käyttöönotto ja suhtautuminen uuteen teknologiaan
- Generatiivisen tekoälyn käyttöönoton syyt ja motiivit

Edellä kuvatun aineiston luokittelun, teemoittelun ja yhdistelyn jälkeen siirryin aineiston analysointiin. Seuraavassa luvussa siirryn haastattelujen analysointiin.

5 Analyysi ja tulokset

Tässä luvussa analysoin haastatteluja, käsittelen haastatteluaineiston pohjalta nousevia teemoja, keskittyen erityisesti niihin näkökohtiin, jotka ovat olennaisia tutkimuskysymykseni kannalta. Aloitan luvun kuvailevalla osiolla, ja alaluku 5.1 toimii taustoittavana katsauksena haastateltavien kokemuksiin generatiivisesta tekoälystä media-alalla sekä sen varhaisiin sovelluskohteisiin. Samalla tuon esiin haastateltavien suhtautumista uuteen teknologiaan, erityisesti generatiivisiin tekoälyohjelmistoihin. Vaikka tämä alaluku ei liity suoraan tutkimuskysymykseeni, pidän sitä tärkeänä taustoittavana osiona, jotta käyttöönoton syitä ja motiiveja voidaan ymmärtää tarkemmin. Koska generatiivisen tekoälyn käyttöönotto media-alalla on verrattain uusi ilmiö, on tärkeää ymmärtää sen varhaisia käyttökohteita.

Varsinainen haastattelujen analyysi tapahtuu alaluvussa 5.2, jossa keskityn tarkastelemaan media-alan toimijoiden syitä ja motiiveja generatiivisten tekoälyohjelmistojen käyttöönotossa. Haastatteluissa nousi esiin seikkoja, jotka voidaan jäsentää institutionaalisen isomorfismin avulla. Tämän teorian puitteissa pyrin analysoimaan, mitkä tekijät ohjaavat toimijoiden päätöksiä ottaa käyttöön tällaisia ohjelmistoja. Analysoin esiin nousseita seikkoja kolmen isomorfismin kehyksen avulla – jäljittelevän, pakottavan ja normatiivisen isomorfismin.

Jäljittelevä isomorfismi vaikuttaa olevan keskeinen tekijä tekoälyn käyttöönotossa media-alalla. Mediatoimijat seuraavat tiiviisti toisiaan ja pyrkivät jäljittelemään menestyviä käytäntöjä. Tämä johtuu osittain epävarmuudesta, joka vallitsee uusien teknologisten innovaatioiden ympärillä. Ilman vakiintuneita toimintamalleja mediatoimijat kokevat painetta omaksua uusia teknologioita, joita muutkin käyttävät, jotta eivät jäisi kilpailussa jälkeen. Vaikka haastateltavat eivät suoraan maininneet tätä syyksi tekoälyn käyttöönottoon, analyysissä teeman voidaan katsoa nousevan esiin yhtenä merkittävänä tekijänä. Tämän vuoksi sisällytän sen analyysiin.

Normatiiviset paineet nousivat haastatteluissa esiin esimerkiksi alan ammattistandardeina ja journalistiselle työlle annettuina ohjeina, jotka ohjaavat myös tekoälytyökalujen käyttöönottoa. Tämän vuoksi käsittelen tästä temasta esiin nousseita tekijöitä, sillä haastattelujen perusteella niillä vaikuttaa olevan vaikutusta generatiivisten

tekoölyohjelmistojen käyttöönottoon. Mediatoimijat pyrkivät säilyttämään legitimitteettinsä hyödyntämällä generatiivisia tekoölyohjelmistoja tavalla, joka vastaa alan normeja ja arvoja, sekä pysymään relevantteina ja kilpailukykyisinä omaksumalla teknologisia innovaatioita. Haastattelujen perusteella normatiivisen isomorfismin kaltaiset tekijät näyttävät olevan yksi syy kyseisen teknologian käyttöönottoon, joten käsittelen tätä analyysissä.

Pakottava isomorfismi selittää alalla ilmeneviä paineita ottaa käyttöön uutta teknologiaa. Haastatteluissa ilmeni, että yksi syy generatiivisten tekoölyohjelmistojen käyttöönottoon voi olla teknologian nopea kehitys, mikä pakottaa mediatoimijat hyödyntämään generatiivisia tekoölyohjelmistoja pysyäkseen kehityksen mukana. Pakottava isomorfismi ei nouse suoraan esiin haastatteluissa, mutta mediatoimijoiden syiden ja motiivien generatiivisten tekoölyohjelmistojen käyttöönottoon voidaan haastatteluja analysoimalla osaltaan katsoa johtuvan tästä. Tämän vuoksi käsittelen sitä analyysissä.

Kun haastatteluissa keskustellaan generatiivisista tekoölyohjelmistoista, niihin viitataan termeillä "tekoöly" ja "generatiivinen tekoöly". Mikäli tiettyyn teknologiaan tai ohjelmistoon tarvitaan tarkennusta, se mainitaan erikseen.

5.1 Haastateltavien kokemukset generatiivisesta tekoölystä

Tässä alaluvussa kuvailen haastattelujen perusteella esiin nousseita seikkoja, jotka liittyvät tekoölyn varhaisiin käyttökohteisiin media-alalla sekä alan ammattilaisten suhtautumiseen uusiin teknologioihin.

5.1.1 Generatiivisen tekoölyn käyttöönotto media-alalla

Generatiiviset tekoölyohjelmistot ovat jo osa mediatalojen arkea, ja lisäksi monissa mediataloissa kokeillaan aktiivisesti tekoölyn tarjoamia mahdollisuuksia toimituksellisessa työssä, kuten Kivioja (2024) toteaa.

Haastateltavien mukaan generatiivisen tekoölyn uskotaan avaavan uusia mahdollisuuksia sisällöntuotannossa, analytiikassa ja lukijakokemuksen kehittämisessä. Tekoöly mahdollistaa esimerkiksi nopeamman kielten kääntämisen, sisällön sovittamisen eri formaatteihin, videoiden tehokkaan editoinnin, suurten datamäärien analysoinnin ja

lukijakommenttien käsittelyn sekä parantaa yleisön osallistamista esimerkiksi tietovisojen avulla. Kaikkia haastateltuja yhdistää aktiivinen tekoälyn mahdollisuuksien kartoitus ja kokeilujen toteuttaminen. Mediataloissa tekoälyohjelmistojen käyttöönoton aste kuitenkin vaihtelee.

Esimerkkejä generatiivisen tekoälyn käyttöönotosta

Haastatteluissa ilmenee, että useat mediatalot tutkivat aktiivisesti tekoälyn mahdollisuuksia, tekevät selvitystyötä ja ovat ottaneet käyttöön yksittäisiä lisenssejä, kuten Chat GPT:n ja muita globaalien tietojärjestelmien kautta tarjottavia palveluita. H1 kertoo käyttöönoton asteesta hänen edustamassaan mediatalossa.

Se vaikutus on ollut tämmöisiin päivittäisiin toimintoihin ja tuotantoihin tämmöinen tukeva tässä kohtaa, -- mutta ihan tämmöisiä käytännöllisiä, Chat GPT on ihan toimiva, jos tarvii kääntää jotakin juttuja tai näin, niin siinä ihan yleisessä käytössä mä sanoisin, että tukeva, ja sitten joitakin ratkaisuja on pystytty tekemään niin, että tavallaan siinä sitten vapautuu resurssia muuhun tekemiseen. H1

Osassa mediataloja tekoälyn käyttöönotto nojaa vielä yksilöiden tasolla. Yksittäiset toimittajat ovat käyttäneet yleisesti saatavilla olevia tekoälyohjelmistoja vapaa-ajallaan tai jossain työtehtävässä, H3 kertoo.

Käytetään esimerkiksi joidenkin pitkien tekstimassojen ikään kuin läpikäymisessä, prompteja, joilla pyritään tiivistämään jotain. Sitten monet käyttää tietysti ihan Microsoft Wordin kautta tulevaa omaa softaa, jolla pystyy esimerkiksi litteroimaan haastatteluita ja muuta, jonkun verran tämmöisessä jäsentelyssä. -- Kuvatoimittajat on kokeillut ikään kuin inspiraation lähteenä, että minkälaisia kuvituksia se tekisi aiheisiin ja muuta tämmöistä kokeilua. Mutta ei vielä ikään kuin semmoista jäsennehtyä työkalua ole tässä vaiheessa (hankittu). H3

H1 ja H5 keskustelevat siitä, miten generatiivinen tekoäly on mullistanut videoiden editointiprosessin. H5 kuvaa, kuinka tekoäly nopeuttaa videoiden raakaleikkausta huomattavasti, automatisoimalla sekvenssien ja leikkausten luomisen sekä tekstityksen. Lisäksi tekoäly mahdollistaa sisältöjen automaattisen muokkauksen erilaisiin formaatteihin ja kanaviin sopivaksi.

Tekoälyyn liittyviä mahdollisuuksia seurataan tarkasti, ja monet mediatoimijat ovatkin nyt kokeiluvaiheessa. Kuten H2 toteaa, erilaisia kokeiluja tehdään esimerkiksi tiivistelmien

saralla. Lisäksi osa haastattelussa mukana olleista mediatoimijoista, kuten H3:n edustama mediatalo, on esimerkiksi perustanut tekoälytiimejä selvittämään työkaluja, jotka voisi helpottaa ja auttaa toimittajia työssään.

Tekstin kääntäminen toiselle kielelle nousee esiin useammassa haastattelussa. H1, H3, H4 ja H8 kertovat, että heidän edustamissaan mediataloissa hyödynnetään tekoälyä juttujen kääntämiseen. Kielen kääntämisen voidaankin nähdä olevan yksi ensiaskelista, johon tekoälyä voidaan hyödyntää.

Konkreettiset sovelluskohteet ja kokeilut

Monet mediatoimijat kokeilevat tekoälytyökaluja avoimesti ja pilottiluontoisesti. Onnistuneet kokeilut omaksutaan päivittäiseen käyttöön. Esimerkiksi H7 kertoo, että hänen edustamassaan mediatalossa tekoäly tuottaa viihteellistä sisältöä, osana laajempaa mediatarjontaa.

Me haluttiin tietää, että miten hyvin suosittu sisältö, hyvin suosittu haku, (että) voitaisiinko me saada jotain hyötyä tän tyyppisestä tekemisestä (tekoälyn käytöstä), ja päätettiin kokeilla vähän, miten mä sanon, en sano, että vitsillä, mutta silleen hyvin kevyellä otteella. Ja lopputulos on silleen muutama klikkaus, ja meillä on sisältöä, mistä ihmiset tykkäävät. H7

Yllä mainitussa esimerkissä on nähtävillä se, että tekoäly on jo osittain korvannut ihmistyövoimaa. H7 kuitenkin alleviivaa sitä, että nyt tekoälyllä tuotettava sisältö edustaa hyvin pientä otantaa mediatoimijan sisältötarjoamasta. Lisäksi lukijalle kerrotaan avoimesti, että sisältö on tekoälyn tuottamaa.

H8 puolestaan kertoo, että hänen edustamansa mediatalo on kehittänyt uuden, tilaajille suunnatun tekoälymallin OpenAI:n avoimen lähdekoodin rajapintojen avulla.

Me ollaan tällaisen työkalun avulla pystytty rakentamaan täysin uusi palvelu meidän tilaajille. -- Se on semmoinen ehkä näkyvin esimerkki uudesta avauksesta, mikä ollaan meillä nyt viime aikoina tehty. Ja kertoo myös sitten siitä, että ei olla jääty makoilemaan, vaan pistetty tuulemaan, ja on siis tiedossani, (että) Suomessahan kukaan muu ei ole vastaavaa tehnyt. Mutta eipä maailmallakaan ole vastaavaa palvelua kukaan tehnyt. H8

H8:n mukaan tekoälyn avulla on esimerkiksi etsitty kielioppi- ja asiavirheitä jutusta. Lisäksi Chat GPT:n avulla on etsitty juttuihin laajentavia tai uusia näkökulmia. Tällöin

tekoäly on avustanut toimittajaa jo artikkelin luonnosvaiheessa ”ajattelun apuvälineenä”, H8 kertoo.

H4:n ja H6:n edustamat mediatalot ovat ottaneet käyttöön omia suojattuja tekoäly-ympäristöjä, jotka ovat osana journalistista työtä ja prosesseja. H6 kuvailee kokemuksia Microsoft Azure -testiympäristöstä.

Tavallaan jos puhutaan tästä ihan perus GPT:n käytöstä, niin meillä on ratkaistu täällä tässä vaiheessa sillä tavalla, että sitä voi sen Azure-testiympäristön kautta käyttää ja kokeilla, ja tietenkin kannustetaan kaikkia semmoiseen kokeilevaan kulttuuriin, että kuka tahansa voi siellä kokeilla vaikka erilaisia prompteja, että miten ne toimii ja mitä uusia ideoita sen avulla voisi sitten saada aikaiseksi. H6

Myös H4:n edustama mediatalo käyttää omaa suojatusta ympäristössä olevaa kielimallia, joka pohjautuu OpenAI:n GPT-kielimallin rajapintaan. Palveluun voi tulevaisuudessa lisätä myös muita kielimalleja.

Se on sillain safetympi (turvallisempi) meillä kuin se että me käytettäisiin Chat GPT:tä yksityistunnareilla, eli meillä on aika tarkat vastuullisen tekoälyn periaatteet, että missä esimerkiksi tää, että meidän aineistoa ei saa antaa tekoäly koulutuskäyttöön. H4

Toimittajat käyttävät mallia monipuolisesti, esimerkiksi tekstien kääntämiseen, litterointiin, lukijakommenttien analysointiin ja eri ohjelmaformaattien mukauttamiseen. Lisäksi tietovisojen luominen on osoittautunut tehokkaaksi keinoksi sitouttaa lukijoita, H4 kuvailee.

-- (toimittaja) on antanut podcastin koko jakson valtavan tekstimassan, eli (ensin) litteroinut tekstin (tekoälyllä) ja pyytänyt siitä tällaisen tietovisan, jota on voitu sitten käyttää niinku markkinointisisältönä, ikään kuin nyt on uusi jakso testaa tietosi, niin kun jaksoon liittyen, kun olet kuunnellut sen, niin mitä opit -tyyppisesti, niin toimii tosi tosi hyvin. Ja sitten GPT:n ikään kuin tämä tämä tota taito kirjoittaa eri kohderyhmille. H4

GPT-mallia on hyödynnetty myös lukijapalautteen analysoinnissa, mikä auttaa ymmärtämään yleisön palautetta laajemmin ja syvemmin. Tämä palautteen käsittely ei ainoastaan nopeuta prosesseja, vaan parantaa myös toimituksellista laatua ja kohdentamista. Lisäksi tekoälyn avulla on mahdollista luoda uusia juttuformaatteja, kuten lukijajoukkoistamista artikkelin lähteeksi, H4 kertoo.

