



Vaasan yliopisto  
UNIVERSITY OF VAASA

Maria Nieminen

## **”Tiivistettynä hyvä renki, mutta huono isäntä”**

Diskurssianalyttinen tutkimus kuluttajien käsityksistä generatiivisen  
tekoälyn käytöstä markkinoinnissa

Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö  
Markkinoinnin Pro gradu -tutkielma  
Markkinoinnin johtamisen koulutusohjelma

Vaasa 2025

---

**VAASAN YLIOPISTO****Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö**

<b>Tekijä:</b>	Maria Nieminen		
<b>Tutkielman nimi:</b>	”Tiivistettynä hyvä renki, mutta huono isäntä”: Diskurssianalyttinen tutkimus kuluttajien käsityksistä generatiivisen tekoälyn käytöstä markkinoinnissa		
<b>Tutkinto:</b>	Kauppätieteiden maisteri		
<b>Oppiaine:</b>	Markkinoinnin johtaminen		
<b>Työn ohjaaja:</b>	Minna-Maarit Jaskari		
<b>Valmistumisvuosi:</b>	2025	<b>Sivumäärä:</b>	103

---

**TIIVISTELMÄ:**

Generatiivisen tekoälyn käyttö on yleistynyt yhteiskunnassa, ja sillä nähdään olevan valtava potentiaali myös markkinoinnin kontekstissa. Samaan aikaan generatiivisen tekoälyn hyödyntämiseen liittyy huolenaiheita. Aikakautena, jolloin yritykset lisäävät generatiivisen tekoälyn käyttöä markkinoinnissa, on erityisen tärkeää ymmärtää kuluttajien käsityksiä tähän liittyen ja identifioida siihen liittyvät haasteet ja mahdollisuudet.

Tutkimuksen tarkoituksena on tarkastella, miten kuluttajien käsitykset generatiivisen tekoälyn käytöstä markkinoinnissa rakentuvat diskursiivisesti. Tutkimuksen teoreettinen viitekehys avaa generatiivisen tekoälyn käyttöä markkinoinnissa ja syventyy aikaisempaan tutkimukseen kuluttajien suhtautumisesta sen käyttöön markkinoinnissa sekä suhtautumiseen vaikuttaviin tekijöihin. Kuluttajien suhtautumista generatiivisen tekoälyn käyttöä markkinoinnissa kohtaan havaittiin ohjaavan kolme tekijää: kuluttajan ymmärrys tekoälystä, kokemus uhrauksista ja hyödyistä sekä luottamus teknologiaa ja brändiä kohtaan. Näitä teoreettisia löydöksiä hyödynnettiin tutkielman empiirisessä osiossa.

Tutkimusmenetelmä tutkimuksessa on diskurssianalyysi, ja sen filosofisena taustana toimii sosiaalinen konstruktivismi. Sosiaalisen konstruktivismiin mukaan totuus rakentuu sosiaalisessa kanssakäymisessä. Tutkielman aineisto kerättiin viidessä ryhmäkeskustelussa, joihin osallistui yhteensä 22 henkilöä, ja se analysoitiin diskurssianalyysin avulla.

Tutkielmassa tunnistettiin neljä diskurssia: inhimillisen vastuun diskurssi, väistämättömyysdiskurssi, tehokkuusdiskurssi ja teknologisen epäluottamuksen diskurssi. Diskurssit kuvaavat sitä, millaista todellisuutta tekoälystä rakennetaan kuluttajamarkkinoinnin kontekstissa. Diskurssien lisäksi tutkielmassa muodostettiin kuusi subjektipositiota. Nämä ovat tekoälyoptimisti, datahuoliin turtunut, huolehtiva tarkkailija, väistämättömyyden hyväksyjä, ihmisen panoksen vaalija sekä valikoiva huolestuja.

Tulosten pohjalta koostettiin viisi liiketoiminnallista suositusta. Ensimmäinen suositus liittyy tekoälyn käytöstä avoimesti viestimiseen. Tämä liittyy myös muihin suosituksiin. Toinen suositus koskee tekoälyn eettistä käyttämistä ja kolmas suositus riittävän ihmiskontrollin säilyttämistä. Neljäntenä suosituksena kehoitetaan yrityksiä takaamaan kuluttajille riittävä kontrolli omiin tietoihinsa ja mahdollisuus valita, missä määrin asioi tekoälyn kanssa. Tutkielman viides liiketoiminnallinen suositus liittyy subjektipositioiden hyödyntämiseen markkinoinnissa ostajapersoonien myötä.

---

**AVAINSANAT:** generatiivinen tekoäly, markkinointi, tekoäly, diskurssianalyysi, sosiaalinen konstruktivismi, subjektipositio, kuluttajat

## Sisällys

1	Johdanto	6
1.1	Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet	9
1.2	Tutkimusote ja näkökulma	10
1.3	Tutkimuksen rakenne ja rajaukset	11
1.4	Tutkielman keskeiset käsitteet	12
2	Generatiivinen tekoäly markkinoinnissa	14
2.1	Tekoälyn ja generatiivisen tekoälyn määritelmä	14
2.1.1	Generatiivisen tekoälyn käyttö kuluttajamarkkinoinnissa	18
2.1.2	Riskit tekoälyn käytössä kuluttajamarkkinoinnissa	22
2.2	Kuluttajien suhtautuminen generatiivisen tekoälyn käyttöön markkinoinnissa	24
2.2.1	Kuluttajien tekoälylukutaito	29
2.2.2	Luottamus-sitoutumisteoria	30
2.2.3	Koettu uhraus	33
2.3	Viitekehys	34
3	Metodologia	39
3.1	Laadullinen tutkimus	39
3.2	Sosiaalinen konstruktionismi	40
3.2.1	Diskurssianalyysi	42
3.3	Tutkimusaineiston kerääminen	45
3.4	Aineiston analysointi	50
3.5	Tutkimuksen luotettavuus	51
4	Diskurssit ja subjektipositiot	54
4.1	Inhimillisen vastuun diskurssi	54
4.2	Väistämättömyysdiskurssi	60
4.3	Tehokkuusdiskurssi	66
4.4	Teknologisen epäluottamuksen diskurssi	73
4.5	Subjektipositiot	79

4.5.1	Tekoälyoptimisti	80
4.5.2	Datahuoliin turtunut	81
4.5.3	Huolehtiva tarkkailija	83
4.5.4	Väistämättömyyden hyväksyjä	84
4.5.5	Ihmisen panoksen vaalija	85
4.5.6	Valikoiva huolestuja	87
5	Johtopäätökset	89
5.1	Keskeisimmät tulokset	89
5.2	Liiketoiminnalliset ehdotukset	90
5.3	Rajoitteet ja jatkotutkimusehdotukset	92
5.4	Tekoälyn hyödyntäminen	93
	Lähteet	94
	Liitteet	102
	Liite 1. Ryhmäkeskusteluiden apukysymykset	102

## **Kuviot**

<b>Kuvio 1.</b> Tutkimuksen rakenne.	11
<b>Kuvio 2</b> Tekijät, jotka ohjaavat kuluttajien suhtautumista generatiivisen tekoälyn käyttöä kohtaan markkinoinnissa.	35
<b>Kuvio 3.</b> Inhimillisen vastuun diskurssi.	55
<b>Kuvio 4.</b> Väistämättömyysdiskurssi.	61
<b>Kuvio 5.</b> Tehokkuusdiskurssi.	67
<b>Kuvio 6.</b> Teknologisen epäluottamuksen diskurssi.	74
<b>Kuvio 7.</b> Subjektipositioiden ja diskurssien suhteet.	80

## **Taulukko**

<b>Taulukko 1.</b> Ryhmäkeskusteluihin osallistuneet henkilöt.	48
--	----

# 1 Johdanto

Tuntemamme maailma on jatkuvassa muutoksessa kohti digitaalisempaa tulevaisuutta, jossa digitalisaatio ja kaikkialla läsnä oleva teknologia ovat luoneet uuden pelikentän yrityksille ja niiden markkinointistrategioille (Vadana ja muut, 2019). Nykyajan markkinointitoimenpiteet nojaavatkin vahvasti teknologian käytölle (Manis & Madhavaram, 2023), ja esimerkiksi big datan analysointi tarjoaa enemmän tietoa asiakkaista, samalla kun sosiaalinen media mahdollistaa ainutlaatuisen tilaisuuden vahvistaa asiakassuhteita luomalla asiakaslähtöistä sisältöä ja kasvattaa vuorovaikutusta asiakkaiden kanssa (Vadana ja muut, 2019).

Toisin kuin muut teknologiat, jotka suorittavat ennalta ohjelmoituja tehtäviä, tekoäly voi koneoppimisen ansiosta tehdä päätöksiä ja oppia ilman ihmisen jatkuvaa ohjaamista (Verma ja muut, 2021). Tekoälyllä tarkoitetaan tietojenkäsittelytieteen alaa, joka keskittyy älykkäisiin koneisiin, jotka reagoivat ja toimivat ihmisen tavoin (Feng ja muut, 2020). Vaikka konsepti on peräisin 1950-luvulta, datan keräämisen ja tallennuksen nykyiset edistysaskeleet ovat kiihdyttäneet sen kehitystä mahdollistaen puheen tunnistamisen, oppimisen, suunnittelun ja ongelmien ratkaisun (Feng ja muut, 2020).

Tekoälyn tarjoamat mahdollisuudet ovat herättäneet laajaa kiinnostusta sekä yritysmaailmassa että akateemisten tutkijoiden keskuudessa. Tutkijat näkevätkin tekoälyn olevan yhteiskuntamme tulevaisuus (Verma ja muut, 2021). Markkinoinnin parissa tekoälyyn on alettu tutkimuksissa kiinnittää enemmän huomiota vasta vuoden 2017 jälkeen (Feng ja muut, 2020). Tekoälyn merkityksestä nyky-yhteiskunnassa kertoo myös se, että Verman ja muiden (2021) mukaan ihmiset ovat vuorovaikutuksessa jonkinlaisen tekoälyn kanssa päivittäin. Yksi esimerkki tästä on sähköpostien automaattinen lajittelu.

Myös EU:n tasolla on havaittu tekoälyn merkittävä vaikutus yhteiskuntaan, mistä kertoo Euroopan Unionin vuonna 2024 julkaisema tekoälysäädös (EU) 2024/1689 (Euroopan parlamentti ja neuvosto, 2024). Esityksessä tekoäly määritellään nopeasti kehittyvänä teknologiakokonaisuutena, joka tuottaa monenlaisia hyötyjä teollisuuden aloilla ja

sosiaalisessa toiminnassa. Hyödyt liittyvät niin talouteen, ympäristöön kuin yhteiskuntaankin. Tekoäly nähdään myös potentiaalisena kilpailuedun tuojana. Vaikka tekoäly antaa paljon mahdollisuuksia, voi se samaan aikaan aiheuttaa riskejä sekä vahingoittaa etuja ja perusoikeuksia. Tästä syystä Euroopan Unioni on luonut ensimmäisen tekoälysäädöksen, joka tuli voimaan 1.8.2024 ja jonka soveltaminen alkaa kahden vuoden aikana portaittain.

Tekoälyllä on valtava potentiaali suorittaa ja kehittää eri markkinointitoimenpiteitä (Haleem ja muut, 2022). Muun muassa Haleem ja muut (2022) ovat tutkineet tekoälyn mahdollisuuksia markkinoinnissa laajan kirjallisuuskatsauksen avulla. Heidän mukaansa tekoäly analysoi tehokkaasti valtavia määriä dataa useista lähteistä. Tämän valtavan datamäärän ansiosta markkinointitoimenpiteitä voidaan personoida entistä tehokkaammin, jolloin asiakkaat ovat taipuvaisempia tekemään ostopäätöksiä. Tekoäly pystyy käsittelemään jopa sellaisia datamääriä, joihin ihminen ei ikinä pystyisi, mikä tekee siitä ylivoimaisen työkalun sekä vapauttaa markkinoijilta aikaa keskittyä asiakkaiden tarpeisiin syvällisemmin. Digitaalisen markkinoinnin kehittämisen lisäksi tekoäly on vaikuttanut myös useisiin muihin markkinoinnin toimenpiteisiin positiivisesti.

Markkinoinnin alalla erityisesti generatiivinen tekoäly on noussut merkittävään rooliin (Kshetri ja muut, 2023). Generatiivisella tekoälyllä tarkoitetaan tekoälyn muotoja, jotka kykenevät tuottamaan sisältöä itsenäisesti (Susarla ja muut, 2023). Denchevan (2023) mukaan vuoden 2023 maaliskuussa 73 % USA:n organisaatioista käytti generatiivista tekoälyä, kuten chatbotteja, markkinointitoimissaan. Gartner (n.d.) on ennustanut, että vuoteen 2025 mennessä 30 % suurien organisaatioiden markkinointiviestinnästä on generatiivisen tekoälyn tuottamaa, kun se vuonna 2022 oli alle 2 %.

Vaikka tekoälyn potentiaali markkinoinnissa on ilmeinen ja se nähdään markkinoinnin tulevaisuutena, liittyy sen käyttöön myös eettisiä huolenaiheita, joiden tiedostaminen on tärkeää tekoälyn vastuullisen ja eettisen käytön takaamiseksi (Kumar & Suthar, 2024). Markkinoinnissa yksi suurimmista huolenaiheista on tietosuojaja. Tekoälyn toiminta

perustuu valtavaan määrään kerättyä tietoa, ja huolta voi aiheuttaa liiallinen henkilökohtaisten tietojen, kuten hakuhistorian ja ostokäyttäytymisen, analysointi ja hyödyntäminen. Ongelma piilee siinä, etteivät kuluttajat ole tietoisia tietojen keräämisestä ja käyttämisestä (Kumar & Suthar, 2024).

Kumarin ja Sutharin (2024) mukaan toinen suuri eettinen huolenaihe on toiminnan läpinäkyvyys. Heidän mukaansa tekoälyn käyttämät algoritmit ovat monimutkaisia, mikä tekee tekoälyn tekemien päätöksien ymmärtämisestä vaikeaa ja herättää kysymyksiä siitä, kuka on vastuussa tekoälyn päätöksistä. Lisäksi tekoälyllä voi esiintyä ennakkoluuloja, mitkä voivat johtaa puolueellisuuteen tai syrjiviin toimiin. Tekoälyn toiminta pohjautuu ihmisten syöttämälle tiedolle, joka voi sisältää ennakkoluuloja. Nämä ennakkoluulot siirtyvät tekoälyn tekemiin päätöksiin (Kumar & Suthar, 2024).

Tekoälyn käyttö hyödyntää suurta määrää asiakastietoa, mikä voi lisätä markkinointitoimenpiteiden tehokkuutta. Samanaikaisesti tämä herättää merkittäviä eettisiä kysymyksiä, sillä se voi mahdollistaa herkkien asiakkaiden manipuloinnin (Kumar & Suthar, 2024). Erityisesti generatiivisen tekoälyn sovellukset, kuten virtuaaliset chatbotit ja automatisoidut asiakaspalvelijat, voivat tehokkuuden lisäämisen ohella vaikuttaa asiakastyytyvyyteen negatiivisesti. On olemassa riski, että asiakkaat eivät koe saavansa osakseen arvostusta, jos asiointi koneiden kanssa korvaa inhimillisen vuorovaikutuksen (Kumar & Suthar, 2024).

Juuri silloin, kun yritykset ottavat generatiivisen tekoälyn käyttöön markkinoinnissaan, on erityisen tärkeää ymmärtää kuluttajien käsityksiä tähän liittyen ja identifioida riskit, jotta negatiiviset reaktiot vältetään. Vaikka tekoälyä on tutkittu osana markkinointia, kirjallisuudesta puuttuu tutkimus siitä, miten kuluttajat puhuvat generatiivisesta tekoälystä ja hahmottavat sen osana ostokokemustaan sekä kuluttaja-brändi-suhteita. (Shank ja muut, 2019; Wang ja muut, 2020). Tämä muodostaa tutkielman tutkimusaukon.

## 1.1 Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet

Tutkimuksen tarkoituksena on tarkastella, *miten kuluttajien käsitykset generatiivisen tekoälyn käytöstä markkinoinnissa rakentuvat diskursiivisesti*. Tutkimus yhdistää tekoälyn, kuluttajakäyttäytymisen ja markkinointiviestinnän näkökulmat. Tätä ei ole aiemmin tutkittu diskurssianalyysin keinoin. Markkinoinnin kannalta on keskeistä ymmärtää, millaisia merkityksiä ja asenteita kuluttajat liittävät tekoölyyn, sillä nämä käsitykset vaikuttavat kuluttajakokemukseen ja brändisuhteisiin. Ymmärtämällä, miten tekoölystä puhutaan, saadaan syvempää tietoa kuluttajien suhtautumisesta ja sen taustalla vaikuttavista tekijöistä. Tutkimuksen tavoitteeseen päästään kolmen osatavoitteen avulla, jotka esitellään seuraavaksi tarkemmin.

*Ensimmäisenä tavoitteena on luoda viitekehys kuluttajien suhtautumisesta generatiivisten tekoälyn käyttöön markkinoinnissa*. Viitekehys kokoaa kirjallisuuskatsauksen löydökset yhteen. Viitekehys koostuu teorialuvusta löydetyistä kolmesta pääteemasta, jotka ohjaavat kuluttajien suhtautumista generatiivisen tekoälyn käyttöön markkinoinnissa. Tavoite saavutetaan perehtymällä laajasti aikaisempaan kirjallisuuteen.

*Toisena tavoitteena on selvittää, miten kuluttajat puhuvat generatiivisesta tekoölystä ja tunnistaa millaisia merkityksiä kuluttajat antavat tekoölylle*. Erityisesti keskitytään generatiiviseen tekoölyyn markkinoinnin kontekstissa. Tutkimusaineisto kerätään valitulta kohderyhmältä ryhmäkeskusteluissa ja tavoitteeseen päästään analysoimalla aineisto diskurssianalyysin avulla.

*Kolmantena tavoitteena pyritään tunnistamaan löydettyihin diskursseihin liittyviä subjektipositioita*. Subjektipositioiden tunnistaminen on olennaista markkinoinnillisesta näkökulmasta ja tukee markkinoinnin kehittämistä tulevaisuudessa vastaamaan paremmin kuluttajien asenteisiin. Kolmanteen tavoitteeseen vastataan etsimällä analyysivaiheessa toistuvia tapoja ilmaista jotain.

Tutkimus toteutetaan kvalitatiivisesti, sillä se pyrkii ymmärtämään ihmisten tulkintoja ja kokemuksia kohtaamastaan tekoälystä markkinoinnissa. Laadullisessa tutkimuksessa ei keskitytä ennalta määritellyn teorian testaamiseen, vaan tutkimuksen teoreettiset näkökulmat ohjaavat analyysia.

## **1.2 Tutkimusote ja näkökulma**

Tutkielma toteutetaan laadullisena tutkimuksena ja sitä ohjaa sosiaalisen konstruktivismin paradigma. Sosiaalisen konstruktivismin mukaan todellisuus ja sen merkitykset rakentuvat ihmisten välisessä sosiaalisessa vuorovaikutuksessa (Eriksson & Kovalainen, 2016). Paradigman mukaan ihmiset luovat yhdessä ymmärryksen maailmasta keskustelujen, kielen symbolien ja muiden kulttuuristen välineiden avulla. Kielen avulla ihmiset jakavat ja rakentavat ymmärryksen todellisuudesta ja se antaa merkityksen kokemuksille (Eriksson & Kovalainen, 2016).

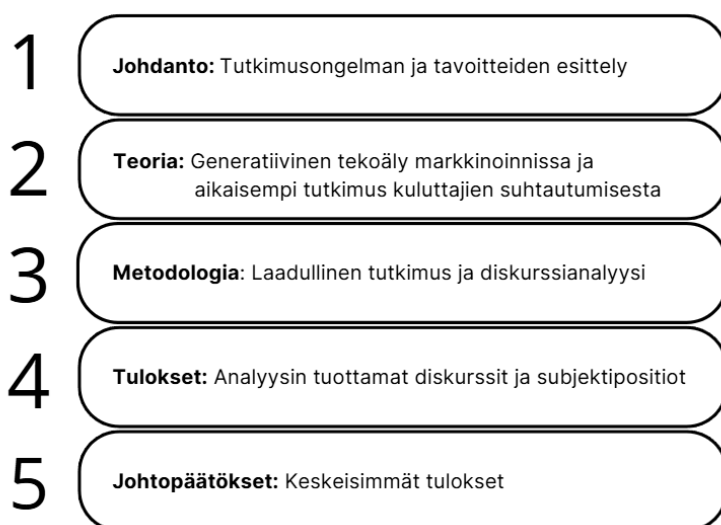
Koska sosiaalisen konstruktivismin mukaan merkitykset ja ymmärrykset muodostuvat vuorovaikutuksessa muiden kanssa, on aineiston keruumenetelmäksi valittu ryhmäkeskustelut. Ryhmäkeskustelut tarjoavat tilaisuuden havainnoida, miten kieli ja diskurssit ilmenevät keskustelussa, ja miten keskustelu muokkaa osallistujien käsityksiä ja asenteita. Keskusteluissa hyödynnetään virikemateriaalia edesauttamaan keskustelun ja diskurssien syntymistä.

Tutkimus toteutetaan diskurssianalyysin avulla. Diskurssianalyysi mahdollistaa syvällisen analyysin siitä, miten kieli ja merkitykset rakentavat ja ilmentävät valtasuhteita, ideologioita ja sosiaalisia käytäntöjä (Eriksson & Kovalainen, 2016). Tutkimuksessa on tärkeää ymmärtää, miten tekoälystä puhutaan ja miten nämä diskurssit vaikuttavat kuluttajien asenteisiin ja käsityksiin.

### 1.3 Tutkimuksen rakenne ja rajaukset

Tutkimus on rajattu tarkastelemaan kuluttajien käsityksiä, ei yritysasiakkaiden tai organisaatioiden. Yleisesti tekoälynimitystä käytetään useista eri teknologioista, mutta tässä tutkimuksessa keskitytään tarkastelemaan generatiivista tekoälyä, sillä se on muun muassa Gartnerin (n.d.) mukaan merkittävin tekoälyn muoto markkinoinnissa.

Tutkielma koostuu viidestä pääluvusta. Tutkimuksen rakenne on esitetty kuviossa 1. Ensimmäinen luku johdattelee lukijan aiheeseen ja siinä käydään läpi tutkimusongelmaa ja -tavoitteita, tutkimuksen rajauksia sekä rakennetta. Luvussa määritellään myös tutkimuksen pääkäsitteet. Luvun tarkoituksena on perustella tutkimuksen tarve sekä saada lukijan mielenkiinto heräämään.



**Kuvio 1.** Tutkimuksen rakenne.

Toinen pääluku muodostaa tutkielman teoreettisen viitekehyksen. Luku koostuu katsauksesta aikaisempaan kirjallisuuteen generatiivisen tekoälyn mahdollisuuksista markkinoinnin parissa, tutkimuksesta kuluttajien suhtautumisesta sen käyttöön sekä suhtautumiseen vaikuttavista tekijöistä. Luvun pohjalta luotu teoreettinen viitekehys toimii pohjana ryhmäkeskusteluille. Kolmas luku koostuu tutkimuksen metodologisista valinnoista. Luvussa syvennyttään laadulliseen tutkimukseen sekä tutkimuksen

lähestymistapaan, diskurssianalyysiin. Luvussa käydään lisäksi läpi tutkimusaineiston keuruu ja analysointi sekä arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta.

Neljäs luku käsittelee tutkimuksen empiirisen osan. Luvussa vastataan tutkimuksen toiseen ja kolmanteen tavoitteeseen tunnistamalla diskursseja, syventymällä niihin sekä esittelemällä diskursseihin liittyvät subjektipositiot. Diskursseja löytyi neljä ja subjektipositioita kuusi. Viidennessä luvussa käydään läpi tutkimuksen tuloksia sekä arvioidaan tavoitteiden saavuttamista. Luvussa annetaan lisäksi liikkeenjohdolliset neuvot sekä jatkotutkimusehdotukset.

