



# LAND OF THE CURIOUS

MEDIA-ALAN  TUTKIMUSSÄÄTIÖ

# TOIMITUS 2.0 – GENERATIIVINEN TEKOÄLY JA UUDET ORGANISOINTIKÄYTÄNNÖT

Loppuraportti



# TAUSTAA

- » LUT-yliopiston kauppakorkeakoulu selvitti yhdessä neljän tutkimuskohteena olleen suomalaisen mediaorganisaation (A-lehdet, Keski-suomalainen, Sanoma [HS Visio] ja Yle) kanssa generatiivisen tekoälyn (GenAI) hyödyntämisen parhaita käytäntöjä sisällöntuotannossa ja organisointitavoissa. Hanketta rahoitti Media-alan tutkimussäätiö.
- » Vuoden aikana haastateltiin 48:aa kohdeorganisaatioiden työntekijää, minkä lisäksi toteutettiin neljä kontekstuaalista haastattelua kahden ulkomaalaisen mediatyhtiön, viidennen suomalaisen mediatyhtiön ja yhden generatiivisen tekoälyn asiantuntijakäyttäjän kanssa.
- » Puolistrukturoidun haastattelututkimuksen lisäksi projektin aikana toteutettiin kolme työpajaa, joissa käsiteltiin generatiivista tekoälyä mediassa kolmesta näkökulmasta: 1. tietotyö, 2. organisointi ja johtaminen sekä 3. strategia. Samaa jaottelua on käytetty tulosten esittelyssä.

# TAVOITTEET

- » Tutkimuksen tavoitteena oli hahmottaa generatiivista tekoälyä mediassa kolmesta eri näkökulmasta:
  - » Miten generatiivinen tekoäly asettuu osaksi päivittäistä journalistista työtä?
  - » Miten johtaa ja organisoida generatiivisen tekoälyn käyttöönottoa ja hyödyntämistä?
  - » Miten generatiivinen tekoäly asettuu ja otetaan osaksi mediaorganisaation strategiaa?
- » Näiden tavoitteiden ohella hanke tuotti laaja-alaista tietoa liittyen tekoälyn eettisiin haasteisiin, journalistien yksilöllisiin kokemuksiin, tulevaisuudennäkymiin ja moniin muihin aihepiireihin liittyen.

# PÄÄHAVAINNOT

- » Generatiivinen tekoäly on journalisteille helppokäyttöistä teknologiaa. Teknologisen käytettävyyden sijaan haasteeksi nousivat eettiset kysymykset, kuten tekijänoikeudet, tietoturva ja automatisoidun sisällöntuotannon eettisyys.
- » Tekoälyn kyky tuottaa sisältöjä mahdollistaa ja haastaa journalisteja ja heidän ammatillista identiteettiään. Kysymykseksi nousee, kuinka paljon tekoälylle voidaan antaa tilaa laadukkaassa ja riippumattomassa journalismissa, josta on aiemmin vastannut ainoastaan ihmisjournalisti?
- » Muutoksen organisoinnissa tiedonkulku organisaation eri tasojen välillä on tärkeää, jotta kaikille yrityksessä työskenteleville muodostuu yhteinen näkemys muutoksesta ja sen tavoitteista.

# PÄÄHAVAINNOT

- » Tekoälyn käytön opettelu ja käyttökohteiden tunnistaminen ovat vasta ensimmäinen vaihe. Mikäli tekoälyllä halutaan erottautua ja luoda kilpailuetua, organisaation täytyy viedä tekoäly osaksi strategiaa ja löytää aidosti oma luova tapa hyödyntää tekoälyä.
- » Media-alan sisäinen vuoropuhelu sekä tiedon ja kokemusten jakaminen on arvokasta, jotta suomalainen media pysyy vahvana globaalissa kilpailussa. Tämä tutkimushanke rakensi omalta osaltaan yhteistyötä ja vuorovaikutusta eri medioiden välillä.

# VAIKUTTAVUUS JA JATKUVUUS

- » Hankkeen pohjalta kirjoitettiin tutkimusartikkeli, joka käsittelee journalistien ammatti-identiteettiä ja toimijuutta osana generatiivisen tekoälyn käyttöönoton tuomaa muutosta.
- » Hankkeen pohjalta tehty pro gradu -työ valmistuu kevään 2025 aikana.
- » Hankkeen pohjalta luotiin neliosainen [videosarja](#)\*, jossa käsitellään generatiivista tekoälyä ja journalismia eri näkökulmista yhdessä projektiin osallistuneiden mediayritysten kanssa.
- » Tutkimushankkeen pohjalta rakennettiin uusi tutkimushanke ”Generatiivinen tekoäly ja tiedon johtaminen mediaorganisaatiossa”. Kyseessä on vuoden 2025 kestävä hanke, joka toteutetaan yhdessä Sanoma Media Finland Oy:n kanssa.
- » Hanke edisti media-alan sisäistä vuoropuhelua myös yleisemmällä tasolla ja loi monenlaisia keskustelunavauksia.

