
Generatiivisen tekoälyn siunaus ja kirous:

**Viestintätyö ja viestintäalan
kilpailudynamiikka muutoksessa**

Paavo Ritala, Joel Mero ja Kaisa Pekkala

ProCom – Viestinnän ammattilaiset ry
ISBN 978-952-65488-3-8

Generatiivinen tekoäly on viestintäalalle sekä siunaus että kirous tekoälyn mullistaessa sisällöntuotannon parissa työskentelevien ammatti-identiteettiä ja alan kilpailudynamiikkaa. ”Uusi normaali” koventaa kilpailua viestintäalan toimijoiden välillä ja muokkaa viestinnän ammattilaisten totuttuja rutiineja. Kilpailussa menestyvät sellaiset yritykset ja ammattilaiset, jotka pystyvät hyödyntämään teknologian kehityksen ja samalla löytämään oman, ainutlaatuisen kulman luoda asiakasarvoa.

Johdanto

Vuoden 2023 aikana nähtiin eräänlainen tekoälyn uusi vallankumous, joka loi odotuksia merkittävästä tietotyön tuottavuuden kasvusta (Brynjolfsson ym. 2023; Eloundou ym., 2023), tietotyön rutiinien ja prosessien muuttumisesta (Ritala ym. 2024) ja organisaatioiden liike-toiminta- ja ansaintamallien muuttumisesta (Kanbach ym. 2023). Tämän muutoksen ajurina toimii *generatiivinen tekoäly* (eng. generative artificial intelligence), josta esimerkkejä ovat laajat kielimallit (esim. ChatGPT tai Gemini) ja kuvageneraattorit (esim. Dall-E, Midjourney).

Ensimmäiset laajat tutkimukset ovat osoittaneet, että generatiivinen tekoäly voi parantaa tuottavuutta merkittävästi mm. tehtävissä, joissa ollaan tekemisissä tekstin käsittelyn, analyysin ja tuottamisen kanssa (Gilardi ym. 2023). Generatiivisen tekoälyn hyödyt ovat erityisen huomattavia hyvää koulutustasoa vaativissa ammateissa (niin sanotussa valkokaulus- tai tietotyössä) ja tasaavat tuottavuuseroja työntekijöiden kesken (Brynjolfsson ym. 2023; Eloundou ym. 2023; Noy & Zhang 2023). Generatiivinen tekoäly on otettu Suomessa käyttöön ensimmäisenä mm. konsultoinnin, ohjelmoinnin, markkinoinnin ja viestinnän ammattilaisten keskuudessa (Ritala ym. 2024). Yksi vahvimmin muutoksen keskiössä olevista aloista on nimenomaan markkinoinnin- ja viestinnän ala ja etenkin palvelua tarjoavat toimistot ja freelancerit, joiden ydinliiketoiminta perustuu sisältöjen tuotantoon ja luovaan suunnittelutyöhön.

Tässä artikkelissa pohdimme erityisesti generatiivisen tekoälyn tuoman muutoksen merkitystä markkinointi- ja viestintäalan ammattilaisten ja yritysten näkökulmasta. Muutoksen mahdollisuudet sekä haasteet ovat varsin merkittäviä tässä kontekstissa, sillä generatiivinen tekoäly on helpottanut ja nopeuttanut aiemmin työläitä ja aikaa vieviä kirjallisten ja visuaalisten materiaalien tuotantoprosesseja, mutta toisaalta tekoälyn kautta luotujen sisältöjen paikkansapitävyyden tarkistaminen edellyttää uudenlaista osaamista ja toimintamalleja (ks. myös Niittymaa & Luoma-aho tässä julkaisussa).

Alan kilpailudynamiikan näkökulmasta tekoälyn käyttö nopeuttaa tietotyön prosesseja, vapauttaa aikaa luoville tehtäville sekä tuo täysin uusia mahdollisuuksia palvelutarjooman kehittämiseen (Kanbach ym. 2023; Ritala ym. 2024). Toisaalta generatiivisen tekoälyn käyttö pitää sisällään myös riskejä ja haasteita, joiden vaikutusten arvioiminen ei

ole vaivatonta työkalujen nopean käyttöönoton ja kehittymisen vuoksi. Lisääntyvän tutkimustiedon ja toimialaselvitysten pohjalta (esim. PWC 2023; Deloitte 2024) voidaan todeta, että vaikka riskejä ja haasteita tunnistetaan eri alojen toimijoiden keskuudessa, generatiivisen tekoälyn mahdollisuudet koetaan niin merkittäviksi, että kehityksessä halutaan olla mukana. Sisällöntuotannon ympärille rakennettu liiketoiminta onkin täten jopa eksistentiaalisten kysymysten edessä. Alan toimijat joutuvat pohtimaan, miten jatkossa tuotetaan arvoa asiakkaalle ja mistä voidaan laskuttaa, jos asiakkaalla, kilpailijoilla tai oikeastaan kenellä tahansa on yhä parempi mahdollisuus tuottaa erilaisia sisältöjä entistä vaivattomammin ja edullisemmin.

Viestintäalalla generatiivisen tekoälyn saapuminen on pantu vahvasti merkille tätä artikkelia kirjoittaessa. Esimerkiksi Reuters Instituutin (2023) tekemän selvityksen mukaan 23 % media alan organisaatioista on ottanut generatiiviset tekoälysovellukset osaksi toimintojaan ja 39 % organisaatioista parhaillaan kokeilee niiden hyödyntämistä toiminnassaan (Newman 2023). Myös Suomessa Markkinoinnin ja Myynnin Ammattilaiset (MMA) tutki verkostonsa jäsenten suhtautumista tekoälyyn, ja vuoden 2023 barometrin mukaan 48 % vastaajista suhtautuu tekoälyyn myönteisesti (kyselyn aineisto kerätty kesä–elokuussa 2023). Huomattavaa tässä tutkimuksessa on kuitenkin se, että valtaosa vastaajista (84 %) oli hyödyntänyt tekoälyä vain vähän tai ei lainkaan omassa työssään ja vastaajien työnantajista vain 9 % oli järjestänyt tekoälyn liittyvään koulutusta työntekijöilleen. Kyseessä on siis varsin uusi ilmiö, jonka mittakaavaa ja vaikutuksia tunnetaan vielä vähän, sillä aiheesta on saatavilla verrattain vähän tutkimustietoa. Toki on myös huomattava, että edellä mainitut luvut muuttuvat jatkuvasti tekoälyn laajemman omaksumisen myötä.