## 1.4 Tutkielman keskeiset käsitteet

### **Tekoäly** (*Artificial Intelligence*)

Sheikhin ja muiden (2023) artikkelin mukaan tekoälyllä on useita määritelmiä, mikä voi johtaa sekaannuksiin. Yleinen määritelmä on kuitenkin se, että tekoäly on teknologia, joka mahdollistaa koneiden jäljitellä ihmisten monimutkaisia taitoja. Nämä monimutkaiset taidot voidaan määritellä ympärilyöreästi tekoälyn kyvyksi oppia, asettaa tavoitteita, aloittaa toimia ja oppia palautteen perusteella. Tekoäly määritellään kattavammin seuraavan luvun alussa.

### **Generatiivinen tekoäly** (*Generative artificial intelligence*)

Generatiivinen tekoäly on tekoälyn kategoria, joka kykenee luomaan näennäisesti uutta sisältöä, kuten tekstiä, kuvia tai muita median muotoja (Susarla ja muut, 2023). Teknologiaa voidaan käyttää paitsi luoviin tarkoituksiin myös avustamaan ihmisiä, esimerkiksi sovelluksissa, jotka vastaavat kysymyksiin. Generatiivinen tekoäly viittaa generatiiviseen mallintamiseen, joka pohjautuu koneoppimiseen, joka mahdollistaa uusien algoritmien luomisen aikaisemmin oppimansa pohjalta (Feuerriegel, 2023). Generatiivista tekoälyä käsitellään laajemmin seuraavassa luvussa.

**Diskurssi**

Jokisen ja muiden (2016) mukaan diskurssi tarkoittaa merkityssysteemiä, joka koostuu käsityksistä, arvoista, normeista ja tavoista, joiden kautta yksilöt ja yhteisöt jäsentävät sekä tulkitsevat maailmaa tietyssä sosiaalisessa ja kulttuurisessa kontekstissa. Diskurssit syntyvät vuorovaikutuksessa, sillä käsitteet saavat merkityksensä suhteessa toisiinsa esimerkiksi vastakohtina. Ne eivät ole yksittäisten ihmisten hallinnassa, vaan kollektiivisesti rakennettuja ja ylläpidettyjä yhteisön sisäisiä ajattelutapoja. Diskurssit eivät vain kuvaa todellisuutta, vaan myös muovaavat sitä.

**Subjektipositio**

Subjektipositio tarkoittaa Jokisen ja muiden (2016) mukaan asemaa, jonka yksilö ottaa tai hänelle annetaan osana tiettyä diskurssia. Se määrittelee, millaisia rooleja, oikeuksia ja velvollisuuksia yksilöllä on suhteessa merkitysjärjestelmiin. Subjektipositiot vaihtelevat tilanteen ja diskurssin mukaan, ja samalla henkilöllä voi olla useita, jopa keskenään ristiriitaisia positioita.

## 2 Generatiivinen tekoäly markkinoinnissa

Tässä luvussa perehdytään kirjallisuuteen koskien generatiivisen tekoälyn käyttöä osana markkinointia. Pääpaino luvussa on kuluttajien suhtautumisessa generatiivisen tekoälyn käyttöön ja tekijöissä, jotka ohjaavat suhtautumista. Tämän luvun loppuun on koostettu tutkielman teoreettinen viitekehys, joka tiivistää luvun sisällön ja ohjaa empiiristä tutkimusta.

### 2.1 Tekoälyn ja generatiivisen tekoälyn määritelmä

Tekoäly on terminä ollut olemassa jo pitkään, mutta sille on useita määritelmiä, mikä voi aiheuttaa sekaannuksia (Sheikh ja muut, 2023). Artikkelissaan Sheikh ja muut (2023) tarkastelevat tekoälyn eri määritelmiä. Laajimman määritelmän mukaan tekoäly vastaa algoritmeja. Koska algoritmit tarkoittavat tarkkoja ohjeita tietyn ongelman tai tehtävän suorittamiseen, on määritelmä tutkijoiden mukaan vajaa eikä kata kaikkia tekoälyn ominaisuuksia. Toinen määritelmä, joka ei avaa termiä kunnolla, on Sheikhin ja muiden (2023) mukaan tekoälylle yleisesti käytetty määritelmä, jonka mukaan tekoäly on teknologia, jonka avulla koneet pystyvät jäljittelemään erilaisia monimutkaisia inhimillisiä taitoja. Toisen tällaisen määritelmän mukaan tietokoneet suorittavat monimutkaisia tehtäviä monimutkaisissa ympäristöissä. Tutkijoiden mukaan nämä määritelmät ei ole kattavia, sillä ne eivät avaa, mitä nämä ”monimutkaiset inhimilliset taidot” tai ”monimutkaiset tehtävät ovat”.

Nils John Nilssoni (2009) määritteli tekoälyn teknologiana joka ”toimii tarkoituksenmukaisesti ja ennakoivasti ympäristössään”. Tämä määritelmä laajentaa aikaisempia määritelmiä tarkentamalla epämääräisesti mainittuja taitoja. Sheikhin ja muut (2023) mukaan tämäkin määritelmä on silti liian epämääräinen. Heidän mielestään tarvitaan määritelmä, joka kattaa tekoälyn koko sovellusten kirjon nyt ja lähitulevaisuudessa. Tutkijoiden mukaan määritelmä, joka kuvaa tekoälyä ”järjestelmiksi, jotka käyttäytyvät älykkäästi analysoimalla ympäristöään ja ryhtymällä tiettyyn toimintaan - jossa on jonkinasteinen

autonomia - tiettyjen tavoitteiden saavuttamiseksi” kattaa kaikki tällä hetkellä tekoälyksi luokitellut sovellukset, mutta antaa tilaa myös muutokselle. Määritelmä on siitakin so-piva, että se erottaa tekoälyn algoritmeista ja samalla kattaa tulevan kehityksen.

EU:n tekoälyasetuksessa (EU) 2024/1689 (Euroopan parlamentti ja neuvosto, 2024) tekoälyjärjestelmillä tarkoitetaan konepohjaisia järjestelmiä, jotka on suunniteltu toimimaan autonomisesti eri tasoilla. Tällainen järjestelmä pystyy sopeutumaan ja oppimaan käyttökokemuksen kautta, analysoi saamiaan syötteitä ja tuottaa niiden perusteella erilaisia tuotoksia, kuten ennusteita, sisältöjä, suosituksia tai päätöksiä. Nämä tuotokset voivat puolestaan vaikuttaa joko fyysisiin tai digitaalisiin ympäristöihin eksplisiittisten tai implisiittisten tavoitteiden saavuttamiseksi. Määritelmällä on paljon yhtäläisyyksiä Sheikhin ja muiden (2023) mielestä kattavaan määritelmään. Molemmissa määritelmissä mainitaan järjestelmän autonominen toiminta sekä kyky toimia tavoitteiden saavuttamiseksi ymmärtäen ympäristöä.

Tässä tutkielmassa keskitytään erityisesti generatiiviseen tekoölyyn, joka määritelmää tarkastellaan seuraavaksi. Sengar ja muut (2024) määrittelevät generatiivisen tekoälyn systemaattisessa katsauksessaan tekoälyn kategoriana, joka keskittyy luomaan uutta sisältöä generatiivisten mallien avulla. Tämä sisältö voi olla eri mediamuotoja, kuten tekstiä tai kuvia. Generatiivisilla malleilla tarkoitetaan malleja, jotka oppivat ymmärtämään harjoitusdataa ja sen sisältämiä rakenteita. Harjoitusdatan pohjalta generatiiviset mallit tuottavat uutta sisältöä, jolla on samankaltaisia ominaisuuksia. Myös esimerkiksi Gupta ja muut (2024) määrittelevät generatiivisten tekoälyn alaksi, joka keskittyy uuden ja uniikin sisällön luomiseen harjoitusdatan avulla. Myös EU:n tekoälyasetus kertoo generatiivisten tekoälymallien mahdollistavan sisällöntuottamisen, esimerkiksi tekstin tai videoiden muodossa. Generatiivinen tekoäly ei kuitenkaan ole vain yksi setti malleja, vaan se kattaa useamman eri mallityypin, jotka ovat kaikki kehitetty tekemään tiettyjä tehtäviä tai luomaan tiettyä mediamuotoa (Sengar ja muut, 2024). Näistä tunnetuimmiksi Sengar ja muut (2024) luottelevat seuraavat: Generative Adversarial Networks (GAN), Variational Autoencoders (VAEs), Transformer-based Models (TRMs) ja Diffusion models (DMs).

Generative Adversarial Networks (GAN) ovat koneoppimismalleja, joiden erikoisuus piilee niiden kaksiosaisessa rakenteessa. Tämä arkkitehtuuri eroaa tavallisista neuroverkoista. Goodfellown ja muiden (2020) mukaan GAN koostuu kahdesta osasta: generaattorista ja diskriminaatioista. Generaattori tuottaa tekaistua dataa, kun taas diskriminaattorin tehtävä on erottaa, onko generaattorin tuottama data aitoa vai keinotekoista. Creswellin ja muiden (2018) mukaan järjestelmän tavoitteena on se, että generaattori parantaa tuottamaansa dataa jatkuvasti, kunnes diskriminaattori ei enää kykene erottamaan sitä aidosta datasta. GAN-verkkojen koulutuksessa on kuitenkin ollut haasteita, kuten mallin epävakaas ja "mallikollapsi", jossa generaattori tuottaa vain rajoitettua ja toistuvaa dataa (Mescheder ja muut, 2018).

Transformer-tekoälytekniikka on alun perin Vaswanin ja muiden (2017) esittelemä. Transformersit pohjautuvat huomiomekanismeihin, jotka ovat erityisen tärkeitä konekäännöksissä ja tekstin tuotannossa. Tunnetuimpia transformers-pohjaisia tekoälymalleja onkin Generative Pre-trained Transformers (GPT) -mallit, joita on laajalti käytetty tekstin tuotannossa, sillä ne kykenevät tuottamaan yhtenäistä ja asiayhteyteen sopivaa tekstiä (Radford ja muut, 2018). Suurta huomiota saanut ChatGPT perustuu transformereihin (Gupta ja muut, 2024).

VAE:t (Variational autoencoders) ovat generatiivisia malleja, jotka koostuvat enkooderista ja dekodeerista (Sengar ja muut, 2024). Sengar ja muut (2024) kirjoittavat enkooderin tiivistävän syötteen pienempiulotteiseen latenttiin tilaan ja dekodeeri palauttaa sen takaisin alkuperäiseen muotoonsa. Latenttiin tilaan tuodaan satunnaisuutta normaalijakauman avulla, minkä ansiosta malli oppii tuottamaan uusia alkuperäisen kaltaisia esityksiä datasta. Sengarin ja muiden (2024) mukaan diffuusiomallit on kehitetty parantamaan generatiivisten mallien suorituskykyä. Inverse Autoregressive Flow (IAF) on yksi diffuusiomallin muoto, joka oppii monimutkaisia todennäköisyysjakaumia muuntamalla yksinkertaisen jakauman kohdejakaumaksi käännettävien muunnosten avulla (Sengar ja muut, 2024).

Generatiivista tekoälyä laajasti käsittelevässä artikkelissaan Sengar ja muut (2024) nostavat esiin teknologian tuomia mahdollisuuksia. Heidän mukaansa generatiivisen tekoälyn ja ihmisten yhteistyö voi johtaa innovatiivisiin ratkaisuihin suunnittelussa sekä ongelmanratkaisussa ja edistää luovan ilmaisun muotoja, kuten musiikkia, generatiivista taidetta ja kirjallisuutta. Generatiivisella tekoälyllä on valtava potentiaali sisällöntuotannossa, kuten tekstin ja kuvien generoinnissa sekä videotuotannossa, mikä mahdollistaa tuottavuuden kasvattamisen useilla aloilla. Generatiivinen tekoäly voi kasvattaa tuottavuutta myös personoinnin avulla niin verkkokaupassa kuin myös koulutustilaisuuksissa tehostamalla oppimiskokemusta. Tieteellisessä tutkimuksessa generatiivinen tekoäly tukee monimutkaisten järjestelmien simulointia, tulosten ennustamista ja hypoteesien luomista. Terveystieteissä se edistää täsmälääketieteen kehitystä, lääkekehitystä, lääketieteellistä kuvantamista ja terveydenhuoltojärjestelmien parantamista. Myös EU:n tekoälyasetuksessa huomioidaan, että suuret generatiiviset tekoälymallit ovat tyypillisiä yleiskäyttöisille tekoälyjärjestelmille, sillä ne kykenevät tuottamaan joustavasti monenlaista sisältöä, tukemaan innovaatiota ja soveltumaan laajasti eri käyttötarkoituksiin (Euroopan parlamentti ja neuvosto, 2024).

Sengar ja muut (2024) ennustavat generatiivisen tekoälyn merkityksen yhteiskunnalle vain kasvavan. Yksi keskeinen tavoite tutkimukselle on luoda malleja, jotka ylittävät nykyiset koneelliset ja inhimilliset kyvykkyydet. Lisäksi tutkijat uskovat generatiivisen tekoälyn eettisen ulottuvuuden saavan suurempaa painoarvoa, kun tutkimuksessa keskitytään varmistamaan vastuullinen tekoälyn tuottaminen sekä minimoimaan tekoälyn ennakolluuloja. Suurena tulevaisuuden suuntana tutkijat nostavat esiin ihmisten ja tekoälyn synergian syvenemisen, kun tekoälyn rooli yhteistyökumppanina kasvaa, sekä sen, miten tekoälyn käyttö tulee kasvattamaan yhteistyötä myös eri alojen välillä.

### **2.1.1 Generatiivisen tekoälyn käyttö kuluttajamarkkinoinnissa**

Useat tutkijat ovat tunnistaneeet generatiivisen tekoälyn mahdollisuudet (Kshetri ja muut, 2023; Ratajczak ja muut, 2023; Gupta ja muut, 2024; Hermann, 2022; Guni ja muut, 2021). Kshetrin ja muiden (2023) mukaan generatiivisella tekoälyllä on markkinoinnille suurempi vaikutus kuin aikaisempien aikakausien teknologiainnovaatioilla. Tätä selittää generatiivisen tekoälyn kyky tuottaa helposti mukautettavaa ja ihmisen luoman kaltaista tekstiä, videoita ja kuvia, mikä tarjoaa markkinoijille laajan kirjon tehokkaita välineitä sisällöntuotannon tehostamiseksi. Tämä kyky erottaakin sen tekoälyn aikaisemmasta teknologiasta, joka keskittyi analyyttiseen päätöksentekoon (Feuerriegel ja muut, 2023). Kshetrin ja muiden (2023) mukaan markkinoijat näkevät generatiivisen tekoälyn pääasiassa tehokkuuden lisääjänä, vaikka sen tuomat hyödyt ovat paljon suuremmat kuin vain rahan ja ajan säästäminen. Generatiivisen tekoälyn avulla pystytään tekemään asioita, jotka eivät ilman sitä onnistuisi. Seuraavissa alaluvuissa käsitellään generatiivisen tekoälyn mahdollisuuksia markkinoinnin eri osa-alueilla yksityiskohtaisemmin.

#### **2.1.1.1 Sisällöntuotanto**

Feuerrigal ja muut (2023) kertovat generatiivisen tekoälyn kykenevän tekstintuotantoon sekä kuvien, videoiden, puheen, musiikin ja koodien luomiseen. Tyypillisemmän tekstinuotannon lisäksi esimerkiksi suunnittelija Iris von Armin on käyttänyt tekoälyä markkinoitukuvissaan sosiaalisessa mediassa, Levi Strauss & Co esittää vaatteet generatiivisesti luotujen mallien päällä ja Amazon on käyttänyt generatiivista tekoälyä luodakseen kiinnostavia tuotelistauksia ja mainoskuvia (Brüns & Meißner, 2024). Generatiivinen tekoäly mahdollistaakin ideoinnin ja tehokkaan markkinointisisällön luomisen kustannustehokkaasti ja nopeasti (Kshetri ja muut, 2023). Esimerkiksi Kshetrin ja muiden (2023) mukaan mainoskuvien kuvaaminen generatiivisen tekoälyn avulla maksaa vain 1/20–1/10 verran normaalista kuvauskustannuksista. Kun kaikki voidaan luoda virtuaalisesti, säästetään esimerkiksi kuvausryhmän palkkauksessa ja lennättämisessä kuvauspaikalle.

Generatiivisen tekoälyn hyödyntäminen sisällöntuotossa mahdollistaa työn skaalaamisen esimerkiksi tuotekuvausten, blogitekstien ja uutiskirjeiden laatimisessa, mikä vapauttaa resursseja muuhun käyttöön (Gupta ja muut, 2024). Hakukoneoptimoidun tekstin luominen on perinteisesti ollut aikaa vievä prosessi. Reisenbichlerin ja muiden (2022) tutkimuksen mukaan generatiivisen tekoälyn ja ihmistyön yhdistäminen tuotti sisältöä, joka ei ainoastaan pärjännyt hakukoneissa paremmin kuin kokeneiden ihmisten yksinään tuottama sisältö, vaan myös alensi kustannuksia merkittävästi.

Sosiaalisessa mediassa generatiivinen tekoäly mahdollistaa koko sisällöntuotantoprosessin automatisoinnin, alkaen kohderyhmän analysoinnista ja ulottuen teksti-, kuva- ja videosisällön tuottamiseen (Brüns & Meißner, 2024). Wang ja muut (2023) ehdottavat, että brändit voivat hyödyntää generatiivista tekoälyä vahvistaakseen ilmaisuaan ja vastatakseen entistä paremmin kuluttajien mieltymyksiin sosiaalisen median kontekstissa. Huh'n ja muiden (2023) mukaan tekoälyn kehitys vaikuttaa myös vahvasti sosiaalisen median vaikuttajamarkkinointiin. Tekoälypohjaiset virtuaaliset vaikuttajat ovat jo yleistyneet sekä jatkavat yleistymistään entisestään. Huh ja muut (2023) nostavatkin esiin kysymyksen siitä, miten tekoälyllä toimivat virtuaalivaikuttajat tulevat muuttamaan sosiaalisen median markkinoinnin dynamiikkaa ja miten ne vaikuttavat kuluttajien ostopäätöksiin.

#### **2.1.1.2 Kohdentaminen ja markkinointistrategioiden optimointi**

Generatiivinen tekoäly mahdollistaa yrityksille tehokkaiden, personoitujen markkinointistrategioiden, tuotesuosittelujen ja asiakaskokemusten luomisen ja automatisoinnin sekä niiden kohdentamisen asiakkaille optimaalisina hetkinä (Kshetri ja muut, 2023). Kshetrin ja muiden (2023) mukaan tuoreimmat kyselyt osoittavatkin, että markkinointiviestinnän personointi on yksi yleisimmistä generatiivisen tekoälyn sovelluksista Yhdysvalloissa. He esittävät esimerkin, jossa pankit voivat analysoida asiakasdataa ja tarjota asiakkaille personalisoituja sijoitusneuvoja asiakkaan riskiprofiilin mukaan. Tämä personointistrategia on toimiva myös muille toimijoille, jotka tahtovat luoda kohdennettuja

markkinointiviestejä kuluttajille. Ratajczak ja muiden (2023) mukaan personoinnin tavoitteena on asiakkaiden parempi sitoutuminen, parempi konversio sekä korkeampi asiakaskollisuus. Personointi vaatii kuitenkin generatiivisen tekoälyn ja CRM-järjestelmän tai markkinoinnin automaatiojärjestelmän läheistä integrointia (Kshetri ja muut, 2023).

Tekoälyn mahdollistama kohdentaminen johtaa parempaan sitoutuneisuuteen ja asiakastyytyvyyteen (Huang & Rust, 2020). Guptan ja muiden (2024) mukaan generatiivisen tekoälyn sovellus ChatGPT voi tarjota markkinoijille tietoa asiakkaiden toiveista analysoimalla asiakasdataa ja -käyttäytymistä, minkä avulla markkinoija voi kohdentaa sisältöä tarkemmin. Heidän mukaansa ChatGTP kykenee kohdennetun suosittelun lisäksi luomaan uniikkeja tuote- tai palvelusuosituksia. Tekoälyn luomat suositukset voivat hyödyntää niin yritystä kuin kuluttajaa. Yritykset pystyvät muuttamaan selailijat ostajiksi ja luomaan lisää myyntiä, samalla kun kuluttajat löytävät pienemmällä vaivalla juuri heille sopivat tuotteet (Hermann, 2022).

Markkinointistrategioiden optimoinnissa generatiivinen tekoäly on myös avainasemassa. Guni ja muut (2021) korostavat, että ymmärrys kuluttajien tarpeista on välttämätön tehokkaan asiakaskokemuksen rakentamiselle, mikä edellyttää kattavaa kuluttajadatan analysointia ja hyödyntämistä. Ratajczakin ja muut (2023) mukaan yritykset käyttävät nyt generatiivista tekoälyä sekä markkina- että kuluttajatutkimuksen toteuttamiseen, mikä parantaa strategioiden kohdennettavuutta ja tehokkuutta. Dwivedin ja muiden (2021) tutkimuksen mukaan generatiivinen tekoäly on merkittävästi vähentänyt datan käsittelyyn tarvittavaa aikaa ja mahdollistanut aiemmin käyttämättä jääneen datan hyödyntämisen. Ohjelmistotoimijat ovat vastanneet tähän tarpeeseen integroimalla generatiivisen tekoälyn osaksi palveluitaan, mikä helpottaa asiakasdatan keräämistä ja analysointia entisestään.

### 2.1.1.3 Asiakaspalvelu ja vuorovaikutus

Generatiivinen tekoäly avaa uusia mahdollisuuksia vuorovaikutukseen ihmisten ja teknologian välillä. Esimerkiksi tekoälychatbotit ja virtuaaliset vaikuttajat voivat merkittävästi muuttaa asiakaspalvelun dynamiikkaa (Luo ja muut, 2019; Huh ja muut, 2023). Luo ja muiden (2019) mukaan tekoälychatbotit tarjoavat liiketoiminnalle ainutlaatuisia mahdollisuuksia. Ne voivat automatisoida asiakaspalvelua ja keskustella asiakkaiden kanssa aina ystävällisesti, sillä niiltä puuttuvat ihmisille ominaiset huonot päivät, turhautuminen ja väsymys. Kuluttajat voivat kuitenkin kokea negatiivisia reaktioita tietokoneohjelman kanssa asioimiseen (Luo ja muut, 2019). Kuluttajien reaktioita käsitellään tutkielmassa tarkemmin myöhemmin.

Chatbotteja hyödynnetään laajalti verkkopalveluissa tarjoamaan jatkuvaa tukea suurille asiakasmäärille sekä käsittelemään rutiininomaisia tiedusteluja ja asiakaspalvelutehtäviä (Huang & Rust, 2020). Huangin ja Rustin (2020) tutkimuksen mukaan suurin osa perinteisistä asiakaskysymyksistä voidaan ratkaista automaattisesti chatbottien avulla. Tämä tehostaa asiakaspalvelun toimintaa ja vapauttaa resursseja monimutkaisempiin tehtäviin. Guptan ja muiden (2024) mukaan generatiiviseen tekoälyyn perustuva ChatGPT-ohjelma mahdollistaa reaaliaikaiset keskustelut vuorokauden ympäri, mikä mahdollistaa asiakkaiden ongelmien, toiveiden ja vaatimusten nopean käsittelyn. ChatGPT:n käyttö vähentää asiakaspalvelun työmäärää, jolloin asiakaspalvelijat voivat keskittyä vaativampiin tapauksiin entistä tehokkaammin. Ohjelman kyky käydä keskusteluja usean asiakkaan kanssa yhtä aikaa lisää sen tehokkuutta ja parantaa asiakaspalvelun kapasiteettia (Gupta ja muut, 2024).

Generatiivisen tekoälyn avulla voidaan myös osaltaan tehostaa liidigenerointia. Guptan ja muiden (2024) mukaan chatbotit ovat väline markkinoijille luoda liidejä. Tekoälychatbot pystyy analysoimaan asiakkaan käyttäytymistä ja mukauttaa keskustelutapansa siten, että ne luovat eniten liidejä. Liidigeneroinnin tehostaminen voi auttaa markkinoijia tehostamaan markkinoinnin tuloksellisuutta (Gupta ja muut, 2024).