Yhteenvedona voidaan todeta, mediatalot käyttävät generatiivista tekoälyä jo monin eri tavoin. Tämä kuvastaa, miten tekoäly voi tukea luovaa työtä ja tehdä sisältötuotannosta tehokkaampaa. Tekoälyn käyttökohteet mediataloissa ovat monipuolisia, olipa kyseessä sisäinen työkalu tai kuluttajille suunnattu palvelu, joka hyödyntää tekoälyn kykyä vastata monimutkaisiin kysymyksiin nopeasti ja tehokkaasti.

On kuitenkin syytä mainita, että tällä hetkellä mediatoimijat eivät käytä automatisoituja generatiivisia tekoälyohjelmistoja suoraan journalististen uutisartikkelien kirjoittamiseen. Haastatteluista käy kuitenkin ilmi, että tulevaisuudessa rutiininomaiset aiheet, kuten pörssi uutiset ja urheilutulokset, voisivat olla automatisoinnin kohteina. Vastaavanlaisia kehityskulkuja on nostettu esiin media-alan aiemmassa tutkimuksessa, jossa on nähty, että uutisten automaatio voisi koskea ensimmäisenä talouden ja urheilun uutisia (Sirén-Heikel et al., 2019, 49).

5.1.2 Suhtautuminen uuteen teknologiaan

Haastateltavia pyydettiin myös kuvailemaan edustamiensa mediatoimijoiden suhdetta teknologisiin innovaatioihin, erityisesti tekoälyn käyttökohteiden alueella.

Monet haastateltavat kuvaavat mediatalojaan aktiivisiksi uuden teknologian omaksumisessa ja avaavat näkemyksiä siitä, kuinka tekoäly voi vapauttaa henkilöstöresursseja raskaasta manuaalisesta työstä ja mahdollistaa keskittymisen syvällisempään sisällön tuotantoon.

Kyllä mä silleen niinku teknologian myönteinen, että nään mahdollisuutena tavallaan, että tavallaan päästään semmoisesta käsipelihenkilöstöresursseja rassaavaasta tekemisestä enemmän, että voidaan hyödyntää sitä ammattilaisen asiantuntijaälyä siinä sisällönjalostamisessa sen sijaan, että nysvätään jotakin yksityiskohtia käsipelillä. H1

Puolestaan H2 kuvaa edustamansa mediatalon olevan muiden samankaltaisten mediatoimijoiden kentässä "early adopter". Hänen edustamansa mediatalo on viime vuosina ollut aktiivisesti mukana uusien teknologioiden käyttöönotossa.

H3 sanoo edustamansa mediatalon olevan avoin ja kiinnostunut tekoälyn potentiaalista. Hän kuitenkin huomauttaa muutoksen nopeuden, mikä voi olla hidas isoissa mediataloissa.

Me ollaan tavallaan kannustettu ihmisiä kokeilemaan tutustumaan, mikä sillä on mahdollista niin kuin tehdä, mutta sitten pikkuhiljaa (lisätään ymmärrystä), millä tavalla sitä voi toimitustyössä hyödyntää. H8

Vaikka suhtautuminen on pääosin positiivinen, haastateltavat nostavat esiin haasteita, kuten kustannusten hallinnan ja resurssien rajallisuuden. H1 puhuu laajempien tekoälyratkaisujen käyttöönoton olevan toistaiseksi "suht raskasta ja kallista". Hän viittaa erityisesti laadukkaisiin tekoälypohjaisiin videoiden tekstittämiseen, editointiin ja sisällön jalostamiseen käytettäviin tekoälytyökaluihin.

”Jos miettii mediaa teollisuutena ja tekoälyn käyttöönottoa ja ratkaisuja, niin ehkä haaste on tavallaan kustannusten hallinta.” H1

Lisäksi journalismin aitoudesta ja faktuaalisuudesta halutaan pitää tiukasti kiinni. Tämä vaikuttaa myös suhtautumiseen tekoälyllä tuotetuista sisällöistä.

Me ollaan tehty semmoisia aika itsestään selviä rajauksia, mitä muutkin on tehnyt, että tekoälyllä ei tehdä artikkeleita, ei saa julkaista tai tehdä juttuja tekoälyn, Chat GPT:n tai minkään muunkaan tekoälyn avulla, että meidän pitää pitää kiinni kuitenkin siitä, että meidän jutut on ihmisten tekemiä ja luotettavia, ja se on aika selvä asia. H8

Kuvien suhteen alalla ollaan hieman avoimempia. H3 ja H8 kertovat, että tekoälyllä tuotettuja kuvia voidaan käyttää kuvituksena vain tekoälyä käsittelevissä jutuissa, ja tällöinkin kuvan lähde mainitaan selvästi.

Haastatteluissa pohditaan uutistyyön luonnetta erilaisten teknologisten innovaatioiden kohdalla, ja H6 tuo esiin varovaisuuden tärkeyden kaiken rohkean ja uteliaan kokeilun rinnalla.

Onhan mahdollista, että tää luova tekoäly, generatiivinen tekoäly, mullistaa uutisbisnestä ja mediamaisemaa jopa saman verran tai enemmän kuin internet tai älykännykät aikanaan. Mutta kun uutisbisneksessä, jota kaikki meidän mediat edustaa, niin ollaan tekemisissä faktojen kanssa, niin siitä tulee sitten se varovaisuus. -- Meille kuitenkin se luottamuksen säilyttäminen on tosi tärkeätä, niin siksi pitää koko ajan tosi tarkasti luovia, että vaikka kokeillaan tosi rohkeasti ollaan tosi uteliaita koko ajan, -- niin samalla kuitenkin pitää olla sitten semmoinen niinku terve järki mielessä ja semmoinen varovaisuus, ettei sitten kuitenkaan mokata niiden faktojen kanssa. H6

H7 tuo esiin, kuinka suhtautuminen tekoölyyn vaihtelee myös toimituksen sisällä: osa toimittajista haluaisi painaa kaasua, kun taas osa haluaisi jarruttaa sen käyttöönotossa. Tämä osoittaa uuteen teknologiaan suhtautumisen eroja mediatoimijoiden välillä sekä organisaatioiden sisällä.

Nähdään, että en minä tarvitse tai (ei siitä) edes ole mitään hyötyä, ja sitten enemmänkin ehkä nähdään riskejä. Sitten taas tehdään sellaista tiettyä nopeata työtä tai tiettyä vähän toisteista työtä, jolloin saattaa herätä se kysymys, että no miksi mä teen tän, kun tän pystyy tekemään kuka vaan (tekoöly), koska sitten taas mun aivot voisi käyttää siihen tiedonhankintaan tai johonkin niinku tavallaan sellaiseen vielä enemmän omanlaiseen (työhön). H7

Nämä näkemyserot teknologisten innovaatioiden, erityisesti tekoölyn, käytöstä heijastavat laajempaa keskustelua tekoölyn roolista alan ammattiteissa ja osana organisaatioiden rakenteita. Kuten haastatteluista ilmenee, toisaalta tekoöly voi vapauttaa aikaa ja resursseja syvällisempään ja merkityksellisempään työhön, mutta toisaalta se voi myös herättää huolta. Tekoölyn integroiminen media-alalle vaatii tasapainoa innovaation ja perinteisten arvojen välillä, ja se edellyttää jatkuvaa dialogia ja kriittistä pohdintaa myös toimituksen sisällä osana päätöksentekoa.

5.2 Generatiivisten tekoölyohjelmistojen käyttöönoton syyt ja motiivit

Tässä varsinaisessa analyysin osiossa pyrin vastaamaan tutkimuskysymykseeni, joka koskee syitä ja motiiveja, joita media-alan toimijoilla on generatiivisten tekoölyohjelmistojen käyttöönottoon. Hyödynnän isomorfismin teoriaa ilmiön ymmärtämiseksi ja tarkastelen syitä ja motiiveja tekoölyn käyttöönottoon jäljittelevän, normatiivisen sekä pakottavan isomorfismin kehyksen kautta. Kyseessä on teoriaohjaava analyysitapa.

Aloitan analyysini tarkastelemalla ilmiötä jäljittelevän isomorfismin kehyksen avulla.

5.2.1 Jäljittelevän isomorfismin kehys

Haastatteluissa nousi erityisesti esiin alalla vallitseva luontainen toimintatapa tai paine samankaltaistua. Mediatoimijat tuntevat vahvaa tarvetta seurata alansa johtavien ja innovatiivisten toimijoiden esimerkkiä. Tätä toimintatapaa voidaan selittää jäljittelevän

isomorfismin kehyksen avulla, mikä kuvaa sitä, kuinka organisaatiot jäljittelevät toisiaan epävarmuuden vähentämiseksi (Daft, 2010, 194).

Mediatoimijat seuraavat tiiviisti toisiaan ja pyrkivät jäljittelemään menestyviä käytäntöjä. Tämän toimintatavan voidaan nähdä osittain johtuvan epävarmuudesta, joka vallitsee uusien teknologisten innovaatioiden ympärillä. Alan aiemmassa akateemisessa tutkimuksessa on tuotu esiin, kuinka uusien teknologisten innovaatioiden taustalla on usein ollut jäljittelevää isomorfismia (ks. esim. Caplan & Boyd, 2018; Napoli, 2014). Jäljittelevä isomorfismi korostuu erityisesti toimintaympäristössä, jossa vallitsee epävarmuus. Epävarmuuteen johtavia syitä ovat esimerkiksi uudet teknologiat, mitkä muuttavat perinteistä toimintaympäristöä (McAuley et al., 2007, 451). Kun uusi teknologia otetaan käyttöön, alalla ei usein ole vielä muodostunut uusia vakiintuneita käytäntöjä ja toimintatapoja sen hyödyntämiseen liittyen.

Kansainväliset esimerkit ja edelläkävijäorganisaatiot

Haastatteluissa korostuu media-alan toimijoiden tapa seurata toisiaan ja tehdä "benchmarkkausta", eli esikuva-analyysiä (termin suomennos: Kielikello, 2024) muista toimijoista. Suuret kansainväliset mediayritykset, kuten New York Times, sekä yleisradioyhtiöt, kuten Norjan NRK ja Suomen Yle, mainitaan usein suunnannäyttäjinä. Näiden toimijoiden teknologiset innovaatiot ja päätökset toimivat mallina muille, jotka pyrkivät samanlaisiin ratkaisuihin. Tämä ei ainoastaan nopeuta teknologian laajempaa käyttöönottoa, vaan myös selittää alan samankaltaisia ratkaisuja.

H1 kertoo, kuinka hänen edustamansa mediatalo seuraa alalla yleisesti hyväksytyjä toimintatapoja ja teknologioita. Hän mainitsee, että erityisesti isompien toimijoiden, kuten Ylen, resurssit mahdollistavat laajamittaisemman testaamisen, josta muut voivat oppia. Tämä korostaa, miten resurssit voivat vaikuttaa mediatalon kykyyn toimia edelläkävijänä ja kuinka pienemmät toimijat voivat hyötyä "suurten kokeiluista".

"Kun me (pienempi toimija) lähdetään jotakin niinku ratkaisua tutkimaan, niin me haetaan ratkaisua johonkin sellaiseen ongelmaan, joka me halutaan sitten viedä tuotantoon, että me ei niitä huvikseen tavallaan skautata ja skannailla ja testailla erilaisia palveluita ihan vaan testaamiseen ilosta." H1

Esimerkiksi H7 mainitsee Ylen aseman alan suunnannäyttäjänä Suomessa.

Kai tässä nyt voi ääneen sanoa, että esimerkiksi Yle on niinku semmoinen, mitä tietysti monetkin mediat vähän katsoo, koska heillä on semmoinen yhteiskunnallinen rooli plus myös tämmöinen lab-tyyppinen toiminta, toiminta on aika kehittyntä. Myös Yle on niin kun avannut sitä tekemistään ihailtavan avoimesti myös kilpailijoille ja muille medioille. H7

Benchmarkkausta voidaan kuvailla jäljittelevän isomorfismin kehyksen kautta, ja siihen liittyy innovaatioiden kopioiminen tai uudelleensuunnittelu organisaation omiin tarpeisiin sopiviksi. Tällöin alan ”best-in-class” -tyyppisten toimijoiden käytäntöjä jäljitellään. (McAuley et al., 2007, 451; McNair-Connolly & Watts, 2006, 10.) Kuten Daft (2010) kuvailee, yritysten johtohenkilöt saattavat havaita menestyviä innovaatioita toisessa yrityksessä ja päättävät nopeasti kopioida kyseisen käytännön myös omaan organisaatioon (Daft, 2010, 194).

Haastattelujen perusteella tämänkaltainen toimintatapa on mediatoimijoille tyypillinen ja luontainen tapa tarkkailla ja tutkia uusia teknologisia innovaatioita. H5 kuvaa, kuinka onnistuneet kokeilut innostavat myös muita mediatoimijoita ottamaan käyttöön vastaavia ratkaisuja.

Kyllä me seurataan tosi tarkkaan sitä alan yleistä kehitystä. Eli kyllä me niinku – eikä pelkästään suomalaisia mediataloja vaan ihan kansainvälisestikin – benchmarkataan koko ajan ja mietitään niitä toimintatapoja ja käytänteitä. Ja jos me sit huomataan, että hei, että nää tiivistelmät on todella merkityksellinen asia, niin kyllähän ne pyritään saamaan mahdollisimman nopeasti käyttöön tietenkin. H5

Esimerkkinä onnistuneista kokeiluista voitaisiin mainita tekoälyn tekemät tiivistelmät, joista joillakin kansainvälisillä mediatoimijoilla on haastateltavien mukaan jo kokemusta. Keskustelu tiivistelmistä nousi esiin useammassa haastattelussa. Esimerkiksi ulkomaisten mediayhtiöiden kokeilut juttujen tiivistämisestä tekoälyn avulla mainitsee H4, H5 ja H6.

Jos vaikka ajatellaan tekoälytiivistelmiä,-- niin tota esimerkiksi NRK Norjassa -- siellä toivat tällaiset tekoälytiivistelmät, eli nopeasti jutun ydinpointit heti jutun kärkeen, tämmöiseen niinku perusfaktalaatikkoon käytännössä, niin jännittävällä tavalla se ikään kuin tuplasi heidän artikkelinsa pidon, eli kun ihminen luki sen tiivistelmän, niin sen jälkeen luki sen jutun loppuun, mikä voi tietysti olla varsinkin uutiskontekstissa ihan hyvä asia. H4

Tämänkaltaiset positiiviset kokemukset kokeiluista voivat ajaa mediatoimijoita kopioimaan onnistuneita kokeiluja myös omaan käyttöönsä. Tätä jäljittelyä voidaan kuvailla jäljittelevän isomorfismin kehyksen kautta. Kuten alaluvussa 3.2.1 avasin, epävarmassa toimintaympäristössä organisaatioiden voi olla vaikea arvioida erilaisten uusien teknologisten järjestelmien tai prosessien tulevaa menestystä tai hyötyä organisaatiolle. Tällöin lupaavalta vaikuttavia innovaatioita todennäköisesti kopioidaan. (McAuley & et. al., 2007, 451.)