Lisätäksemme ymmärrystä tekoälyn vaikutuksista viestintäalalla asetamme kolme tutkimuskysymystä, joilla pyrimme kartoittamaan generatiivisen tekoälyn vaikutuksia viestintäalan ammattilaisiin ja organisaatioihin: 1) Mitkä ovat keskeisimmät haasteet ja mahdollisuudet, jotka viestintäalan ammattilaiset ja organisaatiot kohtaavat generatiivisen tekoälyn hyödyntämisessä? 2) Miten generatiivinen tekoäly vaikuttaa viestintäalan työhön ja kilpailudynamiikkaan? 3) Miten viestinnän ammattilaiset ja viestintäalan organisaatiot pyrkivät muuttamaan omaa toimintaansa vastatakseen generatiivisen tekoälyn tuomiin muutoksiin?

Tutkimuskysymyksiin vastataksemme haastattelimme 14:ää viestintäalan ammattilaista heidän kokemuksistaan tekoälyn käytöstä sisällöntuotannon tehtävissä. Haastattelut toteutettiin vuoden 2023 aikana. Haastatteluaineiston analyysin lähtökohdaksi otimme liiketaloustieteellisen näkökulman, jossa kiinnostuksen kohteena on tekoälyn merkitys toiminnan tehokkuudelle (esim. kustannustehokkuus) ja tuottavuudelle (esim. mahdollisuus tehdä parempia lopputuloksia uuden teknologian avulla), tietotyön täydentämiselle ja automatisoinnille (eng. augmentation / automation; Raisch & Krakowski 2021), sekä näihin liittyvät kilpailustrategiset vaikutukset (ks. esim. Agrawal ym. 2018; Brynjolfsson ym. 2023; Ruokonen & Ritala 2023). Menetelmällisesti hyödynsimme induktiivista teema-analyysiä haastatteluaineistosta edellä mainittu kirjallisuus yleistason lähtökohtanamme. Tältä pohjalta artikkelimme tuo esille generatiivisen tekoälyn ”siunausta” ja ”kirousta” viestintä- ja markkinointitoimistoissa sekä viestinnän alalla yksityisrittäjinä toimivien asiantuntijoiden näkökulmasta.

Generatiivisen tekoälyn mahdollisuudet ja riskit viestintäalalla

Elämme tietoyhteiskunnassa, jossa saatavilla olevan datan, informaation ja sisällön määrä kasvaa räjähdysmäisesti digitaalisen viestintäteknologian kehityksen ja käyttöönoton johdosta. Sisällöntuotanto ilmionä on kohdannut viimeisten vuosikymmenten aikana useita teknologisia murroksia, jotka ovat vaikuttaneet toimialan kilpailudynamiikkaan. Internet mahdollisti sisällön kustannustehokkaan julkaisemisen, sosiaalinen media sisällön kustannustehokkaan jakamisen ja nyt generatiivinen tekoäly sisällön kustannustehokkaan tuottamisen. Jokainen näistä kehitysaskeleista on rakentunut aina edellisen päälle, ja tämän takia sisällöntuotanto ja viestintäala ovat muuttuneet merkittävästi siitä, mitä ne olivat ennen digitaalista aikakautta.

Generatiivinen tekoäly on tekoälyn alakategoria, joka viittaa älykkäisiin järjestelmiin, jotka tuottavat uutta sisältöä tai informaatiota järjestelmään syötetyn aineiston ja käyttäjän antaman kehoitteen pohjalta (Davenport & Mittal 2022). Ne siis oppivat aineistosta esimerkkejä ja säännönmukaisuuksia, joita yhdistellen ne pyrkivät vastaamaan käyt-

täjän esittämään pyyntöön tai ”kehotteeseen” (eng. prompt). Generatiivinen tekoäly sisältää joukon erilaisia teknologioita, ohjelmistoja ja algoritmeja, kuten tekstiä tuottava ChatGPT ja kuvia tuottava Midjourney tai Dall-E. Nämä ohjelmistot ovat tuoneet generatiivisen tekoälyn nopeasti ja laajasti erilaisten käyttäjien saataville. Generatiivinen tekoäly edustaa uudenlaista tekoälysupolvea erityisesti kahdesta syystä; ensinnäkin se luo täysin uutta sisältöä ja dataa siinä missä aiemmat tekoälyt olivat sovellusalueeltaan kapeampia. Toisekseen erityisesti laajoihin kielimalleihin perustuvat ohjelmistot kykenevät vuorovaikutukseen ja ”keskusteluun” käyttäjänsä kanssa. Organisaatiotutkijat ja tietojärjestelmätieteilijät ovat kuvanneet näitä uusia iteratiivisia mahdollisuuksia ”technology affordance”-teorian kautta. Tästä näkökulmasta generatiivinen tekoäly näyttäytyy teknologiana, joka muovaa toimijuutta ja toimintaa organisaatioissa muuttaen tietotyön rutiineja, prosesseja ja jopa ammatillista vuorovaikutusta (Ramaul ym. 2024; Retkowsky ym. 2024).

Generatiivisen tekoälyn monipuoliset käyttötarkoitukset koskettavat lähes kaikkea tietotyötä (Davenport & Mittal 2022; Ramaul ym. 2024; Retkowsky ym. 2024; Ritala ym. 2024;). Jos työ pitää sisällään teksti- tai kuvamuotoisen materiaalin luomista tai työstämistä, lähes varmasti generatiivinen tekoäly on vaikuttanut – tai tulee vaikuttamaan – tällaisiin työtehtäviin. Muutos osuu erityisen voimakkaasti markkinointi- ja viestintäalaan, sillä arvonaluonti näillä toimialoilla perustuu pitkälti sisältöön ja informaatioon, joiden tuottamiseen generatiivinen tekoäly soveltuu työkaluna erityisen hyvin (Paul ym. 2023; Wahid ym. 2023; Cui ym. 2024).