\*<https://www.youtube.com/channel/UCpK2O9FAmzP9DaDPUwDzbug>

”

# TUTKIMUSTEEMA 1: GENERATIIVINEN TEKOÄLY TIETOTYÖSSÄ

Havaintoja ja tuloksia





# TYYPILLISIÄ ”ROOLEJA” SUHTEESSA TEKOÄLYYN

Innokas ”aikainen omaksuja”

Neutraali ”realisti”

Kriittinen ”tarkkailija”

Jalkauttamisvaihe

GenAI ”guru”

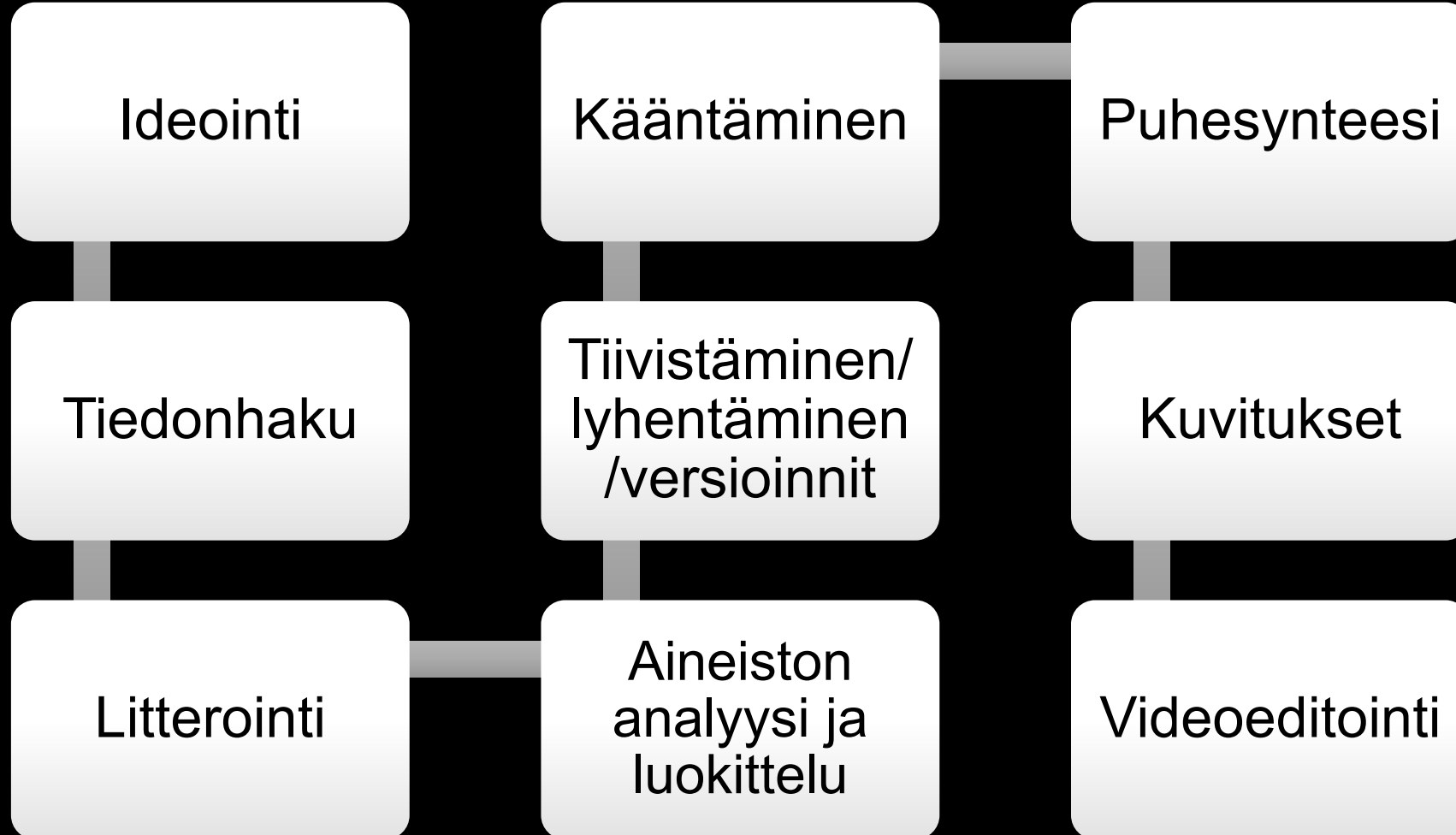
”Vähän kyllästynyt” käyttäjä

Mysteriryhmä?\*

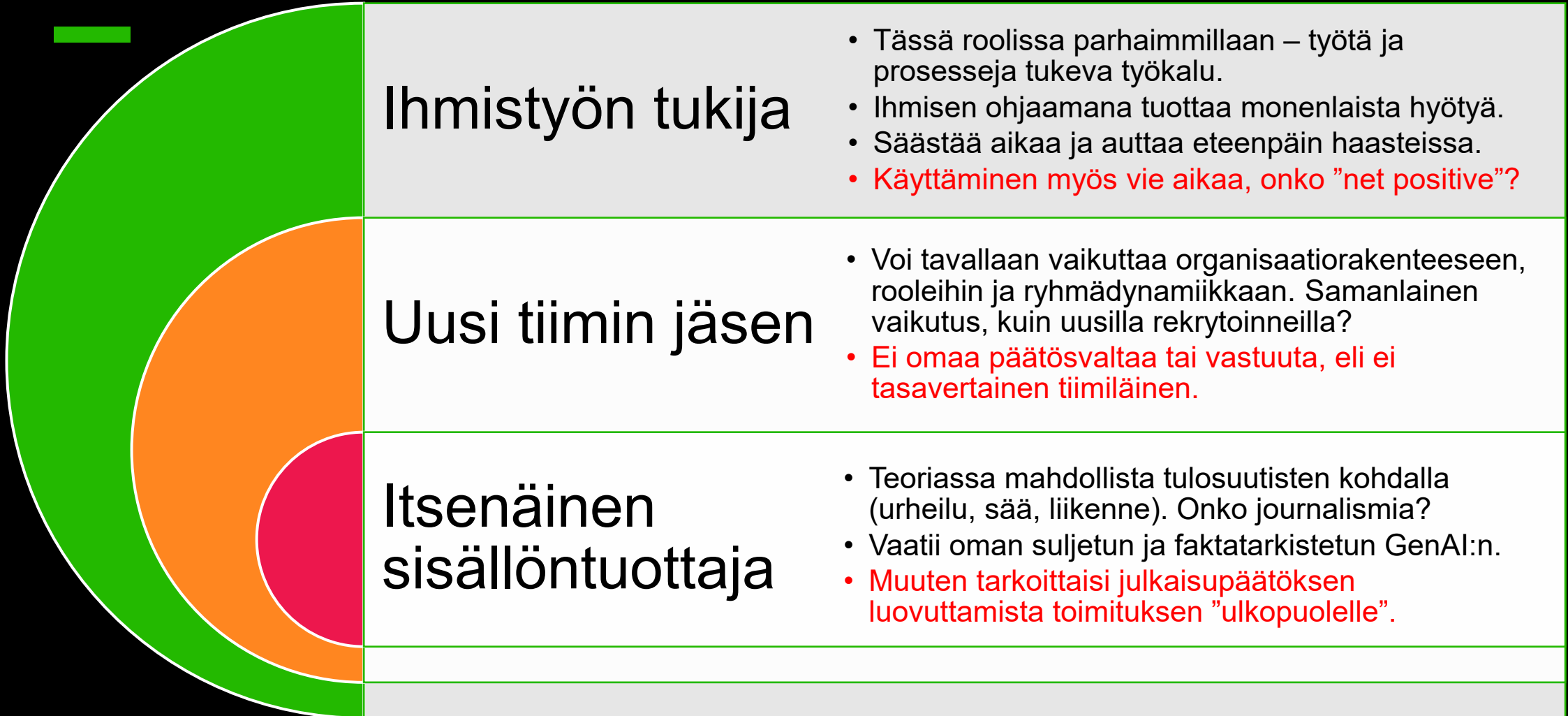
Arkikäyttövaihe

\*Löytyykö enää tekoälyn arkipäiväistyessä mediaosaajia, jotka eivät halua olla tekemisissä tällaisten työkalujen ja apuvälineiden kanssa? Onko tällainen ylipäätään mahdollista järjestelmien integroitua?

# MIHIN TEKOÄLYÄ KÄYTETÄÄN TOIMITUKSISSA?



# MILLAINEN ON TEKOÄLYN ROOLI TOIMITUKSESSA?



# MIKSI TEKOÄLYÄ EI HALUTA KÄYTTÄÄ?

Jatkuva käyttö voi johtaa työn köyhtymiseen sekä liialliseen teknologioihin luottamiseen ja tukeutumiseen.

Kuka omistaa tuotetun materiaalin ja kielimalliin syötetyn datan? Kenen on vastuu?

Eettiset haasteet ovat yhä liian suuria ja vaikeita, eli näistä asioista täytyy puhua vielä lisää.

Tekoäly ei tee laadukkaammin tai paremmin. Se ainoastaan ehdottelee ja arvailee.

Tuotokset on vaikea saada sopimaan toimituksen journalistiseen linjaan ja tyyliin.

Virheitä, valehtelua, epäsopivia ja huonoja vastauksia, liian tiukat sisältöfilterit.

Työkaverin kanssa sparraillessa saa parempia tuloksia ja aidon ihmiskontaktin.

# TEKOÄLY JA ETIIKKA

---

## » GenAI:n ja eettisen journalismin yhteensovittaminen vaatii suunnitelmallisuutta

- » **Tarvitaan eettiset ohjesäännöt**, jotka ovat linjassa journalististen ohjeiden ja muiden sääntöjen kanssa.
- » Erityistä tarkkaavaisuutta tarvitaan siinä, ettei edes anneta ymmärtää journalistisen päätösvallan mahdollisesti lipsuvan tekoälylle → **Journalistisen prosessin läpinäkyvyys ja johdonmukaisuus**.