H5 ja H6 puhuvat avoimesti innovaatioiden leviämisestä alalla. H6 korostaa kansainvälisiä esimerkkien merkitystä alalla, kun uusien teknologisten innovaatioiden käyttöönottoa pohditaan.

Norjan suurin uutismedia VG, -- (he olivat) ensimmäisenä kokeilemassa sitten tekoälyllä tehtyjä tiivistelmiä, ja se on ehkä alalla yks semmoisista benchmarkkeista. Ja tota viime viime toukokuussa kävin siellä ja juteltiin siitä, ja ne oli silloin jonkun aikaa tehnyt, ja havainneet että nää tiivistelmät jutussa on hyvä juttu ja nuoret erityisesti lukee juttuja paremmin, kun käytetään sitä tiivistelmää jutussa. H6

Onnistuneista kokeiluista viestimisellä on myös merkitystä. H3 tuo esiin, että kun onnistuneista kokeiluista kerrotaan avoimesti, muille mediatoimijoille voi syntyä tarve toteuttaa vastaava ratkaisu itsekin.

Riippuen just siitä, että mitkä on ne tavat, joilla ikään kuin viestittää siitä, mitä tehdään ja miten, kuinka paljon niistä työkaluista kerrotaan ulospäin. Kyllä tää vaikuttaa myös siihen, että minkälaisia mahdollisuuksia on ikään kuin sitten hankkia tietoa siitä, että millaisia työkaluja on käytössä ja että jos joku työkalu on hyväksi havaittu, että miten me voisimme rakentaa sellaisen samanlaisen itse. H3

H3:n kertoma esimerkki kuvastaa hyvin sitä, kuinka innovaatiot leviävät alalla. Yksi merkittävistä syistä tekoälyn käyttöönotolle näyttää olevan edelläkävijäorganisaatioiden esimerkin seuraaminen, jossa onnistuneita kokeiluja ja käytänteitä pyritään jäljittelemään. H1 sanoo, että media-alalle on luonteenomaista seurata muiden esimerkkejä. Järjestelmien siirtyessä yhä enemmän pilvipohjaisiin ratkaisuihin, voi uuden teknologian käyttöönotto suositusten perusteella yleistyä.

Sitten kun alkaa olla pilvipohjaisia, niinku nopeasti integroitavia, hyvässä ja huonossa mielessä, nopeita ja keveitä, tota noin niin palveluita, niissä ehkä

helpommin tavallaan liikutaankin muiden mukana, jos tota noin niin kuullaan, että hei toi toimii! Mutta kyllä sitä seurataan koko ajan ja tavallaan se sana kulkee, että hei tää on hyvä, noilla on tuommoinen, kannattaisiko ottaa se, ja sitten siinä pohditaan. H1

Haastattelujen perusteella organisaatiot pyrkivät hallitsemaan uuden teknologian tuomaa epävarmuuden toimintaympäristöä tarkkailemalla ympärillään esiintyviä innovaatioita ja jäljittelemällä menestyksekkäitä esimerkkejä. Tätä ei kuitenkaan tuoda suoraan ilmi haastatteluissa, vaan jäljittelevän isomorfismin kaltainen toimintatapa vaikuttaa näyttävätyvän sisäänrakennettuna osana media-alan toimintalogiikkaa. Alan toimijat vaikuttavat pitävän edelläkävijäorganisaatioiden toimintatapojen seuraamista luontaisena osana toimialan dynamiikkaa.

Yllä esitettyä väitettä, jonka mukaan alalla on luontainen tapa jäljitellä edelläkävijäorganisaatioiden esimerkkejä, tukee haastatteluissa korostunut kansainvälisten vaikutteiden omaksuminen ja niistä inspiraation etsiminen. Toimintatapa on osa mediatoimijoiden käytäntöjä ja mediatalojen johtajien työnkuvaa, kuten H6 kuvaa. Tämä osoittaa, että media-alalla on vahva taipumus omaksua vallitsevia trendejä ja integroida ne osaksi omaa strategiaansa ja toimintatapojaan.

Sitten mitä tulee kansainvälisiin benchmarkkeihin, niin sieltä sitten tietenkin löytyy suurempia mediataloja ja sanoisin niin, että mun tehtävään tietysti kuuluukin kansainvälisten esimerkkien seuraaminen, niin sieltä sitten tietenkin voi löytyä monia esimerkkejä semmoista, jota ei kukaan vielä Suomessa (ole) tehnyt. -- Kyllä kansainvälinen media aika tota avoimesti jakaa tällöisenä business-caseja esimerkiksi. H6

H6 myös korostaa, ettei esimerkkejä haeta vain kansainvälisiltä areenoilta, vaan ulkomaiset toimijat voivat hakea Suomesta esimerkkiä omaan toimintaansa.

”Uskotaan, että mekin (Suomesta) voidaan tarjota muille inspiraatiota. -- Meillä Suomessa on kuitenkin hyvin elinvoimainen media ja hyvä, vahva kulttuuri.” H6

Suomalaisten mediatoimijoiden kesken tiedonvaihto on kuitenkin vähäisempää, H6 arvioi. Yhtenä syynä tiedonjaon vähäisyyteen on pienen kielialueen kilpailuympäristö, jolloin parhaita vinkkejä ei haluta jakaa niin avoimesti. Tässä yhteydessä poikkeuksena mainitaan Ylen asema suomalaisessa mediakentässä tiedonjakajana, mitä useampi haastateltava nostaa esiin.

Vaikkei tietoja jaettaisikaan avoimesti kotimaisella mediakentällä, ovat media-alan palvelut usein avoimia, kaikkien käytössä olevia palveluita, ja kuluttajille suunnattuja. Tällöin toisten toimijoiden ratkaisujen tarkastelu, esimerkiksi tekoälyn tekemien tiivistelmien, osalta on mahdollista.

Resurssien puute ja tehokkuuden parantaminen

Yksi syy jäljittelevän isomorfismin kaltaiseen toimintatapaan voi olla resurssien puute. Kun resurssit ovat vähäisiä, erilaisten vaihtoehtojen testaaminen generatiivisten tekoälyohjelmistojen kohdalla voi jäädä vähäiseksi. Haastatteluista ilmenee, että pienempien toimijoiden omat resurssit erilaisiin kokeiluihin ovat rajalliset.

Ehkä ennen kaikkea se, miten (tekoälyä) saadaan hyödynnettyä, riippuu siitä, mitkä ovat ne kehitysresurssit, -- se tavallaan tuntuu meillä – mutta myös muilla vähän tökkäävän – että jos on yksi innostunut propellihattu, niin se ei vielä kauheasti vie eteenpäin, että siellä tarvitsee oikeasti sen -- strategisen painopisteen (olla) siinä mediatalon suunnitelmassa. H7

Omien resurssien ollessa pienet, korostuu alalla keskinäinen oppien jakamisen kulttuuri, mikä ilmenee ainakin Suomessa osittain Ylen uniikin, verovaroihin perustuvan rahoituksen aseman vuoksi. H1 korostaa tiedon jakamisen merkitystä resurssien säästämiseksi ja oppimisprosessien nopeuttamiseksi alalla. Hän kertoo, kuinka Yle jakaa raportteja esimerkiksi kansainvälisistä selvityksistä, mikä säästää muiden toimijoiden aikaa.

”Ehkä voisivat vielä jakaa sit kun testaavat erilaisia softia, sikäli mikäli kun niiden NDA:t antaa periksi, että sitä tietoa voi jakaa”. H1

Referenssien voidaan haastattelujen perusteella olevan painava peruste uuden teknologian käyttöönotossa: jos toinenkin mediatalo käyttää järjestelmää, olisi muidenkin hyvä ainakin testata sitä. Tämä kuvastaa jäljittelevän isomorfismin kaltaisen kehityskulun korostumista päätöksenteossa.

Yhtenä merkittävänä syynä tekoälyn käyttöönottoon nousee myös toimintojen tehostamisen tarve. Kuten aiemmin alaluvussa 3.3 avasin, Montal ja Reich (2017, 843) esittävät, että tekoälyn käyttöönottoa journalismissa saattavat vauhdittaa mediayritysten kasvavat taloudelliset paineet sekä pyrkimys tuottaa sisältöä nopeammin ja pienemmin

kustannuksin. Taloudelliset tekijät, kuten resurssien niukentuminen, sekä teknologiset innovaatiot ovat keskeisiä tällaisia muutoksia edistäviä elementtejä. Nämä tekijät voivat edistää organisaatioiden samankaltaistumista, kun resurssien niukkuus pakottaa organisaatiot omaksumaan samankaltaisia toimintatapoja. (Granlund & Lukka, 1998, 159–161; Beckert, 2010, 159–160, 162–163.) Mediatatolot pyrkivät tehostamaan toimintojaan ja vähentämään kustannuksia tekoälyn avulla. Esimerkiksi H5 kuvailee tekoälyn käyttöönoton vaikuttavan suoraan sisällöntuotantoon, kun taas esimerkiksi sosiaalisen median tulo alalle vaikutti enemmänkin jakelukanaviin.

(Tekoälyn avulla) pystytään jatkojalostamaan sisältöjä ja nopeuttamaan prosesseja ja ehkä tavoittamaan yleisöä tehokkaammin myös siellä somekanavissa, kun voidaan tosiaan niinku tehdä sinne ehkä helpommin juttuja, nopeammin videoita tai tiivistelmiä, tai jotain vastaavaa, et kyllä et mä pidän tätä silleen merkityksellisenä. H5

Onnistuneet kokeilut voivatkin kiihdyttää tekoälyn käyttöönottoa. Tästä esimerkkinä voidaan mainita H7:n edustaman mediatalon uusi käytäntö, jossa generatiivisella tekoälyllä tuotetaan jo julkaistavaa ei-journalistista sisältöä.

Lopputulos on niinku silleen muutama klikkaus ja meillä on sisältöä mitä mistä ihmiset tykkäävät. Ja toinen on se, että totta kai näissä kerrotaan hyvin avoimesti, että mihin tää perustuu. H7

Tässä tapauksessa tekoäly on nopeuttanut merkittävästi aiemmin toimittajalle kuulunutta tehtävää. Tämänkaltainen onnistunut esimerkki voi kannustaa myös muita mediatoimijoita lisäämään tekoälyn käyttöä tai laajentamaan tekoälyn käyttöä esimerkiksi journalistisen sisällön tuottamiseen.

Alalle on tullut tarjolle useita erilaisia generatiivisia tekoälyohjelmistoja ja -työkaluja. H5 kertoo, että hänen edustamassa mediatalossa aloittaa uusi visuaalinen toimittaja, jonka oletetaan omaksuvan uusia tehostavia työvälineitä heti käyttöönsä.

Ei mennä niihin, kangistuta vanhoihin tapoihin, että siellä aloitetaan tavallaan, hän aloittaa sitten niinku heti teknologian tuomien tuotteiden kanssa. Että kyllä, ja (olen) vähän niinku laskenut myös sitä hänen työajan käyttöönsä mukaan, että ei vaikka videoeditteihin niinku oikeastikaan varata ihan niin paljon aikaa, mitä oli ajateltu, vaan kyllä se pitää mennä vähän nopeammin, kun näitä työkaluja on käytössä, ja enemmän hän on sitten kentällä, kun menee vähemmän aikaa siellä toimistolla editointiin. H5

H5:n näkemys kertoo alan yleisistä odotuksista siitä, kuinka teknologiaa tulisi käyttää ja integroida työskentelyyn. Tekoälytyökaluista halutaan tehostavaa vaikutusta ja esimerkiksi H5:n edustaman mediatalon toiveena on käyttää vapautuva aika enemmän kentällä tapahtuvaan työskentelyyn.

Aitouden vaaliminen ja journalismin auktoriteetti

Haastatteluissa nousee esiin keskustelua siitä, miten tekoälyyn perustuvan sisällön yleistymisen voi vaikuttaa media-alan strategioihin ja kilpailuetuihin. H8 painottaa ihmisen tuottaman sisällön merkitystä kilpailuetuna tekoälyn tuottaman sisällön yleistyessä.

Tietyllä tavalla tässä me ollaan ajateltu enemmän silleen, että jos tämmöiset tekoälypalvelut yleistyvät, tekoälyllä tuotettu sisältö yleistyy, niin ihmisen tuottama sisältö on sitten kilpailuetu, että me voidaan sanoa, että meiltä saa varmasti niinku ihmisen tuottamaa laadukasta sisältöä. Mikä sitten toivottavasti on myös parempaa kuin mitä teen tekoälyllä tuottama sisältö. H8

Haastateltavan visioimassa tulevaisuudenkuvassa tekoälyn tuottamat sisällöt ovat jo arkipäiväistyneet, jopa tasapäistyneet, kuluttajien arjessa. Tällöin ihmisen tuottama, kriittinen ja massasta poikkeava sisältö voi olla mediatalon tai media-alan erottautumistekijä. H2 ja H5 täydentävät tätä näkemystä korostaen laadukkaan ja autenttisen ihmisen tuottaman sisällön merkitystä tulevaisuuden kiristyvässä mediakilpailussa ja tekoälyn tuottamia sisältömassoja vastaan.

”Sitten se erottautumispisteen tekijä (on), että se on ihmisen tekemää journalistista sisältöä, niin se se voi olla niinku arvokkaampi asetti, kun tänä päivänä.” H2

H5 tuo esiin, että ihmisen tuottamalle journalistiselle sisällölle voitaisiin kehittää tunniste sosiaalisen median palveluihin.

Että toisaalta niinku itse miettii yleisesti noita alustayhtiöitä, että varmaan siellä semmoista generatiivisella tekoälyllä tuotettua höttösisältöä tulee olemaan todella todella paljon tulevaisuudessa. Mutta jotenkin mä itse ajattelen niin, että kyllä näillä alustoilla on kuitenkin tarve saada sinne myös laadukkaampaan sisältöä ja erottaa se siitä joukosta, ja toivottavasti ne sitten painottaa algoritmeissa joskus sitä sisältöä tai sitten siihen tulee jotain regulaatiota, jolla sitä painotetaan. -- Kyllä mä uskon, että jonkinlainen varmenne tälle mediatalojen tuottamalle sisällölle, että tulevaisuudessa tulee joka on yhteisesti sovittu. -- H5

Haastateltavan esiin nostamat teemat, luotettavat sisällöt alustoilla ja jopa jonkinlainen varmenne luotettavalle sisällölle, kertovat laajasta muutoksesta, joka voi olla edessä vauhdilla yleistyvien generatiivisten tekoälymallien puskiessa ulos sisältöä. Media-alalle voi tulla painetta korostaa omaa, ihmisen tuottamaa luotettavaa sisältöä, suhteessa tekoälysisältöihin.

Aitoihin uutissisältöihin panostaminen, josta esimerkiksi jonkinlainen tunniste kertoisi, voisi tuoda alalle myös normatiivisia paineita toimia samankaltaisesti. Tällöin ammattikunnan ulkopuolelle suljetaan toimijat ja niiden toimijoiden tuottama sisältö, jotka eivät mukaudu alan ammattinormeihin, kuten Journalistin sääntöihin tai edellä mainittuun yhteisesti sovittuun tunnisteeseen.