Aiempi viestintäalan tutkimuskirjallisuus on keskittynyt tekoälyn käyttöön (esim. Cardon ym. 2023, Zerfass ym. 2020), työn tuloksellisuuteen (esim. Elkins & Chun 2020) ja yhteiskunnallisiin vaikutuksiin (esim. Floridi & Chiriatti 2020, Fenwick & Jurcys 2023). Markkinoinnin ja viestinnän työtehtävissä generatiivista tekoälyä voidaan käyttää muun muassa tekstisisältöjen ja kuvien tuottamiseen, niiden laadun kehittämiseen ja sisältöjen variointiin ja personointiin (Davenport & Mittal 2022). Tietoisuus ja osaaminen tekoälyn mahdollisuuksista on aiemmin ollut kuitenkin verrattain vähäistä viestinnän alan toimijoiden keskuudessa (Zerfass ym. 2020). Yleisesti tekoälyn oletetaan korvaavan osan työtehtävistä ja siirtävän viestinnän alan työtehtävien painotuksia luovaan, strategiseen ja analyttiseen suuntaan (López Jiménez & Ouariachi 2021; Niittymaa & Luoma-Aho tässä teoksessa).

Generatiivinen tekoäly helpottaa viestintätöiden arkea, sillä se kykenee esimerkiksi luomaan uusia sisältöjä eri formaateissa eri kanaviin, personoimaan viestintää vastaanottajan mieltymysten mukaisesti, kääntämään viestintää eri kielille ja analysoimaan suuria datamassoja sekä tekemään niistä tiivistyksiä tai johtopäätöksiä päätöksenteon tai luovien ideoiden tueksi (Kshetri ym. 2023). Lähtökohtaisesti generatiivinen tekoäly on siis suuri ”siunaus” viestinnän ammattilaisille, koska se lisää viestinnän tehokkuutta ja mahdollisesti myös parantaa sen laatua. Esimerkiksi copywriting-työtä tutkittaessa on tunnistettu, että generatiivinen tekoäly voi hyvinkin korvata työtehtäviä, joissa tuotetaan massoitain tekstejä. Toisaalta se voi luoda myös uusia työtehtäviä, joissa hyödynnetään generatiivista tekoälyä automatisoidussa sisällöntuotannossa, ja lisäksi tekoälyn käyttö voi auttaa copywriting-työtä luovuuden ruokkimisessa (Iorga 2022).

Tekoälyn käyttöön liittyy myös haasteita, riskejä ja muutosvoimia, joiden vaikutukset koskettavat niin yksittäisiä työntekijöitä, organisaatioita kuin toimialaa laajemminkin. Ensinnäkin generatiivinen tekoäly saattaa pienentää viestinnän ammattilaisten kilpailuetua suhteessa ei-ammattimaisiin sisällöntuottajiin; Brynjolfsson ym. (2023) ja useat muut tutkimukset ovat tuoneet esille, että generatiivinen tekoäly tasaa osaamisten eroa niin, että ”riittävän hyvälle” tasolle on helpompi päästä jatkossa monella sisällöntuotannon osa-alueella. Käytännössä siis pienellä perehtymisellä ja ajankäytöllä varustettu henkilö tai organisaatio kykenee nyt generatiivista tekoälyä hyödyntämällä luomaan lähes aiheesta kuin aiheesta sisältöä ja kuvia tai koodaamaan ja automatisoimaan esimerkiksi verkkopalveluja. Näistä syntyneet tulokset eivät välttämättä suoraan vastaa ammattimaista laatutasoa, mutta saattavat joissain tapauksissa riittää kyseiseen tarpeeseen. Toiseksi generatiivisen tekoälyn tuottamiin sisältöihin sisältyy riskejä ja haasteita esimerkiksi niiden sisältämän informaation paikkansapitävyyden, ”hallusinoinnin” ja tekijänoikeuksien kannalta (Fenwick & Jurcys 2023; Hannigan ym. 2024). Väärin ja kritiikittömästi käytettynä generatiivinen tekoäly voikin tuottaa eräänlaista ”robotituubaa”, eli sisältöä joka näyttää hyvältä mutta sisältää virheitä, hallusinaatioita tai mitäänsanomaton materiaalia (Hannigan ym. 2024). Generatiivisen tekoälyn nopea kehittyminen ja käyttöönotto on myös vaikuttanut siihen, että sääntely ja lainsäädäntö generatiivisen tekoälyn käyttöön liittyvien riskien ja tekijänoikeuksien

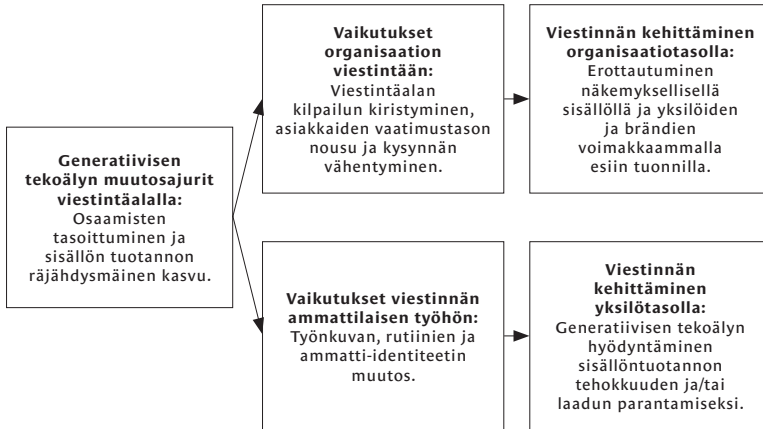
ympäriällä on vasta muotoutumassa, ja käyttäjät sekä organisaatiot joutuvat pohtimaan käyttöön liittyviä rajoituksia. Seuraavissa kappaleissa siirrymme käsittelemään haastattelujemme pohjalta generatiivisen tekoälyn vaikutuksia sisällöntuotantoon ja viestintäalalle.

Tutkimuksen aineisto ja tulokset

Tutkimukseen haastateltiin 14 viestintäalan ammattilaista, jotka työskentelivät laajasti erilaisissa viestintäalan tehtävissä, mukaan lukien yrittäjänä toimiminen, viestintätoimiston johtotehtävät sekä viestintäalan ammattilaisena toimiminen yrityksen palveluksessa. Haastatteluaineisto kerättiin touko- ja kesäkuun aikana 2023. Yhden haastattelun kesto oli tyypillisesti noin 60 minuuttia. Haastattelujen alateemat liittyivät tutkimuskysymystemme mukaisesti generatiivisen tekoälyn tuomiin haasteisiin ja mahdollisuuksiin viestintäalalla, yksilö- ja organisaatiotason vaikutuksiin sekä toiminnan muutoksiin, joiden avulla generatiivisen tekoälyn aiheuttamaan murrokseen pyritään vastaamaan. Tutkimuksen kartoittavasta luonteesta johtuen pyrimme kuitenkin pitämään haastattelut mahdollisimman avoimina ja sallimme haastateltavien myös kertoa teemoista, jotka he kokivat aiheeseen liittyen merkityksellisiksi. Litteroinnin jälkeen aineisto analysoitiin muodostamalla aineistolähtöisiä koodeja, jotka ryhmiteltiin eri kategorioiden alle loogisiksi kokonaisuusiksi. Lopuksi arvioitiin kategorioiden suhdetta ja järjestystä toisiinsa ja muodostettiin tuloksista temaattinen viitekehys, jonka mukaisesti raportoimme myös tulokset (Kuvio 1).