## » Useat haastateltavat lähestyivät eettisyyttä hyvin pragmaattisella tavalla

- » Eettisyys ei muodostu ongelmaksi, mikäli siitä ei tehdä ongelmaa ja **ihmiset toimivat vastuullisesti**.
- » **Jokaisella** on velvollisuus toimia siten, etteivät eettiset periaatteet ja luotettavuus vaarantuisi.
- » Jos tuotat sisältöä tekoälyllä, se täytyy merkitä. Jos et tuota, niin asia on ok.

## » Toisille eettiset ongelmat olivat keskeinen syy sille, miksi GenAI:n tulo huolettaa

- » Näistä teemoista täytyy käydä vielä enemmän keskustelua, sillä **”tekniikan kanssa pärjää kyllä”**.
- » Tässä yhteydessä haluttiin korostaa, että **muutosvastarinta on eri asia, kuin etiikan pohtiminen**.
- » GenAI:n epäeettinen tai muuten huolimaton käyttö nähdään **riskienhallinnan kannalta haasteena**.

# MITEN OPPIMISTA JA KÄYTTÖÄ TULISI TUKEA?



## Aika

- Riittävää
- Säännöllistä
- Tehokasta
- Kohdennettua
- Työajalla

Haastateltavat kokivat usein, että he tekisivät mielellään asioita osaamisensa eteen, jos muilta töiltä vain jäisi enemmän aikaa.



## Välineet

- Monipuolisia
- Ajantasaisia
- Kohdistettuja
- Vaivattomia
- Saatavilla

”Oppimisluppi” on haaste. GenAI jää käyttämättä, koska se vastaa huonosti. Kun sitä ei käytä, se vastaa huonosti myös jatkossa.



## Opetus

- Toistuvaa
- Vastavuoroista
- Hands-on
- Vertaistuki
- ”Roolispesifiä”

Opetuksen yhtenä tähänastisista heikkouksista nähtiin yleisluontoisuus. Sisällöt osuivat joko vain muutamalle, tai ei kunnolla kellekään.

# TEKOÄLYN KÄYTÖN MÄÄRÄ VAIHTELEE PALJON

Vastauksia kysyttäessä GenAI:n käytön runsaudesta / vastaajan omat käyttötottumukset:

*"Ihan päivittäin käytän kyllä... kun oon työpisteellä, niin käytännössä silloin käytän päivittäin."*

*"...ei mulla oikeestaan oo siitä kauheasti kokemusta, koska mä en oo niin kun... En oo keksiny niille mitään käyttöä."*

*"Kyllähän tämä on aika semmoista, vähän ollaan kokeiltu erilaisia asioita, että miten tämä nyt tässä tai tuossa yhteydessä palvelisi."*

*"Generatiivisen tekoälyn käytöstä mulla on ehkä silleen aika vähän vielä kokemusta."*

*"Se on ihan päivittäisessä käytössä mulla. Helpostikin tulee aina mieleen sellaisia asioita, missä jotenkin generatiivista tekoälyä pystyy siinä mielessä hyödyntämään."*

*"...omassa työssäni ei esimerkiksi näy juurikaan se, että mä käyttäisin tekoälyä..."*

*"No mä en itse sitä suoraan käytä tai ole käyttänyt."*

*"...enpä hirveen niinkun silleen, et mä oisin ruvennu hulluna promptaamaan jotain... Se on tämmönen tutustumisvaihe käynnissä niin sanotusti."*

*"Meillähän on tiettyjä vähän kovempia käyttäjiä, jotka haluaa käyttää sitä AI:ta enemmän. ...on [myös] semmosii, jotka ei halua koskea pitkällä tikullakaan..."*

”

# TUTKIMUSTEEMA 2: GENERATIIVINEN TEKOÄLY – ORGANISOINTI JA JOHTAMINEN

Havaintoja ja tuloksia





# HAASTATTELUISTA NOUSSEITA AJATUKSIA

*Kuinkaisoja muutoksia olemme valmiita ja kyvykkäitä tekemään?*

*Miten luodaan muutosta palveleva organisaatiokulttuuri, johon uudet teknologiat asettuvat luonnollisesti?*

*Olemmeko tarpeeksi dynaamisia, kun ympäristön muutokset tuntuvat olevan niin nopeita?*

*Millaisia uusia rooleja organisaatiossamme syntyy? Miten vanhat roolit muuttuvat?*

*Onko meillä riittävästi osaamista? Miten sitä tulisi kehittää ja mistä sitä saa?*

*Onko meillä selkeä visio ja tavoitteet? Osaammeko viestiä niistä riittävän hyvin?*

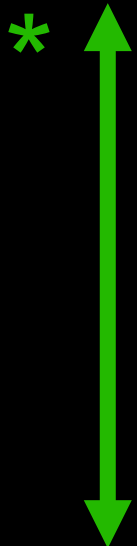
# EI SE MATKA TAPA, VAAN VAUHTI?