Tekoälyn tuottaman sisällön kohdalla kyse on myös journalistisen median auktoriteetista ja kysymyksestä luotettavuudesta. H6 tuokin esiin teknologisen kehityksen aiheuttamat haasteet ja mahdollisuudet luottamuksen ja uskottavuuden näkökulmasta media-alalla.

Muutos voi olla hurjan suuri, että jos me mietitään sitten vaikka taas sitä, että kun viittasin aluksi siihen luottamukseen, että miten tärkeintä on uutismedia ja jopa demokratialle, että ihmisellä säilyy tietty luottamus siihen, mitä näkee. -- Jos me eletään sellaisessa todellisuudessa ylipäänsä, missä kuvat ja videot on tosi ammattitaitoisia feikkejä, (niin) ihmisten on vaikea erottaa aitoa sepitetystä. Kyllähän se asettaa uutismedialle pelkästään sekin omanlaiset haasteensa. Ja sitten on tietenkin tosi tärkeää tasapainoa siinä, että missä määrin uutismedia sitten voi kertoa, että no hei, mekin käytetään tekoälyä, tämä asia on tehty tekoälyn avulla tai luotu kokonaan tekoälyllä, ja samalla säilyttää sen uskottavuus. H6

Vaikka media-ala kohtaa paineita sopeutua teknologian tuomiin muutoksiin, alalla on myös selkeä pyrkimys säilyttää ja korostaa ihmislähtöisen, autenttisen sisällön arvoa. Tämä näkyy haastatteluissa toistuvana teemana, jossa tasapainoa haetaan teknologian hyödyntämisen ja ihmiskeskeisen sisällön välillä.

Yksi potentiaalinen tulevaisuuden skenaario on, että mediayhtiöt eivät aktiivisesti sisällytä tekoälyohjelmistoja journalistisen sisällön tuottamiseen, vaan yhtenäistävät strategioitaan säilyttääkseen aitoa sisältöä.

Vastaavanlaisia kehityskulkuja on nähty media-alalla aiemminkin. Kuten alaluvussa 3.2 tuotiin esiin, vuonna 2014 digitaalisten kirjanlukulaitteiden suosion kasvaessa Amazon

kehitti suosittelualgoritmia omaan lukulaitteeseensa, joka perustui käyttäjien aiempaan dataan (Pierce, 2013). Samaan aikaan alalla nähtiin myös eriytymistä, kun uusi digitaalinen kirjanlukulaite pyrki erottautumaan algoritmisten suositusten joukosta lupaamalla, että lukijalle tarjottavat kirjasuosituksukset ovat aitojen ihmisten tuottamia eivätkä pelkästään algoritmien (Pierce, 2013). Napoli (2014) analysoi, että tämä lähestymistapa oli strateginen vastaus Amazonin algoritmipohjaiseen suositusjärjestelmään. Hänen mukaansa mediarytykset saattavat nähdä hyödyllisenä strategisena valintana asettua vastakkain teknologisten innovaatioiden kanssa, jotka vähentävät ihmistyön merkitystä, ja pyrkiä tätä kautta saavuttamaan kilpailuetua. (Napoli, 2014, 353–354.)

Haastattelujen sekä yllä olevan esimerkin perusteella yksi potentiaalinen tulevaisuuden skenaario on, että mediayhtiöt eivät aktiivisesti sisällytä tekoälyohjelmistoja journalistisen sisällön tuottamiseen, vaan pyrkivät eriyttämään toimintansa tekoälyllä tuotettuja sisältöjä vastaan. Tällaisessa eriytymisessä korostuisivat inhimillisen sisällöntuotannon autenttisuus ja laadukkaan journalismin merkitys, mikä voisi muodostaa keskeisen kilpailuedun generatiivisten tekoälyohjelmistojen tuottaman sisällön rinnalla.

Tällä hetkellä myös normatiiviset paineet luovat mediatoimijoille painetta ihmislähtöiseen sisältöön, sillä useissa haastatteluissa korostuu, että tekoälyllä ei saa organisaatioiden ohjeiden mukaan tuottaa kokonaisia uutisartikkeleita. Käsittelen normatiivisia paineita käyttöönoton taustalla tarkemmin alaluvussa 5.2.

Lukijat määrittävät kehityksen suunnan

Haastatteluissa myös todetaan, että lopulta tekoälyohjelmistojen käyttöönottoon ja mediatoimijoiden kehityssuunnan määrittävät pitkälti lukijat ja lukijoiden suhtautuminen.

Kyllä ne (teknologiset innovaatiot) varmasti samankaltaistaa sitä (media-alan toimintaa), että kun se lukija kuitenkin määrittää sitä meidän kehitystä, ja ei me oikeastaan sitä lukijan tapaa lukea voi ja niinku disruptoidakaan (häiritä) ihan hirveästi, että totta kai jos tiivistelmät trendaa, niin kyllä ne trendaa niin sanotusti. -- Jos se lukija sitä odottaa ja haluaa niin kyllä se näin menee, että tietyllä tavalla media on vähän sopuli siinä mielessä, että kyllä me niinku aika lailla samoja latuja kuitenkin kuljetaan isossa kuvassa. H5

Osa mediatoimijoista kertoo avoimesti, että he odottavat muiden esimerkkiä, ennen kuin tekevät itse lukijoille näkyviä ulostuloja.

"Ei varmastikaan olla ihan ensimmäisenä tekemässä niitä yleisölle näkyviä innovaatioita. Jos ajatellaan vaikka sitä, että tuotettaisiin tekoälyllä tiivistelmiä yleisön tarpeisiin tai vastaavia, että niissä me tullaan vähän jäljessä --." H5

Tämänkaltainen lähestymistapa on tyypillinen esimerkki siitä, kuinka mediatoimijat voivat pyrkiä välttämään jälkeenjääneisyyttä ilman, että ottavat merkittäviä riskejä innovaatiojohtajina. Tässä yhteydessä jäljittelevä isomorfismin kehityksen kaltainen toimintatapa näkyy selvästi siinä, että mediatalo odottaa toisten toimijoiden aloitteita ja seuraa sitten itse perässä. Tällainen strategia voi olla erityisen järkevä dynaamisilla ja nopeasti muuttuvilla toimialoilla, kuten media-alalla, missä virheiden taloudelliset seuraukset voivat olla jopa peruuttamattomia ja missä uusien teknologioiden pitkäaikaiset vaikutukset ovat epävarmoja.

Toisaalta H5 myös kertoo, että vaikka hänen edustamansa mediatalo ei ole ensimmäisten joukossa tuomassa lukijoille näkyviä uudistuksia, hänen edustama mediatalo seuraa alan kehitystä ja on valmis omaksumaan uudet teknologiat, heti kun ne tulevat saataville.

-- mutta ei me organisaationa niissä olla jäljessä kuitenkaan, että kyllä me hyvin matalalla kynnyksellä niitä innovaatioita testataan ja otetaan käyttöön, ja toisaalta me sitten taas kannustetaan yksittäisiä tekijöitä, joilla on kykyä ja taitoa niin ottamaan niitä käyttöön. Eli kyllä me vaikka Chat GPT -lisenssejä heti otettiin, kun niitä sai --. H5

Edellä kuvattu lähestymistapa ei ainoastaan minimoi riskejä, vaan myös mahdollistaa mediatalon pysymisen kilpailukykyisenä ilman, että sen tarvitsee olla innovaatioiden keihäänkärki.

5.2.2 Normatiivisen isomorfismin kehys

Yksi haastatteluissa esiin noussut syy teknologisten ohjelmistojen, kuten tekoälyn, käyttöönottoon on mediatoimijoiden luontainen pelko jälkeen jäämisestä. Tämä voi synnyttää alalle painetta omaksua uusia teknologioita, sillä muutkin saman ammattikunnan organisaatiot ottavat uusia teknologioita käyttöön.

Toimintaympäristön arvot, normit ja odotukset vaikuttavat merkittävästi päätökseen teknologian käyttöönotosta. Daftin (2010) mukaan normatiiviset voimat ovat muutokseen kannustavia paineita, joiden tarkoituksena on saavuttaa ammatillisen yhteisön hyväksymät standardit ja omaksua teknologiat, joita pidetään ajanmukaisina ja tehokkaina (Daft, 2010, 196). Ammattikunnan tai toimialan normit ja odotukset muovaavat organisaatioiden toimintaa ja vaikuttavat teknologian käyttöönottoon.

Paine pysyä edelläkävijänä ja mukana kilpailussa

Tekoälyohjelmistojen käyttöönotto mediataloissa näyttää liittyvän olennaisesti haluun pysyä kilpailun kärjessä ja toimia edelläkävijänä. Haastatteluaineisto viittaa siihen, että tämä on yksi keskeisimmistä syistä, miksi mediatoimijat ovat kiinnostuneita näiden teknologioiden hyödyntämisestä. Esimerkiksi kun H1:ltä kysyttiin, koetaanko tällä hetkellä painetta ottaa käyttöön generatiivisia tekoälyohjelmistoja, hän toi esiin, että paine juontuu tarpeesta hyödyntää kaikki mahdolliset keinot, jotta mediatalo ei jäisi kilpailussa jälkeen.

En tiedä onko se noin päin vai onko se enemmän niin, että on painetta oikeasti seurata, että hyödynnetään kaikki mahdollisuudet, ettei jäädä hiihtämään puusuksilla, jos toisella on siellä jo korkeampaa teknologiaa käytössä, että tavallaan sellaista se (paine) niinku on ehkä enemmän. H1

Myös H6 näkee, että käyttöönoton taustalla on tarve pysyä aallonharjalla, ja jos mahdollisuuksia ei tutkia, eikä kokeiluja toteuteta, mediatalo voi pudota pois kilpailusta.

Tämmöisessä suuressa teknologian murrospisteessä on tosi tärkeää olla ensimmäisten joukossa kokeilemassa, jotta säilyttään kilpailukykyisenä. Voi olla, että aluksi ne voitot ei ole niin valtavan suuria, mutta mutta jos se opiskelu ei lähde heti käyntiin ja kokeileva kulttuuri ei ole elinvoimainen, niin sitten siinä vuosien varrella saattaa yhtäkkiä huomatakin, että on jäänyt sitten pois kyydistä. H6

Haastattelujen perusteella tekoälyn omaksuminen mediataloissa liittyy laajempiin institutionaalisiin paineisiin sekä mediatalon kykyyn reagoida ja ennakoida teknologisia muutoksia. Organisaatioiden toimintaympäristön normit, arvot ja odotukset ohjaavat niiden käyttäytymistä (Greenwood & Hinings, 1996, 1025). Tekoälyn käyttöönotto voi olla keino vahvistaa legitimeettiä ja säilyttää asema markkinoilla. Mediatoimijat eivät halua "hiihtää puusuksilla" muiden käyttäessä uudempia ja tehokkaampia teknologioita, kuten

H1 havainnollistaa. Paine pysyä edelläkävijänä ja mukana kilpailussa koetaan luonnolliseksi osaksi media-alaa.

”Ja kyl kaikki varmaan hakee tavallaan niinku (sitä tilannetta), että löytyy tehokkaat työvälineet. Se on musta ihan luonnollista.” H1

Tämä näkemys kuvastaa normatiivista painetta parantaa suorituskykyä ja tehokkuutta, mikä liittyy myös jäljittelevään isomorfismiin. Mediatoimijat pyrkivät omaksumaan alalla yleisesti hyväksytyjä käytäntöjä ja teknologioita. H2 nostaa esiin, kuinka jatkuva tarve pysyä kilpailukykyisenä ja tehokkaana saa mediatoimijat seuraamaan ja mahdollisesti kopioimaan toistensa menestysstrategioita.

”Siihen pitäisi kiinnittää huomiota, että minkä tyyppisiä uusia media-alan ulkopuolisia toimijoita tekoäly voi tuoda siihen markkinaan, jossa nykyiset yhtiöt pelaavat.” H2

H2 varoittaa myös keskittymästä liikaa vain toisten mediayhtiöiden seuraamiseen, sillä se voi peittää alleen suurempia muutoksia, jotka voivat yllättää alan.

Tosi konkreettinen esimerkki siitä, että miten media-alan sisällä niitä kilpailuasetelmaan voi tulla eroja, että ne yhtiöt joilla ei ole kyvykkyyttä ottaa niitä tekoälyyn liittyviä järjestelmiä ja palveluita (käyttöön), joilla ei ole kyvykkyyttä integroida niitä esimerkiksi omiin platformeihin (alustoihin), niin ne yhtiöt voi olla vaikeuksissa. H2

Haastateltavan havainto korostaa trendiä, jossa teknologinen osaaminen ja valmius käyttöönottaa uusia ratkaisuja muodostuvat kriittisiksi tekijöiksi menestykselle. Yritykset, jotka kykenevät integroimaan ja hyödyntämään tekoälyä, voivat erottua kilpailijoistaan, ei pelkästään teknologian käyttöönotolla, vaan myös sen innovatiivisella soveltamisella. Tämä vaatii mediatoimijoilta teknologisten kyvykkyyksien lisäksi strategista näkemystä ja jatkuvaa uudistumiskykyä, jotta ne pysyvät kilpailukykyisinä ja hyödyntävät tekoälyn tuomat mahdollisuudet tehokkaasti.

Samankaltaisten käytäntöjen omaksuminen voi pitkän aikavälin kuluessa vahvistaa toimialan standardeja ja samanaikaisesti vähentää monimuotoisuutta, kun organisaatiot pyrkivät seuraamaan johtavia esimerkkejä tai parhaita käytäntöjä. Tämä yhdenmukaistuminen voi johtaa siihen, että innovatiivisuus ja yksilölliset strategiat jäävät

vähemmälle huomiolle, sillä toimijat keskittyvät vastaamaan alalla vallitseviin odotuksiin ja normeihin.

H7 toteaa, että media-alalla on selkeä paine vastata kilpailijoiden teknologiseen kehitykseen. Tämä korostaa alalla vallitsevia jäljitteleviä ja normatiivisia isomorfismin paineita. Organisaatiot eivät ainoastaan jäljittele toisiaan parantaakseen kilpailukykyään, vaan myös vastatakseen ammattiyhteisön odotuksiin ja standardeihin, jotka vaativat teknologisen kehityksen seuraamista. Esimerkiksi, jos kilpaileva mediatalo kykenee saavuttamaan kilpailuedun tekoälyn avulla, on muidenkin mediatoimijoiden tärkeää reagoida tähän muutokseen.

Ylen palveluthan on samat, samoja palveluita on muillakin mediataloilla, ja tavallaan, että jos Yle pystyy hyödyntämään (tekoälyä), niin totta kai se paine silleen, että ”hei että nyt me tehdään tää kaupallisena medianana manuaalisesti ja Yle pystyy tekemään se jotenkin kevyemmin”, ja käyttää sen ihmistyövoiman sitten johonkin muuhun. H7

H7 kuvaa, kuinka kilpailijoiden toimet luovat painetta teknologian käyttöönottoon ja voivat pakottaa mediatalon mukautumaan teknologisiin standardeihin vastatakseen ulkoisiin odotuksiin. Toisaalta hän mainitsee, että Ylen jakama tieto voi olla erittäin tärkeää Suomen pienessä mediakentässä.