Generatiivisen tekoälyn muutosajurit viestintäalalla

Haasteltavat kokivat generatiivisen tekoälyn merkittävimiksi muutosajureiksi viestintäalalla sen, että viestintäorganisaatioiden kyvykkyyksien ja -yksilöiden osaaminen tasoittuu tai tasapäistyy ja sisällön tuotanto kasvaa räjähdyksmäisesti. Kyvykkyyksien ja osaamisen tasoittumisella haastateltavat viittasivat siihen, että generatiivinen tekoäly tietyllä tavalla ”tasa-arvoistaa” ja ”demokratisoi” sekä organisaatioiden sisällöntuotannon kyvykkyyksiä (eng. capabilities; ks. Barney 1991) että ihmisten taitoja



Kuvio 1.
Generatiivisen tekoölyn vaikutukset viestintäalan organisaatioihin ja yksilöihin

(eng. skills tai competences). Tähän ilmiöön löytyi kolme hieman toisistaan eriävää ulottuvuutta. Ensinnäkin generatiivinen tekoöly tasoittaa inhimillisiä osaamiseroja sisällöntuotannossa eli erot erinomaisen sisällöntuottajan ja vähemmän taidokkaan välillä kapenevat, sillä generatiivinen tekoöly kykenee luomaan kieliopillisesti ja rakenteellisesti jo varsin laadukasta tekstiä. Toinen ulottuvuus liittyy teknisen osaamisen tasoittumiseen, sillä generatiivinen tekoöly auttaa sisällöntuottajaa esimerkiksi verkkosisältöjen koodaamisessa, kohderyhmästä saatavilla olevan datan analysoinnissa ja hakukoneoptimoinnissa, joihin on aiemmin vaadittu teknistä erikoisosaamista. Kolmantena ulottuvuutena nousi esiin taloudellisten resurssien tasoittuminen, joka viittaa siihen, että generatiivisen tekoölyn sovellukset ovat saatavilla ilman suurta budjettia, mikä osaltaan selittää niiden suosion sisällön tuottajien joukossa.

Kyky ilmaista, kyky selittää, kyky kirjoittaa ei ole tasaisesti jakautunut, niin tää niin kun tuo yhdenvertaisemmin mahdollisuuksia saada kyvykkyksiä itsensä käyttöön.

Erittäin iso apu ja työkalu... Pystytään esimerkiksi kaivamaan tarkempaa ymmärrystä vaikka kohderyhmäkäyttäytymisestä ilman että sä oot data scientist.

Haastateltavat uskovat laajalti, että sisällöntuotannon kyvykkyksien ja taitojen tasoittuminen johtaa verkkosisällön räjähdysmäiseen kasvuun, mikä puolestaan kiristää kilpailua organisaatiolle tärkeiden sidosryhmien huomion ansaitsemisesta ja johtaa muutoksiin viestinnän ammattilaisten totuttuihin rutiineihin ja työnkuvaan.

Generatiivisen tekoälyn vaikutukset organisaation viestintään

Vaikka toisaalta generatiivisen tekoälyn uskottiin tuovan uusia työtehtäviä ja liiketoimintamahdollisuuksia viestintäalalle, useampi haastateltu (erityisesti freelancer-asemassa toiminut) oli jo havainnut töiden kysynnän vähentymistä ja erityisesti odotuksia siitä, että viestinnän ja visuaalisen alan töiden ulkoistukset tulevat merkittävästi vähenemään. Kilpailupaine tulee ikään kuin kahdesta suunnasta: ensinnäkin viestintä- ja markkinointitoimistojen kilpailu keskenään lisääntyy, koska sisältöä voidaan tuottaa tehokkaammin. Toiseksi asiakasyrityksen tekemän oman sisällöntuotannon (esim. yksinkertainen kuvitus vuosikertomukseen tai raporttiin) odotettiin lisääntyvän suhteessa tämän tyyppisten toimeksiantojen ulkoistukseen. Osa haastateltavista oli jo kokenut viitteitä myös siitä, että generatiivinen tekoäly nostaa asiakkaiden vaatimustasoa sisällön laadun ja sisällöntuotannon läpinäkyvyyden suhteen. Asiakkaita kiinnostaa enenevissä määrin se, mikä osuus sisällöntuotannosta on tehty koneella ja minkä konkreettisen lisäarvon viestintätoimisto on sisältöön tuonut. Tämän pelättiin myös osaltaan tuovan painetta sisällön tuotantoon liittyvien palveluiden hinnoitteluun.

Myymme markkinointipalveluita, myymme sisällöntuotantoa, myymme konsepteja ja bannereita ja tuotannollisia asioita. Joten jos kerromme siitä

[tekoälyn käytöstä] kaikille avoimesti, asiakkaamme saattavat nähdä sen sellaisena, että jos he tekevät sen tekoälyllä, niin voimme tehdä sen itse myös tekoälyllä, että emme enää tarvitse näitä palveluita. Mitä helpommaksi kaikki käy, voi olla, että menetämme sen myötä myös asiakkaita.

Monet haastateltavat kertoivat olevansa huolissaan sisällön räjähdysmäisen kasvun vaikutuksista sisällön laatuun ja autenttisuuteen. Yleinen pelko on se, että generatiivisen tekoälyn käyttäminen tekee mediaympäristöstä jonkinasteisen kaikukammion, jossa toistellaan samoja yleispäteviä oletuksia ilman tietoa siitä, mihin ne perustuvat. Epäeettinen organisaatio voi myös esimerkiksi kopioida muiden sisältöideat ja muokata ne tekoälyn avulla omiksi tuotoksikseen. Monet pelkäsivät disinformaation ja vale uutisten laajempaa leviämistä tai sitä, että generatiivisen tekoälyn hallusinaatioista tulee itseään ruokkivia totuuksia. Jotkut haastateltavat pelkäsivät tämän myös johtavan siihen, että hyväkin sisältö hautautuu informaatiotulvan alle, tai ihmisten yleiseen epäluottamukseen kaikkea verkkosisältöä kohtaan, mikä vähentäisi ihmisten halua kuluttaa sisältöjä.