### 2.1.2 Riskit tekoälyn käytössä kuluttajamarkkinoinnissa

Huh'n ja muiden (2023) mukaan tekoälyn vaikutuksia markkinointiin on tarkasteltu ensisijaisesti siitä näkökulmasta, että tekoälyllä voidaan parantaa mainonnan vaikutuksia ja tehokkuutta sekä tehostaa markkinointiprosesseja. He kuitenkin painottavat, että viimeaikainen generatiivisen tekoälyn kehitys herättää vakaviakin huolenaiheita ja kysymyksiä mahdollisista riskeistä. Yksi yleistynyt huijauksen muoto on tekoälyllä luodut aidon näköiset syväväärengökset eli "deepfakes", jotka huijaavat kuluttajia. Syväväärengökset ovat tekoälyn luomia mediapätkiä (esim. videoita, kuvia tai ääniä), jotka ovat aidon näköisiä tai kuuloisia (Westerlund, 2019). Syväväärengökset voivat levitä nopeasti miljoonille ihmisille ja aiheuttaa suuria haittoja yhteiskunnalle ja markkinoille (Mustak ja muut, 2023). Mustakin ja muiden (2023) mukaan syväväärengökset voivat luoda yrityksille vakavia mainehaittoja ja antaa niistä epäluotettavaa kuvaa. Kuluttajille niitä voidaan käyttää muun muassa kiristykseen ja kiusaamiseen.

Toinen suuri riski Hermannin (2022) mukaan tekoälyn käytössä on datan keruu ja analysointi sekä prosessien läpinäkymättömyys. Tekoälymallien rakentaminen, jolle generatiivinen tekoälykin pohjautuu, vaatii valtavan määrän dataa asiakkailta, jolloin yksityisyyteen tulisi kiinnittää enemmän huomiota. Etenkin kun valvontateknologiaa on otettu osaksi tiedonkeruuta, datankeruuta tapahtuu ilman kuluttajien tietoisuutta asiasta (Strycharz & Segijn, 2022). Hermannin (2022) mukaan yksityisyydensuojaa koskevia riskejä voi ilmetä, kun data kerätään kuluttajien tietämättä, kun kerätty data vuotaa ulkopuolelle tai siitä on tunnistettavissa yksittäiset henkilöt, tai kun tekoälyjärjestelmät tekevät päätöksiä sekä yksittäisen asiakkaan tiedoista että vuorovaikutustiedoista muiden asiakkaiden kanssa. Läpinäkyvyyden lisääminen ei kuitenkaan Hermannin (2022) mukaan ole yksinkertaista. Avoimuuden lisääminen voi esimerkiksi aiheuttaa uusia, yksityisyyden suojaa koskevia ongelmia. Lisäksi sillä voi olla vaikutuksia tekoälyjärjestelmien tehokkuuteen.

Tekoälysovellusten tekemien ennustusten tarkkuus on suoraan sidonnainen syötetyn datan laatuun (Barredo Arrieta ja muut, 2020). Tämä tarkoittaa sitä, että mikäli data sisältää harhoja, epätarkkuuksia tai virheitä, voivat ne johtaa puolueellisiin tai väärin päätöksiin, mikä on haitaksi sekä asiakkaalle että yritykselle (Barredo Arrieta ja muut, 2020). Huh'n ja muiden (2023) mukaan ennakkoluuloja ja oletuksia esiintyy, jos tekoäly tekee päätöksiä sellaisen datan pohjalta, joka ei täysin vastaa segmentin kuluttajakuntaa. Bankerin ja Khetanin (2019) mukaan huonot tai virheelliset suositukset ovat erityisen haitallisia asiakkaille, jotka ovat riippuvaisia algoritmien antamista suosituksista, ja ne voivat siten heikentää asiakkaiden hyvinvointia. Guptan ja muiden (2024) mukaan tulee taata, että generatiivisia tekoälymalleja ajavat algoritmit ovat reiluja ja ennakkoluulottomia. Vaikka asiakassuhteiden hallinnan tehostamista ja myynnin edistämistä pidetään usein hyvänä asiana, voi Hermannin (2022) mukaan tekoälyn hyödyntäminen markkinoinnissa voi lisätä ylikulutusta ja siten aiheuttaa negatiivisia ympäristövaikutuksia.

EU:n tekoälysäädös pyrkii varmistamaan, että tulevaisuudessa EU:ssa käytetyt tekoälyjärjestelmät ovat tasa-arvoisia, läpinäkyviä, jäljitettäviä, ympäristöystävällisiä sekä turvallisia (Euroopan parlamentti, 2023). Vaikka säädöksessä ei käsitellä markkinoinnin erityispiirteitä suoraan, sen säännökset voivat merkittävästi vaikuttaa siihen, kuinka tekoälyä voidaan käyttää markkinoinnissa ja miten tekoälyriskejä voidaan vähentää. Säädös asettaa läpinäkyvyyden veloitteen tekoälyjärjestelmille, jotka vaikuttavat yksilöiden päätöksentekoon (Euroopan parlamentti ja neuvosto, 2024). Käyttäjille tulee tarjota tietoa siitä, että he ovat tekemisissä tekoälyn kanssa, mikäli sillä on merkittävä vaikutus yksilöiden oikeuksiin tai päätöksentekoon. Asetus ei kuitenkaan välttämättä velvoita kertomaan, että sisältö on tekoälyn luoma, esimerkiksi sellaisten markkinointitekstien kohdalla, jotka eivät manipuloi tai johda harhaan. Asetus tulee myös varmistamaan yksityisyyden suoja, sillä tekoälyjärjestelmien on noudatettava tietosuojasetusta (GDPR).

Asetus asettaa tekoälyjärjestelmät riskiluokkiin niiden potentiaalisen vaaran mukaan (Euroopan parlamentti ja neuvosto, 2024). Mitä korkeampi riskiluokitus, sitä tarkemmat säädökset sitä koskevat. Vielä ei tiedetä, mihin riskiluokkiin markkinoinnissa käytettävät

tekoälyjärjestelmät kuuluvat, mutta mikäli esimerkiksi asiakasdataa hyödyntävät, suosituksia luovat algoritmit luokitellaan korkeimman riskin luokkaan, edellyttäen asetus järjestelmälle muun muassa ihmisen suorittamaa valvontaa sekä sitä, että tekoälyjärjestelmien päätökset ovat jäljitettävissä ja perusteltavissa. Tekoälysäädöksen tulkinta ja sen vaikutus markkinointikäytäntöihin täsmentyy, kun asetus otetaan käyttöön ja siihen liittyvät käytännön ohjeet julkaistaan.

Vaikka suurin osa tutkimuksien listaamista riskeistä kohdistuu kuluttajiin, voi generatiivisen tekoäly käyttö aiheuttaa riskejä, jotka kohdistuvat vain yrityksiin. Reisenbichler ja muiden (2022) mukaan eri digitaaliset alustat voivat havaita tekoälyn käyttämisen sisällön luomisessa ja heikentää sisältöjen tuloksia alustalla. Esimerkiksi eri sosiaalisen median alustat samoin kuin hakukoneet voivat suosia ihmisten tuottamaa sisältöä. Houden ja muiden (2020) mukaan tekoälyn tuottaman sisällön voi paljastaa liian geneerinen teksti, joka voidaan tulkita spämmiksi.

## **2.2 Kuluttajien suhtautuminen generatiivisen tekoälyn käyttöön markkinoinnissa**

Aikaisempi tutkimus kuluttajien suhtautumisesta generatiivisen tekoälyn käyttöön markkinoinnissa on hyvin vähäistä (Brüns & Meißner, 2024). Joitakin tutkimuksia aiheesta kuitenkin löytyy. Tähän lukuun on kerätty niiden löydöksiä.

Brüns ja Meißner (2024) tutkivat kuluttajien suhtautumista sosiaalisessa mediassa esiintyvään generatiivisen tekoälyn avulla luotuun markkinointiin kolmen tutkimuksen avulla. Ensimmäinen tutkimus tutki seuraajien reaktioita heidän lempibrändiensä päätökseen automatisoida sisällöntuotantonsa generatiivisen tekoälyn avulla, verrattuna tilanteeseen, jossa generatiivista tekoälyä ei hyödynnetä. Tutkimuksessa painotuksena oli koettu brändin aitous (perceived brand authenticity). Ensimmäisen Brünsin ja Meißnerin (2024) tutkimuksen tulokset osoittivat seuraajissa negatiivisia reaktioita, kun brändit käyttivät generatiivista tekoälyä sisällöntuotantoon, verrattuna tilanteeseen, jossa

brändi ei hyödyntänyt tekoälyä. Generatiivisen tekoälyn käyttö vaikutti haitallisesti seuraajien kokemukseen julkaisujen uskottavuudesta, brändiuskollisuuteen ja sähköiseen suositteluun (Electronic word of mouth).

Toisessa Brünsin ja Meißnerin (2024) tutkimuksessa tutkittiin, huomaavatko kuluttajat eron tekoälyn tai ihmisen luoman sosiaalisen median sisällön välillä, ja miten kuluttajien reaktioihin vaikuttaa se, että tekoälyllä luodussa sisällössä ilmoitetaan se selkeästi. Tulokset osoittivat, etteivät osallistujat huomanneet eroa heille esitettyjen generatiivisella tekoälyllä luodun ja ihmisen luoman mainoksen välillä. Vaikka osallistujat eivät huomanneet eroa, oli heidän suhtautumisensa kuvitteellisen brändin aitouteen varautuneempaa, ja reaktiot olivat negatiivisempia, kun he tiesivät, että sisältöön oli käytetty generatiivista tekoälyä. Toisin kuin ensimmäisessä tutkimuksessa vaikutus osallistujien sähköiseen suositteluun (Electronic Word of Mouth) ei ollut huomattava.

Kolmas Brünsin ja Meißnerin (2024) tutkimus toteutettiin samoin kuin ensimmäinen, mutta se keskittyi vaikuttajiin. Kolmas tutkimus toi esiin generatiivisen tekoälyn hyödyntämisen kolmannen tason, jossa generatiivista tekoälyä käytetään sisällöntuotannossa ihmisen apuna, ja sitä verrattiin tilanteisiin, joissa sitä käytetään ainoastaan tai ei ollenkaan. Tulokset osoittivat, että seuraajien reaktioihin vaikuttaa generatiivisen tekoälyn rooli sisällöntuotannossa. Mitä enemmän tekoäly toimi itsenäisesti, sitä negatiivisemmin seuraajat suhtautuivat brändin aitouteen.

Brünsin ja Meißnerin (2024) tutkimus osoitti, että kuluttajat arvostavat ihmisten tekemää sosiaalisen median sisältöä enemmän kuin generatiivisen tekoälyn luomaa. Tutkimuksen tärkeimpiä havaintoja oli se, että vaikka kuluttajilla on vaikeuksia tunnistaa ihmisen ja tekoälyn luoma sisältö, he kokevat tekoälyä hyödyntävät brändit vähemmän autenttisina. Lisäksi havaittiin, että heikentynyt näkemys brändin autenttisuudesta johtaa negatiivisempiin asenteisiin ja käytökseen, heikompiin brändisuhteisiin sekä madaltaa todennäköisyyttä sähköiseen suositteluun (EWOM). Tärkeä huomio oli lisäksi se, että

kuluttajien reaktiot riippuvat tekoälyn roolista. Kun generatiivista tekoälyä käytettiin ihmisen apuvälineenä, olivat reaktiot vähemmän negatiiviset.

Luo ja muut (2019) ovat tutkineet tekoälyn ohjaamien chatbottien vaikutuksia asiakkaiden ostokäyttäytymiseen. Tutkimukseen osallistui yli 6200 asiakasta, joista satunnaisotannalla valittiin vastaanottamaan strukturoituja myyntipuheluita joko ihmisiltä tai chatbotilta. Tutkimuksessa hyödynnettiin kehittynyttä puhe-chatbottia, joka voi suorittaa luonnollisia keskusteluita asiakkaiden kanssa. Tutkimus osoitti, että chatbotin käyttö ilman sen identiteetin paljastamista oli yhtä tehokasta kuin kokeneiden myyjien suorittama myyntityö ja neljä kertaa tehokkaampaa kuin kokemattomien myyjien tekemä myyntityö. Merkittävää oli kuitenkin se, että chatbotin identiteetin paljastaminen ennen keskustelun alkua vähensi ostotapahtumien määrää yli 79,7 %.

Luo ja muut (2019) tarkastelivat myös sitä, miten chatbotin paljastaminen vaikuttaa puhelun pituuteen ja asiakkaan käyttäytymiseen. Asiakkaiden todettiin olevan tyyliä ja tekevän vähemmän ostoksia, kun he tiesivät keskustelewansa chatbotin kanssa. Tätä selitettiin asiakkaiden kokemuksella siitä, että chatbot on vähemmän empaattinen ja tietää vähemmän kuin ihminen. Ihmisillä nähtiin olevan subjektiivinen suhtautuminen koneisiin huolimatta chatbottien objektiivisesta pätevyydestä. Luo ja muut (2019) havaitsivat kuitenkin, että asiakkaiden negatiivisia vaikutuksia voitiin lieventää paljastamalla chatbotin identiteetti vasta myöhemmin keskustelussa. Huomiottiin myös, että asiakkaiden aikaisemmat kokemukset tekoälysovelluksista voivat vähentää negatiivista suhtautumista. Luon ja muiden (2019) tutkimus tarjoaa tärkeää tietoa tekoäly-chatbottien vaikutuksista asiakaskokemukseen ja ostokäyttäytymiseen.

Myös Ameen ja muut (2021) ovat tiedostaneet tutkimusaukon tekoälyn vaikutuksesta asiakaskokemukseen. He tutkivat miten tekoälyn integrointi ostoskokemukseen voi johdattaa tekoälyllä parannettuun asiakaskokemukseen. Tutkimus toteutettiin lähettämällä verkkokysely kuluttajille, jotka ovat käyttäneet kauneusbrändin tarjoamaa tekoälyohjelmaa. Tutkijat analysoivat 434 vastausta.

Ameenin ja muiden (2021) tutkimuksen tulokset osoittavat luottamuksen ja koetun uhrauksen merkityksen, kun arvioidaan tekoälypohjaisen palvelun laatua ja koettua mukavuutta. Luottamuksella on keskeinen rooli tekoälypalvelun ja asiakaskokemuksen välillä. Luottamusta brändiin tai palveluun tuovat asiakkaiden kokema mukavuus, personointi ja palvelun laatu. Personoinnin ja palvelun laadun myönteiset vaikutukset asiakaskokemukseen riippuvat kuitenkin osittain siitä, kuinka paljon asiakkaat joutuvat uhraamaan (esim. tietosuojaa) näiden palveluiden käytön yhteydessä. Esimerkiksi jos palvelun personointi ja laatu vähentävät koettua uhrausta, voivat ne parantaa asiakaskokemusta entisestään. Tutkimus osoittaa myös sen, miten asiakkaiden aikaisemmat myönteiset kokemukset ja sitoutuminen brändiin voivat parantaa heidän kokemustaan uusista tekoälypohjaisista palveluista. Ameenin ja muiden (2021) tutkimus korostaa, kuinka tärkeää on ymmärtää kuluttajien näkökulma sekä potentiaaliset uhraukset, joita he kokevat käyttäessään tekoälypalveluja. Kuluttajat voivat esimerkiksi kokea, että henkilökohtainen kosketus puuttuu, tai tuntea epävarmuutta tietosuojasta. Lisäksi he korostavat luottamuksen rakentamista ja ylläpitämistä.

Zhang ja Gosline (2023) taas horjuttivat tutkimuksellaan aikaisempaa käsitystä siitä, että ihmisillä on negatiivisia oletuksia ja tunteita generatiivisen tekoälyn luomaa sisältöä kohtaan. Tutkimuksessaan Zhang ja Gosline (2023) tarkastelivat sitä, miten ihmiset kokevat generatiivisen tekoälyn, ihmisten ja näiden yhteistyönä tuotetun sisällön. Tutkimus mukaili aikaisempaa tutkimusta havaitessaan, että kun ihmiset tiesivät sisällön olevan ihmisen tekemää, heidän asenteensa sisältöä kohtaan olivat myönteisempiä, ja he arvioivat sisällön laadun paremmaksi. Sen sijaan ihmisen ja tekoälyn yhdessä luoma sisältö ei vaikuttanut siihen, miten sisältö arvioitiin laadullisesti. Lisäksi tutkimuksessa todettiin, että osallistujat pitivät tekoälyn luomaa sisältöä parempilaatuisena verrattuna ihmisten tuottamaan sisältöön silloin, kun he eivät tieneet, kuka sen oli tehnyt. Olennainen löydös oli se, ettei sisällöntuottajan paljastaminen kuitenkaan muuttanut osallistujien arviota tekoälyn luomasta sisällöstä. Aikaisempia tutkimuksia mukailleen myös Zhang ja

Gosline (2023) huomasivat, etteivät kuluttajat tunnista eroa tekoälyn ja ihmisen luoman sisällön välillä.

Miyazaki ja muut (2024) eivät suoraan tutkineet kuluttajien suhtautumista tekoälyyn, vaan tutkivat miten generatiivisesta tekoälystä puhutaan Twitterissä erityisesti keskittyen eri ammattiryhmien näkökulmiin. Tutkijat analysoivat yli 3 miljoonaa Twitter-viestiä, jotka koskivat generatiivista tekoälyä. Aineisto kerättiin ajalta tammikuu 2019 – maaliskuu 2023. Tutkijat analysoivat viestejä käyttäjien ammattien ja tekoälyn käytön perusteella. Tieto ammateista saatiin käyttäjien profiileista. Tutkijat hyödynsivät viestien keräämiseen Twitter Academic API:tä.

Miyazakin ja muiden (2024) tutkimus osoitti, että eri ammattiryhmät osoittivat suurta kiinnostusta generatiivista tekoälyä kohtaan. Eri ammattien edustajat suhtautuivat pääosin positiivisesti tekoälyyn, mutta erityisesti kuvataiteilijat, kuten kuvittajat, ilmaisivat huolta tekoälyn eettisestä käytöstä ja tekijänoikeuksista. Käyttäjät, joilla oli enemmän kokemusta tekoälystä työssään, osoittivat yllättävän positiivisia asenteita tekoälyä kohtaan, mikä voi viitata heidän parempaan ymmärrykseensä sen hyödyistä. ChatGPT:tä käytettiin laajalti erilaisiin tarkoituksiin, ja käyttäjät, jotka käyttivät sitä leikillisiin tarkoituksiin, ilmaisivat enemmän positiivisia tunteita.

Giroux ja muut (2022) laajentavat aikaisempia tutkimuksia siitä, miten yksilöt reagoivat koneiden ja tekoälyagenttien toimintaan ja päätöksiin, sekä siihen, miten kuluttajat suhtautuvat teknologiaan moraalisisessa kontekstissa. Moraaliset aikomukset tarkoittavat kuluttajan pohdintaa siitä, toimiiko hän oikein tilanteessa, jossa teknologia on osallisena, ja kuinka teknologian rooli vaikuttaa hänen moraalisiin valintoihinsa. Esimerkiksi jos kuluttaja huomaa virheen itsepalvelukassassa, hänellä voi olla moraalinen aikomus ilmoittaa virheestä ja maksaa oikea summa. Tutkimus kuitenkin osoittaa, että kuluttajat eivät tunne moraalista vastuuta yhtä vahvasti koneiden ja tekoälyn kanssa kuin ihmisten kanssa. Tämä johtuu osittain siitä, että teknologian ei koeta olevan "ihminen", eikä kuluttaja välttämättä koe yhtä suurta moraalista velvollisuutta toimia rehellisesti sen

kanssa. Vuorovaikutuksen ei-inhimillinen luonne herättää vähemmän syyllisyyden tunteita ja vähentää lopulta moraalista käyttäytymistä.

Luvussa käsitellyistä tutkimustuloksista nousi esiin eri tekijöitä, jotka vaikuttivat kuluttajien suhtautumiseen tekoälyn käyttöä kohtaan. Näitä tekijöitä oli muun muassa kuluttajien tekoälylukutaito, heidän kokemansa uhraukset sekä luottamus brändiä kohtaan. Näitä tekijöitä tarkastellaan yksityiskohtaisemmin seuraavissa alaluvuissa.

### **2.2.1 Kuluttajien tekoälylukutaito**

Hermann (2021) määrittelee tekoälylukutaidon yksilöiden perusymmärrykseksi siitä, miten ja mitä tietoja tekoäly kerää, miten tietoja yhdistellään tai verrataan sisältöjä luodessa ja päätelmiä tehdessä, tekoälyn alttiuden valikoivuudelle ja vinoumille sekä tekoälyn vaikutusvallan. Lisäksi määritelmä sisältää ymmärryksen yksilöiden omasta kyvystä tehdä päätöksiä, toimia ja vastustaa tekoälyä. Tällainen lukutaito on tärkeä, sillä tekoälyn tarjoamat mahdollisuudet tarkkaan personointiin ja kohdentamiseen tuovat mukanaan eettisiä haasteita ja lisäävät tarvetta kuluttajien kriittiselle ymmärrykselle tekoälyn toiminnasta.

Kuten aiemmin viitatus tutkimukset kuluttajien suhtautumisesta generatiivisen tekoälyn käyttöön markkinoinnissa osoittivat, on kuluttajilla heikko tekoälylukutaito. Aikaisempi tutkimus osoitti myös tekoälylukutaidon suuren merkityksen, kun tarkastellaan kuluttajien suhtautumisia tekoälyn käyttöön. Parempi tekoälylukutaito mahdollistaisi kommunikonin tekoälyn kanssa turvallisemmalla tavalla. Myös Kunz ja Wirtz (2023) nostavat esiin hyvän tekoälylukutaidon kriittistä asemaa, kun tekoälyn hyödyntäminen kasvaa eri alustoilla, kuten sosiaalisessa mediassa.

Hermann (2021) ehdottaa tutkimuksessaan, että tekoälylukutaito voisi antaa yksilöille mahdollisuuden itse arvioida tekoälyn hyötyä, mahdollista vahinkoa sekä oikeudenmukaisuutta personoinnissa. Tekoälylukutaito lisäksi auttaa yksilöitä säilyttämään

autonomiansa, sillä he tunnistavat ja arvoivat paremmin tekoälyn toimintaa. Ng:n ja muiden (2021) kirjallisuuskatsauksessa tekoälylukutaidosta kävi ilmi, että useimpien tutkijoiden mielestä vastuullisille kansalaisille ei riitä pelkkä kyky käyttää tekoälysovelluksia, vaan tulisi ymmärtää tekoälyyn liittyvät eettiset kysymykset.

Tekoälylukutaidon tärkeys on havaittu myös EU:n tasolla, sillä EU:n tekoälyasetuksen 4. artikla käsittelee riittävän tekoälylukutaidon varmistamista (Euroopan parlamentti ja neuvosto, 2024). Säädös velvoittaa tekoälyjärjestelmien tarjoajat ja käyttöönottajat toteuttamaan parhaansa mukaan toimenpiteitä, joilla voidaan varmistaa tekoälyjärjestelmien käytöstä vastaavien henkilöiden riittävä tekoälylukutaito. Artiklan mukaan tekoälylukutaidon edistämässä otetaan huomioon kokemus, tekninen tietämys, koulutus sekä yhteys, missä tekoälyä käytetään, ja henkilöryhmät, joihin tekoälyjärjestelmiä aiotaan käyttää. Vielä ei tiedetä tarkkaan, miten säädös tulee näkymään käytännössä. Koska 4. artikla asettaa velvoitteita tekoälyjärjestelmien tarjoajille ja käyttöönottajille, velvoittaa se myös markkinointitiimejä, jotka hyödyntävät tekoälyä työssään. Organisaatioiden tulee varmistaa, että markkinoijilla on riittävä ymmärrys tekoälyteknologiasta, eli siitä miten se toimii, minkälaisia eettisiä ja juridisia rajoitteita tai riskejä siihen liittyy, sekä miten ne vaikuttavat markkinoinnin prosesseihin. Lisäksi markkinoijien on huomioitava kohde-ryhmät ja kontekstit. Kouluttaessaan työntekijöitään organisaatioiden tulee sovittaa koulutuksen taso työntekijöiden rooleihin ja vastuisiin. Esimerkiksi analyytikko voi tarvita syvempää teknistä ymmärrystä kuin toinen työntekijä. Työntekijöiden kouluttaminen tekoälylukutaitoon luo pohjan vastuullisemmalle tekoälyn käytölle.