- » Yhteiskunnan ja media-alan muutosvoimat ja –nopeudet koetaan monesti suurina
  - » Muutoksen **jatkuvuus, mittakaava ja nopeus** voivat ahdistaa.
- » Eri osissa organisaatiota voi olla erilaisia odotuksia siitä, kuinka nopeasti voidaan muuttua
  - » Asiaan paneutunut voi kokea, **ettei edistystä tapahdu**, joku toinen taas on **suorituskykynsä äärirajoilla**.
- » Johdon ja koko organisaation tahtotila täytyy saattaa jokaisen tietoon
  - » Asioiden tehokas edistäminen vaatii riittävän määrän **oikeita ihmisiä** ja **keskustelevan kulttuurin**.
  - » Haastateltavat sanoivat, että täytyisi olla sekä ”draivia” että painetta, jotta asioita tapahtuisi.
- » Liian useat muutokset liian nopealla tahdilla nähtiin myös riskinä
  - » ”Hypeen” tai muihin ulkoisiin paineisiin **voidaan upota liian syväälle**, jolloin ei tehdä parhaita mahdollisia päätöksiä ja investointeja.

# EI SE MATKA TAPA, VAAN VAUHTI?

» Kaikki muutoksen osat vaativat oman aikansa. Aikaa kuluu erityisesti seuraaviin:

Nopeampaa \*



## GenAI:n käyttöönoton "aikasyöpöt"

Työvälineiden käyttö (promptaaminen, oppimisluppi)

Työvälineiden opettelu (koulutus, omaksuminen)

Työkalujen ja sovellusten etsiminen, löytäminen ja tutkiminen

Parhaiden käytäntöjen muodostuminen (käyttäjätarinat ja -kokemukset)

Osaamisen kerryttäminen ja hankkiminen (rekryt nopeuttavat, mutta maksavat)

## Organisaatio- ja työkuulttuurin muutokset

Hitaampaa

\*Haastattelujen perusteella, aikaa kuluu erityisesti listan viimeisillä riveillä. Ongelmana nähtiin mittareiden puute, eli aina ei olla ihan varmoja, mihin aikaa oikeastaan käytetään.

# RÄÄTÄLÖINTI JA INTEGROINTI

- » GenAI-työkalujen sovittaminen eri rooleihin ja tiimeihin ei ole yksinkertaista
  - » Jokaisella tiimillä on erilaisia tarpeita tekoälyn suhteen ja myös yksittäisten työtehtävien välillä on eroja.
- » Tiimien kannattaa tehdä itselleen ja organisaatiolle selväksi, millaisista työkaluista olisi apua
  - » Hiottujen ”monitoimiratkaisujen” sijaan erilaiset räätälöidyt prototyypit ja pilotit voivat olla joustavampia.
- » Mikäli löytyy hyvä ja riittävän toimiva ratkaisu, kannattaa tiimin ”tulla vastaan”
  - » Jos työtä ja prosesseja tehostavasta vaikutuksesta on näyttöä, voivat tiimitason muutokset tuoda lisäapua.
- » Irrallisten tekoälysovellusten rinnalle kaivataan enemmän integroituja ratkaisuja
  - » Oman työn organisointia voi auttaa, jos tuttuja sovelluksia (esim. Office ja ajanhallintatyökalut) saisi tehokkaammaksi ja keskustelemaan keskenään paremmin tekoälyavusteisesti.