Viestinnän kehittäminen organisaatiotasolla

Viestintäalan kilpailuympäristön näkökulmasta strategisesti keskeiseksi kysymykseksi haastateltavat kokivat sen, miten generatiivisen tekoälyn muokkaamassa media- ja viestintäympäristössä erottaudutaan muista toimijoista (organisaatioista, yksilöistä, tekoälystä ja näiden yhdistelmistä) ja ansaitaan organisaatioille tärkeiden sidosryhmien huomio.

Kysymykseen ei ole tietystikään olemassa yksiselitteistä vastausta, mutta haastateltavat kokivat, että erottautuminen vaatii koneen ja ihmisen yhteistyötä eli ”augmentaatiota”, eikä se onnistu korvaamalla ihminen koneella eli ”automaatiolla” (ks., Raisch & Krakowski 2021; Ritala ym. 2024). Tähän nostettiin esiin kolme keskeistä syytä. Ensinnäkin generatiivisen tekoälyn ei uskota korvaavan ihmisen luovuutta tai päätöksentekoa (ainakaan vielä), vaikka sen uskottiin osaltaan ruokkivan ihmisen luovuutta tuomalla erilaisia näkökulmia ja syötteitä tiettyyn asiakokonaisuuteen. Augmentointi-näkökulma korostuu siten haastateltavien keskuudessa silloin, kun pohditaan yhtä viestinnän ydintehtävistä – tuottaa uusia ja luovia sisältöjä.

Toisena merkittävä syynä mainittiin se, että koneiden tuottama sisältö edustaa lähtökohtaisesti valtavirtanäkemyistä, mikä ei nimensä mukaisesti edesauta erottautumista informaatiotulvasta. Tässäkään tapauksessa automaatio ei ole mitenkään suoraviivaisesti mahdollista. Valtavirtanäkemyksestä on kuitenkin mahdollista poiketa tekoälylle annettavilla luovilla kehoitteilla tai erikseen valitulla lähtö- tai lähdeaineistolla. Näissä tapauksissa kyse on kuitenkin jälleen augmentoinnista, ei automatisoinnista, ja tämä lähtökohta vaatii puolestaan inhimillistä osaamista.

Kolmanneksi vastaajat korostivat, että ihmiset ovat kiinnostuneita toisista ihmisistä ja siitä, kuka viestin on lähettänyt, eivätkä pelkästään viestin sisällöstä. Tällöin informaatiotulvasta erottuvat ne viestit, joiden ympärillä on sosiaalisesti rakentunutta merkitystä, identiteettejä ja brändejä. Tässä mielessä viestijän olemus ja henkilöbrändi voivat korostua, vaikka sisällöissä olisikin saatu apua tekoälyltä.

Se [viestintä] muuttuu paljon henkilökohtaisemmaksi... ..ihmisen merkitys korostuu nimenomaan siinä, että ketä sä seuraat ja se henkilökohtainen luottamus tulee sitten siitä, että tää tyyppi jakaa hyvää sisältöä tai tätä kannattaa seurata.

Erityisesti *ainutlaatuisten näkemysten* tarjoaminen nousi esiin tärkeänä keinona erottautua informaatiotulvasta. Generatiivisen tekoälyn aikakaudella relevantin informaation jakaminen ei siis itsessään riitä erottautumisessa, vaan erottuva sisältö vaatii sitä, että sidosryhmät haluavat hakeutua tietyn tahon sisällön pariin. Ihmiset haluavat kuulla, mitä jokin organisaatio tai yksilö ajattelee tietystä teemasta. Tällaisen aseman saavuttamisen koettiin vaativan ajatusjohtajuutta, vahvaa brändiä, tai syvempää suhdetta viestijän ja viestin vastaanottajan välillä, jota on vaikea saavuttaa yleisen tason tietoisuuilla (ks. myös Forssell & Pekkala 2023). Haastateltavat olivat sitä mieltä, että ihmiset eivät ole lähtökohtaisesti kiinnostuneet kasvottomista yrityksistä tai organisaatioista, vaan toisista ihmisistä ja heidän yksilöllisistä, ainutlaatuisista näkemyksistään. Koska generatiivinen tekoäly lähtökohtaisesti toistaa aineistossaan olevaa taustamateriaalia eri tavoin, ainutlaatuisuus ja kontekstisidonnaisuus nousevat viestinnän keihäänkärjiksi mitä erottautumiseen tulee.

Generatiivisen tekoälyn vaikutukset viestinnän ammattilaisen työhön

Moni haastattelemamme ammattilainen koki toisaalta innostusta siitä, että viestinnän perussisältöjen luominen ja luonnostelu on nyt helpompaa ja nopeampaa, ja toisaalta ahdistusta siitä, että luodun sisällön arvo saattaa laskea, koska sen tekeminen koetaan helpommaksi. Vastaajat kokivat generatiivisen tekoälyn olevan käytännössä pakollinen lisä – hyvässä ja pahassa – viestintäammattilaisten työkalupakkiin. Tästä syystä tekoälyn käyttöönotto voi muokata ajan mittaan alalla toimivien ammatti-identiteettiä, koska työnkuva ja rutiinit saattavat kokea merkittäviä muutoksia koneen ja ihmisen lisääntyvän yhteistyön myötä.

Haastatteluissamme nousi esille suurta innostusta tekoälyn tuomasta tehokkuudesta esimerkiksi visualisointi-ideoiden luonnostelussa ja blogitekstien pohjien tuottamisessa. Toisaalta moni ammattilainen kävi läpi jopa surumielistä reflektiota teknologian kaikkivoivasta kyvykkyydestä, joka laajenee lähes jokaiselle luovan työn alueelle. Tässä tapauksessa uhkan tai ahdistuksen aiheena olivat sekä tekoälyn tuomat muutokset totuttuihin rutiineihin että sen muovaamat muutokset ammatti-identiteettiin.