### **2.2.2 Luottamus-sitoutumisteoria**

Luottamus-sitoutumisteorian on luonut Morgan ja Hunt (1994). Se korostaa luottamuksen ja sitoutumisen roolia myyjä-ostaja-suhteiden rakentamisessa sekä sitä miten menestyksekkäät ja kestävät suhteet edellyttävät luottamusta ja sitoutumista. Luottamuksen Morgan ja Hunt (1994) määrittelevät uskona kumppanin rehellisyyteen ja luotettavuuteen, mikä toimii perustana toimivalla yhteistyöllä. Sitoutumisen he määrittelevät

halukkuutena ylläpitää suhdetta ja investoida siihen. Tämä lisää yhteistyötä sekä vähentää eroamishalukkuutta. Teorian mukaan luottamus ja sitoutuminen rakentavat yhdessä pohjan kestäville ja molempia osapuolia hyödyntäville suhteille. Luottamus-sitoutumisteorian ymmärtäminen on tärkeää tekoälymarkkinoinnissa, sillä se tarjoaa ymmärrystä pitkäaikaisten asiakassuhteiden luomisesta ja ylläpidosta, mikä auttaa yritystä kehittämään strategioita suhteelle tärkeiden tekijöiden pohjalta sekä siten edistää yrityksen kilpailukykyä ja menestystä markkinoilla.

Hengstler ja muut (2016) ovat tutkineet luottamusta ihmisten ja tekoälyn välillä. Heidän mukaansa tekoälyn kasvava käyttö eri aloilla, kuten lääketieteessä herättää kuluttajissa huolta. Hengstlerin ja muiden (2016) mukaan luottamus teknologioihin onkin avainasemassa niiden hyväksymisessä. He esittelevät kaksijakoisen teorian luottamukseen: luottamus itse teknologiaan sekä luottamus yritykseen ja sen viestintään. Teknologian luotettavuus viittaa sen kykyyn suorittaa tehtävä odotetusti sekä turvallisesti. Yrityksen luotettavuus taas viittaa siihen, miten yritys viestii teknologian toiminnasta, turvallisuudesta ja tavoitteista. Tutkijat painottavat, että luottamus näihin kahteen ulottuvuuteen on keskeisessä asemassa tekoälyn hyväksynnälle ja käyttöönotolle yhteiskunnassa. Vaikka artikkeli ei suoranaisesti keskity markkinointiin, on sen tarjoama ohje siitä, miten yritys voi lisätä luottamusta, erityisen tärkeää markkinoinnissa. Artikkelin mukaan yritys pystyy edistämään luottamusta viestimällä avoimesti teknologian turvallisuudesta ja toimintatavasta. Lisäksi on tärkeää, että yritys osoittaa toimillaan ja viestinnällään sitoutumisensa vastuullisuuteen ja eettiseen toimintaan. Tutkijoiden mukaan avoimuus, rehellisyys ja aktiivinen dialogi sidosryhmien kanssa ovat avainasemassa rakennettaessa luottamusta.

Wang ja muut (2020) tutkivat, miten verkossa tapahtuvat yksityisyydensuojaongelmat ja sosiaalinen vuorovaikutus vaikuttavat kuluttajien luottamukseen ja luomiin brändisuhteisiin luottamus-sitoutumisteorian pohjalta. Tulokset osoittavat, että yksityisyydensuojan riskit ja yksityisyyden hallintakeinojen olemassaolo vaikuttavat olennaisesti siihen, kuinka paljon kuluttajat luottavat brändiin. Tämä osoittaa, että kuluttajat haluavat säädellä yrityksen heistä keräämää tietoa.

Siau ja Wang (2018) tutkivat, miten luottamus tekoälyyn eroaa luottamuksesta perinteisempiin teknologioihin sekä mitkä tekijät ovat keskeisiä luottamuksen muodostamisessa ja ylläpidossa. Tutkimuksen mukaan luottamus tekoälyyn on dynaaminen prosessi, joka voi kohdistua itse teknologiaan tai sen tarjoajaan. Nämä kaksi tekijää vaikuttavat toisiinsa. Luottamus tekoälyyn rakentuu vaiheittain vaatien jatkuvaa vuorovaikutusta, mikä korostaa luottamuksen dynaamista luonnetta.

Myös Ferrario ja muut (2020) esittelevät tutkimuksessaan luottamusta tekoälyyn ja sen tarjoajaan. He keskittyvät erityisesti luottamuksen kasvattamiseen. Tutkimuksen tulokset osoittavat, että luottamusta niin teknologiaan kuin sen tarjoajaan voidaan edistää kehittämällä selkeämpiä tekoälyjärjestelmiä, toimimalla avoimemmin ja selventämällä tekoälyn päätöksentekoprosesseja. Avainasemassa on myös tekoälyn turvallisuuden korostaminen, eettisyys ja oikeudenmukaisuus sekä toimiminen normatiivisesti oikein.

Myös Rohden ja Zeferinon (2023) tutkimus vahvistaa löydöstä siitä, että teknologian ymmärtäminen auttaa rakentamaan luottamusta teknologiaan, mikä osaltaan lieventää yksityisyyteen liittyvien riskien kokemusta. Rohden ja Zeferino (2023) tutkivat tekoälyteknikkaan perustuvien suositusagenttien roolia päätöksentekoprosessissa sekä yhteyttä tietosuojariskien havaitsemiseen. Tulokset osoittivat, että suositusagenttien toimintaperiaatteiden ymmärtäminen auttaa rakentamaan luottamusta teknologiaan, mikä osaltaan lieventää riskin kokemusta. Mielenkiintoinen löydös oli se, että kuluttajilla, jotka kokevat tekoälyteknologian vaikuttavan vahvasti heidän ostopäätöksiinsä, on vähemmän huolta yksityisyydestään. Tämä tulos voi aluksi vaikuttaa epäloogiselta, sillä voisi olettaa, että teknologian suurempi vaikutus päätöksentekoon vähentäisi kuluttajien kontrollin tunnetta ja lisäisi siten huolta tietosuojasta. Tämä ilmiö voidaan kuitenkin tutkijoiden mukaan selittää psykologisen ja kognitiivisen sopeutumisen teorian avulla. Suosittelujärjestelmien säännöllinen käyttö lisää todennäköisyyttä ymmärtää teknologiaa ja sen hyötyjä kuluttajille, mikä vähentää uuden teknologian kokemista uhkana. Toisin sanoen

sopeutuminen tähän tekoälytyökaluun toimii selviytymismekanismina, joka auttaa lieventämään tietosuojaan liittyviä huolia.

Hasan ja muut (2020) tutkivat tekoälyä hyödyntäviä ääniohjausavustajia ja miten kuluttajien luottamus, vuorovaikutus, koettu riski ja uutuusarvo vaikuttavat tekoälyä tukevien laitteiden brändiuskollisuuteen. Tutkimus toteutettiin Apple iPhoneen käyttäjien keskuudessa keskittyen Siri-ääniohjausavustajaan. Tulokset osoittivat, että koettu riski vaikuttaa merkittävästi ja negatiivisesti brändiuskollisuuteen. Luottamuksen, vuorovaikutuksen ja uutuusarvon havaittiin kuitenkin vaikuttavan positiivisesti brändiuskollisuuteen. Tutkimuksen mukaan keino sitouttaa asiakkaat käyttämään älykästä ääniohjausavustajaa, kuten Siriä, on edistää suurempaa brändisitoutumista. Kuten useat tutkimukset osoittavat, vaatii luottamuksen kasvattaminen monitahoisia toimenpiteitä niin teknologiaan luottamuksen osalta kuin tekoälyn tarjoajan osalta.

### **2.2.3 Koettu uhraus**

Luottamis-sitoutumisteorian lisäksi Ameen ja muut (2021) esittävät tutkimuksessaan koetun uhrauksen teorian ohjaavan suhteita tekoälyn, käytännöllisyyden ja asiakaskokemuksen välillä. Koettu uhraus määritellään jonain, mistä luovutaan saadakseen jonkin tuotteen tai palvelun (Zeithaml, 1998). Uhraus voi olla rahallinen tai ei-rahallinen, kuten ajan käyttö tai negatiiviset tunteet (Zeithaml, 1998). Tekoälyn kontekstissa uhraukset voivat liittyä omaan kontrolliin, yksityisyyteen, ajan käyttöön sekä ihmiskontaktin puuttumiseen. Tekoälypalveluihin liitetään usein ihmiskontaktien puuttuminen, ja ne ovat usein pitkälti strukturoituja, jolloin asiakkaan on käytävä läpi monia vaiheita toimittaessaan tarvittavat tiedot teknologialle.

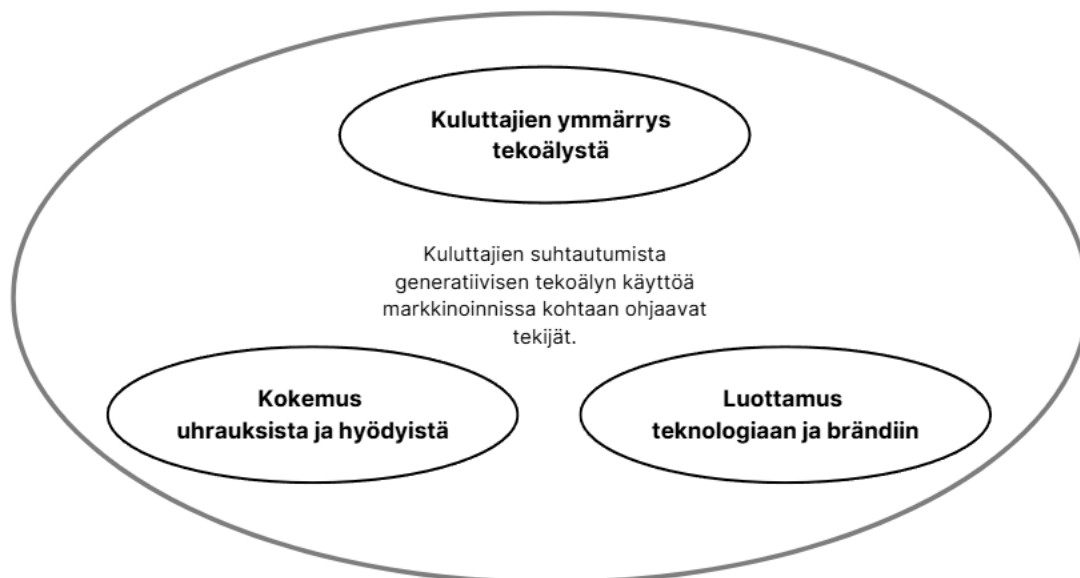
Ameen ja muut (2021) tekevät tutkimuksessaan olettamuksen, jonka mukaan asiakkaat voivat olla valmiita uhraamaan nautinnon tavoittelun vahvempien, itselle merkityksellisten arvojen hyväksi. Tämän taustalla on olettamus, että asiakkaita ohjaa hedonismi ja autonomian tarve. Kuluttajien päätös hyväksyä uhrausten tekeminen riippuu aina

tilanteesta. Tutkimuksen mukaan kuluttajat ovat valmiita tekemään uhrauksia liittyen kontrollinsa määrään sekä yksityisyyteen, mikäli he eivät voisi muuten käyttää tiettyä palvelua. Uhrauksen seurauksia on kuitenkin haastava arvioida, sillä kyseessä ei ole rahallinen uhraus.

Ameen ja muiden (2021) tutkimus osoittaa, että koettu uhraus toimii välittäjänä asiakaskokemuksen, personoinnin ja tekoälypalvelun laadun välillä. Asiakkaat kokevat, että heidän tekemänsä uhraukset tekoälypalvelua käyttäessään ovat siedettävämpiä, kun palvelu on personoitu käyttöliittymän, sisällön ja vuorovaikutusprosessin suhteen. Sama pätee, jos tekoälypalvelu koetaan turvalliseksi ja luotettavaksi ja kun tarvittaessa tarjotaan lisätukea. Tutkimuksen tulokset osoittavat myös, että asiakkaat ovat valmiita luopumaan perinteisten palveluiden elementeistä, mikäli tekoälypalvelut ovat korkealaatuisia ja personoituja. Tutkimuksessa ei kuitenkaan löydetty yhteyttä koetun uhrauksen ja koetun kätevyyden välille, vaikka tekoälypalvelut yleensä liitetäänkin kätevyyteen.

### **2.3 Viitekehys**

Tutkimus kuluttajien suhtautumisesta generatiivisen tekoälyn käyttöön markkinoinnissa on yhä rajallista. Aikaisemman tutkimuksen perusteella on kuitenkin pystytty havaitsemaan tekijöitä, jotka ohjaavat kuluttajien suhtautumista. Suhtautuminen on laaja ja henkilökohtainen prosessi, johon vaikuttavat kuluttajan sisäiset tekijät kuten myös tekoälyä käyttävän markkinoijan toiminta. Kuvio 2 yhdistää teorialuvun keskeiset näkökulmat ja tarjoaa perustan kuluttajien suhtautumisen tarkastelulle. Nämä suhtautumista ohjaavat teemat on esitetty viitekehyksessä yhdistävän isomman soikion sisällä, sillä kaikki teemat liittyvät toisiinsa, eikä niitä voida tarkastella yksinään ottamatta muita teemoja huomioon.



**Kuvio 2** Tekijät, jotka ohjaavat kuluttajien suhtautumista generatiivisen tekoälyn käyttöä kohtaan markkinoinnissa.

Yksi kuviossa esitetyistä teemoista on kuluttajien ymmärrys tekoälystä, johon liittyvät tiedon lisäksi kokemukset ja tekoälylukutaito. Brünsin ja Meißnerin (2024) tutkimus osoitti, että kuluttajat eivät erottaneet generatiivisella tekoälyllä luodun ja ihmisen luoman mainoksen välillä, mikä viittaa siihen, että suuri osa kuluttajista ei tunnista tekoälyn luomaa sisältöä. Vastaavat havainnot esittivät myös Luo ja muut (2019).

Tekoälylukutaidon suoranaista vaikutusta kuluttajien kokemukseen ei ole tutkittu. Hermannin (2021) mukaan tekoälylukutaito pitää sisällään ymmärryksen yksilöiden omasta kyvystä tehdä päätöksiä, toimia ja vastustaa tekoälyä. Tämän voidaan päätellä muuttavan suhtautumista positiivisemmaksi yksilöiden ymmärtäessä heidän mahdollisuutensa säilyttää autonomiansa. Toisaalta tekoälylukutaito voi myös herättää negatiivisia vaikutuksia, kun kuluttajat tiedostavat tekoälyn alttiuden valikoivuudelle, vinoumille ja sen vaikutusvallan. Teorialuvussa huomattiin myös, että kuluttajien aikaisemmallalla kokemukseella tekoälystä on vaikutusta heidän suhtautumiseensa. Ameen ja muut (2021) sekä Luo ja muut (2019) havaitsivat tutkimuksissaan aikaisempien positiivisten kokemusten tekoälystä parantavan kuluttajien kokemusta tekoälyn käytöstä jatkossa.

Kuluttajien suhtautumisella tekoälyn käyttöön markkinoinnissa on merkittävä yhteys heidän kokemuksiinsa koetuista hyödyistä ja uhrauksista, mikä esitetään yhtenä tekijänä viitekehyksessä. Tekoälyn käyttöönottoa arvioitaessa kuluttajat tasapainottavat saavansa hyötyä ja mahdollisia uhrauksia. Koetut hyödyt voivat liittyä esimerkiksi palvelun personointiin, parempaan laatuun tai tehokkuuteen, jotka voivat parantaa asiakaskokemusta. Toisaalta koetut uhraukset, kuten yksityisyyden menettämisen riski, oman kontrollin väheneminen tai ihmiskontaktien puute, voivat vaikuttaa negatiivisesti suhtautumiseen (Ameen ja muut, 2021; Hermann, 2022)

Ameenin ja muiden (2021) tutkimus nostaa esiin, että personoinnin ja palvelun laadun positiiviset vaikutukset asiakaskokemukseen ovat osittain riippuvaisia siitä, kuinka paljon asiakkaat kokevat menettävänsä tekoälyn käytön seurauksena. Esimerkiksi yksityisyyden menetyksen riski voi tuntua pienemmältä, jos kuluttaja kokee saavansa vastineeksi merkittävää lisäarvoa, kuten yksilöllisiä suosituksia, paremmin kohdennettua sisältöä tai nopeampaa palvelua. Jos koettu hyöty ylittää koetut uhraukset, kuluttaja saattaa hyväksyä tekoälyn käytön ja jopa arvostaa sen tarjoamaa mukautetumpaa kokemusta. Tämä tasapaino riskien ja hyötyjen välillä on keskeinen tekijä tekoälyn hyväksyttävyyden kannalta. Kuluttajat ovat todennäköisemmin myönteisiä tekoälyn käyttöä kohtaan, jos he kokevat saavansa enemmän hyötyjä kuin uhrauksia. Jos taas riskit koetaan liian suuriksi, esimerkiksi jos koetaan, että yksityisyys on vaarassa tai tekoäly ei ole luotettava, se voi johtaa negatiiviseen suhtautumiseen ja heikentää kuluttajien sitoutumista brändiin. Tässä valossa on tärkeää, että yritykset ymmärtävät ja hallitsevat näitä uhrauksia, erityisesti viestinnän ja yksityisyyden hallinnan osalta.

Viimeisempänä tekijänä on luottamus brändiin ja teknologiaan. Luottamus edesauttaa kuluttajien sitoutumista brändiin ja rakentaa pohjan kestäville ja molempia osapuolia hyödyntävälle suhteelle. Tekoälyn kontekstissa luottamuksella tarkoitetaan kuluttajien luottamusta teknologiaan sekä luottamusta yritykseen ja sen viestintään (Hengstler ja muut, 2016; Siau & Wang, 2018). Useat tekijät lisäävät tai heikentävät luottamusta. Yrityksen viestinnällä on tässä merkittävä rooli. Hengstlerin ja muiden (2016) mukaan yritys

pystyy edistämään luottamusta viestimällä avoimesti teknologian turvallisuudesta ja toimintatavasta. Lisäksi he korostavat aktiivista dialogia luottamusta rakentaessa. Hermann (2022) tuo esiin tekoälyn käyttöön liittyviä yksityisyyssriskejä, jotka lisäävät epäluottamusta. Erilaiset huolenaiheet ovat vahvasti yhteydessä kuluttajan tekoälylukutaitoon. Tekoälylukutaito auttaa kuluttajaa tunnistamaan riskit, mutta myös sääntelemään oman datansa jakamista. Ferrarion ja muiden (2020) tutkimuksen mukaan yksityisyyden hallinnan keinojen olemassaolo vaikuttaa olennaisesti siihen, kuinka paljon kuluttajat luottavat brändiin. Ameen ja muiden (2021) tutkimus osoittaa, että luottamusta brändiin voi vahvistaa asiakkaiden kokema mukavuus, personointi ja palvelun laatu.

Brüns ja Meißner (2024) havaitsivat, että tekoälyn roolilla on merkittävä vaikutus kuluttajien suhtautumiselle. He huomasivat, että mitä itsenäisemmin tekoäly toimi, sitä negatiivisemmin kuluttajat suhtautuivat brändin aitouteen. Tekoälyn toimiminen ihmistä avustavana tekijänä puolestaan sai aikaan myönteisemmän suhtautumisen ja kasvatti luottamista. Lisäksi Luon ja muiden (2019) tutkimuksessa tuli esiin, että tekoälyn käyttö ei yleensä tullut huomatuksi, mutta sen paljastaminen saattoi muuttaa kuluttajien suhtautumisen brändiin negatiivisemmaksi heikentäen luottamusta. Luottamus on siis keskeinen elementti kuluttajien ja brändien välisessä suhteessa. Kun kuluttajat kokevat voivansa luottaa sekä teknologiaan että yritykseen, heidän valmiutensa hyväksyä tekoälyn käyttö markkinoinnissa kasvaa. Tämä luottamus voi ilmetä erityisesti silloin, kun yritys osaa viestiä tekoälyn käytön riskeistä avoimesti ja käsitellä kuluttajien huolia tehokkaasti.

Kuten alussa mainittiin, ovat kaikki teemat yhteydessä toisiinsa. Teemojen välinen linkittyneisyys näkyy esimerkiksi siinä, kuinka tekoälylukutaito vaikuttaa paitsi luottamukseen, myös koettuihin hyötyihin ja uhrauksiin. Myös koetut hyödyt ja uhraukset vaikuttavat suhtautumiseen sellaisenaan, mutta myös luottamuksen kautta. Aikaisemmalla kokemuksella ja ymmärryksellä tekoälystä taas on vaikutus siihen, miten kuluttaja näkee uhraukset ja hyödyt.

Vaikka generatiivisen tekoälyn merkitys yhteiskunnassa ja erityisesti markkinoinnissa on kasvussa (Sengar ja muut, 2024; Kshetri ja muut, 2023), ja sen mahdollisuuksia sekä haasteita on tarkasteltu tehokkuuden ja markkinoinnin vaikuttavuuden näkökulmista (Kshetri ja muut, 2023), on tutkimus keskittynyt pitkälti yritysten näkökulmaan. Yksittäiset tutkimukset kuluttajien suhtautumisesta tekoölyyn ovat saaneet ristiriitaisia tutkimustuloksia. Esimerkiksi osa tutkimuksista osoittaa kuluttajien negatiivisia reaktioita tekoälyllä tuotettuun sisältöön (Brüns & Meißner, 2024), kun taas toiset horjuttavat oletusta kuluttajien tekoälyvastaisuudesta (Zhang & Gosline, 2023). Lisäksi on havaittu, että kuluttajien kokemukset aitoudesta, empatiasta ja moraalisesta vastuusta eroavat ihmisen ja tekoälyn välillä (Giroux ja muut, 2022 ; Luo ja muut, 2019). Vaikka nämä tutkimukset valottavat kuluttajien reaktioita generatiivisen tekoälyn käyttöön, ne tarkastelevat ilmiötä enemmän yleistettävistä tai määrällisistä lähtökohdista. Sen sijaan kuluttajien tapaa puhua generatiivisesta tekoälystä ja sille annettuja merkityksiä ei ole tutkittu. Tällainen diskurssianalyttinen lähestymistapa tarjoaa syvällisempää tietoa kuluttajien ajattelusta ja täydentää aiempaa tutkimusta. Tutkielman empiirisen osan aineisto kerätään ryhmäkeskusteluissa, joiden runko on rakennettu viitekehyksen kolmen teeman ympärille. Teoria siis ohjaa keskusteluja ja näkyvät myös tutkimuksen tuloksissa. Lähestymistapa mahdollistaa kuitenkin myös aineistosta nousevia uusia teemoja.

### 3 Metodologia

Tämä tutkimus toteutettiin laadullisena tutkimuksena, sillä tutkimuksessa halutaan ymmärtää kuluttajien tapaa puhua tekoälystä ja luoda sille merkityksiä. Tutkimusta ohjaa sosiaalisen konstruktionismin paradigma ja analyysimenetelmänä käytettiin diskurssi-analyysiä. Suhtautumista generatiiviseen tekoälyyn on tutkittu aikaisemmin kvantitatiivisesti sekä laadullisesti, mutta ei diskurssianalyysin avulla. Diskurssianalyysiin päädyttiin, sillä sen nähtiin tuovan syvempää ymmärrystä sekä uutta näkökulmaa ilmiölle.

Luku koostuu laadullisen tutkimuksen yleispiirteiden esittelystä, jonka jälkeen avataan sosiaalista konstruktionismia sekä tutkielman tutkimusmenetelmää diskurssianalyysia. Lisäksi luvussa käydään läpi aineiston keruu ja analysointi. Viimeisessä alaluvussa arvioidaan tutkielman luotettavuutta.