Tässä aihepiirissä mun mielestä se pioneerityö on äärimmäisen tärkeätä, että joku tekee ja testaa ja kokeilee, koska se, että jos jokainen tekee testaa, kokeilee ja tavallaan tekee samat virheet tai mitä ikinä, niin se on Suomen aika pienessä mediakentässä sitten aika iso ongelma. H7

Jos Yle jakaa tietoa onnistuneista tekoälysovelluksista, monet mediatoimijat voivat ottaa ne käyttöön, luottaen Ylen löytäneen parhaan ja toimivimman ratkaisun. Tällöin tekoälyn käyttöönoton syy liittyy johtavien organisaatioiden esimerkkiin. Samalla H7 korostaa yksittäisen mediatalon itsenäistä päätöksentekoa.

Kyllä mä ajattelen kaikesta tekoälyssä ja teknologisessa kehityksessä, että jos se yhdenmukaistaa, niin se on huono asia tai se, että että lähinnä sehän on niinku se väylä siihen, että me saadaan kerrottua oman näköistä (sisältöä), että kustannustehokkaammin, elikkä nopeammin, ehkä mielenkiintoisemmin. Mutta se että niin kun ne periaatteet ja ne toimintatavat siellä taustalla, niitä niistä on helpompi keskustella, mutta niin miten niitä oikeasti käytetään, niin se pitäisi olla ne jokaisen mediatalon oma päätös, ja lisäksi sitten siihen tarvitaan just niitä kehitysresursseja. Sitä tavallaan avointa keskustelua, että sitä ei ole,

niin se on ihan sama, mitä manuaaleja me saadaan, jos ei kukaan niitä osaa käyttää tai meillä ei ole mahdollisuus käyttää niitä. H7

On luonnollista, että mediatoimijat haluavat pitää päätöksenteon itsellään. H7 kuitenkin huomauttaa, että taloudelliset resurssit voivat olla yksi syy samankaltaisten toimintamallien etsimiseen ja toisten toimien jäljittelyyn, vaikka periaatteessa tällaiseen tilanteeseen ei haluttaisi ajautua.

Journalismin standardit ja eettisyys

Tekoälyn käyttöönoton taustalla on myös punnittava journalismiin liittyviä ammatillisia standardeja ja käytäntöjä. Normatiivinen isomorfismi kuvastaa sitä, kuinka alalle tyypilliset standardit ja sääntelykehykset ohjaavat toimintaa (Daft, 2010, 194, 196). Haastateltavat mainitsevat tekoälyn käytön edellyttävän tiettyjen odotusten ja normien, kuten Journalistin ohjeiden ja Julkisen sanan neuvoston linjausten, noudattamista.

Jos meillä on käytössä työkaluja ja keinoja tehdä jotain rutiinihommia automaattisesti, niin niihin kannattaa tarttua, siis ehdottomasti. Kunhan vain se (yleisöjen)luottamus säilyy ja sitten tietenkin pitää, kyllähän Julkisen sanan neuvoston linjausten pitää olla läpinäkyvä teknologian käytöstä ja totta kai siihen pyritään -- Ja nyt ehkä lähitulevaisuudessa tai lähivuosina se ydinkysymys on se, että kun ihmisen pitää aina tarkastaa, niin löytyykö sitten semmoisia käyttötapauksia, missä koneeseen voikin luottaa niin paljon, että ei tarvitsekaan? H6

Tämä osoittaa, että mediatilat eivät vain vastaa teknologiseen innovaatioon, vaan myös pyrkivät noudattamaan ammatillisia standardeja ja yleisiä käytänteitä alalla, mikä on tyypillistä normatiiviselle isomorfismin kehitykselle. H5 painottaa tekoälyn käyttöä tiedon jäsentämiseen ja journalististen standardien noudattamista.

Kyllä siinä pitää tietysti luottaa siihen, että jos sitä käytetään toimitukselliseen työhön, niin sitten sitä käytetään nimenomaan sen Journalistin ohjeiden mukaan, että ei sitä käytetä uuden materiaalin tuottamiseen. Että se mun mielestä siinä on semmoinen niinku selvä ero, että totta kai me ollaan, me ollaan tehty tekoälystä kertovia juttuja, niin ollaan me saatu kuvittaa niitä tekoälyllä, jolloin DAL E:llä tai jollain vastaavilla, mutta lähtökohtaisesti sitä kuitenkin käytetään nimenomaan siihen tiedon jäsentämiseen. H5

Mediatoimijat saattavat olla kiinnostuneita tekoälyn laajamittaisemmasta käytöstä, mutta alan ohjeistukset, sopimukset ja tekijänoikeuslait voivat estää sen hyödyntämisen. Tällöin ohjeet, sopimukset ja tekijänoikeuslait luovat normatiivista painetta. Tämänkaltaisesta

normatiivisesta paineesta voidaan käyttää H8:n esiin nostamaa esimerkkiä: Jos tekoälypalvelun tuottamaan sisältöön liittyy riski tekijänoikeusrikkomuksista, mediatalo ei voi käyttää sen tuottamaa materiaalia. Kun taas riskiä ei ole, kuten Adoben kehittämä ohjelmisto, voidaan tekoälyä käyttää.

Ohjelmisto, joka käyttää niin kun kuvitusten luomiseen vain Adoben omaa kuvakirjaston (kuvia), mikä tarkoittaa, että niin kun siellä tää tekijänoikeuksien rikkomisen riski on nolla ja me ollaan tavallaan linjattu että sitä voidaan sen ympärillä tullaan tekemään kokeiluita, että sitä voidaan käyttää kuvitus sen tekemisen. Tukena sitten, mutta edelleen sillä oletuksella, että lukijalle sen kerrotaan avoimesti, että tää kuvitus on tuotettu tekoälyn avulla, mutta niinku se on periaatteessa avaa sen portin, että me voidaan jatkossa ehkä tuottaa kuvituksia tekoälyn avulla, jos jos meillä on käytössä työkalu, jossa tekijänoikeuksien rikkomisen riskejä ei ole. H8

H3 painottaa tekoälyn harkittua käyttöönottoa journalistisessa työssä, korostaen alan korkeita eettisiä standardeja ja niiden ylläpitämistä teknologian avulla.

Ehkä joitain muita työtehtäviä tietyllä tavalla tarkempaa (toimituksellisessa työssä), että mietitään tosi tarkkaan eettisesti ja muuten, että miten se toimii siinä journalismin raameissa ja tietenkin nyt esimerkiksi tällä hetkellä Journalistin ohjeita ollaan uudistamassa ja varmasti siellä käydään nyt paljon pohdintaa siitä, että miten ikään kuin näitä asioita huomioidaan. -- Kun me nautitaan Suomessa siitä, että lukijoiden luottamus mediaan on hirveän siis kansainvälisesti katsottuna tosi korkea –, niin sehän on hirveän hyvä. Ja siitähän tietenkin me kaikki halutaan pitää kiinni. H3

Tämän keskustelun perusteella on selvää, että mediatoimijat pyrkivät löytämään tasapainon teknologian mahdollistamien hyötyjen ja journalististen ohjeiden ja sääntelyn välillä. Normatiivinen isomorfismi kuvastaa sitä, kuinka alalle tyypilliset standardit ja sääntelykehykset ohjaavat toimintaa, ja kuinka organisaatiot sopeutuvat näihin vaatimuksiin teknologian kehittyessä. Tämä on keskeinen tekijä media-alalla, joka jatkaa sopeutumistaan digitalisaation ja tekoälyn aikakaudella, samalla kun se pyrkii säilyttämään luottamuksen ja aitouden arvot.

Legitimiteetti osana päätöksentekoa

Mediatoimijat voivat kokea painetta mukautua teknologisiin innovaatioihin, ei pelkästään taloudellisista syistä, vaan myös legitimiteetin ja yleisen hyväksynnän säilyttämiseksi. Legitimiteettiä tekoälypalveluiden käyttöönottoon voi joutua hakemaan myös lukijoilta.

Kun lukijat hyväksyvät tekoälyn tuottaman sisällön käytön, mediatoimijoille voi syntyä vahvempi syy ottaa palveluita käyttöön. H6 kuvaa esimerkiksi yhdeksi syyksi tekoälyn tekemien tiivistelmien ottamista käyttöön lukijoiden kouluttamisen.

Kyllä me niinku kokeillaan ja saatetaan se tuoda tavallaan tekoäly palikaksi ihan siitä syystä, että tekoäly tulee niin kun tutummaksi ihmisille ja näin mutta tota mutta ei se ei se tavallaan dramaattisesti muuta vielä mitään, mutta se on esimerkki sellaisesta, millä voi niin kun kulttuuria uudistaa, ja saada ihmisiä kokeilemaan uutta, koska sellaisiakin avauksia tarvitaan. H6

Legitimiteetin käsite on keskeinen osa normatiivista isomorfismia. Legitimiteetin saavuttamiseksi organisaatiot pyrkivät omaksumaankin rakenteita ja toimintatapoja, jotka ulkoiset sidosryhmät kokevat päteviksi, asianmukaisiksi ja ajanmukaisiksi (Daft, 2010, 197–198). Jos yleisöt tulevaisuudessa hyväksyvät tekoälyllä tuotetut sisällöt, tekoälyratkaisujen käyttö sisällöntuotannossa voi lisääntyä merkittävästi media-alalla. Tämä johtuu siitä, että toiminnan saama yleisön hyväksyntä lisää sen legitimiteettiä. Tämän seurauksena mediatoimijat voivat alkaa jäljitellä toistensa onnistuneita käytäntöjä, jossa tekoälyä hyödynnetään sisältöjen tuotannossa. Tämä voi johtaa alan toimijoiden samankaltaistumiseen, kun samat toimintatavat ja tekniikat yleistyvät. Kuten Daft (2010, 197–198) toteaa, organisaatioiden jäljittelyyn liittyvä toimintatapa saa aikaan sen, että ne alkavat yhä enemmän muistuttaa toisiaan.

Esimerkiksi H8 korostaa, että vaikka naapuritalon toimintatavat ovat tiedossa, ne eivät periaatteessa vaikuta hänen edustamansa mediatalon päätöksiin. Tämä heijastaa halua säilyttää mediatalon yksilöllisyys ja itsenäisyys. Kuitenkin hän tunnustaa, että jos tekoälyn tuottamat artikkelit yleistyvät alalla ja lukijat hyväksyvät ne, se voisi pakottaa heidät harkitsemaan saman teknologian käyttöönottoa.

Mutta tietysti se on selvää, että jos ihmiset, jos meidän lukijat tottuu muissa kanavissa, että täällä on tekoälyllä tuotettuja artikkeleita, eikä ne pidä sitä ongelmana, totta kai me sitten alettaisiin miettimään, että ok, jos tää ei lukijoiden suuntaan (ole) ongelma, niin miten me sitten tähän reagoitaisiin? Mutta me ei varmaan missään nimessä ensimmäisten joukossa tämmöistä lähdetäisiin kokeilemaan siellä, että luultavasti jälkijunassa oltaisiin tässä. H8

H8:n varovaisuus olla "ensimmäisten joukossa" kokeilemassa uutta teknologiaa korostaa strategista lähestymistapaa riskien hallintaan ja toiminnan legitimiteetin varmistamiseen. Tämä strategia viittaa normatiiviseen isomorfismiin, jossa organisaatiot noudattavat alan

normeja ja standardeja. H8 kuitenkin korostaa enemmän ympäristön muutosten seuraamista ja siitä oppimista, mikä on tyypillistä jäljittelevälle isomorfismille.

Yhteenvedona voidaan todeta, että normatiivinen isomorfismi kuvastaa media-alalla vallitsevia alan standardeja ja sääntelykehystä. Mediatoimijat pyrkivät säilyttämään legitimitteettinsä hyödyntämällä tekoälyä tavalla, joka vastaa alan normeja ja arvoja, sekä pysymään relevantteina ja kilpailukykyisinä omaksumalla teknologisia innovaatioita. Haastattelujen perusteella mediatoimijat myös tunnistavat, että normatiiviset standardit ja sääntely kehittyvät rinnakkain teknologian edistymisen kanssa. Tämän myötä tekoälyn käyttö osana journalistisia prosesseja tulevaisuudessa ei ole suljettu pois, mikä osoittaa avoimuutta teknologian mahdollisuuksiin ja sen integroimiseen osaksi media-alaa.

5.2.3 Pakottavan isomorfismin kehys

Yksi syy tekoälyn käyttöönottoon voi olla teknologian valtavan nopea kehitys, mikä pakottaa mediatoimijat hyödyntämään tekoälyä pysyäkseen kehityksen mukana. Tämä liittyy myös aiemmin käsiteltyyn mediatoimijoiden pelkoon jäädä kilpailussa jälkeen. Pakottavassa isomorfismissa ulkoiset paineet, kuten teknologiset standardit ja kuluttajien odotukset, pakottavat mediatoimijat omaksumaan tiettyjä teknologioita.

Pakottava isomorfismi liittyy usein lakisääteisiin vaatimuksiin, mutta se voi myös johtua markkinoiden tai kilpailijoiden aiheuttamista paineista, jotka pakottavat organisaatiot mukautumaan tietyllä tavalla toimiakseen tehokkaasti tai pysyäkseen kilpailukykyisinä. Tämä pakottavan isomorfismin kehyksen kaltainen toimintatapa kuvaa, kuinka ulkoiset paineet vaikuttavat organisaatioihin siten, että ne pakotetaan omaksumaan samankaltaisia rakenteita, tekniikoita tai käyttäytymismalleja kuin muilla toimijoilla alalla. Näitä paineita voivat olla viralliset ja suorat, kuten lainsäädännön ja sääntelyn vaatimukset, tai epäsuorat, kuten ympäristön odotukset tai alan johtavien organisaatioiden toimet, jotka asettavat normit ja odotukset koko toimialalle. (Daft, 2010, 195–196; DiMaggio ja Powell, 1983, 150–152; McAuley et al., 2007, 451.)

Tekoälyn vaikutukset journalistiseen sisältöön

Tekoälyn nopea kehitys ja sen mukanaan tuomat mahdollisuudet herättävät keskustelua media-alalla. Esimerkiksi H8 pohtii tekoälyn käyttöä journalistisessa sisällöntuotannossa

ja uskoo, että ennemmin tai myöhemmin tekoäly kykenee tuottamaan artikkeleita, jotka ovat riittävän laadukkaita julkaistaviksi.