Pahimmassa tapauksessa ihmisiä tarvitaan [pelkästään] kytkemään systeemejä yhteen, eli copy-pastaamaan jotakin tai siirtämään tiedostoja paikasta toiseen. Eli prosessi pyörii omillaan ja ihmistä tarvitaan apuun, jos jotain puuttuu. Tämä on dystooppinen ajatus.

Viestinnän kehittäminen yksilötasolla

Keskeisenä kysymyksenä monet haastateltavat näkivät tulevaisuudessa erilaisten käytäntöjen kehittämisen, joissa tekoälyä voisi käyttää augmentointiin – eli siten että se luo ainutlaatuista lisäarvoa ihmisen ja koneen vuorovaikutuksessa automatisoinnin sijaan. Erilaiset fraasit, kuten ”sparrailukumppani”, ”keskustelukaveri” ja ”co-pilot” kuvaavat haastateltavien ajatusmaailmaa siitä, minkälaista apua tekoälyltä voi parhaimmillaan saada.

Generatiivisella tekoälyllä koettiin olevan merkittävä augmentoiva rooli sisällön laadun ja sen relevanssin parantamisessa personoimalla sisältöjä eri sidosryhmien ja kohdeyleisöjen tarpeisiin sopivaksi. Haastateltavat kertoivat hyödyntävänsä tekoälyä myös toimialan trendien kartoittamisessa, jonka pohjalta he jalostivat kohderyhmiä kiinnostavia sisältöteemoja. Yksittäiselle organisaatiolle suunnatussa viestinnässä osa haastateltavista kertoi hyödyntävänsä kohdeorganisaation verkkosivustosisältöä ja vuosiraportteja, ja he kysivät tekoälyltä ideoita aiheista, joista tällainen organisaatio voisi olla kiinnostunut. Vähemmän tunnettujen kohderyhmien tapauksessa osa haastateltavista hyödynsi myös avoimen tiedon lähteitä, kuten sosiaalisen median keskusteluja tai verkkosivustoja, ja keräsivät niiden avulla sisältöideoita.

Haastateltavat korostivat sitä, että tekoälylle ei voi ulkoistaa sisällön luomista, mutta sen avulla pystyi kartoittamaan sisältöideoita ja räätälöimään niitä eri kohderyhmille dialogin keinoin. Monet tutkimukseemme osallistuneista sisällöntuotannon ammattilaisista hyödyntävät tekoälyä nimenomaan keskustelukumppanina, minkä on koettu ruokkivan luovuutta. Ammattilaiset kokivat voivansa lisääntyvässä määrin esimerkiksi pallorella erilaisia ideoita, joita yhdistelemällä he voivat laajentaa katsantokantaansa valitusta teemasta.

Se voi tuoda lisää siihen ajatteluun ja se on niinku vähän sellaista dialogia, niinku ääneen ajattelua jonkun hyvän kollegan kanssa.

Lopuksi

Tutkimuksemme johtopäätöksenä toteamme, että generatiivinen tekoäly helpottaa sisällön luomista, ”tasapäistää” ja ”demokratisoi” viestinnän kyvykkyksiä ja osaamista. Näiden kehityskulkujen uskotaan johtavan sisältöjen räjähdysmäiseen kasvuun digitaalisessa mediassa. Organisaatioiden näkökulmasta generatiivinen tekoäly lisää kilpailua viestintäalalla uusien alalle tulijoiden myötä ja nostaa asiakkaiden vaatimustasoa laadukkaalle sisällölle, koska asiakkailta on nyt myös mahdollisuus tehdä itse helpommin sisältöjä. Viestintä- ja markkinointialalla on kuitenkin olemassa omat kilpailuetunsa, jotka todennäköisesti jopa korostuvat tekoälymurroksessa. Strategisesti keskeisimmäksi kysymykseksi nousee erottautuminen, johon tärkeimmiksi keinoiksi koetaan yksilöiden ja brändien voimakkaampi

esille tuonti sekä sisällön personointi kunkin kohderyhmän sisältötarpeiden pohjalta. Olemassa olevan tutkimuksen perusteella moni yritys kokee haasteelliseksi kehittää ansaintamalleja generatiivisen tekoälyn ympärille (Kanbach ym. 2023). Toisaalta on myös argumentoitu, että oman toimialansa ”syväosaajat” voivat luoda tekoälyn avulla entistä kilpailukykyisempiä strategioita (Ruokonen & Ritala 2023). Viestintä- ja markkinointialan yritykset voivat parhaimmillaan kehittää toimintaansa entistä paremmaksi nimenomaan toimialan ja asiakassuhteiden sekä viestinnän autenttisuuden ja brändin avulla, kuten löydöksissämme tuli esille.

Yksilötasolla generatiivinen tekoäly muovaa viestijän rutiineja ja ammatti-identiteettiä uusien teknologisten käyttömahdollisuuksien myötä (Ramaul ym. 2024; Retkowsky ym. 2024), ja auttaa sekä automatisoimaan että täydentämään tiettyjä työtehtäviä (Raisch & Krakowski 2021). Tämä ei tarkoita välttämättä työtehtävien häviämistä, vaan muuttumista ja uudistumista. Jo klassikoksi muodostunut sanonta kuuluu ”tekoäly ei vie työpaikkaasi, vaan sen vie ihminen, joka käyttää tekoälyä”. Viestintä- ja markkinointialalla tämä viittaa sekä alan ammattilaisiin että sisältöjä ostaviin yrityksiin. Koska muutos näyttää vääjäämättömältä, on suositeltavaa ottaa tekoäly käyttöön mieluummin ensimmäisten kuin viimeisten joukossa. Alan parhaat käytännöt ja voimasuhteet ovat murroksessa, mutta tutkimuksemme pohjalta odotamme, että parhaiten murroksesta selviävät ne toimijat, jotka kykenevät ottamaan tuottavuuden kasvun mahdollistamat teknologiat käyttöön samalla säilyttäen ammatillisen erikoistumisen ja pystyvät osoittamaan oman osaamisensa tuottaman lisäarvon.