#### 3.1 Laadullinen tutkimus

Useat tutkijat ovat määritelleet laadullista tutkimusta verraten sitä kenties tutumpaan kvantitatiiviseen tutkimukseen. Keeganin (2009) mukaan laadullinen tutkimus on haastavampi määritellä kuin kvantitatiivinen tutkimus. Hänen mukaansa laadullinen tutkimus vastaa kysymyksiin kuten mitä, miksi ja miten, kun kvantitatiivinen tutkimus vastaa kysymyksiin kuten montako tai paljonko. Laadullisen tutkimuksen avulla voidaan tutkia, miksi ihmiset ja ryhmät käyttäytyvät ja ajattelevat kuten tekevät, ja se keskittyy ihmisten tai ihmisten ja asioiden välisiin suhteisiin. Myös Erikssonin ja Kovalaisen (2016) mukaan laadullinen tutkimus keskittyy ymmärtämään, kun kvantitatiivinen tutkimus keskittyy testaamaan numeraalisesti. Heidän mukaansa laadullista tutkimusta käytetäänkin usein luomaan parempi ymmärrys kvantitatiivisesti tutkitusta aiheesta. Alasuutarin (2014) mukaan laadullisen tutkimuksen tilastollisesta erottaa se, että laadullisessa tutkimuksessa tilastolliset todennäköisyydet eivät käy johtolangoiksi. Tilastollisessa tutkimuksessa sallitaan poikkeuksia, mutta laadullinen tutkimus vaatii absoluuttisuutta, eli kaikki

tutkimuksen kannalta olennaiset seikat tulee pystyä selvittämään siten, että ne eivät ole ristiriidassa tulkinnan kanssa.

Laadullinen tutkimus ei rajoittaudu vain tiettyyn teoreettiseen ja metodologiseen konseptiin, vaan mahdollistaa laajasti eri metodeja ja teorioita (Eriksson ja Kovalainen, 2016). Erikssonin ja Kovalaisen (2016) mukaan kaikkea laadullista tutkimusta yhdistää kuitenkin tietyt elementit. Yksi näistä on tutkimusprosessin spiraalisuus. Tämä tarkoittaa sitä, ettei tutkimus etene lineaarisesti, vaan se kehittyy tutkimuksen edistyessä, kun uusia asioita nousee esiin. Tutkimukselle on olennaista myös tutkijan osallisuus. Myös Alasuutari (2014) tuo esiin sen miten laadullisessa analyysissä analyysin vaiheet nitoutuvat aina toisiinsa. Hänen mukaansa nämä vaiheet ovat karkeasti jaoteltuna havaintojen pelkistäminen ja arvoituksen ratkaiseminen.

Alasuutarin (2014) mukaan laadullisessa tutkimuksessa aineistoa tarkastellaan vain tutkimukselle olennaisesta metodologisesta näkökulmasta. Tämä tarkoittaa sitä, että aineistosta tarkastellaan vain teoreettisen viitekehyksen ja tutkimuskysymyksen kannalta olennaista sisältöä, vaikka aineistoa voisi todellisuudessa tulkita monella eri tavalla.

### **3.2 Sosiaalinen konstruktioismi**

Sosiaalinen konstruktioismi on yksi laadullisen tutkimuksen keskeisistä teoreettisista lähestymistavoista. Erikssonin ja Kovalaisen (2016) mukaan sosiaalisen konstruktioismin taustaoletuksena on oletamus siitä, että todellisuus rakentuu sosiaalisten rakenteiden, kuten kielen ja jaettujen tarkoitusten, kautta. Tästä syystä paradigmaa noudattavissa tutkimuksissa ei keskitytä vain empiiriseen dataan vaan myös siihen, miten sisältö syntyy kielellisten käytäntöjen kautta. Paradigma keskittyy ihmisyyden täyteen monimutkaisuuteen sekä olettaa, että samaa dataa voidaan tulkita monella eri tavalla.

Gerger ja Luckmann julkaisivat vuonna 1967 sosiaalisesta konstruktioismista tulkinnan, joka on edelleen yksi käytetyimmistä (Eriksson & Kovalainen, 2016). Heidän mukaansa

sosiaalinen konstruktionismi on ajattelutapa, joka tutkii, miten ihmiset luovat merkityksiä ja tulkintoja ympärillään olevasta maailmasta. Se haastaa käsityksen siitä, että tietyt asiat, kuten teollisuudenalat, organisaatiot ja muut rakenteet, olisivat täysin objektiivisia ja riippumattomia ihmisten vaikutuksesta. Sosiaalinen konstruktionismi olettaa, että nämä näennäisesti objektiiviset rakenteet syntyvät ihmisten antamien merkitysten ja yhteisten, jaettujen kokemusten kautta. Toisin sanoen, vaikka teollisuudenalat ja organisaatiot vaikuttavat olevan konkreettisia ja pysyviä, ne ovat itse asiassa seurausta ihmisten yhteisistä käsityksistä ja kielen kautta välittyvistä merkityksistä. Yksilöiden subjektiiviset käsitykset ja keskustelut (intersubjektiiviset prosessit) vaikuttavat siihen, miten nämä suuremmat rakenteet nähdään ja miten ne toimivat yhteiskunnassa.

Vivien Burr (1995) esitteli teoksessaan *"An Introduction to Social Constructionism"* neljä keskeistä olettamusta sosiaalisesta konstruktionismista. Nämä olettamukset toimivat sosiaalisen konstruktionismin ajattelutavan peruspilareina:

1. **Kriittisyys itsestänselvyyksien suhteen:** Sosiaalinen konstruktionismi kyseenalaistaa ajatuksen, että maailma olisi sellainen kuin se näyttää. Emme voi pitää todellisuutta itsestään selvänä tai objektiivisena, vaan meidän täytyy ymmärtää, että käsityksemme maailmasta ovat sosiaalisesti rakentuneita ja riippuvaisia kulttuurista, historiasta ja kontekstista.
2. **Historia- ja kulttuurisidonnaisuus:** Tieto ja käsitykset maailmasta ovat aina sidoksissa aikaan ja paikkaan. Se, miten ymmärrämme asioita ja ilmiöitä, muuttuu eri aikoina ja eri kulttuureissa. Ihmisten tavat käsitteellistää maailmaa ovat muuttuvia eivätkä pysyviä, ja näin ollen todellisuutta muovaavat jatkuvasti erilaiset sosiaaliset ja historialliset tekijät.
3. **Tieto rakentuu sosiaalisessa vuorovaikutuksessa:** Käsityksemme maailmasta syntyvät ihmisten välisessä vuorovaikutuksessa. Merkitykset ja todellisuus eivät ole olemassa valmiina, vaan ne muotoutuvat ja muokkaantuvat ihmisten keskustelujen, kielenkäytön ja yhteisten kokemusten kautta. Kieli ja diskurssit ovat

keskeisiä tässä prosessissa, koska niiden avulla ihmiset rakentavat ja välittävät merkityksiä.

4. **Tieto ja toiminta kulkevat käsi kädessä:** Se, miten ymmärrämme asioita, vaikuttaa suoraan siihen, miten toimimme ja käyttäydymme. Toisin sanoen ihmisten käsitykset maailmasta eivät ole pelkkiä neutraaleja ajatuksia, vaan ne vaikuttavat ihmisten tekoihin ja yhteiskunnallisiin rakenteisiin. Sosiaalinen konstruktio-nismi siis korostaa, että ihmisten toiminta ja vuorovaikutus muovaavat ja uusintavat käsityksiämme todellisuudesta.

Hacking (2009) käsittelee sosiaalista konstruktio-nismia syvällisesti kirjassaan ”Mitä sosiaalinen konstruktio-nismi on?”. Hacking kirjoittaa sosiaalisen rakentumisen olevan vapauttavaa. Kun ymmärtää, etteivät oletukset ja vaatimukset ole kiinteitä ja velvoittavia, vaan ideologioiden ja historian tuotteita, ei tarvitse tuntea syyllisyyttä toimiessaan niistä poikkeavalla tavalla. Aina näin ei kuitenkaan ole. Hacking nostaa esimerkiksi tästä anoreksian ja sen, miten se on eräänlainen sosiaalisen konstruktio-nismin tuotos. Hän sanookin sosiaalisen konstruktio-nismin olevan vapauttava vain heille, jotka ovat jo matkalla kohti vapautumista, eli heille, joiden tietoisuus on herännyt.

### 3.2.1 Diskurssianalyysi

Erikssonin ja Kovalaisen (2016) mukaan diskurssianalyysi on hyödyllinen menetelmä laadullisessa tutkimuksessa, joka tarkastelee ihmisiin, tapahtumiin, artefakteihin tai kokemuksiin liittyviä kulttuurisia merkityksiä. Diskurssianalyysin tausta-ajatuksena on, että kulttuuriset merkitykset rakentuvat ja välittyvät kielen kautta, ja analyysin avulla näitä merkityksiä voidaan tutkia. Tutkijat korostavat kuitenkin, että diskurssianalyysi ei ole kielentutkimusta kielellisten rakenteiden tarkastelun näkökulmasta, kuten kielitieteissä, vaan sen keskiössä ovat kielen välittämät merkitykset. Diskurssiteorian mukaan merkityksiä ei voida erottaa kielestä, sillä kieli toimii niiden tuottamisen ja ylläpitämisen välineenä. Näin ollen diskurssianalyysi keskittyy siihen, miten kielen kautta luodaan ja ylläpidetään kulttuurisia merkityksiä tietyissä sosiaalisissa ja historiallisissa konteksteissa.

Jokinen ja muut (2016) kirjoittavat diskurssianalyysin olevan lähempänä väljää viitekehystä kuin selkeärajainen tutkimusmenetelmä. He näkevät tämän viitekehysten rakentuvan viidestä teoreettisesta lähtöoletuksesta, joiden painotus liittyy aina tutkimusongelmaan ja -asetelmaan. Nämä viisi teoreettista lähtöoletusta ovat:

1. **Oletus siitä, että kielenkäyttö rakentaa sosiaalista todellisuutta:** Kieli ei pelkää kuvata maailmaa, vaan myös merkityksellistää ja muokkaa sitä. Kieltä käytettäessä samalla konstruoidaan, eli merkityksellistetään puheen ja kirjoituksen kohteet.
2. **Oletus siitä, että on olemassa useita rinnakkaisia ja keskenään kilpailevia merkityssystemejä:** Eri merkitysjärjestelmät voivat olla samanaikaisesti olemassa ja jopa kilpailla keskenään. Lisäksi yksilöt voivat omaksua eri rooleja, jotka tuovat erilaisia merkityksiä.
3. **Oletus siitä, että merkityksellinen toiminta on kontekstisidonnaista:** Kontekstilla on merkitys ja se rikastuttaa diskursseja. Kontekstilla on eri ulottuvuuksia, jotka ovat vuorovaikutuskonteksti, lause- ja episodikonteksti, kulttuurinen konteksti ja reunaehdot.
4. **Oletus siitä, että toimijat kiinnittyvät merkityssystemeihin:** Diskurssianalyysissä tarkastelussa ei ole yksilö vaan sosiaaliset käytännöt. Erilaisia toimijaulottuvuuksia kuvataan seuraavilla käsitteillä: identiteetti, subjektipositio ja diskurssin käyttäjä.
5. **Oletus siitä, että kielenkäyttö tuottaa seurauksia:** Kielenkäytöllä ei ainoastaan kuvata todellisuutta, vaan myös tuotetaan ja muokataan sitä. Lausumien seuraukset eivät aina vastaa kielenkäyttäjän alkuperäistä tarkoitusta.

Jokisen ja muiden (2016) mukaan merkityssystemit eli diskurssit ovat keskeisessä roolissa diskurssianalyysissä. Merkityssystemi viittaa käsitysten, arvojen, normien ja tapojen kokonaisuuteen, jonka kautta yksilöt ja yhteisöt tulkitsevat maailmaa ja antavat asioille merkityksiä. Diskurssianalyysissä merkityssystemi, eli diskurssi, toimii tapana

jäsentää ja ymmärtää maailmaa ja sen ilmiöitä tietyssä sosiaalisessa ja kulttuurisessa kontekstissa. Nämä merkityssystemit syntyvät vuorovaikutuksessa ihmisten välillä ja perustuvat usein eroihin ja vastakohtiin, käsitteet saavat merkityksensä suhteessa muihin, esimerkiksi täydentäviin tai vastakkaisiin käsitteisiin. Merkityssystemit eivät ole yksittäisten ihmisten hallittavissa, vaan ne ovat kollektiivisesti rakentuneita ja yhteisön ylläpitämiä.

Tässä tutkimuksessa on tavoitteena löytää myös diskursseihin liittyvä subjektipositioita. Jokisen ja muiden (2016) mukaan subjektipositio on yksi toimijaulottuvuuksista yhdessä identiteetin ja diskurssin käyttäjän kanssa ja liittyy teoreettiseen lähtöoletukseen siitä, että toimijat kiinnittyvät merkityssystemeihin. Toimijaulottavuuksilla tarkoitetaan sitä, että diskurssianalyysissä kiinnostuksen kohteena ovat minän rakentaminen ja rakentamisen prosessit, ei minän olemuksen erittelemine. Diskurssianalyysissä otetaan huomioon se, että samalla ihmisellä voi olla useita keskenään ristiriidassakin olevia mielipiteitä ja tämä versioiden moninaisuus on tärkeä tutkimuskohde. Jokisen ja muiden (2016) mukaan subjektipositio tarkoittaa asemaa, jonka yksilö ottaa tai joka hänelle annetaan tietyssä diskurssissa. Se kuvaa, miten yksilö sijoittuu suhteessa merkitysjärjestelmiin ja millaisia oikeuksia tai velvollisuuksia hänellä on tietyssä tilanteessa. Esimerkiksi opettajalla ja oppilaalla on usein annetut positiot. Subjektipositioita voi olla useita, ja ne voivat vaihdella tilanteen mukaan.

Koskinen ja muut (2005) toteavat, että diskurssianalyysin yhteydessä on syytä tehdä ero kahden erilaisen lähestymistavan välillä: makrotasoinen ja mikrotasoinen diskurssianalyysi. Heidän mukaansa näistä tunnetumpi makrotasoinen diskurssianalyysi ja se pohjautuu Michel Foucault'n 1960-luvulla esittelemään tiedon arkeologiseen analyysiin. Makrotasoinen diskurssianalyysi keskittyy tarkastelemaan laajoja, yhteiskunnallisia ja kulttuurisia rakenteita ja erityisesti sitä, miten erilaiset puhe- ja ajattelutavat (diskurssit) muokkaavat yhteiskuntaa ja kulttuuria. Liiketaloustieteessä makrotason diskurssianalyysin kiinnostuksen kohteina on olleet eri toimialakenttien rakentumiseen vaikuttaneet kulttuuriset prosessit ja psykologiset prosessit. Mikrotasoisessa diskurssianalyysissä

huomio keskittyy yksityiskohtaisempaan ja paikalliseen kielelliseen vuorovaikutukseen, kuten keskusteluihin, puhetilanteisiin ja teksteihin. Analyysissa analysoidaan sitä, miten merkityksiä tuotetaan ja ylläpidetään yksittäisissä kielenkäyttötilanteissa. Huomio keskittyy diskurssien pienempiin yksityiskohtiin ja siihen, miten kielenkäyttö muokkaa konkreettisissa tilanteissa toimimista.

Tässä tutkielmassa toteutetaan mikrotason diskurssianalyysi ja hyödynnetään tulkitsevaa diskurssianalyysyä, joka keskittyy yksityiskohtaisesti sosiaalisen todellisuuden ymmärtämiseen. Tälle analyysitavalle on ominaista, ettei se rajoitu pelkästään teemojen tai tyyppien erittelyyn, vaan tarkastelee myös sitä, millä tavoin asioista puhutaan tai kirjoitetaan (Siltaoja & Vehkaperä, 2011).

Kuten voidaan huomata, on diskurssianalyysin ja sosiaalisen konstruktionismin välillä paljon yhtäläisyyksiä. Tätä selittää se, että diskurssianalyysi pohjautuu konstruktionistiseen käsitykseen maailmasta, ja siten molemmissa korostetaan sitä, että merkitykset, tieto ja identiteetit rakentuvat sosiaalisessa vuorovaikutuksessa ja erityisesti kielen kautta. Kieli ei pelkästään kuvaa todellisuutta, vaan myös tuottaa ja muokkaa sitä. Sekä diskurssianalyysissä että sosiaalisessa konstruktionismissa kiinnitetään huomiota siihen, miten erilaiset tavat puhua ilmiöistä vaikuttavat siihen, mitä pidetään totena, normaalina tai mahdollisena tietyssä ajassa ja paikassa.

### **3.3 Tutkimusaineiston kerääminen**

Tutkimuksen aineistonkeruumenetelmänä käytettiin ryhmäkeskusteluja, sillä keskustelu muodostaa luontevan lähtökohdan diskurssianalyysille. Keeganin (2009) mukaan ryhmä tuo rentoutta tilanteeseen. Keskusteluun osallistujat voivat samaistua toistensa ajatuksiin ja muiden esiin tuomat ajatukset voivat muistuttaa osallistujaa omista kokemuksistaan tai mielipiteistään. Lisäksi ryhmän suurena etuna on osallistujien monimuotoisuus ja mahdollisuus saada useita mielipiteitä kerralla. Ryhmäkeskuselu mahdollistaa ideoiden rakentamisen toisten ajatusten päälle. Jokisen ja muiden (2016) esittelemä

vuorovaikutuskonteksti tuo tähän kuitenkin sen riskin, että osallistuja vain yhtyy muiden mielipiteisiin eikä tuo esiin omia ajatuksiaan tai esimerkiksi ei kehtaa kertoa, ettei ymmärrä jotain. Kontekstin vaikutus otettiin huomioon analyysivaiheessa.

Kaikki ryhmäkeskustelut alkoivat keskustelulla osallistujien kokemuksista tekoälyn käytöstä, siitä miten he ymmärtävät generatiivisen tekoälyn ja ovatko he huomanneet tilanteita, joissa yritys on käyttänyt tekoälyä. Tämä antoi arvokasta taustatietoa osallistujista ja auttoi keskustelun ohjaamisessa. Myös muut viitekehysten teemat, kuten hyödyt ja uhraukset sekä luottamus brändiin ja teknologiaan, käsiteltiin keskusteluissa virikemateriaalin ja apukysymysten avulla. Materiaaleja oli valmisteltu useita erilaisia ja niitä käytettiin keskusteluissa tilanteen mukaan. Mikäli keskustelua syntyi paljon yhdestä virikemateriaalista, ei kaikkia muita käytetty. Virikemateriaalit koostuivat Coca Colan joulumainoksista vuosilta 2024 (Jagsman, 2024) ja 1995 (WOW Music, 2014), Tiktok-käyttäjän @chatgtp\_visit tekemistä tekoälyvideoista (ChatGTP vitsit, n.d.), tekoälyllä muokatuista kuvista, mainonnan eettisen neuvoston antamasta lausunnosta liittyen Koululainen-lehden mainokseen (Niinivuon, 2025), L'Oréalin meikkifiltteristä ja sen evästeistä (L'Oréal Paris, n.d.), Veikkauksen joulukalenterista (Julkunen, 2024) sekä amerikkalaisesta tapauksesta, jossa huomattiin, että tekoälypohjainen algoritmi suositteli hyväpalkkaisia johtajatehtäviä miehille, vaikka naiset olivat yhtä kokeneita (Imana ja muut, 2021). Keskustelujen tueksi luotu dokumentti apukysymyksineen ja virikemateriaaleineen löytyi liitteestä 1. On kuitenkin tärkeä tiedostaa, ettei kyseessä ole tarkka runko keskusteluille, vaan sitä käytettiin vain tarvittaessa tukena eikä yksikään keskustelu noudattanut sitä täysin.

Ryhmäkeskusteluja järjestettiin viisi. Keskusteluja järjestettiin ensin neljä, mutta keskustelujen jälkeen aineistoon perehtymisen yhteydessä huomattiin, ettei aineiston saturaatiota ole vielä täysin saavutettu. Erikssonin ja Kovalaisen (2016) mukaan laadullisessa tutkimuksessa tulee kerätä aineistoa, kunnes saavutetaan saturaatio, eli uusi aineisto ei enää tuo analyysiin mitään uutta. Viides ryhmäkeskustelu ei tuonut enää merkittäviä lisäyksiä aineistoon, vaan keskustelu pysyi täysin samoissa aiheissa, kuin mitä

aikaisemmissa keskusteluissa oli noussut. Erikssonin ja Kovalaisen (2016) mukaan on kuitenkin mahdotonta määritellä, milloin saturaatio on tapahtunut, sillä uusi otanta tuo aineistoon aina jotain lisää. Tässä tutkimuksessa päätettiin lopettaa aineiston keruu, kun uusi aineisto tuntui toistavan itseään. Ryhmäkeskusteluiden osallistujien valinnassa pyrittiin siihen, että osallistujat tuntevat kaikki ryhmäläisensä entuudestaan, jolloin he todennäköisesti ilmaisevat mielipiteitään rohkeammin ja myös mahdollisesti haastavat toisten ajatukset. Näin aineistosta pyritään saamaan mahdollisimman rehellistä ja moninaista.

Osallistujia oli yhteensä 22 henkilöä. Osallistujilla oli vaihtelevasti kokemusta tekoälyn käytöstä: yksi ei ollut kokeillut sitä ikinä, muutama vain yksittäisiä kertoja, ja osa osallistujista kertoi käyttävänsä jotain tekoälysovellusta päivittäin. Kaikki osallistujat luokittelivat itsensä naiseksi tai mieheksi. Osallistujista 10 oli miehiä ja 12 naisia. Osallistujia oli yhteensä kuudelta paikkakunnalta Suomesta. Osallistujien ikähaarukka asettuu 20–69-vuotiaiden välille. Osallistujista päädyttiin ilmoittamaan taulukossa 1 heidän ammattinsa sekä kokemuksensa tekoälynkäytöstä. Näiden tekijöiden huomattiin edellisen luvun kirjallisuuskatsauksessa (Miyazaki ja muut, 2024; Luo ja muut, 2019) vaikuttavan kuluttajien suhtautumiseen tekoälyn käyttöä markkinoinnissa kohtaan. Tarkkoja ammattinimikkeitä ei ilmoitettu, jotta anonymiteetti säilyy. Ammattiluokittelun lisäksi ilmoitettiin opinto-tausta, sillä nämä yhdessä avaavat kunkin osallistujan taustoja enemmän. Kokemus tekoälyn käytöstä perustuu osallistujien omaan arvioon. ”Käyttää paljon” tarkoittaa, että osallistuja käyttää tekoälyä päivittäin, ”käyttää usein” tarkoittaa muutaman kerran viikossa, ”käyttää jonkin verran” tarkoittaa satunnaista, mutta säännöllistä käyttämistä, ”on kokeillut” tarkoittaa, että käyttö on jäänyt vain kokeilun tasolle ja ”ei ole ikinä käyttänyt”, tarkoittaa ettei henkilö ole edes kokeillut tekoälyn käyttöä.