Mehän ei julkaista tekoälyn tekemiä juttuja, mutta kyllähän mä oon itse kokeillut sillä, minkälaisia juttuja se tekee, -- niin voisin kuvitella, että jossain vaiheessa tekoälyn tuottama jälki on niin hyvä, että sitä tullaan käyttämään jollain tavalla, ainakin vaikka juttujen pohjana tai muuten. -- Jollain tavalla me joudutaan sitten miettimään ennen pitkää, että millä tavalla me otetaan sitä käyttöön. Otanko osaksi meidän toimitusprosesseja? -- Se ei nyt ole vielä ajankohtaista, mutta seuranta meillä on kyllä päällä siltä osin, että seurataan, että kuinka nopeasti se kehittyy ja mitä kaikkea pystyy tekemään sillä. H8

H4 korostaa henkilöstön koulutuksen merkitystä tekoälyohjelmistojen käyttöön ja näkee mediatalon kaikille tarjoaman tekoälyohjelmiston tuovan tekoälyn hyödyt helposti kaikkien ulottuville. Tämä on olennaista mediatalon sisäisen osaamisen kehittämisessä ja alleviivaa käsitystä, että tekoälyn käyttöönotto on myös koulutuksellinen ja organisaatiokulttuurillinen haaste.

GPT:lläkään kaikki jutut ei välttämättä vielä onnistu, mutta se antaa aika hyvää suuntaa siitä, että nyt kannattaa ikään kuin opetella niitä taitoja, mihin sitä, esimerkiksi miten kielimallien kanssa jutellaan? Eli tää on valtavan tärkeä, että sen takia meillä -- just yksi tärkeä syy (ottaa teknologiaa käyttöön) on se että GPT esimerkiksi tarjoaa meille, oikeasti isolle organisaatiolle, tuoda se osaaminen (osaksi organisaatiota). H4

Haastattelujen perusteella osa mediatoimijoista näkee tekoälyn käyttöönoton välttämättömänä nykyisessä teknologiajohtoisessa ympäristössä, missä jatkuvat parannukset ja osaamisen kehittäminen ovat keskeisiä selviytymisstrategioita. Tämä näkemys korostaa teknologisen kehityksen pakottavaa luonnetta, jossa organisaatioiden on jatkuvasti arvioitava ja uudistettava toimintatapojaan vastatakseen teknologian tarjoamiin mahdollisuuksiin ja markkinoiden vaatimuksiin.

Kuten alaluvussa 5.2.1 käsitellään, tekoälyn käyttöönottoa voidaan perustella tehokkuuden lisäämisellä ja sitä kautta syntyvillä säästöillä. Tällaiset kehityssuunnat luovat paineita tekoälytyökalujen omaksumiseen, sillä niiden avulla voidaan tehostaa eri prosesseja ja siten vahvistaa journalistisen median kilpailukykyä. Pitkällä aikavälillä tämä kehityskulku voi johtaa myös pakottavaan isomorfismiin, mikä tarkoittaa, että alalla toimivat organisaatiot alkavat yhä enemmän muistuttaa toisiaan niiden vastatessa samankaltaisiin ulkoisiin paineisiin.

Vaikka tekoälyä ei käytettäisi lähivuosina journalistisen sisällön tuottamiseen, yhden mediatalon onnistunut esimerkki journalistisen sisällöntuotannon onnistumisesta voi luoda alalle pohjaa uuden normin tai odotuksien syntymiseen, johon muihin mediatoimijoiden on vastattava. Kuten aiemmin käsiteltiin, H7:n edustama mediatalo on jo ottanut käyttöön tekoälyn ei-journalistisen sisällön tuottamisessa. Jos tekoälyn käyttöönotto johtaa merkittäviin kustannussäästöihin ja tehostaa tuotantoa, sen käyttöönottoa voidaan myös harkita muissa sisällöntuotannollisissa ratkaisuisissa, kuten H8 yllä pohtii.

Tämänkaltainen kehityskulku – tekoälyn käyttöönotto laajamittaisesti journalistisissa sisällöntuotantoprosesseissa – voisi johtaa alalla uuteen standardiin, johon kaikkien mediatoimijoiden on pakko mukautua pysyäkseen kilpailukykyisinä. Tällöin kilpailun aiheuttama paine saa mediatoimijat ottamaan käyttöön samankaltaisia teknologioita, jotta ne eivät jäisi kilpailussa jälkeen. Myös esimerkiksi alan aiemmassa tutkimuksessa on analysoitu, että kasvavat taloudelliset paineet ja mediayritysten tavoite tuottaa sisältöä nopeasti ja alhaisin kustannuksin ovat olleet tekoälyn käyttöönoton syitä (Montal & Reich, 2017, 829, 843).

Yllä kuvattu tulevaisuuden yksi mahdollinen kehityskulku voisi tuoda mediatoimijoille pakottavia paineita tehostamisen näkökulmasta. Haastattelujen perusteella tekoälyn käyttöönotto vaikuttaa sekä toimintatapoihin että työvoiman käyttöön, ja esimerkiksi H4 korostaa tätä muutosta tuomalla esiin, kuinka tekoäly vaikuttaa työtehtäviin, kuten kääntämiseen ja tekstittämiseen, jotka tekoäly hoitaa jo lähes virheettömästi.

Kyllähän meillä niinku kaikissa muissakin niin tehostaa pitää tekemistä ja tää on mahdollisuus tehostaa kyllä, enkä tarkoita, että tää korvaa kenenkään työpanosta välttämättä, mutta tekee parempaa jälkeä ja voidaan ehkä siirtää sitten panosta muualle. H4

Lisäksi hän ennustaa merkittäviä muutoksia kuvan ja videon osalta jo seuraavan vuoden aikana.

Me ei olla vielä nähty puoliakaan siitä, mitä tulee tapahtumaan, että kehitys vaan kiihtyy, ja kuva ja video varsinkin tulee menemään tänä vuonna niin paljon eteenpäin, -- niin me tullaan olemaan sen kuvan ja videon kanssa niinku vuoden päästä varmaan sellaisessa tilanteessa, että ollaan ihan ihmeissään, että me ollaan joskus kuvattu asioita, niin kun todella kalliilla erilaisia juttuja, ja nyt

ne kaikki onnistuu antamalla yksinkertaisia kehoitteita, niin väitän että muutosvoima tulee olemaan merkittäviä. H4

Tekoälyn kehittyessä ja sen roolin mahdollisesti vakiintuessa alalla, se voi luoda pakottavan isomorfismin kaltaisia paineita, jotka kannustavat alan toimijoita ottamaan tekoälytyökalut käyttöön. Tämä kehitys voi synnyttää tilanteen, jossa mediatilat kokevat välttämättömäksi vastata teknologisen kehityksen tuomiin haasteisiin ja mahdollisuuksiin. Haastattelujen perusteella kustannussäästöt näyttävät olevan yksi merkittävä syy tekoälyohjelmistojen harkitsemiseen ja käyttöönottoon, mikä korostaa taloudellisten hyötyjen roolia päätöksenteossa.

Tekoälyn kaksijakoiset vaikutukset

Haastattelujen perusteella tekoälyn käyttöönotto media-alalla mahdollistaa toimittajien keskittymisen syvällisempään journalistiseen työhön vapauttamalla heidän aikaansa rutiininomaisista tehtävistä. Samanaikaisesti tämä teknologinen muutos luo paineita toimintojen tehostamiseen, mikä voi pitkällä aikavälillä johtaa työvoiman vähentämiseen. Tämä kehitys korostaa tarvetta tasapainottaa tehokkuuden tavoittelua ja journalistisen työn laadun säilyttämistä. H5 pohtii tätä ristiriitaa, jossa teknologia mahdollistaa laadukkaamman sisällöntuotannon samalla, kun se voi vaikuttaa työpaikkoihin negatiivisesti:

Tää on mun naiivi ajatus tällaisena sisällöntuotannon diggailijana, mutta jotenkin mä itse ajattelen myös niin isossa kuvassa, että tää vapauttaa nimenomaan aikaa siihen sisällöntuotantoon. Ja niinku alkuperäisen sisällön tuotantoon, ollaan siellä kentällä ja kohdataan niitä ihmisiä ja mennään sinne minne ei muuten päästä. -- Voi se olla olemattakin, että kyllähän tää varmasti myös ainakin tuolla niin kun niissä osa-alueissa, niinku printtitaitto ja vastaavat, niin varmasti johtaa kyllä työvoiman vähennyksiin isossa kuvassa.
H5

H5 kuvaa optimismiaan siitä, että tekoäly vapauttaa aikaa syvällisemmälle sisällöntuotannolle ja mahdollistaa toimittajien läsnäolon kentällä, mikä on journalismin ydintehtäviä. Tämä voi osaltaan olla syy tekoälyn käyttöönottoon; toive sisältöihin käytettävän ajan kasvattamisesta. Samalla H5 tunnistaa, että tekoälyn mahdollistama toimien tehostaminen voi myös johtaa työvoiman vähennyksiin, erityisesti niillä osa-alueilla, joissa tekoälyn mahdollistamat automatisoinnit korvaavat inhimillistä työpanosta.

Esimerkiksi printtitaitossa ja muissa tuotannon teknisissä vaiheissa tekoälyn käyttöönotto voi vähentää tarvetta manuaaliselle työlle, H5 arvioi.

Näiden seikkojen pohjalta tekoälyn käyttöönoton keskeinen motiivi mediataloissa näyttäytyy kaksijakoisena. Yhtäältä se tukee sisältöjen syventämistä ja laadun parantamista, mutta toisaalta se voi kärjistä työvoiman uudelleenjärjestelyjä ja kustannussäästöjä. Tämä kaksijakoisuus aiheuttaa mediataloille tilanteen, jossa niiden on käytettävä tarkkaa harkintaa ja strategista suunnittelua tasapainottaakseen teknologian tuomat hyödyt ja haasteet. Tärkeää on sekä journalismin laatu että alalla työskentelevien toimeentulon turvaaminen.

6 Johtopäätökset

Tutkielmani tavoitteena oli tutkia syitä ja motiiveja, jotka vaikuttavat mediatoimijoiden päätöksiin ottaa käyttöön generatiivisia tekoälyohjelmistoja. Haastattelujen 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 organisaatioiden sisäisissä ohjeissa journalistisen sisällön kohdalla.

Syiden ja motiivien ymmärtämiseksi sovelsin isomorfismin teoriaa (DiMaggio & Powell, 1983), jonka avulla pyrin ymmärtämään, kuinka mediatoimijat mukautuvat ympäristönsä vaatimuksiin ja seuraamaan alansa johtavia toimijoita, erityisesti teknologisten innovaatioien käyttöönotossa. 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, 193–194, 197–198, 617). Esimerkiksi Caplan & Boyd (2018) ovat tarkastelleet sosiaalisen median palveluiden yhdenmukaistavaa vaikutusta media-alalla isomorfismin teoriaa hyödyntäen. Puolestaan Napoli (2014) on tarkastellut, kuinka algoritmit uutena teknologian muotona ovat ajaneet media-alan toimijoita omaksumaan samankaltaisia ratkaisuja.

Tutkielman tutkimusaineisto koostuu kahdeksasta media-alan asiantuntijahaastattelusta. Näissä haastatteluissa nousi esiin seikkoja, jotka voitiin jäsentää institutionaalisen isomorfismin teoriaa hyödyntäen. Käsittelin näitä esiin nousseita teemoja 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.

Haastattelujen perusteella yksi keskeinen syy tekoälyratkaisujen käyttöönottoon mediataloissa on jäljittelevän isomorfismin kaltainen toimintatapa. Tässä toimintatavassa

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 mediayhtiöt, kuten New York Times ja Norjan NRK, mainitaan suunnannäyttäjinä suomalaisille mediataloille. Näiden tekemiä ratkaisuja saatetaan jäljitellä tekoälyn käyttöönotossa, ja soveltamaan hyväksi havaittuja toimintatapoja omaan toimintaansa. Haastateltavat kuvailevat muiden toimijoiden esimerkistä oppimista tai tarkastelua benchmarkkauksena, eli esikuva-analyysina.

Aiemmissa media-alan tutkimuksissa, jotka ovat hyödyntäneet isomorfismin teoriaa uusien teknologioiden vaikutusten tarkastelussa, on todettu, että teknologiset innovaatiot voivat lisätä epävarmuutta mediatoimijoiden toimintaympäristössä. Uudet teknologiat ovat tehneet toimintaympäristöstä epävarmemman ja ennustamattomamman, mikä puolestaan on johtanut siihen, että saman toimialan organisaatiot seuraavat menestyneiden toimijoiden esimerkkejä haasteiden ratkaisemisessa. (Ks. esim. Caplan & Boyd, 2018; Napoli, 2014.) Jäljittelevän isomorfismin kaltainen toimintatapa on erityisen todennäköistä tilanteissa, joissa organisaation tavoitteet ovat epäselviä tai uuden teknologian käyttöönottoon liittyy epävarmuutta. (DiMaggio & Powell, 1983, 149–153; McAuley et al., 2007, 451.) Haastattelujen perusteella alan suunnannäyttäjien esimerkin seuraamiseen saattaa ajaa myös resurssien puute, sillä pienemmän mediatoimijan omat resurssit erilaisiin tekoälykokeiluihin ovat rajalliset. Merkittävänä tekoälyn suunnannäyttäjänä suomalaiselle media-alalle mainitaan Yle, joka on jakanut oppeja ja kokemuksiaan tekoälyn hyödyntämisestä muille alan toimijoille.

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 teknologisenä ratkaisuna tai yksittäisenä hankintapäätöksenä. Kuten haastateltavat korostivat, mediatoimijat pyrkivät tarkastelemaan, noudattamaan ja sopeutumaan alan ammatillisiin standardeihin ja yleisiin käytänteisiin tekoälyohjelmistojen käyttöönotettaessa. Tämänkaltainen lähestymistapa on tyypillistä normatiivisen

isomorfismin kehyksen 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, 152–153; McAuley et al., 2007, 451; Mänttari-Van Der Kuip et al., 2018, 234.)

Mediatoimijat saattavat olla kiinnostuneita tekoälyn laajamittaisemmasta käytöstä, mutta esimerkiksi alan ohjeet tai tekijänoikeuslait voivat estää sen laajamittaisen hyödyntämisen. Tällöin ohjeet ja tekijänoikeuslait luovat normatiivista painetta. Mediatoimijat pyrkivät säilyttämään legitimitettinsä hyödyntämällä tekoälyä tavalla, joka vastaa alan normeja ja arvoja, sekä pysymään relevantteina ja kilpailukykyisinä omaksumalla teknologisia innovaatioita.

Tekoälyn lisääntyvä käyttö media-alalla voi luoda myös pakottavia paineita sen omaksumiseen. Mediaritosten kasvavat taloudelliset paineet sekä pyrkimys tuottaa nopeasti laadukasta sisältöä pienin kustannuksin voivat nopeuttaa tekoälyn käyttöönottoa, kuten Montal ja Reich (2017, 829, 843) 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.

Tekoälyn mahdollistama työn tehostuminen tuo väistämättä mukanaan paineita myös toimintojen optimointiin, mikä pitkällä aikavälillä voi johtaa työvoiman vähentämiseen, vaikka tästä ei suoraan haastatteluissa puhuttukaan. Tämänkaltaista kehitystä voidaan selittää pakottavan isomorfismin kehityksellä, jossa organisaatiot omaksuvat teknologisia uudistuksia vastatakseen kilpailun ja ympäristön asettamiin vaatimuksiin.