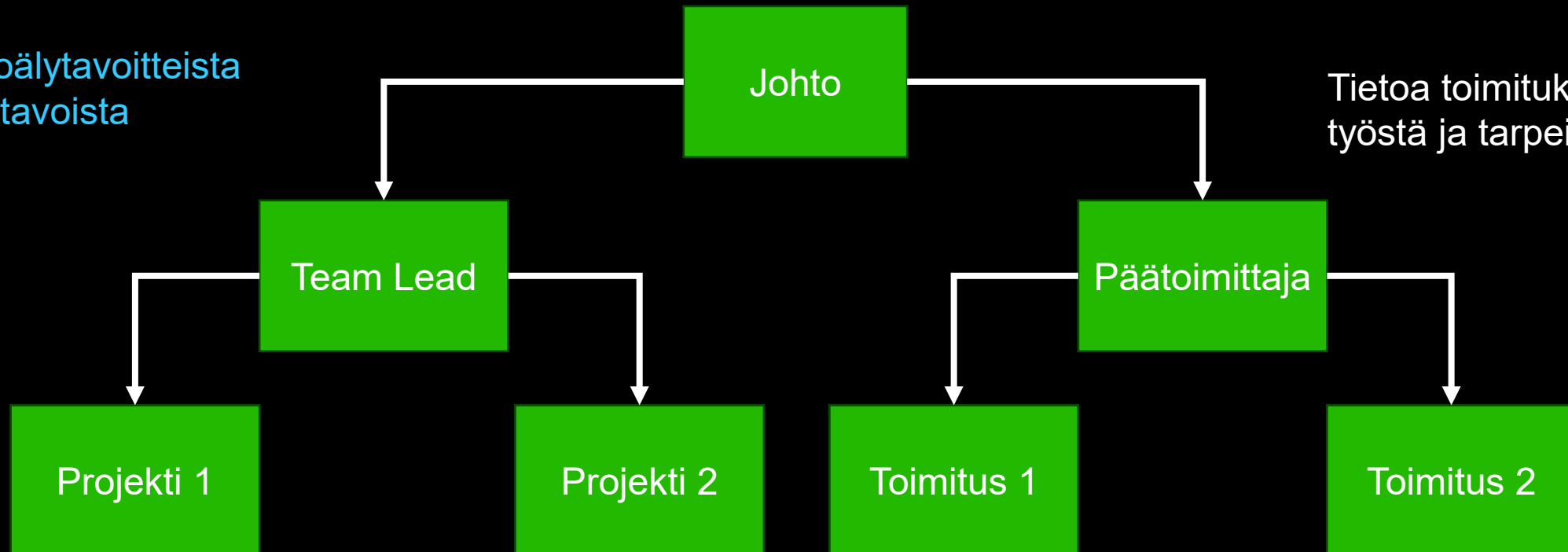
# UUSIA JA UUDELLEENMUOTOILTUJA ROOLEJA

- » Usein esitetty näkemys on, että **roolien ja tehtävien määrittely** selkeyttää muutosta
  - » Osa halusi saada vahvistusta sille, missä suhteessa oma työ keskittyy uusiin tai vanhoihin tehtäviin.
- » Mitä GenAI:n implementoinnin vaatimia rooleja voidaan täyttää nykyisellä henkilöstöllä?
  - » **AI-osaaminen** on arvokasta, mutta myös **tietoa organisaatiosta** ja **toimituksellisesta työstä** tarvitaan.
  - » Rekrytointeja on luultavasti tehtävä, mutta uuden osaamisen hankkiminen vaatii aikaa ja rahaa.
- » Millainen rooli jo valmiiksi kiireisellä keskijohdolla on osana muutosta ja sen jälkeen?
  - » Keskijohdolle on käyttöä toimituksellisten **roolien muotoilussa** ja **suunnan näyttämisessä**.
  - » Työntekijöiden saaminen mukaan riippuu paljon esimerkiksi päätoimittajan asenteesta ja näkemyksistä.
- » Roolien muuttamisella ja muuttumisella on oltava perusteet erityisesti, jos jokin rooli häviää
  - » Monet kaipaavat **perusteluja** rooleja ja tehtäviä koskeville päätöksille, ja toivovat **keskustelua** peloista.

# UUSIA ORGANISAATIOMALLEJA JA ORGANISOINTIA

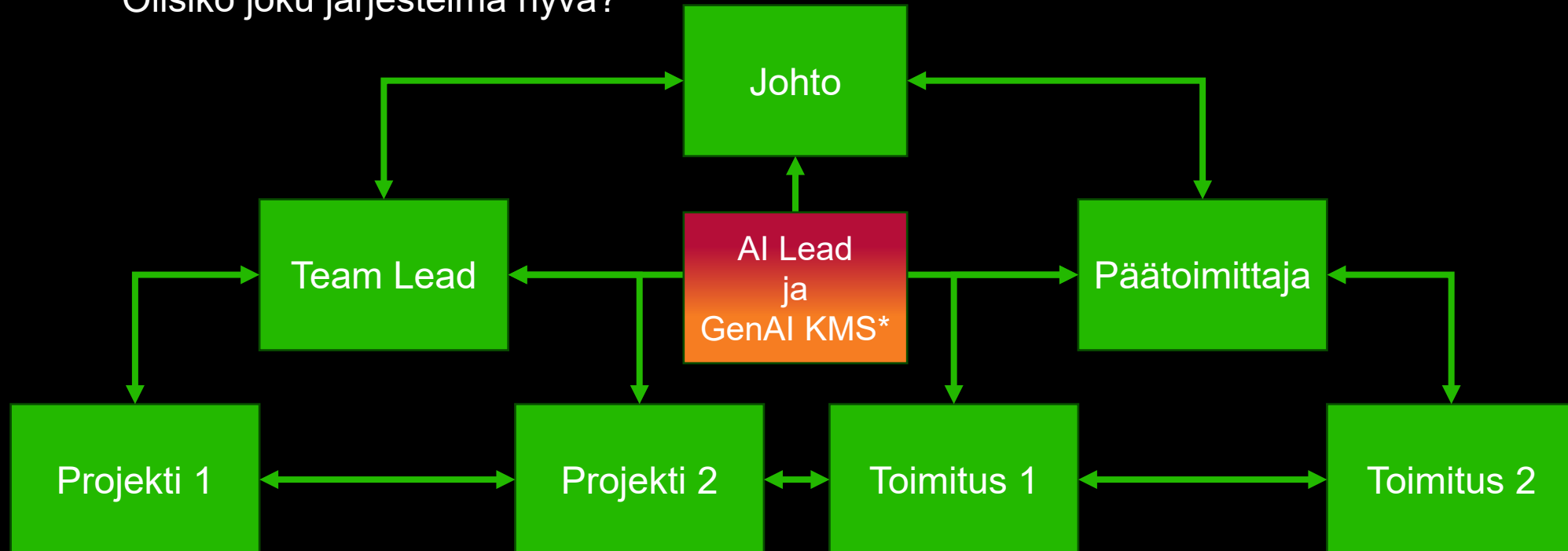
➤ Muutoksissa tiedon siiloutuminen ja heikko liikkuvuus on haaste. Tilanne saattaa näyttää tältä:

Tietoa tekoälytavoitteista  
ja toimintatavoista



# UUSIA ORGANISAATORAKENTEITA JA ORGANISOINTIA

- » Tältä sen ehkä pitäisi näyttää, mutta miten? Voiko esim. AI Lead hallita yksin kaikkea?  
Olisiko joku järjestelmä hyvä?



\*GenAI Knowledge Management System

”

# TUTKIMUSTEEMA 3: GENERATIIVINEN TEKOÄLY OSANA STRATEGIAA

Havaintoja ja tuloksia





# VOIKO TEKOÄLYLLÄ EROTTAUTUA?

## Kyllä

Pyritään tarjoamaan sisältöjä laajemmin eri kieli- ja markkina-alueiden asiakkaille  
→ Tavoitellaan ihmisiä, joille sisältöjen tarjoaminen oli aiemmin liian työlästä

Yleisistä tekoälytyökaluista räätälöityihin, valmiiksi promptattuihin ja järjestelmiin integroituihin ratkaisuihin  
→ Tehostetaan jo valmiiksi hyvin toimivia asioita

Uusien käyttökohteiden aktiivinen ja tavoitteellinen kartoittaminen ja kokeilu  
→ Löydetään se ”oma juttu”

## Ei / vaikeaa

Asiakasrajapinnassa tekoälyllä erottautuminen on vaikeaa. Miten ja miksi tekoäly vetäisi ihmisiä sisältöjen pariin?

Ei voida suoraan erottautua tekoälyllä, MUTTA se tukee laadukkaiden sisältöjen, osaavien journalistien ja luotettavuuden avulla erottautumista

# VOIKO TEKOÄLYLLÄ EROTTAUTUA?

- » Lähestymistapoja tekoälyn ”käyttämättömyyden” avulla erottautumiseen, erityisesti sisällöntuotannossa
  - » Neutraali - Tekoäly ei ole toiminnan ydintä. Ei lähdetä keksimään pyörää uudelleen, vaan tehdään mitä osataan uskoen laatujournalismin vaikuttavuuteen myös jatkossa.
  - » Vastavoima - Toimitaan tietoisesti vastavoimana ja vaihtoehtona jatkossa todennäköisesti lisääntyvälle epämääräiselle, tekoälyn generoimalle ”bulkkisisällölle”.
- » Ansaintamalli?
  - » Voiko media olla tilaajilleen tulevaisuudessa relevantti uutisten kuratoija, jos sisällöt tulevat tekoälyavusteisesti? Tai jos tilaaja voisi itsekin tekoälyllä kuratoida vastaavat uutissisällöt maailmalta?
  - » Haluavatko mainostajat edelleen mainostaa, jos sisällöntuotantoa tekee myös tekoäly ja jos uutistuotanto ”bulkkiutuu”?

# ORGANISAATIOSPESIFIT RATKAISUT

- » **Tekoälyn käyttö ei ole kilpailuvaltti, ja pian tekoälyn tehokas ja taidokas käyttö on myös arkipäivää → täytyy siis käyttää tekoälyä kiinnostavasti**
  - » Tekoäly **ei välttämättä ole yleisöille arkinen asia**, joten *”Testasimme tekoälyä...”*, *”Loimme tekoälyä hyödyntävän...”* ja *”Tekoälybottimme ratkaisee...”* –tyyppiset sisällöt voivat puhutella vielä jonkin aikaa, ts. oma tapa kertoa ja viestiä tekoälystä riittää(?)
  - » Mikä tekoälystä tekee kiinnostavan sitten, kun sana on **yhtä arkinen, kuin internet?**
- » **Organisaatiospesifit ratkaisut korostuvat myös sisäisissä prosesseissa**
  - » Se mediatalo, joka **parhaiten hyödyntää omaa** henkilöstöään, osaamistaan ja dataansa tehdessään aidosti erottuvia ja tarkoitukseen räätälöityjä sovellutuksia, voi saavuttaa (kestävää) kilpailuetua.
  - » Tässä korostuu myös kaiken muun laatu tekoälyn lisäksi → tiedonhallinta, osaamisen kehittäminen, viestintä, tietoturva... **kaiken oltava kunnossa**, jotta tekoälyn integrointi osaksi organisaation ”omia juttuja” on mahdollista.