**Taulukko 1.** Ryhmäkeskusteluihin osallistuneet henkilöt.

	Ryhmä	Ikä	Opintotausta	Ammatti	Kokemus tekoälyn käytöstä
H1	1	20–29	Korkeakouluopiskelija	Opiskelija ja työntekijä, yksityinen sektori	Käyttää usein
H2	1	20–29	Korkeakouluopiskelija	Opiskelija ja työntekijä, yksityinen sektori	Käyttää usein
H3	1	20–29	Korkeakouluopiskelija	Opiskelija	Käyttää paljon
H4	1	20–29	Ammatillinen koulutus	Työntekijä, julkinen sektori	On kokeillut
H5	2	20–29	Korkeakoulutettu	Toimihenkilö, yksityi- nen sektori	Käyttää pal- jon
H6	2	20–29	Korkeakoulutettu	Toimihenkilö, yksityi- nen sektori	Käyttää usein
H7	2	20–29	Korkeakoulutettu	Toimihenkilö, yksityi- nen sektori	Käyttää usein
H8	2	20–29	Korkeakoulutettu	Toimihenkilö, yksityi- nen sektori	Käyttää usein
H9	2	20–29	Korkeakouluopiskelija	Opiskelija	Käyttää paljon
H10	3	50–59	Korkeakoulutettu	Ylempi toimihenkilö, yksityinen sektori	Käyttää jon- kin verran
H11	3	50–59	Ammatillinen koulutus	Yrittäjä	On kokeillut
H12	3	50–59	Korkeakoulutettu	Toimihenkilö, julkinen sektori	On kokeillut
H13	3	60–69	Ammatillinen koulutus	Toimihenkilö, julkinen sektori	On kokeillut
H14	3	30–39	Korkeakoulutettu	Yrittäjä	Käyttää paljon

H15	4	20–29	Korkeakoulutuettu	Opiskelija ja toimihenkilö, yksityinen sektori	Käyttää usein
H16	4	20–29	Korkeakouluopiskelija	Opiskelija ja työntekijä, yksityinen sektori	Käyttää jonkin verran
H17	4	20–29	Korkeakouluopiskelija	Opiskelija ja työntekijä, yksityinen sektori	Ei ole ikinä käyttänyt
H18	4	20–29	Korkeakouluopiskelija	Opiskelija	Käyttää jonkin verran
H19	5	20–29	Korkeakoulutettu	Toimihenkilö, yksityinen sektori	Käyttää paljon
H20	5	20–29	Korkeakoulutettu	Toimihenkilö, yksityinen sektori	Käyttää usein
H21	5	30–39	Korkeakoulutettu	Toimihenkilö, yksityinen sektori	Käyttää paljon
H22	5	20–29	Korkeakoulutettu	Toimihenkilö, yksityinen sektori	Käyttää usein

Kaikki keskustelut toteutettiin etäyhteyksillä hyödyntäen Microsoft Teams -ohjelmaa. Etäyhteys mahdollisti aikataulutuksen osallistujien kesken sekä osallistumisen eri paikkakunnilta. Keskustelut nauhoitettiin ja litterointiin. Apuna käytettiin Teams-ohjelman litterointityökalua, mutta litteroinnit käytiin useaan otteeseen manuaalisesti läpi tallenteen avulla jälkikäteen ja korjattiin kattavampaan muotoon. Litterointiin otettiin mukaan sisällön kannalta merkittävät tauot, eleet ja naurahdukset. Haastateltavat suostuivat tallentamiseen ja heille kerrottiin, että tallennukset ja litteroinnit poistetaan heti, kun lopullinen työ on valmis. Haastateltaville tehtiin myös etukäteen selväksi, että osallistuminen on täysin vapaaehtoista ja tutkimuksessa taataan anonymiteetti.

Ryhmäkeskustelut kestivät 60–75 minuuttia. Jokaisesta keskustelusta tuli 35–75 sivua litterointia sekä jokaisen keskustelun jälkeen kirjoitettiin 0,5–1 sivun mittaiset muistiinpanot. Litteroidut keskustelut koostavat tutkimuksen aineiston.

### 3.4 Aineiston analysointi

Tutkimuksen analyysi tapahtui abduktiivisesti, eli teoria tunnustaen, mutta ei vain sen näkökulmasta. Jokisen ja muiden (2016) mukaan tutkimusaineiston analysointi on hyvä aloittaa etsimällä aineistosta yhtäläisyyksiä ja eroja. Heidän mukaansa aineiston analysoinnissa on erityisen tärkeää muistaa, etteivät merkityssysteemit esiinny aineistoissa selkeästi vaan niiden tunnistaminen muuttuu ja tarkentuu analyysin aikana. Diskurssi-analyysi ei toimi tilanteissa, joissa aineistolla yritetään todentaa tai kumota hypoteesi, mutta aineistosta nousseita hypoteeseja on hyvä nostaa ja tutkia tutkimusprosessin aikana. Näin toimittiin tässäkin tutkielmassa.

Aineiston analysointi aloitettiin lukemalla se useaan kertaan läpi ja kirjaamalla havainnot muistiinpanoiksi. Tämän jälkeen aineistoa alettiin luokittelemaan eri kategorioihin. Kategorioita luotiin uusia aina kun tuntui, ettei lausahdus sopinut olemassa oleviin. Yksi lausahdus voitiin laittaa myös useampaan kategoriaan. Erityistä huomiota kiinnitettiin siihen, että aineistoa ei pilkota liikaa, jotta konteksti ei katoa. Otteisiin tehtiin omia muistiinpanoja liittyen äänensävyyn, kontekstiin ja painatuksiin. Analyysivaiheessa osioissa pidettiin myös koko ajan mukana aikaleima, jolla kyseinen osio oli helppo löytää tallenteista ja litteroinnista lisätarkastelua varten. Näin tehtiin, sillä Jokisen ja muiden (2016) mukaan konteksti rikastuttaa diskurssianalyysia. Heidän mukaansa kontekstilla on neljä eri ulottavuutta, jotka ovat vuorovaikutuskonteksti, lause- ja episodikonteksti, kulttuurinen konteksti ja reunaehdot. Aineistoa analysoidessa kontekstit otettiin huomioon, esimerkiksi puheenvuoroja analysoidessa huomioitiin se, missä vaiheessa puheenvuoro esitettiin. Myös kulttuurisen kontekstin analysointi nousi merkittävään rooliin, sillä puheessa ilmeni stereotyyppioita ja kulttuurisia viittauksia. Reunaehdoilla tarkoitetaan keskustelun kanavaa, joka tässä tapauksessa oli ryhmäkeskustelu. Analyysissä voitiin huomata, että keskustelu ajautui usein markkinointiin, sillä keskustelijat tiesivät tutkimuksen aiheen.

Jokisen ja muiden (2016) mukaan merkityssysteemien järjestämiseen ei ole diskurssianalyysissä noudatettavaa taktiikkaa. Ian Parker (1992) on kuitenkin laatinut luettelon

yleisen tason vihjeistä, joita voi hyödyntää merkityssysteemien, eli diskurssien, tarkastelussa. Diskurssin tunnistamiseksi hän esittää seitsemän kriteeriä: 1. diskurssi ilmenee tekstissä, eli ollaan kiinnostuttu ensisijaisesti tekstistä eikä olla kiinnostuneita tekstin laajasta, 2. diskurssi käsittelee tiettyjä objekteja, eli antaa objektille olemassaolon, 3. diskurssi sisältää toimijat, 4. diskurssi muodostaa yhtenäisen merkitysjärjestelmän, eli esimerkiksi metaforat ja kuvat luovat yhden kokonaisuuden, 5. diskurssi viittaa muihin diskursseihin, 6. diskurssi tarkastelee omaa ilmaisutapaansa ja 7. diskurssi on sidoksissa historiaan, eli sitä ei voida tarkastella vain staattisena hetkenä. Näitä kriteerejä hyödynnettiin diskursseja muodostaessa. Aineiston pohjalta syntyi aluksi 23 kategoriaa, mutta analyysivaiheessa huomattiin suuria yhtäläisyyksiä ja kategorioita yhdistettiin. Tiivistetyt 17 kategoriaa käytiin läpi useaan otteeseen ja niistä nousi esiin neljä eri diskurssia. Jokainen diskurssi koostui 3–4 yhteen liittyvästä teemasta. Diskursseja analysoitiin tarkasti, jotta niiden selkeys varmistui.

Diskurssit muodostavat kehykset, joissa subjektipositiot rakentuvat ja ilmenevät. Kun aineistosta oli tunnistettu keskeiset diskurssit, analyysissa tarkasteltiin, millaisia rooleja niiden puitteissa muodostuu. Analyysin perusteella tunnistettiin kuusi subjektipositiota. Subjektipositiot eivät liittyneet yksiselitteisesti vain yhteen diskurssiin, vaan sama subjektipositio saattoi ilmetä useammassa diskurssissa.

### **3.5 Tutkimuksen luotettavuus**

Eriksson ja Kovalainen (2016) tuovat kirjassaan esiin, että laadullisen tutkimuksen luotettavuuden analysointi on kvantitatiivista tutkimusta haastavampaa. Tutkimuksen luotettavuuden arviointi on kuitenkin kriittistä laadukkaalle tutkimukselle. Luotettavuuden arviointi tuo tutkimukselle läpinäkyvyyttä ja tuo esiin tutkimuksen vahvuudet ja heikkoudet. Tutkijoiden mukaan on tärkeää, että tutkimusta analysoidaan koko tutkimusprosessin ajan, ei van sen lopuksi. Mikäli tutkimusta analysoitaisiin vain lopussa, ei tutkimusta voisi enää ohjata luotettavampaan suuntaan.

Erikssonin ja Kovalaisen (2016) mukaan laadullisen tutkimuksen arviointiin voi käyttää klassisia tutkimuksen luotettavuuden arvioimisen kriteerejä, mutta siihen liittyy useita ongelmia. Erityisesti tutkimuksissa, joiden taustaoletuksena on ajatus siitä, että todellisuuksia on useita, eivät perinteiset arviointikriteerit anna luotettavaa kuvaa tutkimuksesta. He suosittelevatkin näissä tapauksissa käytettävään muokattuja arviointikriteerejä. Koska sosiaalinen konstruktionismi perustuu ajatukselle, että todellisuus syntyy sosiaalisissa kanssakäymisissä, päädyttiin tämän tutkimuksen luotettavuuden arviointiin käyttämään sovellettuja arviointikriteerejä.

Lincoln ja Guba (1985) esittelivät neljä arviointikriteeriä sellaisen laadullisen tutkimuksen arviointiin, joka ei perustu realistiseen käsitykseen maailmasta. Myös Eriksson ja Kovalainen (2016) esittelivät nämä kirjassaan. Nämä neljä kriteeriä ovat luotettavuus, siirrettävyys, uskottavuus ja varmennettavuus. Luotettavuuden arvioinnissa arvioidaan tutkimuksen prosessien avaamista lukijalle. Tässä tutkimuksessa on pyritty mahdollisimman kattavasti perustelemaan, miksi tiettyihin päätöksiin on päädytty. Perusteluja on tuettu tieteellisellä kirjallisuudella. Kuitenkin esimerkiksi ryhmäkeskusteluiden järjestämisestä ja aineiston analysoinnista on jätetty asioita kertomatta tilanteiden ja asioiden laajuuden vuoksi. On pyritty kertomaan tärkeimmät kohdat, jotka auttavat lukijaa ymmärtämään tutkimuksen kulun ja perustelevat päätökset.

Siirrettävyyden arviointi Lincolnin ja Guban (1985) mukaan tarkoittaa tutkijan vastuuta osoittaa samankaltaisuuksia oman tutkimuksen ja muiden tekemien tutkimuksien välillä. Heidän mukaansa siirrettävyys ei tarkoita toistettavuutta, vaan siitä, onko tutkimuksen ja muiden tutkimuksien välillä samankaltaisuutta. Vaikka tämä tutkimus oli hyvin erilainen kuin muut aiheesta tehdyt tutkimukset, löytyi tuloksista paljonkin yhtäläisyyksiä aikaisempiin tutkimuksiin. Näitä pyrittiin tuomaan esiin erityisesti tutkimuksen neljännessä luvussa. Aineistosta löytyi kuitenkin myös sellaisia yhtäläisyyksiä aikaisempaan tutkimukseen, joita ei analyysissä tuotu esiin, sillä ne eivät vastanneet suoraan tutkimuskysymyksiin. Esimerkki tästä on löydös siitä, että kaikki ryhmäkeskusteluihin osallistuneet

eivät tunnistanee tekoäylyllä tehtyä mainosta ihmisen tekemästä. Sama löydös tehtiin myös useissa tutkimuksissa, jotka esiteltiin tutkielman teoriaosuudessa.

Kolmas luotettavuuden arvioinnin kriteeri on Erikssonin ja Kovalaisen (2016) mukaan uskottavuus. Uskottavuuden arviointi liittyy siihen, onko tutkija ollut riittävän syvällä aineistossa, onko aineiston keruu ollut asianmukaista ja onko tulokset esitetty avoimesti ja perustellusti. Tutkimuksen tekemiseen ja erityisesti tulosten analysointiin käytettiin runsaasti aikaa. Aineistoa kerättiin ja analysoitiin niin kauan, ettei uusia teemoja enää noussut esiin. Kaikki analysointivaiheen tiedostot säilytettiin koko tutkimusprosessin ajan, jotta niin on mahdollista palata. Esimerkiksi luokitteluihin ja niiden arviointiin palattiin useaan otteeseen, samoin kuin aineistojen litterointeihin. Mahdollisuus palata alkuperäisiin tallenteisiin ja litterointeihin mahdollisti kontekstisidonnaisuuden arvioinnin läpi tutkielman. Tutkielmasta löydettiin myös yhtymäkohtia teoriaan, ja nämä tuotiin esiin analyysissä. Löydöksiä havainnollistettiin lainauksilla, jotta ajatusprosessi on lukijoiden seurattavissa. Yksi uskottavuuden arviointitapa Erikssonin ja Kovalaisen (2016) mukaan on varmistaa, että tulokset vastaavat tutkimukseen osallistuneiden näkemyksiä ja kokemuksia. Tätä ei tässä tutkielmassa tehty.

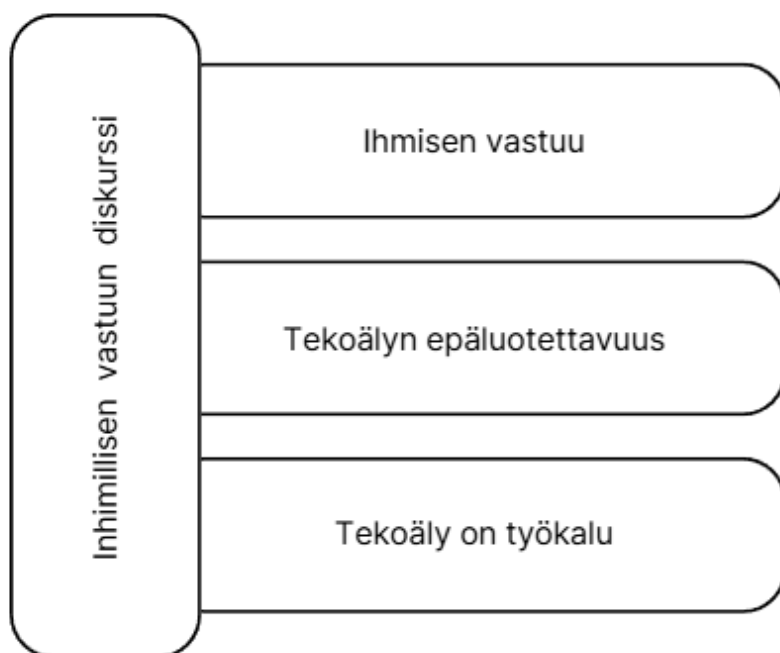
Vahvistettavuutta arvioidaan sen perusteella, missä määrin tutkimuksen löydöksiä voidaan tukea todisteilla ja päätelmät ovat seurattavia (Eriksson ja Kovalainen, 2016). Tutkimuksessa pyrittiin tuomaan esiin tutkijan ajatuksenkulku ja perustelemaan valinnat. Tuloksissa löydöksiä vahvistettiin lainauksilla aineistosta ja lainauksia tuotiinkin lopulliseen työhön useita. Riittävän määrän arviointi on kuitenkin haastavaa, sillä kaikkia lainauksia ei kuitenkaan sisällytetty lopulliseen työhön. Laadullisessa tutkimuksessa on myös erityisen tärkeää ymmärtää tutkijan rooli. Sitaattien esittämisellä pyrittiin siihen, että tutkijan subjektiiviset tulokset ovat erotettavissa.

## **4 Diskurssit ja subjektipositiot**

Tässä luvussa avataan tutkimuksen tulokset. Ensiksi esitellään aineistosta löydetyt neljä diskurssia ja tarkastellaan niiden rakenteita yksityiskohtaisemmin. Tämän jälkeen esitellään aineistosta löydetyt subjektipositiot. Subjektipositioita löydettiin kuusi. Jokainen subjektipositio linkittyy selkeästi vähintään yhteen diskurssiin, mutta heikompia linkityksiä löytyi useita. Tunnistamalla diskurssit ja subjektipositiot vastataan tässä luvussa tutkimuksen toiseen ja kolmanteen tavoitteeseen.

### **4.1 Inhimillisen vastuun diskurssi**

Inhimillisen vastuun diskurssi nousi aineistosta hyvin vahvasti esiin. Inhimillisellä vastuulla tarkoitetaan sitä, että tekoälyn ei anneta toimia täysin itsenäisesti, vaan se vaatii rinnalle ihmisen. Diskurssi koostuu kolmesta eri osa-alueesta, jotka kaikki liittyvät ihmisen osallisuuteen. Nämä kolme teemaa ovat ihmisen vastuu, tekoälyn epäluotettavuus sekä tekoälyn näkeminen työkaluna. Kaikkia teemoja yhdistää inhimillinen vastuu: tekoäly koetaan epäluotettavana, mikä edellyttää sen käyttäjältä tarkkuutta ja kriittisyyttä sekä tekoälyä pidetään vain työkaluna. Diskurssi on esitetty kuviossa 3.



**Kuvio 3.** Inhimillisen vastuun diskurssi.

Ihmisten vastuu korostui ryhmäkeskusteluissa vahvasti. Tällä tarkoitetaan sitä, että ihmisen nähdään olevan aina vastuussa viimekädessä tekoälyn tuotoksista, eli tekoälyä ei nähty itsenäisenä toimijana. Tekoälyä kohtaan tunnetaan epäluottamusta ja ihminen nähdään tekoälyn valvojana. Esimerkissä (1) puhuja korosti ihmisen vastuuta vahvalla äänenpainolla samalla tuoden esiin tehokkuusdiskurssia. Määrätietoinen äänensävy korosti merkitystä siitä, että tekoälystä voidaan saada paljon hyötyä, mutta samalla on tärkeää tiedostaa vastuu. Vaikka tekoälyyn suhtaudutaan varauksella, puheessa korostuu myös innostus tekoälyn potentiaalista. Siinä missä esimerkissä (1) puhuja käytti käskevää ilmaisua ja vaati ihmisten vastuuta, ilmaisi puhuja esimerkissä (2) luottamuksensa siihen, että niin jo tapahtuu. Tällä hän perusteli sitä, miksi tekoäly ei aiheuta hänelle mainonnassa huolia, eli voidaan tulkita huolia syntyvän, mikäli näin ei käy tai kun ei luoteta siihen, että ihminen tarkastaa. Vaikka esimerkissä (2) puhe oli pohtivaa ajatuksen juoksua aluksi, paistoi äänensävyistä varmuus, kun hän puhui luottamuksesta. Lainaukset rakentavat diskurssiin selkeän hierarkian, jossa tekoäly on avustaja ja ihminen on päättävä. Varsinkin ensimmäinen lainaus rakentaa myös vastakkainasettelua nopeuden ja luotettavuuden välille. ”Pitkä lista heti” (1) kuvaa tekoälyn nopeutta, mutta se asetetaan

vastakkain ihmisen harkitsevuuden kanssa. Nopeus tuo mahdollisuuksia, mutta samalla se herättää epäilyksiä siitä, ehtiikö ihminen todella arvioida tietoa kriittisesti.

- (1) Siinä ei saa liikaa luottaa mitä se syöttää, sieltä aina pitää ihmisen viimeiseksi katsoa ja lukea ja katsoa että onko tämä niinku relevantti mutta ajatelkaa, jos menee joskus lääkäriin, että mulla on nyt tällainen vaiva ja se syöttää sun sairauden tai epäilyksen niin tekoäly antaa pitkän listan heti vaihtoehtoja. Ajatelkaa nyt mitkä mahdollisuudet tässä on. (H11)
- (2) Että niin että jos on just vaikka joku, jos Instagramissa tulee joku mainos tai joku tällainen, ja sitten siinä on joku pitkä teksti, että kuvaillaan jotain tuotetta tai mihin sitä käytetään näin, niin mä niinku luotan siihen, että joku muu on sen kumminkin tarkistanut ennen kuin se julkaistaan tavaltaan silleen, että ei ei niinku kumminkaan siihen luottaa ihan silleen, että nyt toi sanovan näin ja sitten se pistetään ulos se mainos, että joku sen kumminkin aina loppujen lopuksi käy läpi. (H15)

Yhtenä ryhmäkeskusteluiden virikemateriaalina käytettiin tapausta, jossa mainonnan eettinen neuvosto antoi huomautuksen Koululainen-lehden mainoksesta, joka oli toteutettu tekoälyllä ja jolle tekoäly oli päättänyt mainospaikat. Yhdeksi mainospaikaksi oli valikoitunut Tinder-sovellus, mitä mainonnan eettinen neuvosto kritisoi (Niinivuo, 2025). Erityisesti tämä herätti keskustelua vastuusta ja synnytti keskustelua syyllisen etsimisestä, mitä ei olisi todennäköisesti tapahtunut ilman virikemateriaalia. Keskusteluissa puhuttiin vastuun yhteydessä sekä yrityksestä että ihmisestä vastuun kantajana. Yrityksen nähtiin kantavan aina viimeisen vastuun, sillä yritys on vastuussa työntekijöistään. Esimerkki (3) ”AI:ta ei voida laittaa itsessään vastuuseen” rakentaa selkeän rajalinjan tekoälyn ja vastuun välille. ”Jos sitä käytetään väärin” viittaa siihen, että vastuu ulottuu sekä tekoälyn tarkoituksellisiin että tahattomiin seurauksiin. Alemmassa lainauksessa (4) tekoälyn virhe rinnastetaan ”tosi huonoon markkinoijaan”, eli ihmisen tekemään työhön. Tekoälyn tekemä virhe nähdään yhtä ongelmallisena kuin ihmisen huonosti tekemä mainos. Vaikka tekoäly rinnastetaan työntekijään, ei tekoälylle anneta toimijuutta tai vastuuta. Vastuu siirretään yritykselle, kuten myös työntekijän virhe. Tämä vahvistaa näkemystä, että tekoäly on väline, jonka käyttöön liittyvä moraalinen ja juridinen vastuu pysyy aina ihmisellä. Alemmassa lainauksessa (4) korostuu, että puhuja itse pitää väitettään

itsestään selvyytenä ja ihmettelee sitä, miten muille aihe aiheutti ensin miettimistä, vaikka muutkin lopulta päätyivät samaan ajattelutapaan. Osallistuja ei ollut ryhmässä ensimmäinen, joka toi ilmi näkemyksensä yrityksen vastuusta, minkä voidaan katsoa myös tuoneen hänelle rohkeutta ilmaista mielipiteensä niin vahvalla äänensävyllä, jättämättä paljoa tilaa vastakkaisille ajatuksille.

- (3) Tommosissa kyseenalaisissa mainoksia, niin mun mielestä aina kuitenkin syy on ihmisen sitten kuitenkin, tai sitten että, että sitä AI:ta ei voida laittaa itsessään vastuuseen vaan se on aina vähän niinku ihmisen vika sitten kuitenkin, jos sitä käytetään väärin tai on käytetty tai tälleen tai että sitä on vaan tullut vääriä juttuja niin niin, niinku pitäisi ihminen kuitenkin olla aina vastuussa siitä. (H1)
- (4) No mutta näin voi käydä myös, jos on joku tosi huono markkinoija, joka tekee jonkun tosi huonon niinku mainoksen ja sitten ihmiset ymmärtää sen väärin tai jotain. Niin sitten joo käyttäkää tekoälyä, mutta sitten se on teidän vastuulla, joka tapauksessa, että jos sitten tulee huono sitten mainokset tai jos se päättyy johonkin tuollaiseen tinderiin niin se on ihan sama samalla lailla sen yrityksen vastuulla kuin se että se olisi tehnyt joku niinku ihminen. Että mun mielestä se on sama asia vaikka se on tekoälyn tekemä kun jonkun työntekijän. (H17)

Yrityksen vastuuta tekoälyn käytöstä legitimoitiin myös kuuluilla tapauksilla, kuten seuraavassa lainauksessa (5). Merkitystä tuki muiden osallistujien nauru sen jälkeen. Nauruun kehotti toki myös puhujan rento ja humoristinen puhetyyli. Yhteinen nauru kertoo siitä, miten tekoälyn tekemä moka nähtiin huvittavana, mutta samalla taustalla on vakavampi ajatus tekoälyn kyvystä tehdä virheitä. Tapahtuman kaukaisuus tekee tapauksesta etäisen tuntuisen, jolloin sille on helpompi nauraa kuin läheiselle. Lisäksi mediassa ja keskusteluissa on ollut ajoittain esillä suomalaisten silmin erikoisia oikeudenkäyntejä USA:sta, joten tämä voitiin nähdä vastaavana ja siten vielä hauskempana. Vaikka lainaus korostaa yrityksen vastuuta, luo se ristiriitaa, sillä se myös luo tekoälylle toimijuutta. Lainaus ”se lupaili kaikkia hintoja” esittää tekoälyn toimijana, vaikka se todellisuudessa ei tee päätöksiä ilman ihmisen asettamia ohjeita. ”Se vietiin oikeuteen siitä” viittaa kuitenkin lentoyhtiöön, mikä korostaa yrityksen oikeudellista vastuuta.