Haastatteluissa korostuu, ettei mikään tutkimuksessa mukana oleva mediatoimija tuota kokonaisuuksia uutisartikkeleita tai muita mediasisältöjä generatiivisten tekoälyohjelmistojen avulla. Alalla painotetaan ihmisseläntöisen ja autenttisen sisällön säilyttämisen tärkeyttä, vaikka generatiiviset tekoälyohjelmistot yleistyvät vauhdilla. Teknologiaa hyödynnetään toimintojen tehostamiseen, mutta samalla pyritään säilyttämään ihmisseläntöinen journalismi ja sen autenttisuus. Haastateltavat näkevät, että teknologian käyttöönotto

voikin tulevaisuudessa vapauttaa toimittajan aikaa yhä merkityksellisempiin tehtäviin, kun rutiininomaiset tehtävät automatisoituvat.

Haastattelujen analyysin perusteella voidaan todeta, että yksi mahdollinen tulevaisuuden skenaario on kuitenkin se, että mediayhtiöt eivät aktiivisesti sisällytä laajasti tekoälyohjelmistoja journalistisen sisällön tuottamiseen. Sen sijaan ne 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 alkaa levitä muihin mediataloihin. Tällainen ratkaisu voisi vahvistaa alan normatiivisia paineita säilyttää journalismi aidosti ihmisjournalistien tuottamana. Tämä kehitys ei ainoastaan korostaisi ihmislähtöisen sisällön arvoa, vaan se myös loisi yhdenmukaistumispaineita, jotka voivat vaikuttaa koko toimialan strategiaan suuntaviivoihin. Haastatteluissa korostuu, että mediatoimijat ovat paineen alla sopeutua jatkuvasti kehittyvään teknologiseen ympäristöön, mutta ne pyrkivät myös aktiivisesti säilyttämään ihmislähtöiseen journalismiin perustuvan toimintakulttuurinsa. Teknologian hyödyntäminen ja perinteisten arvojen vaaliminen tulevat todennäköisesti ohjaamaan alan kehitystä tulevaisuudessa.

Media-alan on kuitenkin tärkeää varautua myös muihin mahdollisiin tulevaisuudenkuviin. Vaikka ammattietikka ja alalla vallitsevat yhtenäiset paineet saattavat toistaiseksi estää tekoälyllä tuotetut sisällöt leviämästä laajemmin journalistisiin sisältöihin, tilanne voi kuitenkin muuttua nopeasti tulevaisuudessa. Tämä johtuu siitä, että teknologinen kehitys ja markkinoiden dynamiikka voivat muokata ammattikäytäntöjä, alan vakiintuneita toimintatapoja ja sääntelyä. Generatiivisten tekoälyohjelmistojen kehittyessä ja niiden kyvykkyyksien lisääntyessä voi syntyä uusia tapoja 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 tätä esimerkkiä – kuten tekoälyn tuottamien artikkelitiivistelmien kohdalla ollaan mahdollisesti näkemässä.

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.

Tutkielman luotettavuus ja jatkotutkimusaiheet

Lopuksi on vielä syytä arvioida tutkielman luotettavuutta sekä tähän liittyviä rajoitteita. Lisäksi avaan jatkotutkimusaiheita, jotka nousivat esiin tutkimusprosessin aikana.

Tutkielma toteutettiin laadullisena tutkimuksena, jonka vuoksi on ymmärrettävää, että tutkimuksen otokseen ja haastateltavien valintamenetelmään liittyy rajoituksia, jotka ovat vaikuttaneet tutkielman tuloksiin. Olen käsitellyt otoksen kokoon vaikuttaneita tekijöitä sekä haastateltavien valintamenetelmää tarkemmin luvussa 4. Keskeinen tutkielman luotettavuuteen vaikuttava tekijä on aineiston koko, sillä kahdeksan haastateltavaa on pieni otos.

Tulevaisuudessa yksi vaihtoehto tiedon monipuolisempaan kartoittamiseen olisi toteuttaa vastaavanlainen tutkimus selvästi laajemmalle haastattelujoukolle. Toinen vaihtoehto olisi kartoittaa media-alan asiantuntijoiden näkemyksiä kyselytutkimuksen muodossa.

Generatiivisen tekoälyn kuvataan olevan valtava muutosvoima media-alalla. Tämän haastattelututkimuksen pohjalta mielenkiintoisia aiheita, joihin syventyä paremmin, voisi mainita esimerkiksi tekoälyn kasvavan käytön vaikutukset median kuluttamiseen ja siihen, miten kuluttajat hyväksyvät tekoälysisällöt omassa media-arjessaan. Haastatteluissa nousi esiin myös huolia siitä, että tekoälypalvelut eivät välttämättä ohjaa käyttäjiä suoraan alkuperäisen tiedon lähteille, eli mediatoimijoiden sisältöalustoille. Tämä voi vaikuttaa median ansaintalogiikkaan. Olisi hyödyllistä tarkastella strategioita ja vaihtoehtoja, miten tällaiseen "kauhuskenaarioon" varaudutaan suomalaisissa mediataloissa.

Tulevaisuudessa voidaan odottaa, että sosiaalisen median, informaatioyhtiöiden ja tekoälyä kehittävien yritysten, kuten Googlen, OpenAI:n ja Microsoftin, rooli mediatoimijoiden toimintaympäristössä kasvaa entisestään. Haastateltavat tunnustavat, että mediataloilla on rajalliset, jopa olemattomat, neuvotteluvalmiudet näiden suurten toimijoiden kanssa. Tulevaisuudessa mediatalojen on mukauduttava uusiin teknologisiin ympäristöihin ja kehitettävä omia strategioitaan vastatakseen näihin muutoksiin. Tämä voi sisältää uusien kanavien ja alustojen kehittämistä, jotta mediatoimijat voivat paremmin kontrolloida sisältönsä jakelua ja vähentää riippuvuuttaan suurista teknologiayrityksistä. Yksi jatkotutkimusaihio olisikin tarkastella, miten mediatoimijat reagoivat ja mukautuvat jatkuvasti muuttuvaan toimintaympäristöönsä.

Generatiivinen tekoäly tulee olemaan varmasti puhuttava tekijä sekä laaja tutkimuskohde myös tulevaisuudessa. Kuten haastatteluissakin kuvattiin, nyt ollaan vasta alussa, eikä tekoälyn mahdollisuudet alalla ole vielä täysin selvillä; varmaa on, että kyseessä on paljon suurempi murroskohta kuin sosiaalisen median palvelut ja algoritmien rynnistys alalle aikanaan.

Lähteet

- Alastalo, M., Åkerman, M. & Vaittinen, T. (2017). Asiantuntijahaastattelu. Teoksessa Hyvärinen, M., Nikander, P. & Ruusuvoori, J. (toim.) 2017. Tutkimushaastattelun käsikirja. Tampere: Vastapaino.
- Alasoini, T. (2016). Workplace Development Programmes as Institutional Entrepreneurs - Why They Produce Change and Why They Do Not. Aalto University publication series DOCTORAL DISSERTATIONS, 12/2016.
- Alasuutari, P. (2011). Laadullinen tutkimus 2.0. Tampere: Vastapaino.
- Alvesson, M. & Spicer, A. (2019). Neo-Institutional Theory and Organization Studies: A Mid-Life Crisis? *Organization Studies*, 40(2), pp. 199-218. Doi: 10.1177/0170840618772610
- Anderson, C. W. (2011). Deliberative, agonistic, and algorithmic audiences: Journalism's vision of its public in an age of audience transparency. *International Journal of Communication*, 5, 529–547.
- Ashworth, R., Boyne, G. & Delbridge, R. (2007). Escape from the Iron Cage? Organizational Change and Isomorphic Pressures in the Public Sector. *Journal of Public Administration Research and Theory* 19 (2007): 1, 165–187.
- Beckert, J. (2010). Institutional Isomorphism Revisited: Convergence and Divergence in Institutional Change. *Sociological Theory* 28 (2010): 2, 150– 166.
- Cashman, C. (2023). What is ChatGPT? HP. Verkkosivu, HP. Luettu 18.3.2023. Saatavilla: <https://www.hp.com/us-en/shop/tech-takes/what-is-chatgpt#:~:text=Despite%20its%20impressive%20abilities%2C%20ChatGPT,narrow%20or%20%E2%80%9Cweak%E2%80%9D%20AI.>
- Caplan, R. & Boyd, D. (2018). Isomorphism through algorithms: Institutional dependencies in the case of Facebook. *Big Data & Society*. January–June 2018: 1–12.

- Criddle, C. & Murphy, H. (2023). Google to deploy generative AI to create sophisticated ad campaigns. Financial Times. Verkkosivu, Financial Times. Luettu 21.4.2023.
 Saatavilla: <https://www.ft.com/content/36d09d32-8735-466a-97a6-868dfa34bdd5?emailId=0974cof3-4a83-4e59-9e31-424826fdc8f5&segmentId=22011ee7-896a-8c4c-22a0-7603348b7f22>
- Daft, R. L. (2007). *Organization Theory and Design*. 9th edition. Vanderbilt University. Cengage Learning.
- Daft, R. L. (2010). *Organization Theory and Design*. 10th edition. Vanderbilt University. Cengage Learning.
- Dacin, T., Goodstein, J. & Scott, R. (2002). Institutional Theory and Institutional Change: Introduction to the Special Research Forum. *The Academy of Management Journal*. Vol. 45, No. 1 (Feb., 2002), pp. 45-56.
- de Haan, Y., van den Berg, E., Goutier, N., Kruikemeier, S. & Lechler, S. (2022). Invisible Friend or Foe? How Journalists Use and Perceive Algorithmic-Driven Tools in Their Research Process, *Digital Journalism*, 10:10, 1775-1793, DOI: 10.1080/21670811.2022.2027798
- DiMaggio, P. & Powell, W. (2000). The Iron Cage Revisited: Isomorphism in Organizational Fields. *Advances in Strategic Management*. 48(2),147–160.
- DiMaggio, P. & Powell, W. (1991). *The New Institutionalism in Organizational Analysis*. Chicago: University of Chicago Press.
- 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.
- Eloundou, T., Manning, S., Mishkin, P., & Rock, D. (2023). GPTs are GPTs: An Early Look at the Labor Market Impact Potential of Large Language Models. University of Pennsylvania.
- Eskola, J. & Suoranta, J. (1998). Johdatus laadulliseen tutkimukseen. *Vastapaino* 1998.

- Frumkin, P. & Galaskiewicz, J. (2004). Institutional Isomorphism and Public Sector Organizations. *Journal of Public Administration Research and Theory* 14: 3, 283–307.
- Gegenhuber, T., Logue, D., Hinings, C.R., & Barrett, M. (2022). Digital Transformation and Institutional Theory. *Research in the sociology of organizations*, volume 83.
- Goodin, R. E. (1996). Institutions and their design. Teoksessa Goodin, R. E. (toim.) *The Theory of Institutional Design*. s. 1-53. Cambridge, Cambridge University Press.
- Granlund, M. & Lukka, K. (1998). It's a small world of management accounting practices. *Turku School of Economics and Business Administration. Journal of management accounting research*, 1998-01, Vol.10, p.153.
- Greenwood, R. & Hinings, C. R. (1996). Understanding Radical Organizational Change: Bringing together the Old and the New Institutionalism. *The Academy of Management Review*, Vol. 21(4), 1022–1054.
- Greenwood, R., Oliver, C., Sahlin, K., & Suddaby, R. (2008). Introduction. In R. Greenwood, C. Oliver, K. Sahlin, & R. Suddaby (Eds.), *The Sage Handbook of organizational institutionalism* (pp. 1-47). Thousand Oaks, Ca: Sage
- Helles, R. & Flyverbom, M. (2019). Meshes of surveillance, prediction, and infrastructure: on the cultural and commercial consequences of digital platforms. *Surveillance & Society* 17(1/2): 34–39.
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. (2022). *Tutkimushaastattelu – Teemahaastattelun teoria ja käytäntö*. Helsinki: Gaudeamus.
- Huhtala, J-P., Lonka, E., Paakkola, O., Salminen, E., Sunila, C., Tikkanen, H., Vaniala, I. & Viittaniemi, H. (2021). *Vastuullinen ja kannattava media-ala 2021*. Saatavilla: https://www.mediaalantutkimussaatio.fi/wp-content/uploads/VAKA2021_.pdf
- Hyvärinen, M., Nikander, P. & Ruusuvoori, J. (2010). *Haastattelun analyysi*. Tampere: Vastapaino.

- Hwang, K. (2023). The relevance of neo-institutionalism for organizational change. *Cogent Social Sciences* (2023), 9: 2284239.
- Ishiyama, J. T., & Breuning, M. (2014). neoinstitutionalism. *Encyclopedia Britannica*.
Verkkosivusto. Viitattu 21.1.2024. Saatavilla:
<https://www.britannica.com/topic/neoinstitutionalism>
- Ilta-Sanomat. (2023). HS ja IS perustavat yhteisen tekoälytiimin. *Ilta-Sanomat*.
Verkkosivusto, Ilta-Sanomat. Viitattu 4.2.2023. Saatavilla:
<https://www.is.fi/kotimaa/art-2000010051481.html>
- Jones, G. R. (2013). *Organizational Theory, Design, and Change*. Texas A&M University.
Pearson.
- JSN. (2024). Journalistin ohjeet. Julkisen Sanan Neuvosto. Verkkosivusto. Viitattu
11.5.2024. Saatavilla: <https://jsn.fi/journalistin-ohjeet/>
- Karvala, K. (2014). *Kaaoksen kesyttäjät. Uutismediat nettimurroksessa 2006-2012*.
Vaitöskirja. Jyväskylän yliopisto.
- Kauhanen, A., Pajarinen, M. & Rouvinen, P. (2023). Generatiivisen tekoälyn vaikutuksista.
Elta. Etlä Muistio. Saatavilla:
<https://www.etla.fi/julkaisut/muistiot/generatiivisen-tekoalyn-vaikutuksista/>
- Kielikello. (2024). "Benchmarking". *Kielikello*. Verkkojulkaisu, viitattu 24.4.2024.
Saatavilla: <https://kielikello.fi/benchmarking/>
- Kivioja, P. (2024). Toimitusten tekoälyohjeissa kannustetaan kokeilemaan, mutta
varoitetaan riskeistä. *Journalisti-lehti*. Verkkojulkaisu, viitattu 4.2.2024. Saatavilla:
<https://journalisti.fi/artikkelit/2024/02/toimitusten-tekoalyohjeissa-kannustetaan-kokeilemaan-mutta-varoitetaan-riskeista/>
- Lehtisaari K. & Grönlund, M. (2014). Sanomalehtien verkkostrategiat muuttuvassa
toimintaympäristössä. Teoksessa Katja Lehtisaari (toim.) *Sanomalehti uudessa
mediamaisemassa*. Helsinki: Taloudellinen tiedotustoimisto TAT, 64-73.