# ASIAKKAAT JA TEKOÄLY

Personointi

Tavoittaminen

Kohdentaminen

Sitouttaminen

# ASIAKKAAT JA TEKOÄLY

Personoinnin mahdollisuudet ovat moninaisia: uutiskirjeet kiinnostuksen kohteiden mukaan, sisällön laajentaminen tai tiivistäminen lukutottumusten perusteella ja sisällön interaktiivisuus luomalla juttuja, joiden näkökulmia ja sisältöjä lukija voi ”ohjata”.

Monien mielestä tekoälyn avulla voitaisiin tavoittaa uusia yleisöjä esimerkiksi nuorista, mutta erityisesti muunkielisistä käännetyllä ja paremmin lokalisoidulla sisällöllä.

Tekoäly mahdollistaa aiempaa tehokkaamman data-analyysin mahdollisesti suuremmilla määrillä dataa → auttaa segmentoinnissa, mainosten ja sisällön optimoinnissa sekä ennakoivassa analytiikassa.

Tekoälyn avulla voidaan monissa tilanteissa luoda nopeammin ja jopa laadukkaammin. Näin voidaan pitää julkaisutahti sellaisena, että yleisöillä pysyy mielenkiinto ärsykkeiden ja kookuttavan sisällön täyttämässä maailmassa.

# ASIAKKAAT JA TEKOÄLY

Milloin personointi muuttuu eettisesti kestävämmäksi?

Miten kotimaan markkinoilla luodaan merkityksellisyyttä uusille yleisöille?

Mistä tarpeeksi hyvää dataa saadaan?

Halutaanko olla mukana koukuttavan sisällön tuottamisessa?

# DATAAN PERUSTUVA TOIMINTA JA PÄÄTÖKSET

- » **Tekoäly voi tukea datan hallintaa sekä sisäisten että ulkoisten prosessien kohdalla**
  - » Data-analyysia työssään tekevien mukaan tekoälyn kanssa keskustelu on **parantanut tuottavuutta huomattavasti**.
  - » Datalla on merkitystä journalistisen tuotteen luomisessa, mutta vielä enemmän oikeiden **yleisöjen löytämisessä ja saavuttamisessa**.
- » **Eri lähestymistapoja**
  - » Tekoäly **voisi käydä läpi** julkaistuja ja julkaisemattomia sisältöjä arvioiden, edustavatko ja edistävätkö ne sellaista maailmankuvaa, jota halutaan yleisöille välittää.
  - » Tekoäly **ei päättä mitä julkaistaan**, mutta datan analysoinnin perusteella se voi arvioida **milloin** jokin sisältö kannattaisi julkaista.
- » **”Enterprise”-sovellukset ovat ratkaisseet monia dataan ja tietoturvaan liittyviä kysymyksiä, kun ei tarvitse samalla tavalla jännittää organisaation datan vuoksi**

# KATSE TULEVAISUUTEEN

- » Onko asioita, joissa tekoäly ei vielä ole loistava, mutta kehittyy varmasti?
  - » Asiasanahaku, luokittelu, tiivistäminen automaattitaittoon yhdistettynä, text-to-speech...
  - » On tärkeää ymmärtää ero rajoitteiden välillä, jotka liittyvät teknologian olemukseen ja niiden, joissa on kyse **datan laadusta, tietoturvan asettamista raameista** tai yksinkertaisesti siitä, **ettei jotain läpimurtoa ole vielä tapahtunut.**
- » Tiedontuotanto demokratisoituu, mutta vaikeutuuko kilpailu?
  - » Sisällön määrä eri toimijoiden tuottamana eri kanavissa **lisääntynee merkittävästi.**
  - » Kysymys kuuluu, **kasvaako laatusisällön määrä** samassa suhteessa?
  - » Mikäli ”keskivertosisällön” laatu laskee, tuleeko laadulla **erottautumisesta helpompaa?**
  - » Edelleen haasteena on, miten asiakkaita voidaan **auttaa löytämään** laatusisältö.



Lisätietoja:

Paavo Ritala (Professori, projektin vastuullinen johtaja)

[ritala@lut.fi](mailto:ritala@lut.fi)

Päivi Maijanen-Kyläheiko (Tutkijaopettaja, projektipäällikkö)

[paivi.maijanen-kylaheiko@lut.fi](mailto:paivi.maijanen-kylaheiko@lut.fi)

Mika Ruokonen (Teollisuusprofessori)

[mika.ruokonen@lut.fi](mailto:mika.ruokonen@lut.fi)

Jarno Pasonen (Tutkimusapulainen)

[jarno.pasonen@lut.fi](mailto:jarno.pasonen@lut.fi)



LUT  
University



LUT  
BUSINESS  
SCHOOL

MEDIA-ALAN  TUTKIMUSSÄÄTIÖ

# TOIMITUS 2.0 – GENERATIIVINEN TEKOÄLY JA UUDET ORGANISOINTIKÄYTÄNNÖT



KIITOS PROJEKTIN RAHOITTAJALLE

## MEDIA-ALAN TUTKIMUSSÄÄTIÖ

YHTEISTYÖSSÄ



s a n o m a