- (5) Joku jenkki lentoyhtiö ainakin käytti ja sitten se lupaili kaikkia hintoja ja kaikille sitten se vietiin oikeuteen siitä ja ne jutut joutui kunnioittaa niitä hintoja. \*naurua\* (H9)

Toinen diskurssin teema, eli tekoälyn epäluotettavuus, on vahvasti liitoksissa vastuuteemaan. Epäluotettavuusteema nousi esiin keskusteltaessa tekoälyn arvopohjaisuudesta ja ennakkoluuloista. Arvopohjaisuus-merkitystä käytettiin, kun keskusteltiin siitä, miten tekoälyä kasvatetaan omilla ajatuksilla ja miten tekoäly sisältää vinoumia ja ennakkoluuloja. Epäluotettavuuden merkitys nousi esiin, sillä tekoälyn nähtiin tuottavan vastauksia esimerkiksi omien arvojen vastaisesti tai muuten virheellisesti. Alla olevista lainauksista ensimmäisen (6) taustalla paistaa subjektipositio tarkkailijana, joka itse on kriittinen tekoälyn suhteen ja vähättelee niitä, jotka eivät omaa yhtä hyvää tekoälylukutaitoa. Kriittisen suhtautumisen paljastaa sanavalinta ”sokeasti luottaa”. Lausahduksen ironisuus kuitenkin kasvattaa ymmärrystä myös muita kohtaan. Toisessa lainauksessa on paljon opetavaisempi sävy, mikä paistaa kokemuksesta toimimisesta erilaisten tekoälynkäyttäjien kanssa. Lainaus korostaa ymmärrystä tekoälyn toiminnasta ja myös haasteista. ”Ei saa niinku uskoa sataprosenttisesti” esimerkissä (7) on suora kieltö, joka korostaa tekoälyyn luottamisen olevan virhe. ”Oma äly” korostaa, ettei tekoäly vapauta käyttäjää vastuusta. Viimeinen lainaus (8) on toteava ja taustalta paistaa merkitys siitä, että emme voi olettaa tekoälyltä enempää kuin miten itse sitä koulutamme. Suhtautuminen on neutraali ja rationaalinen, hän hyväksyy asian sellaisenaan.

- (6) On se nyt aika tyhmää luottaa sokeasti, jos tekoälyä ja tai pari kuukautta sitten on saanut plus laskua ja laskea niin että. (H7)
- (7) Sen (tekoälyn vinoumien) takia ei saa niinku, uskoa sataprosenttisesti vaan pitää olla oma äly olla siinä mukana, kun sitä käyttää. (H10)
- (8) Se on algoritmi kuitenkin loppujen lopuksi vain ja ei se voi olla parempi kuin millä se on koulutettu. (H19)

Useissa keskusteluissa nousi esiin osallistuneiden hyvä tietämys tekoälyn toiminnasta, ja siitä miten kaikki sen käyttäjät rakentavat ja kehittävät sitä. Kuten tutkijat Barredo Arrieta

ja muut (2020) kirjoittivatkin, on tekoälysovellusten ennustusten tarkkuus suoraan si-donnainen datan laatuun, eli tekoäly voi tehdä virheitä tai olla puolueellinen. Pelkoa nähtiinkin aiheuttavan sen, että kaikki eivät tiedosta tekoälyn haasteita. Alla olevassa lainauksessa (9) ”vanhemmat henkilöt näkee tekoälyn tällaisena hopealuotina, joka osaa kaiken ja on suhteellisen täydellinen” tuo esiin pelon siitä, että vanhemmat sukupolvet voivat uskoa, että tekoäly on virheetön. ”Hopealuoti”-metafora viittaa siihen, että tekoäly nähdään ihmeiden tekijänä, joka voi ratkaista kaikki ongelmat. Puhuja osoittaa ymmärryksensä ja kriittisen arviointikykyänsä lainauksella ”putoaa ihan samoihin loukkuihin kun me”. Tekoäly nähdään välineenä, joka ei ole immuuni virheille.

- (9) Se on asia joka pitää tiedostaa. Se se niinku musta ehkä tässä tekoäly hommassa se mikä pelottaa on se että, varsinkin meitä vanhemmat henkilöt näkee tekoälyn tällaisena hopealuotia, joka osaa kaiken ja on suhteellisen täydellinen. Kun taas se oikeasti on se putoaa ihan samoihin loukkuihin kun me. Se ei ole millään tavalla. Tällöin se on vaan niinku representaatio meidän laajemmasta yhteiskunnasta. (H19)

Diskurssissa nousi esiin myös vahvasti näkemys tekoälystä työkaluna ihmisille, ei itsenäisenä toimijana. Sana ”työväline” ja ”työkalu” toistui keskustelussa useasti. Viittaukset työkaluun olivat hyvin suoria ja toteavia, eivät pohtivia, mikä toi väitteille vakuuttavuutta. Esimerkiksi alla olevassa lainauksessa (10) puhuja vertasi tekoälyä PhotoShopiin, ”photari”, tai muihin ohjelmiin, joita markkinoinnissa käytetään työvälineinä. Vaikka hänen puheensa oli pohtivaa, mistä tauot ja täytesanat kertovat, oli hänen äänensävyänsä vakuuttavat, mistä paistoi varmuus siitä, että tämä on hänen mielestään oikea mielipide. Tekoäly nähdään vain jatkeena ihmisen toiminnalle, ei uutta sisältöä tuovana itsenäisenä toimijana. Puhujan konkreettinen esimerkkinsä tukee tätä. Tekoälyyn suhtaudutaan myös hyvin arkisesti ja hyväksyvästi, siitä ei tehdä suurta numeroa.

- (10) Se tekoäly on vaan niin kun väline, vähän niinku just joku Photoshop voi olla eikä semmoinen niin kun oma, niin kun, en mä osaa selittää, mut niin, että tekoäly on vähän niinku samanlainen väline kuin ihan mikä tahansa muunkin tuollainen, just photarii tai joku mitä noi kaikki markkinoijat ja graafiset suunnittelijat käyttää. (H17)

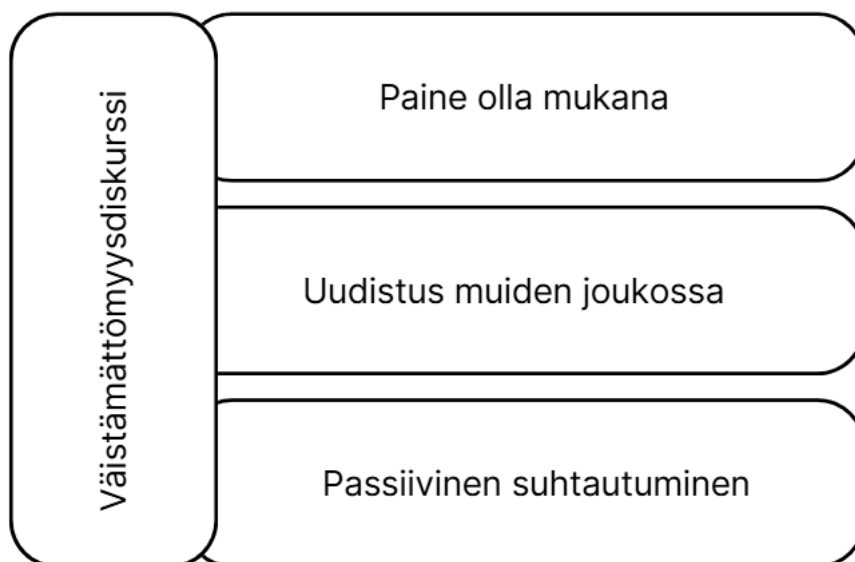
Kaikki diskurssin teemat linkittyvät vahvasti yhteen ja tukevat tutkielman teoriaosuuden löydöksiä. Brünsin ja Meißnerin (2024) sekä Zhangin ja Goslinen (2023) tutkimukset osoittivat, että kun tekoälyä käytettiin yhdessä ihmisen kanssa, olivat tutkimuksiin osallistuneiden reaktiot positiivisempia kuin silloin, kun tekoäly toimi itsenäisesti. Myös aikaisemmin käsitelty EU:n tekoälydirektiivi tulee asettamaan tarkempia ohjeita yritysten vastuusta tekoälyn käytössä (Euroopan parlamentti, 2023). Inhimillisen vastuun diskursisia kokonaisuudessa kuvaa lainaus (H11), jossa tekoälystä käytetään metaforaa ”renki, mutta huono isäntä”. Renki on isännän työntekijä, mutta tässä yhteydessä sitä verrataan enemmän työkaluun. Työntekijänäkin renki ei kuitenkaan kanna vastuuta, vaan vastuun kantaa isäntä, eli tekoälyn käyttäjä, ihminen. Renki ei myöskään toimi itsenäisesti, vaan se työskentelee isännän ohjauksen alla. Lisäksi se asettaa ihmisen ja tekoälyn hierarkiseen asetelmaan: isännän eli ihmisen rengin eli tekoälyn yläpuolelle. Sanonta yksinkertaistaa diskurssin ja luo siitä helpommin ymmärrettävän. Se vahvistaa mielikuvaa siitä, että tekoäly on arvokas apu, mutta vain rajoitetussa roolissa.

(11) Tiivistettynä hyvä renki, mutta huono isäntä. (H2)

## 4.2 Väistämättömyysdiskurssi

Väistämättömyysdiskurssi on tapa puhua tekoälystä siten, että sen kehitys ja käyttö esitetään väistämättömänä. Tekoälyn rooli nähdään väistämättömänä osana tätä päivää ja erityisesti tulevaisuutta, johon yksilöiden ja yhteiskunnan tulee vain sopeutua. Tekoälyn väistämätön rooli markkinoinnissa on myös selkeä. Tekoälyn käyttö yritystasolla nähdään myös asiana, missä on pakko olla mukana, jotta pysyy mukana kilpailussa, tai muista johduttavasta paineesta. Vaikka tekoälyyn ei aina suhtauduta positiivisesti, korostaa diskurssi siihen sopeutumista sekä sitä, ettei kuluttajilla ole mahdollisuutta puuttua siihen. Siten se sisältää passiivisen asenteen. Diskurssi sisältääkin epävarmuuden ja väistämättömyyden ristiriidan. Diskurssi esitetään tarkemmin kuviossa 4. Se koostuu paineesta olla mukana muutoksessa ja näkemyksestä, että tekoäly on vain yksi uudistus muiden joukossa. Diskurssiin sisältyy myös passiivinen suhtautuminen ja tietynlainen välinpitämättömyys

erityisesti tekoälyn käyttöön markkinoinnissa. Tekoälyn käyttöä markkinoinnissa pidetään osana väistämätöntä kehitystä, johon kuluttajien on sopeuduttava, vaikka se herättäisi ajoittain epäilyksiä.



**Kuvio 4.** Väistämättömyysdiskurssi.

Mukana pysymisen pakko nousi yhtenä diskurssin teemoista. Yritysten koetaan käyttävän tekoälyä, koska jos he eivät tekisi niin, putoaisivat he matkasta eli menettäisivät kilpailuasemansa. Tekoäly nähdään niin vahvana tehokkuuden tuojana, ettei ilman sitä voi saavuttaa samaa tasoa. Tämän nähdään tapahtuvan yritysten välisessä kilpailussa, mutta myös ihmisten tasolla. Osa osallistujista puhui tekoälyn olevan tätä päivää ja osa korosti sen roolia tulevaisuudessa, mutta molemmissa tapauksissa oltiin yhtä mieltä siitä, että sen merkitys on valtava ja siinä muutoksessa on oltava mukana. Aiheesta puhutaan neutraaliin sävyyn sopeutuen. Lainauksesta (12) ”jos sä et käytä tekoälyä tai niinku markkinoinnissa hyödynnä niitä, niin sä oot myös vähän niinku tasoa alempana kuin muut” tulee ilmi, että markkinoinnin nähdään nousseen uudelle tasolle tekoälyn ja muiden edistykellisten teknologioiden myötä. Tekoälyn käyttö esitetään ikään kuin väistämättömänä asiana, jonka puuttuminen heikentää kilpailukykyä. Puhuja tuo esiin ajatuksen, että tekoälyä on lähes kaikkien markkinoijien käytössä.

- (12) Ja nykyään se markkinoinnin niinku tasokin on vähän niinku niin paljon korkeampaa, koska on just noi tekoälyt ja tommoiset. Niin niin jos sä et käytä sitä tekoälyä tai niinku markkinoinnissa hyödynnä niitä, niin sä oot myös vähän niinku tasoa alempana kuin muut, koska varmasti kaikki käyttää tai niinku lähes kaikki. (H1)

Teemaan liittyy myös vahvasti merkitys siitä, että tekoälyä käytetään ulkopuolelta tulevista paineesta, mitä ei nähdä aina positiivisena asiana. Tekoäly nähdään trendinä ja sen käyttö vaatimuksena pysyä ajan hermolla. Alla olevassa lainauksessa (13) kritisoidaan sitä, miten yritykset ovat mukana uudessa, koska kokevat sen pakolliseksi sen uutuuden vuoksi, mutta eivät todellisuudessa ymmärrä sitä tai osaa hyödyntää tekoälyä. Lainaus osoittaa myös henkilön oman kriittisen suhtautumisen tekoälyyn ja turhautumisen sen ympärillä tapahtuvaan intoiluun. Hän kyseenalaistaa yritysten riittävän ymmärryksen tekoälystä ja siksi vastustaa käyttöä. Tekoälyn käyttö kuvataan trendinhakuisena imagovälineenä ja sen käyttöönotto ei perustu asiantuntemukseen vaan muoti-ilmiöön. Toisessa lainauksessa (14) viitataan myös yrityskulttuuriin, sillä lainauksessa väitetään, ettei kukaan uskalla sanoa vastaan tekoälyn käytöstä. Kommentti on kärjistetty, mutta puhuja rakentaa sillä merkitystä sosiaalisesta paineesta tekoälyn käyttöönottoon, sillä siitä kieltäytyminen voisi luoda vanhanaikaisen vaikutelman.

- (13) Kaikessa uudessa on pakko olla mukana, vaikka se olisi kuinka typerää. (H8)

- (14) Tässä on ehkä esimerkki taas siitä, että käytetään tekoälyä vaan sen takia, kun se kuulostaa hyvältä ja kellään ei ole oikeasti siellä ollut mitään hajua mitä se käytännössä tarkoittaa. Mutta kun ei kehtaa sanoa, että tää on huono idea, koska tää on nyt pinnalla. (H8)

Paineen tekoälyn käyttöä kohtaan nähdään myös tällaisessa negatiivisemmassa tapauksessa tulevan muilta yrityksiltä, ei kuluttajilta. Nähdään, että yritykset kokevat tekoälyn tuovan heille niin suurta kilpailuetua, että siinä on pakko pysyä mukana, tai pelätään että pudotaan matkasta. Tekoäly käyttö nähdään enemmän liiketoiminnan ja kilpailun välineenä kuin kuluttajakysyntänä, minkä nähdään johtavan kuluttajien silmin huonoihin lopputuloksiin. Alla olevasta lainauksesta (15) tulee ilmi, että kuluttajat ja yritykset

suhtautuvat tekoölyyn vastakkaisesti. Kuluttajat voivat suhtautua tekoölyyn vastahakoisesti, kun taas yritykset kokevat sen tarpeelliseksi.

- (15) Musta tuntuu, että se niinku paine mistä X puhui niin se, niinku tulee pelkästään niinku muilta yrityksiltä ja tämmösestä yritysmaailmasta. Mutta sitten kuluttajat niin mun mielestä on ihan täysin niinku vastakkaisia, että kuluttajilta tulee mun mielestä just semmoista, että ei mitään tekoölyä ja että se on jännä, että sitten yritykset kumminkin haluaa mennä sen yritys-paineen mukana. (H22)

Toinen teema väistämättömyysdiskurssissa on tekoölyn näkeminen yhtenä uudistuksena muiden joukossa. Teema korostaa sitä, että vaikka nyt tekoöly tuntuu isolta ja ehkä jopa pelottavalta asialta, on suuria uudistuksia ollut ennenkin ja keskusteluun osallistuneet eivät vain ole itse eläneet niitä. Teema näkee tekoölyn uutena asiana, joka on vasta alkanut, eli vaikka tekoöly on meillä jo suhteellisen laajasti käytössä, tiedostetaan, että suurin muutos on vasta tulossa. Vertausta aikaisempiin innovaatioihin käytetään myös lievittämään jännitystä nyt tapahtuvista uudistuksista, sillä asenteella, että "tästä on ennenkin selvitty" ja se antaa diskurssille historiallisen jatkumon. Aineistossa korostuu myös ajatus siitä, miten tulevaisuudessa tekoöly on niin iso osa ihmisten arkea, ettei siihen kiinnitetä enää ollenkaan huomiota. Tekoölyn tuomaa muutosta yhteiskuntaan pidetään itsestäänselvyytenä ja väistämättömänä. Nämä korostuvat seuraavissa lainauksissa (16) ja (17). Ensimmäinen lainaus (16) on tyyliltään pohtiva, mutta siitä tulee ilmi, että henkilö on pohtinut asiaa aikaisemminkin, mikä vahvistaa väitettä. Puhuja tuo esiin myös pelkonsa siitä, miten kokee olevansa itsekin osa koeryhmää. Puhuja asettuu tarkkailijan tai jopa uhrin rooliin ja näkee tekoölyn kehittäjät ja käyttäjät kontrolloivan testaajan roolissa. Tämä korostaa kontrollin puutetta, sillä tekoölyn vaikutukset tapahtuvat nykyhetken ihmisille, eivät heidän hallinnassaan. Tekoölyn vastustajat näyttävät hieman vanhanaikaisina tai pelokkaina, sillä heitä verrataan aikoinaan internetiä vastustaneisiin, kun nyt tiedostamme miten suuri rooli internetillä nyky-yhteiskunnassa on. Lainaus rakentaa ristiriitaa väistämättömyyden ja epävarmuuden välille. Lainauksessa (17) muutosta verrataan niinkin vanhaan uudistukseen kuin hissien tuloon. Kommentti on humoristinen ja liittyy vahvasti keskusteluun siitä, miten tekoöly

tulee korvaamaan ihmistyötä. Lainauksen viimeinen lause ”että ei siellä tarvita enää (keskusteluun osallistuneen henkilön nimi) antamaan niitä projekteja, vaan että se tekee ne ihan hyvin ilman” viittaa siihen, että pian ei tarvita enää markkinoijia käyttämään tekoälyä vaan se toimii pian itse. Kommentti on selkeästi tarkoitettu vitsiksi, mutta liitettynä hissiesimerkkiin luo se myös merkitystä, vaikkakin ei yhtä kärjistetysti. Lainauksesta nousee esiin se, ettei henkilö koe, että hänellä on itsellään mitään mahdollisuutta vaikuttaa tulevaan kehitykseen vaan hänen roolinsa on vain sopeutua.

- (16) Niin mutta toisaalta mä ajattelen samalla tavalla, että silloin muutenkin kuin internet tuli joskus aikoinaan, kyllähän silloinkin kuumoteltiin tosi paljon sitä, että mitä tulee tapahtumaan? Jotkut suhtautu siihenkin samalla tavalla kun tekoälyyn suhtaudutaan skeptisesti ja oli, että ne ei tule ikinä käyttämään internetiä. Niin sitä mä oon miettinyt myös, että onko se vähän sama asia tää tekoäly nyttien, mutta toisaalta onhan se siltikin pelottava ajatus, että että kun me ollaan periaatteessa kohderyhmä tälleen just kun ei tekoälyä ole ennen ollut, että mihinkä me joudutaan kaikkeen sen kanssa. (H1)
- (17) Ei sitä varmaan kukaan enää kohta huomaakaan, että se on tekoälyä ja ne on kaikki korvattu. Tää on ihan sama, kun hissit tuli niin siellä piti olla joku ukko, joka vääntää vivusta, mutta sitten kyllä nyt toimii ihan itsestään. Niin varmaan tekoälyssäkin, että ei siellä tarvita enää (keskusteluun osallistuneen henkilön nimi) antamaan niitä projekteja, vaan että se tekee ne ihan hyvin ilman. (H9)

Ajatus siitä, että tekoäly vie työpaikat, on ollut paljon esillä mediassa, samoin myös ryhmäkeskusteluissa. Tässä tutkimuksessa se korostuu tehokkuusdiskurssissa. Lainaus (18) rakentaa kuitenkin myös väistämättömyysdiskurssia. Lainaus sanottiin toteavalla vähän välinpitämättömällä äänensävyllä sekä aloitettiin pohtivalla sanalla ”kai”, mikä luo roolia realistisena hyväksyjänä. Taustalla on oletus teknologian väistämättömyydestä ja hallinnan puutteesta, eikä muutoksiin auta kuin sopeutua. Tämä pidetään itsestäänselvyytenä ja työpaikkojen menetys nähdään olevan osa suuria muutoksia. Asiaa ei kuitenkaan nähdä negatiivisena, vaan korostetaan myös tekoälyn tuomia mahdollisuuksia sen kautta, että muuttuva toimintaympäristö myös tuo uusia työpaikkoja. Lainauksessa on käytetty

neutraaleja ilmaisuja eivätkä omat arvot paista taustalta. Samalla se antaa roolia muille ihmisille pysyä mukana muutoksessa turvatakseen myös oma tilanteensa.