Jotta olisimme uskollisia tämän artikkelin aiheelle, emme voi jättää hyödyntämättä generatiivista tekoälyä osana tätä kirjoitusta. Seuraavassa viisi ydinviestiä, jotka on suunnattu sekä viestintäalan johdolle ja käytännön ammattilaisille ja jotka GPT-4-kielimalli on tuottanut¹ ja ihminen hyvin kevyesti muokannut:

1. **Hyödynnä tekoälyä tehokkaasti:** Viestintäalan ammattilaisten kannattaa ottaa generatiivinen tekoäly käyttöön ennakkoluulottomasti,

1 Käytetty kehote sisälsi kielimallille syötetyn artikkelin ensimmäisen version kokotekstin ja pyynnön muodostaa viisi lyhyttä suositusta viestintäalan ammattilaisille

-
- sillä se mahdollistaa tuottavuuden merkittävän kasvun ja luovien prosessien rikastamisen.
2. **Korosta inhimillistä osaamista:** Vaikka tekoäly tehostaa työtä, ihmisten luova osaaminen, brändi ja asiakassuhteet ovat entistäkin arvokkaampia. Ammattilaisen tulisi korostaa näitä inhimillisiä elementtejä luodakseen erottautuvaa sisältöä suhteessa tekoälyn tuottamaan sisältöön.
 3. **Valmistaudu kilpailun kiristymiseen:** Tekoälyn laajamittainen käyttöönotto johtaa sisällöntuotannon kyvykkyyksien leviämiseen, mikä kiristää kilpailua alalla. Ammattilaisten on siksi pysyttävä ajan hermolla ja kehitettävä jatkuvasti omaa osaamistaan.
 4. **Tunnista tekoälyn riskit:** Vaikka on tärkeää ymmärtää generatiivisen tekoälyn tarjoamat mahdollisuudet ja edut, on hyvä myös tunnistaa siihen liittyvät riskit ja haasteet, kuten sisällön laadun ja autenttisuuden varmistaminen.
 5. **Kehitä yhteistyötä tekoälyn kanssa:** Tehosta viestintätyötä käyttämällä tekoälyä ”augmentointiin” eli tukemaan ja täydentämään inhimillistä luovuutta ja päätöksentekoa, sen sijaan että ajattelisit sen korvaavan ihmisen kokonaan.

Esitämme artikkelimme johtopäätöksenä, että generatiivisen tekoälyn siunaus ja kirous on teknologiamurroksen aiheuttama paradoksaalinen jännite, joka muuttaa monien sisällöntuotannon parissa toimivien asiantuntijoiden ammatti-identiteettiä, suhteellista neuvotteluvoimaa sisältöjen tekijöiden, tilaajien ja kuluttajien välillä sekä muokkaa tulevaisuudessa alan rakenteita ja toimenkuvia. Paradoksaalinen jännite ilmenee kahden samanaikaisen muutosvoiman törmäyksessä. Toisaalta generatiivinen tekoäly mahdollistaa manuaalisen työn tehostamista ja luovien prosessien rikastamista – tästä on merkittävää hyötyä markkinointi- ja viestintätoimistojen arjessa. Toisaalta etenkin sisällöntuotantoon liittyvien työtehtävien sisällöt ja tarve muuttuvat työn tehostuessa ja osaamisen siirtyessä laajemman tekijäjoukon haltuun, mukaan lukien tyypilliset asiakasyritykset. Tekoälyä tuntuu kuitenkin olevan ”pakko” käyttää, koska niin tekevät muutkin, mukaan lukien asiakasyritykset. Odotamme, että alan kilpailudynamiikka tulee muutoksen myötä kiristymään tulevaisuudessa, mutta samalla syntyy myös laadukkaampaa ja luovempaa viestintä- ja markkinointialan osaamista.

Näistä voit aloittaa:

- 1) Luovan toimiston Sherpan CampAlign:
<https://sherpa.fi/tyot/campaign/>
 - 2) McKinseyn kirjoitus generatiivisen tekoälyn roolista kuluttajamarkkinoinnissa:
<https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/how-generative-ai-can-boost-consumer-marketing>
 - 3) Tekoälyn (erityisesti ChatGPT:n) rooli tietotyössä: Ritala, P, Ruokonen, M., & Ramaul, L. (2024). Transforming boundaries: how does ChatGPT change knowledge work?. *Journal of Business Strategy*.
<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JBS-05-2023-0094/full/html>
-



KTT Paavo Ritala on strategian ja innovaatioiden professori LUT-kauppakorkeakoululla. Hän on erikoistunut digitaalisen ja verkottuneen liiketoiminnan tutkimiseen, viimeaikaisina tutkimuskohteina mm. ekosysteemit, alustatalous sekä tekoälyn rooli tietotyössä ja laajemmin yhteiskunnassa.



Joel Mero toimii Jyväskylän yliopistossa markkinoinnin apulaisprofessorina. Hän johtaa digitaalisen markkinoinnin ja viestinnän tutkimusryhmää sekä kansainvälistä maisteriohjelmaa. Meron tutkimus keskittyy digitaalisen markkinoinnin johtamiseen, erityisesti yritysten välisessä kaupankäynnissä.



KTT Kaisa Pekkala toimii viestintätieteiden tutkinto-ohjelman vetäjänä ja yliopisto-opettajana LUT-yliopistossa. Hän väitteli 2021 Jyväskylän yliopistossa viestinnän johtamisen oppiaineesta aiheenaan työntekijöiden muuttuvat viestintäroolit ja organisaatioiden viestintäkyvykyys digitaalisessa viestintäympäristössä. Tutkimuksessaan Kaisa on kiinnostunut digitaalisesta osallisuudesta, viestintäosaamisesta ja sosiaalisen median vaikutuksista työelämän laatuun. Kaisalla on yli 15 vuoden kokemus viestinnän asiantuntija- ja johtotehtävistä.