- Lowndes, V. (2010). The Institutional Approach. Teoksessa Marsh, D & Stoker, G (toim.) Theory and Methods in Political Science. Third Edition. Palgrave Macmillan. 60-69. 2010.
- March, J. G. & Olsen, J. P. (2005). Elaborating the New Institutionalism. Working paper No. 11. Centre for European Studies. University of Oslo, Oslo.
- 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>
- Napoli, P. (2014). Automated Media: An Institutional Theory Perspective on Algorithmic Media Production and Consumption. Communication Theory, 24, 340–360.
- Peters, B. (1999). Institutional Theory in Political Science: The New Institutionalism. Pinter.
- Pierce, D. (2013). Barnes & Noble's new Nook GlowLight is faster, lighter, and full of ideas. The Verge. Verkkojulkaisu. Viitattu 12.4.2024. Saatavilla <http://www.theverge.com/2013/10/30/5044378/barnes-nobles-new-nook-glowlight-lighter-faster-full-of-ideas>
- Ritzer, G. (1996). The Mcdonaldization of society. Thousand Oaks, CA: Pine Forge Press.
- Rogers, E. (2003). Diffusion of Innocations (Fifth edition), New York: Free Press.
- Russell, F. (2016). Silicon valley and the new gatekeepers : an institutional view of journalism, technology, and social sharing of news. University of Missouri.
- Ryfe, D. M. (2012). Can journalism survive? An inside look at American newsrooms. Cambridge, UK: Polity Press.

- Saaranen-Kauppinen, A., & Puusniekka, A. (2009). KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Yhteiskuntatieteellinen tietoarasto. Viitattu 27.1.2024. Saatavilla: <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/>
- Sandelin, J. (2011). Institutionaaliset ja taloudelliset paineet alihankintaverkoston sopimussuhteissa. Pro gradu -tutkielma. Lapin yliopisto.
- Sirén-Heikel, S., Leppänen, L., Lindén, C. G. & Bäck, A. (2019). "Unboxing news automation Exploring imagined affordances of automation in news journalism." *Nordic journal of media studies*, 2019-06, Vol.1 (1), p.47-66.
- Streeck, W. & Thelen, K. (2005). Introduction: Institutional change in advanced political economies. In: Streeck, W., Thelen, K. (eds.) *Beyond Continuity: Institutional Change in Advanced Political Economies*. Oxford: Oxford University Press, 1–39.
- Sotarauta, M. (2008). Instituutioiden muutos ja institutionaalinen yrittäjäyys aluekehityksessä. Tampere University Press 2008.
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. (2018). Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Kustannusosakeyhtiö Tammi (E-kirja).
- Yle. (2023). Ylen uudet vastuullisen tekoälyn periaatteet ohjaavat tekoälyn käyttöä ja kehitystä koko yhtiössä. Yle. Verkkosivusto, Yle. Viitattu 21.11.2023. Saatavilla: <https://yle.fi/aihe/a/20-10005668>
- Laaksonen, S-M., Koivula, M., & Villi, M. (2022). Mediated by the giants: Tracing practices, discourses, and mediators of platform isomorphism in a media organization. *Sage Journals*.
- Lecours, A. (2005) *New Institutionalism: Issues and Questions*. Teoksessa Lecours, A. (toim.) *New Institutionalism: Theory and Analysis*. Toronto: University of Toronto Press.
- Leiser, M. (2022). *Artificial Intelligence and the Media, Reconsidering Rights and Responsibilities*. 1. Bias, journalistic endeavours, and the risks of artificial

intelligence. Edited by Taina Pihlajarinne and Anette Alén-Savikko. Edward Elgar Publishing, Inc.

Marttinen, J. (2018). Palvelukseen halutaan robotti. Tekoäly ja tulevaisuuden työelämä. Helsinki: Aula & Co.

McNair-Connolly, C. J. & Watts, T. (2006). Conceptualising the Praxis of Benchmarking through Institutional Theory, School of Accounting & Finance, University of Wollongong, Working Paper 16, 2006. Saatavilla:
<https://ro.uow.edu.au/accfwp/32>

Microsoft. (2021). Introduction to AI technology. Viitattu 22.4.2023. Saatavilla:
<https://docs.microsoft.com/fi-fi/learn/modules/introduction-to-ai-technology/3-introduction-to-ai-technology>

Meyer, J.W., & Rowan, B. (1977). Institutionalized organizations: Formal structure as myth and ceremony. *American Journal of Sociology*, 83: 440–463.

Meyer, J.W. and Scott, W.R. (1983) *Organization and Environments: Ritual and Rationality*. Stanford University Press, Stanford.

OpenAI. (2023). GPT-4 is OpenAI's most advanced system, producing safer and more useful responses. Verkkosivusto, OpenAI. Viitattu 18.3.2023. Saatavilla:
<https://openai.com/product/gpt-4>

Pesonen, R. (2021). Tekoäly. Tampereen yliopisto. Logos-ensyklopedia. Saatavilla:
<https://filosofia.fi/fi/ensyklopedia/tekoaly>

Plantin, J.C., Lagoze, C., Edwards P. & Sandvig, C. (2018) Infrastructure studies meet platform studies in the age of Google and Facebook. *New Media & Society* 20(1): 293–310.

Palthe, J. (2014). Regulative, Normative, and Cognitive Elements of Organizations: Implications for Managing Change. *Management and Organizational Studies*, Vol. 1(2), 59–66.

- Pedersen, J. S. & Dobbin, F. (2006). In search of identity and legitimation bridging organizational culture and neoinstitutionalism. *American Behavioral Scientist* 49: 7, 897–907.
- Pihlajarinne, T. & Alén-Savikko, A. (2022). *Artificial Intelligence and the Media, Reconsidering Rights and Responsibilities. Introduction to Artificial Intelligence and the Media*. Edited by Taina Pihlajarinne and Anette Alén-Savikko. Edward Elgar Publishing, Inc.
- Rudko, I., Bonab, A., Fedele, M., & Formisano, A. (2023). *New Institutional Theory and AI: Algorithms as a Driving Force of Organizational Isomorphism*. EURAM 2023 (European Academy of Management).
- Tikkanen, H., Huhtala, J-P., Paakkola, O., Sunila, C., Vaniala, I. & Vittaniemi, H. (2020). *Mediaosaaja 2030*. Nordic Institute of business and society. Saatavilla: https://www.mediaalantutkimussaatio.fi/wp-content/uploads/NIBS_Mediaosaaja_2030_loppuraportti.pdf
- TEM. (2017). *Suomen tekoälyaika*. Suomi tekoälyn soveltamisen kärkimaaksi: Tavoite ja toimenpidesuosituksset. Työ- ja Elinkeinoministeriö. Saatavilla: https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/80849/TEMrap_41_2017_Suomen_teko%C3%A4lyaika.pdf
- Valtiovarainministeriö. (2023). *Tekoälyn eettinen ohjeistus*. Valtiovarainministeriö. Verkkosivusto, Valtiovarainministeriö. Viitattu 21.11.2023. Saatavilla: <https://vm.fi/tekoalyn-eettinen-ohjeistus>
- Virtanen, A. (2023). *Mikä Ihmeen GPT? A.I.MATER*. Viitattu 24.5.2023. Saatavilla: <https://aimater.com/mika-ihmeen-gpt-koneoppimisinsinoori-vastaa/>
- Vos, T. P., & Russell, F. M. (2019). Theorizing Journalism's Institutional Relationships: An Elaboration of Gatekeeping Theory. *Journalism Studies*, 20(16), 2331–2348. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2019.1593882>

Weick, K. & Quinn, R. (1999). *Organizational Change and Development*. University of Michigan Business School.

Liitteet

Liite 1. Haastattelurunko

Haastattelurunko

Tässä haastattelussa Chat GPT -ohjelmistoa pidetään kattokäsitteenä generatiivisen tekoälyn ilmiöille

Johdanto

- Voisitko lyhyesti kertoa itsestänne ja roolistanne organisaatiossanne?

Chat GPT:n käyttöönotto ja vaikutukset

- Miten kuvailisitte organisaationne suhdetta teknologisiin innovaatioihin?
 - Erityisesti tekoälyyn ja automaatioon media-alalla?
- Onko mediatalossanne otettu käyttöön sisällöntuotannollisia tekoälyohjelmistoja, kuten Chat GPT?
 - Jos on, milloin ja miksi tämä päätös tehtiin?
 - Miten käyttöönotto on vaikuttanut organisaationne päivittäisiin toimintoihin ja sisällöntuotannon prosesseihin?

Strategiset päätökset ja toimialan trendit

- Miten organisaationne päätös ottaa käyttöön Chat GPT heijastaa toimialan yleisiä trendejä ja kilpailijoiden liikkeitä?
- Koetteko painetta omaksua uusia teknologioita, kuten Chat GPT:n, toimialanne muiden toimijoiden vuoksi?
 - Jos kyllä, voitteko antaa esimerkkejä?

Chat GPT:n vaikutus organisaation ja alan dynamiikkaan

- Miten näette Chat GPT:n vaikuttavan kilpailuun, innovaatioon ja yhteistyömahdollisuuksiin media-alalla?
- Millaisia haasteita tai mahdollisuuksia näette Chat GPT:n laajemmassa käytössä alallanne?
- Miten näet Chat GPT:n roolin ja vaikutuksen media-alalla verrattuna aiempiin teknologisiin innovaatioihin, (kuten sosiaalisen median ja algoritmien kehittymiseen)?
 - Huomaatko uuden teknologian käyttöönotossa jotain samaa tai eriä kuin aiemmissa teknologisissa innovaatioissa?

- Miten kuvaillet alustayhtiöiden, kuten Googlen ja Microsoftin, sekä tunnettujen tekoälysovellusten kehittäjien, kuten OpenAI:n, roolia tekoälyn kehityksessä?
- Onko tekoäly vastaava muutosvoima kuin sosiaalinen media ja algoritmitalous aikanaan?

Tulevaisuuden näkymät ja päätökset

- Miten arvioitte Chat GPT:n ja vastaavien teknologioiden roolin kehittyvän media-alalla tulevaisuudessa?
- Onko jotain, mitä haluaisitte lisätä tai korostaa Chat GPT:n vaikutuksesta media-alalla?

Lopetus

- Kenen muun organisaation tai asiantuntijan näkemyksiä aiheesta pitäisitte arvokkaina tutkimukseni kannalta?

Liite 2. Kuvaus aineiston teemoittelusta ja analyysin kulusta

Tässä liitteessä avaan aineiston teemoittelua ja analyysin kulkua.

Teemoittelu aloitettiin lukemalla haastatteluaineistot perusteellisesti, minkä jälkeen aineistoa alettiin koodata käyttäen Atlas.ti-ohjelmistoa. Koodauksessa käytin lähestymistapaa, jossa "Chat GPT" toimi kattokäsitteenä kaikille generatiivisille tekoälyohjelmistoille.

Koodien luominen perustui haastatteluaineistosta esiin nouseviin ja toistuviin teemoihin. Koodit auttoivat erittelemään ja ryhmittelemään aineistoa tavalla, joka mahdollisti aineiston tarkastelun eri näkökulmista. Koodausprosessissa syntyneet koodit on listattu alla aakkosjärjestyksessä:

Alustatalouen toimijat

Autenttisuus ja sisältö

Chat GPT:n käyttöönotto ja vaikutukset

Chat GPT:n vaikutus organisaation ja alan dynamiikkaan

Chat GPT vs. aiemmat teknologiat

Haastateltavan oma kuvaus

Jatkotutkimusaihiot

Strategiset päätökset ja toimialan trendit

Suhtautuminen GPT-ohjelmistoihin

Tulevaisuuden näkymät ja päätökset

Uusi institutionalismi: Institutionaalinen isomorfismi ja paineet samankaltaistua

Uusi Institutionalismi: Organisaation muutosajurit

Nämä koodit auttoivat jäsentämään haastatteluaineistot selkeisiin teemoihin.

Teemoitteluprosessissa otin huomioon myös yksittäisiä havaintoja, jotka olivat ainutlaatuisia eivätkä toistuneet muissa haastatteluissa. Tällaiset havainnot eivät suoraan sopineet määrittelemiini koodauskategorioihin, joten päätin siirtää ne erilliseen Word-tiedostoon jatkotyöstämistä ja mahdollista erityisanalyysiä varten. Tämä mahdollisti keskittymisen yleisemmin esiintyviin teemoihin, samalla kun erityistapaukset säilytettiin huolellisesti dokumentoituina. Näin varmistettiin, että myös poikkeavat näkemykset ja kokemukset voivat vaikuttaa lopullisiin tuloksiin ja johtopäätöksiin, mikäli ne katsotaan relevantiksi analyysin kannalta.

Teemoittelun jälkeen hyödynsin Atlas.ti-ohjelmiston tarjoamaa toimintoa, jolla pystyin lataamaan yhteenvedot kunkin teeman alta. Tämä mahdollisti haastateltavien vastausten tarkastelun teemoittain, mikä puolestaan ohjasi analyysin kirjoitusprosessia.

Analyysin kirjoittaminen jakautui kahdeksi alaluvuksi luvussa 5. Ensimmäisessä alaluvussa, "Generatiivisen tekoälyn käyttöönotto media-alalla", tarkastelin haastateltavien kokemuksia ja ensimmäisiä sovelluskohteita generatiivisen tekoälyn saralla. Lisäksi tarkastelin haastateltavien ja näiden edustamien mediatoimijoiden suhtautumista uuteen teknologiaan. Tämä alaluku toimii taustoittavana katsauksena tekoälyn varhaisiin sovelluskohteisiin alalla.

Toisessa alaluvussa, "Generatiivisen tekoälyn käyttöönoton syyt ja motiivit", käsittelin haastatteluaineistosta esiin nousseita syitä ja motiiveja generatiivisten tekoälyohjelmistojen käyttöönottoon. Aineiston koostaminen alkoi jakamalla aiemmin Atlas.ti-ohjelmistossa tekemiäni teemoitus uusien teemojen alle, jotka vastasivat paremmin analyysissä tekemiäni havaintoja uudelleenteemoittelun osalta. Teemat on esitetty alla siinä järjestyksessä, kuin koin luontevimmaksi rytmittää ne kirjoitusprosessin aikana:

Johtavien organisaatioiden esimerkit

Pelko jälkeän jäämisestä ajaa teknologian käyttöönottoon

Teknologian kehitys pakottaa omaksumaan innovaatioita

Edelläkävijät teknologian käyttöönottajina

Motiivina tehokkuuden lisääminen ja säästöjen hakeminen

Legitimiteetti osana päätöstä käyttöönotosta

Journalistiset standardit ja säännöt vaikuttavat tekoälyn käyttöönottoon

Samaistuuko media-ala aitouden vaalimiseen?

Nämä teemat ohjasivat analyysin tekoa ja auttoivat ymmärtämään, kuinka eri tekijät vaikuttavat mediatoimijoiden päätöksentekoon teknologian käyttöönotossa. Tämän jälkeen yhdistin esiin nousseita teemoja institutionaalisen isomorfismin kolmeen kehykseen – pakottavaan, jäljittelevään ja normatiiviseen – analysoidakseni haastatteluista esiin nousseita syitä ja motiiveja. Tämä lopullinen jaottelu tarjosi selkeän tavan käsitellä eri teemoja kolmen kattokäsitteen alla.