Kirjallisuus

- Agrawal, Ajay; Gans, Joshua & Goldfarb, Avi (2018). *Prediction Machines, Updated and Expanded: The Simple Economics of Artificial Intelligence*. Harvard Business Press.
- Barney, Jay (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*. 17:1, 99-120. <https://doi.org/10.1177/01492063910170010>
- Brynjolfsson, Erik.; Li, Danielle & Raymond, Lindsey (2023). *Generative AI at work* (No. w31161). National Bureau of Economic Research, <https://doi.org/10.48550/arXiv.2304.11771>
- Cardon, Peter; Fleischmann, Carolin; Aritz, Jolanta; Logemann, Minna & Heidewald, Jeanette (2023). The challenges and opportunities of AI-assisted writing: developing AI literacy for the AI age. *Business and Professional Communication Quarterly*, 86:3, 257–295. <https://doi.org/10.1177/23294906231176517>
- Cui, Yuanuan; van Esch, Patrick & Phelan, Steven (2024). How to build a competitive advantage for your brand using generative AI. *Business Horizons*, 67:6.
- Davenport, Thomas H. & Mittal, Nitin (2022). How generative AI is changing creative work. *Harvard Business Review*. <https://hbr.org/2022/11/how-generative-ai-is-changing-creative-work>
- Deloitte (2024) Now decides next: Insights from the leading edge of generative AI adoption Deloitte's State of Generative AI in the Enterprise Quarter one report. <https://www2.deloitte.com/us/en/pages/consulting/articles/state-of-generative-ai-in-enterprise.html>
- Elkins, Katherine & Chun, Jon (2020). Can GPT-3 pass a writer's Turing test? *Journal of Cultural Analytics*, 5(2), 17212. <https://doi.org/10.22148/001c.17212>
- Eloundou, Tyna; Manning, Sam; Mishkin, Pamela & Rock, Daniel (2023). GPTs are GPTs: an early look at the labor market impact potential of large language models. Working Paper, 10.48550/arXiv.2303.10130
- Fenwick, Mark & Jurcys, Paulius (2023). Originality and the future of copyright in an age of generative AI. *The Computer Law and Security Report*, 51, 105892-. <https://doi.org/10.1016/j.clsr.2023.105892>
- Floridi, Luciano & Chiriatti, Massimo (2020). GPT-3: Its nature, scope, limits, and consequences. *Minds and Machines*, 30:4, 681–694. <https://doi.org/10.1007/s11023-020-09548-1>
- Forssell, Jarno & Pekkala, Kaisa (2023). Vaikuttavaa viestintää Twitterissä – ajatusjohtajat organisaatioiden viestinnässä. Teoksessa: Reinikainen, Hanna & Laaksonen, Salla-Maaria (toim.). *ProComma Academic 2023: Vaikuttava viestintä*. Helsinki: ProCom. 149–166. <https://doi.org/10.31885/9789526973746>

-
- Gilardi, Fabrizio; Alizadeh, Meysam & Kubli, Maël (2023). ChatGPT outperforms crowd-workers for text-annotation tasks. Working Paper, 10.48550/arXiv.2303.15056
- Hannigan, Timothy R.; McCarthy, Ian P. & Spicer, André (2024). Beware of botshit: How to manage the epistemic risks of generative chatbots. *Business Horizons*, 67:6. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2024.03.001>
- Iorga, Denis (2022). Let me write that for you: Prospects concerning the impact of GPT-3 on the copywriting workforce. *Journal of Comparative Research in Anthropology and Sociology*. 13:1, 17–30.
- Kanbach, Dominik K.; Heiduk, Louisa; Blueher, Georg; Schreiter, Maximilian & Lahmann, Alexander (2023). The GenAI is out of the bottle: generative artificial intelligence from a business model innovation perspective. *Review of Managerial Science*. <https://doi.org/10.1007/s11846-023-00696-z>
- Kshetri, Nir; Dwivedi, Yogesh K.; Davenport, Thomas H. & Panteli, Niki (2023). Generative artificial intelligence in marketing: Applications, opportunities, challenges, and research agenda. *International Journal of Information Management*, 102716.
- López Jiménez, Eduardo, Alejandro & Ouariachi, Tania (2021). An exploration of the impact of artificial intelligence (AI) and automation for communication professionals. *Journal of Information, Communication & Ethics in Society* (Online), 19:2, 249–267. <https://doi.org/10.1108/JICES-03-2020-0034>
- Myynnin ja markkinoinnin ammattilaiset (2023). Myynti ja markkinointi 2023 – barometri. Saatavilla: <https://mma.fi/wp-content/uploads/2023/10/mma-barometri-2023-tulosraportti.pdf> (luettu 3.2.2024).
- Newman, Nic (2023). Journalism, media, and technology trends and predictions 2023. Reuters Institute for the Study of Journalism. Retrieved from <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/journalism-media-and-technology-trends-and-predictions-2023>
- Niittymaa, Jukka & Luoma-aho, Vilma (2024). Tekoälykäs viestintä. Teoksessa: Niittymaa, Jukka & Luoma-aho Vilma (toim.) *ProComma Academic 2024: Tekoälykäs viestintä*. Helsinki: ProCom.
- Noy, Shakked & Zhang, Whitney (2023). Experimental evidence on the productivity effects of generative artificial intelligence. *Science*, 187–192. <https://www.science.org/doi/10.1126/science.adh2586>
- PWC (2023). Global Risk Survey 2023 Saatavilla: <https://www.pwc.com/gx/en/issues/risk-regulation/global-risk-survey.html#how-tech-is-reshaping-risk> (luettu 3.2.2024).
- Paul, Justin; Ueno, Akiko & Dennis, Charles (2023). ChatGPT and consumers: benefits, pitfalls and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 47(4), 1213–1225. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12928>

Raisch, Sebastian & Krakowski, Sebastian (2021). Artificial intelligence and management: The automation–augmentation paradox. *Academy of Management Review*, 46:1, 192-210.
<https://doi.org/10.5465/amr.2018.0072>

Ramaul, Laavanya; Ritala, Paavo & Ruokonen, Mika (2024). Creational and conversational AI affordances: how the new breed of chatbots are revolutionizing the knowledge industries. *Business Horizons*, 67:6.

Retkowsky, Jana; Hafermalz, Ella & Huysman, Marleen (2024). Managing a ChatGPT-empowered workforce: understanding its affordances and side effects. *Business Horizons*, 67:6.

Ritala, Paavo; Ruokonen, Mika & Ramaul, Laavanya (2024). Transforming boundaries: how does ChatGPT change knowledge work? *Journal of Business Strategy*. 45:3, 214-220.
<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JBS-05-2023-0094/full/html>

Ruokonen, Mika & Ritala, Paavo (2023). How to succeed with an AI-first strategy?. *Journal of Business Strategy*.
<https://doi.org/10.1108/JBS-08-2023-0178>

Wahid, Risqo; Mero, Joel & Ritala, Paavo (2023). Written by ChatGPT, illustrated by Midjourney: generative AI for content marketing. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35:8, 1813–1822.
<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/APJML-10-2023-994/full/html>

Zerfass, Ansgar; Hagemstein, Jens & Tench, Ralph (2020). Artificial intelligence in communication management: a cross-national study on adoption and knowledge, impact, challenges and risks. *Journal of Communication Management*, 24:4, 377–389.
<https://doi.org/10.1108/JCOM-10-2019-0137>