(18) Kai se joitakin voi viedä työpaikkaa mutta joillekin se varmaan tuo lisää (H11)

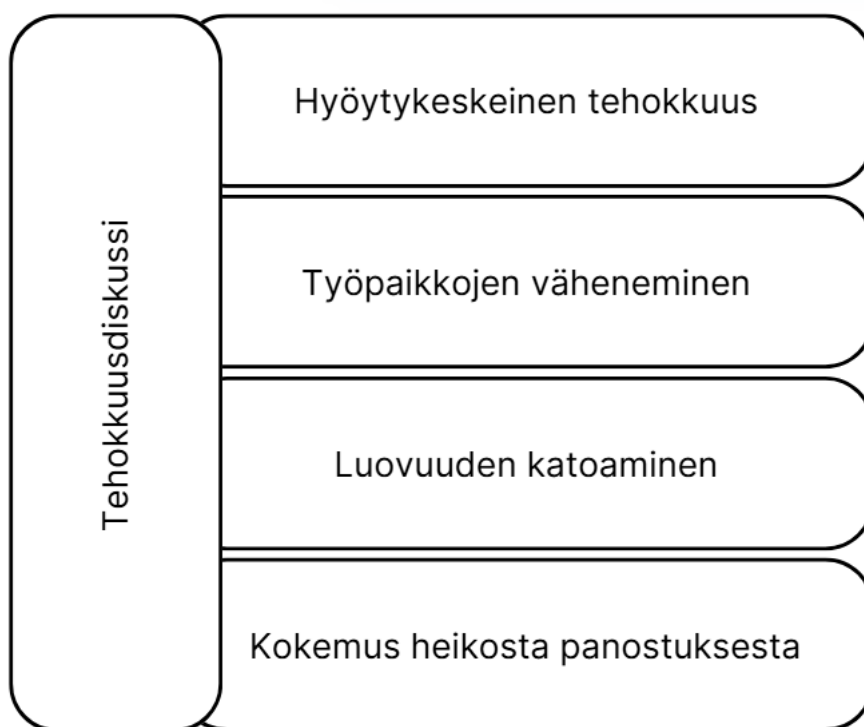
Sopeutuminen ja passiivinen suhtautuminen muutokseen on keskeinen piirre väistämättömyysdiskurssia. Markkinoinnin kontekstissa tekoäly nähdään osana kehitystä, johon kuluttajilla ei ole vaikutusvaltaa. Lainauksessa (19) puhuja tuo esiin välinpitämättömyytään ja sopeutumistaan ”eipä toi niinku mua kauheesti liikuta”. Puhuja ei koe, että tekoälyn kehitys, kuten automaattiset sähköpostit, olisi henkilökohtaisesti merkittävä asia. Tämä heijastaa ajatusta siitä, että teknologia etenee ja vaikuttaa ihmisiin, mutta yksilö ei koe, että sillä olisi merkitystä hänen elämänsä kannalta. Tällöin teknologia ei ole enää valinta, vaan luonnollinen osa arkea, johon ei tarvitse reagoida. ”Kuka sen on niinku tavallaan” ilmentää ajatusta siitä, että markkinointiviestinnän taustalla oleva tekijä, kuten tekoäly, ei ole tärkeä. Puhujaa ei kiinnosta taustalla oleva tekijä, sillä se ei vaikuta hänen elämäänsä. Tämä rakentaa väistämättömyysdiskurssia ajatuksella, että teknologia on läsnä ja niin vakiintunut osa elämää, että siihen ei enää kiinnitetä huomiota. Tiedostetaan myös, että tekoäly käyttää ja kerää dataa, jota hyödynnetään markkinoinnissa. Datan keräämiseen suhtaudutaan kuitenkin hyvin passiivisesti, sillä sen mittakaava koetaan niin suureksi, että yksilön rooli näyttäytyy mitättömänä, kuten lainauksesta (20) ilmenee ”se datan määrä on vaan niin järkyttävä mitä noilla on niin ei, ei mua oikeastaan kiinnosta sitten niinku loppupeleissä”. Datan kerääminen nähdään osana laajempaa ja väistämätöntä ilmiötä. Datan keräämistä ei yritetä hallita tai kyseenalaistaa, vaan se hyväksytään osaksi nyky maailman rakenteita. Lainauksesta (21) tulee selkeästi esiin puhujan tunne siitä, ettei hän pysty välttymään tiedon luovuttamiselta, joten hän on ottanut asiaan välinpitämättömän asenteen. Puhuja tiedostaa, että mikäli hän aidosti tahtois välttyä datansa luovuttamisesta, tulisi hänen muuttaa tapojaan radikaalisti, esimerkiksi nettishoppailun osalta. Hän ei ole kutienkaan valmis tekemään tätä, vaan hyväksyy väistämättömyyden datan luovuttamisesta. Tämä havainnollistaa Ameenin ja muidn (2021) teoriaa koetuista uhrauksista. Puhuja on valmis uhraamaan kontrollin yksityisyydestään,

sillä hän kokee saamansa hyödyn suuremmaksi. Tämä rakentaa väistämättömyysdiskursia, sillä muutokseen sopeutuminen ei ole enää vaihtoehto, vaan luonnollinen osa teknologian kehittymistä. Keskusteluista ilmeni, että nuoret aikuiset tiedostivat suhtautuvansa yksityisyyden kontrolliin ja tietosuojaa huoliin kevyemmin kuin vanhemmat ihmiset. He ovat kasvaneet teknologian ympäröimänä ja tiedostavat, etteivät he ole valmiita rajoittamaan käyttöönsä säilyttääkseen suuremman kontrollin.

- (19) Niin mä olin kanssa sanomassa samaa, että eipä toi niinku mua kauheasti liikuta, että kuka sen on niinku tavallaan, jos mulle tulee joku automaatti sähköposti niin silleen, että onko siellä nyt merkitty vai ei niin ei se muhun niinku vaikuta eikä mua kiinnosta. (H16)
- (20) No ei se kyllä ihan hirveästi, että miettii että se datan määrä on vaan niin järkyttävä mitä noilla on niin ei, ei mua oikeastaan kiinnosta sitten niinku loppupeleissä (H5)
- (21) Joo ei se mulla jotenkin ihan sama, että jos miettii tota markkinoinnin kohdistamista tai jotain tällaista, että että jos se nyt sen perusteella, vaikka missä mä surffailen ja jotkut tietää sieltä, että mitä mä teen sen netissä niin mulle on ihan sama, koska ei siltä voi välttyäkään niinku millään tavalla. (H15)

### 4.3 Tehokkuusdiskurssi

Tehokkuusdiskurssissa tekoälyä tarkastellaan työkaluna, joka tuo mukanaan tehokkuutta, kustannusten vähenemistä sekä markkinoinnin tehostamista. Diskurssi sisältää suuren ristiriidan, sillä samaan aikaan tekoälyä tarkastellaan tekijänä, joka synnyttää huolta siitä, että tämä tehokkuus tapahtuu inhimillisten arvojen kustannuksella. Esimerkkejä tästä ovat luovuuden heikkeneminen sekä työpaikkojen väheneminen lisääntyneen tehokkuuden myötä. Tehokkuusdiskurssi rakentuu neljästä eri teemasta, joita ovat hyötykeskeinen tehokkuus, työpaikkojen väheneminen, luovuuden katoaminen sekä kokemus heikommasta panostuksesta. Nämä on esitetty kuviossa 5.



**Kuvio 5.** Tehokkuusdiskurssi.

Hyötykeskeinen tehokkuus rakentaa tehokkuusdiskurssia merkittävästi. Tätä rakennetaan kolmesta lähtökohdasta: markkinoinnin tehostaminen, yksilöiden kokema tehokkuus sekä näkemys yritysten saamasta tehokkuudesta. Generatiivinen tekoäly tehokkuuden tuojana markkinointiin korostui myös tutkielman teoriaosuudessa (Kshetri ja muut, 2023; Ratajczak ja muut, 2023; Gupta ja muut, 2024; Hermann, 2022; Guni ja muut, 2021). Markkinoinnin tason nousua ja sen tuomaa painetta käsiteltiin osana väistämättömyysdiskurssia, mutta alla oleva lainaus (22) rakentaa myös tehokkuusdiskurssia tiedostamalla markkinoinnin tason kasvun johtuvan tekoälystä. Diskurssi rakentuu sen ajatuksen ympärille, että tekoäly parantaa tuottavuutta, tapahtuu se sitten kustannusten laskuna tai merkityksellisempänä markkinointina. Tämä tehokkuus nähdään myös kilpailuedun tuojana. Markkinoinnin osalta diskurssiin sisältyy rooli kuluttajasta vastaanottavana tarkastelijana tai jopa ohjailun ”uhrina”. Nähdään, että kuluttajat ovat markkinointien armoilla. Toinen alla olevista lainauksista (23) ottaa kriittisemmän roolin ja nostaa esiin kysymyksen siitä, miten tekoälyllä tehostettu markkinointi ei ainoastaan tehosta prosesseja, vaan myös luo tarpeita, joita kuluttaja ei oikeasti tarvitse, eli tuottaa

heräteostoksia tehokkaamman personoinnin ja kohdentamisen kautta. Puhuja kokee, että tekoälyllä tehostettu markkinointi luo uusia tarpeita, eli asioita, joita kuluttaja ei muuten kokisi tarvitsevansa. Sanavalinnat kuten ”turhaa” ja ”pärjään ilman tuota” viittaavat kulutuskriittiseen asenteeseen. Samat sanavalinnat viittaavat myös siihen, että puhuja näkee itsensä kriittisenä kuluttajana, mutta äänensävy viittaa siihen, että häntä huolettaa näihin lankeaminen itsekin. Lainausta on osa suurempaa keskustelua, jossa tekoälyn viitattiin tehneen markkinoinnista aggressiivisempaa. Sana ”aggressiivinen” mielletään negatiiviseksi, mutta keskustelun aikana löydettiin myös tilanteita, joissa suosituksia arvostettiin. Tällaisia oli tilanteet, joissa tarve asialle tiedostettiin myös itse, joten vältyttiin kontrolloituna olemisen tunteesta. Huolena esiin nousee kuitenkin kuluttajilta vaadittu valppaus ja kontrolli, etteivät he mene ”lankaan”. Keskustelusta nousi vahvasti liiallisen kulutuksen kritisointi, jonka vastustaminen nähdään olevan vain yksittäisten kuluttajien vastuulla. Myös Hermann (2022) totesi tutkimuksessaan, että vaikka tehostempi personointi nähdään usein positiivisempänä asiana, voi sillä olla huonoja ympäristövaikutuksia ylikulutuksen muodossa.

- (22) Ja nykyään se markkinoinnin niinku tasokin on vähän niinku niin paljon korkeampaa, koska on just noi tekoälyt ja tommoiset. Niin niin jos sä et käytä sitä tekoälyä tai niinku markkinoinnissa hyödynnä niitä, niin sä oot myös vähän niinku tasoa alempana kuin muut, koska varmasti kaikki käyttää tai niinku lähes kaikki. (H1)
- (23) Mulla on päällimmäisen niinku mielessä se, että että se tota heräteostat-  
taas niinku kaikki tällaiset mainokset, että pitää olla niinku, tuotakaan mä en tarvitse, mä pärjään ilman tuota, niinku jotenkin kaikkea turhaa. (H12)

Tehokkuusdiskurssia rakentaa markkinoinnin tehokkuuden lisäksi yksilöiden kokemus tekoälyn tuomasta tehokkuudesta sekä yleisesti yritysten kokema tehokkuus. Erityisesti henkilöt, joilla on enemmän kokemusta tekoälyn käytöstä rakentavat tehokkuuden diskurssia omien kokemusten kautta. Kokemus yksinkertaisten tai tylsinä nähtyjen tehtävien tekemisestä tekoälyn avulla nähdään positiivisessa valossa siitä saadun henkilökohtaisen hyödyn vuoksi. Yleinen perustelu tekoälyn käytölle on myös se, että sitä käyttämällä yksinkertaisiin tehtäviin, voidaan säästää aikaa muuhun oleellisempaan

tekemiseen tai johonkin nautinnollisempaan tekemiseen. Taustalla on ajatus siitä, miksi käyttää aikaa johonkin, kun sen voi tehdä helposti tekoälyllä, eli miksi ei hyödyntäisi ole-massa olevaa resurssia. Tämä ajatus tuli vahvasti osallistujilta, jotka ovat kokeneita teko-älyn käyttäjiä ja tukee siten Miyazakin ja muiden (2024) tutkimusta, joka osoitti, että käyttäjät, joilla on enemmän kokemusta tekoälystä, osoittavat positiivisempaa asennetta sitä kohtaan. Myös Ameenin ja muiden (2021) mukaan kuluttajat kokevat tekemänsä uh-raukset, kuten yksityisyyden ja ihmiskontaktien menettämisen, siedettävämmiksi, kun tekoäly tuo heille selkeän hyödyn. Tämä vahvistaa käsitystä, että tekoälyn käyttö on käy-tännöllistä ja järkevää silloin, kun se maksimoi tuottavuuden. Tekoäly esineellistetään, eli nähdään hyödyllisenä työkaluna. Tässä nähdään yhtymäpintaa inhimillisen kontrollin dis-kurssiin, jossa tekoäly nähdään ihmisen työvälineenä. Kun henkilökohtainen kokemus te-hokkuudesta löytyy, käyttöön suhtaudutaan positiivisemmin erityisesti tapauksissa, joissa hyöty tulee suoraan itselle. Tämä tukee tutkielman teoriaosuutta, sillä Ameen ja muut (2021) sekä Luo ja muut (2019) havaitsivat tutkimuksissaan aikaisempien positiiv-isten kokemusten tekoälystä parantavan kuluttajien kokemusta tekoälyn käytöstä. Ai-neistosta nousi myös vahvasti esiin ajatus siitä, että yritykset käyttävät tekoälyä kustan-nussyistä. Asiaa ei aina nähdä positiivisena asiana, mutta sitä pidettiin itsestäänselvyy-tenä, sillä yritykset tavoittelevat voittoa.

Tekoälyn näkeminen tehokkuuden tuojana yrityksille liitetään vahvasti työpaikkojen vä-hentämiseen. Tämä toistui keskustelussa aina kun puhuttiin tekoälyn tuomista hyödyistä yrityksille. Vaikka kustannustehokkuus esitetään yritysten itsestään selvänä tavoitteena, suhtaudutaan kehitykseen työpaikkojen vähenemisestä huolestuneesti. Lainauksessa (24) tekoäly näyttäytyy keinona vähentää kuluja ja maksimoida voittoa ja rakentaa näin tehokkuusdiskurssia. "Kustannustehokkaampaa vaan käyttää kaikkeen tekoälyyn..." luo kuvan, että tehokkuus on itseisarvo, joka oikeuttaa tekoälyn käytön. Käytetyt ilmaisut kuten "heitetään pellolle" viittaavat siihen, että tekoäly nähdään uhkana ihmistyölle. Lai-naus sisältää myös väistämättömyysdiskurssin piirteitä, sillä "tottakai isot yhtiöt ihan var-masti tekee sen..." antaa ymmärtää, että tämä kehitys on väistämätöntä, yritykset otta-vat tekoälyn käyttöönsä, koska se on taloudellisesti järkevää myös ihmisten työpaikkojen

kustannuksella. Yritykset nähdään rationaalisina ja kylminä tekijöinä. Tulevaisuus nähdään synkkänä, mutta väistämättömänä. Tulevaisuudessa työntekijät korvataan, koska tekoälyllä luotu tehokkuus ajaa tätä muutosta eteenpäin. Työpaikkojen menetys luo tehokkuusdiskurssille myös kriittisen sävyn.

- (24) Siis ihan varmasti tulevaisuudessa isot yhtiöt, jos ne niin kun kokee, että on niille niinku kustannustehokkaampaa, vaan käyttää kaikkeen tekoälyyn ja sitten vaan heittää menemään kaikki niiden työntekijät, niin totta kai isot yhtiöt ihan varmasti tekee sen koska ne on niin kun voittoa tavoittelevia, niin kuin yrityksiä. Niin tuskin silleen, mä uskon, että toi tulee olemaan silleen aika, niin kun tulevaisuudessa aika iso ongelma, että ihmiseen vaan heitetään pellolle. Ja niinku tekoäly tekee niitten työtä koska se on paljon kustannustehokkaampaa. (H17)

Keskustelu työpaikkojen vähenemisestä keskittyi konkreettisimmin markkinoinnin toimialaan. Keskustelun ohjautuminen tähän suuntaan johtui varmasti pitkälti ryhmäkeskusteluiden kontekstista. Keskusteluihin osallistuneet tiesivät tutkielman aiheen ja sen olevan sidonnainen markkinointiin. Lainauksessa (25) muutos on vasta ajatuksen tasolla ja sen nähdään tapahtuvan vasta tulevaisuudessa. Huoli työpaikkojen vähenemisestä on olemassa, mutta sen ei nähdä olevan vielä tätä päivää. Lainauksessa (26) tekoäly ei ole vain hypoteettinen tulevaisuuden uhka, vaan konkreettinen jo tapahtuva muutos "se näkyy tällä hetkellä jo". Maininta muutosneuvotteluista yhdistettynä tekoälyn käyttöön tuo esiin tehokkuusdiskurssin kylmän rationaalisen puolen, sillä tehokkuuden tavoittelu siirtyy suoraan ihmistyön korvaamiseen, ja tämä esitetään ikään kuin luonnollisena seurauksena. Lainauksesta voi aistia myös väistämättömyyden tunteen, sillä "kyllähän se näkyy jo..." antaa ymmärtää, että tekoälyn roolin kasvaminen ja työpaikkojen katoaminen ovat jo käynnissä ja siksi niitä on enää vaikea pysäyttää. Lausahdus esiintyy keskustelussa hypoteettisen pohdinnan, kuten lainauksen (25), jälkeen legitimoiden hypoteeseja jo tämän päivän todellisuuteen. Lainaus (26) tuo ilmi realistisen suhtautumisen, paljastaa äänensävy asian koskettavan ja huolettavan henkilöä syvemmillä tasolla.

- (25) Joo mutta siis tota niin niin mä vaan mietin sitä, että sitten ihmisiä niinku se ottaa varmaan työpaikkoja ainakin, just tämmöisiä, joltaki vaikka

graafiselta suunnittelijalta tai joltain tämmöisiltä. Tai joltain kuvittaja joltain näiltä. (H18)

- (26) Niin kyllähän se näkyy tällä hetkellä jo. Yksi tämmöinen viestintä ja mainostoimisto aloitti muutosneuvottelut, olisiko ollut edellisviikolla, niin siinä kyllä perusteltiin myös sitä, että kyllä tekoäly vie tai vähentää työvoiman tarvetta. (H10)

Tehokkuusdiskurssi sisältää myös kriittisen suhtautumisen luovuuden katoamiseen ja markkinoinnin geneerisemmäksi muuttumisen. Tehokkuuden ja luovuuden ristiriita on diskurssissa läsnä. Alla olevassa lainauksessa (27) käytetään ilmaisua ”helpompaa ja nopeata”, millä viitataan tekoälyyn keinona nopeuttaa ja yksinkertaistaa prosesseja. Samaan aikaan tätä pidetään uhkana. Luovuuden katoamisen nähdään olevan suora seuraus sille, että tehokkuuden tavoittelu syrjäyttää ihmisen ajattelun. Rationaalinen tehokkuus ja inhimillinen luovuus asetetaan vastakkaisasetelmaan. Lainaus rakentaa narratiivia siitä, että tekoäly tuo tehokkuutta inhimillisyyden kustannuksella. Puhuja asemoituu kriittiseksi tarkkailijaksi, joka arvostaa luovuutta. Lainauksessa (28) toistuu pitkälti samat rakenteet. Tekoäly voi nopeuttaa ja tehostaa markkinointia, mutta samalla se johtaa yksipuoliseen ja ”geneeriseen” sisältöön. Taustalla on ajatus siitä, että luovuus ja ihmisen työ tekevät markkinoinnista sekä musiikista, jota tässä tapauksessa käytetään vertauksena, monipuolista ja ainutlaatuista. Tekoäly nähdään uhkana tälle. Myös Zhang ja Gosline (2023) huomaisivat tutkimuksessaan, että kuluttajat suhtautuvat myönteisemmin ihmisen luomaan sisältöön kuin tekoälyn luomaan sisältöön. Puhuja pelkää, että tekoäly tuhoaa markkinoinnin persoonallisuuden samalla tavalla kuin koneet ovat ”pilanneet” musiikin. Vertaus koneiden vaikutuksesta musiikkiin antaa tekoälylle laajemman kontekstin, sillä pelko tekoälyn ”pilaamisesta” liittyy laajempaan teknologian epäilyyn. Tekoälyn on aikaisemminkin nähty muokanneen luovia aloja, kuten musiikkia, ja nyt tekoäly tekee saman markkinoinnille. Pelko geneerisyydestä ei herännyt keskustelussa ongelmaksi yritysten näkökulmasta, vaikka Reisenbichlerin ja muiden (2022) tutkimuksen mukaan eri digitaaliset alustat voivat heikentää havaitsemiensa tekoälyn luomien sisältöjen tuloksia. Tekoälyllä luotu sisältö voidaan tunnistaa liiallisesta geneerisyydestä.

- (27) Mua eniten pelottaa just se, että vähän niinku kaikki luovuus katoaa just ihmisiä et, koska ne näkee, että se on niin paljon helpompaa ja niin niinku nopeata ja sitten, että ei tarvitse alkaa itse omaa päätä käyttää missään miettimisessä, kun AI tekee sen sun puolesta kaiken. (H1)
- (28) Tuleeko sitten kaikesta markkinoinnista niinku liian geneeristä, ihan samanlaista niinku kaikki kun siirrytään tohon tekoölyyn samalla lailla kun musiikki on tota konemusiikkii tai no ei konemusiikki, mutta koneet on pilannut musiikin niin samalla lailla pilaako tää tekoöly nyt markkinoinnin. (H8)

Tekoölyn tiedostetaan tuovan tehokkuutta, mutta samalla se voidaan nähdä negatiivisesti ”helpon tien valitsemiselta”. Alla olevista ilmaisuista (29) ilmenee, että puhujat odottavat suuryrityksiltä korkeatasoisia ja näyttäviä mainoksia, joihin on käytetty resursseja. Keskustelu keskittyy Coca Colan ympärille, sillä se oli osa keskustelujen virikemateriaalia. Keskustelussa Coca Cola edusti kaikkia isoja yrityksiä. Tämä liittyy laajempaan ajatukseen siitä, että isojen brändin tulee toimia esimerkkinä eikä tehdä ”vain välttämättömyyttä”. Taustalla on myös ajatus siitä, että mainonta on muutakin kuin tiedottamista, se viihdyttää ja herättää huomiota. Heikko mainos voi viestiä kuluttajille, ettei yritys tahdo panostaa kuluttajiin tarpeeksi. ”En mä nyt tosta hernettä nenään vedä” (29) kertoo, miten puhuja vähättelee omaa reaktiotaan. Vaikka puhuja vähättelee harmitustaan, rakentuu pettymys rivien välistä. Hänellä oli odotuksia, joita ei täytetty. Toinen puhuja jatkaa keskustelua ensimmäisen lainauksen päälle tukien sitä (30). ”Nopeakin projekti” kertoo, että videomainoksen tekeminen nähdään normaalisti suurena projektina, johon panostetaan resursseja, mutta nyt sana ”nopea” saakin negatiivisen roolin. Tästä voidaan huomata vastaavia reaktioita kuin Brünsin ja Meißnerin (2024) tutkimuksesta. Tutkijat huomasivat, että generatiivisen tekoölyn käyttö vaikutti negatiivisesti seuraajien brändiuskollisuuteen ja sähköiseen suositteluun. Vaikka tutkimusasetelma on täysin eri, huomataan generatiivisen tekoölyn käytön aiheuttavan ainakin osassa kuluttajista pettymyksen tunteita. Vaikka kaikki eivät nähneet tekoölyllä tehtyä mainosta positiivisessa valossa, olivat he sitä meiltä, että on tärkeää, että yritys, tässä tapauksessa Coca Cola, kertoi mainoksen olleen tehty tekoölyllä. Hengstlerin ja muiden (2016) mukaan avoin viestiminen teknologiasta kasvattaa luottamusta yritykseen. Lainauksen (31) puhuja ei ollut itse

huomannut mainoksesta mainintaa tekoälyn käytöstä, mutta kuultuaan siinä sen olleen, muuttui hänen ensin vastahakoinen suhtautumisensa vähän positiivisemmaksi. Lainauksesta (31) ilmenee, että puhuja kokee tekoälyn käytön salaamisen huijaamisena.

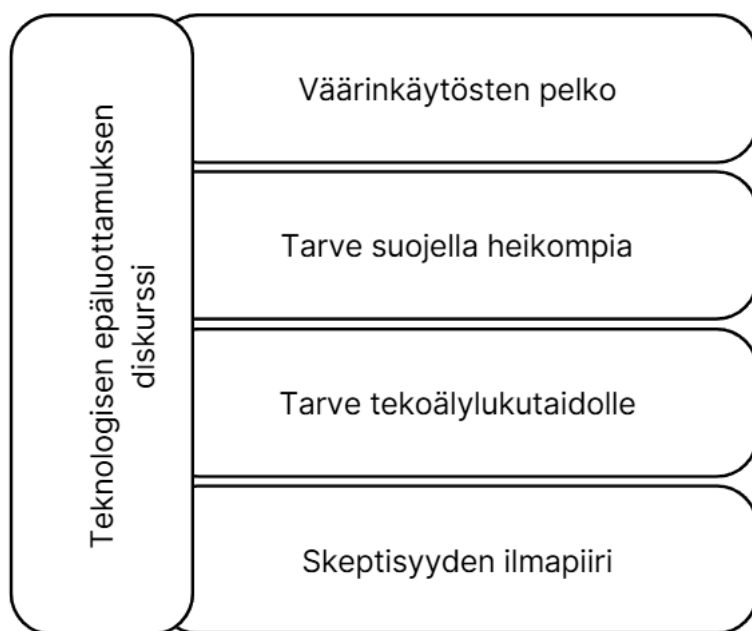
(29) En mä nyt tosta hernettä vedä hernettä nenään vedä, mutta kyllä mä itse odottaisin enemmän niinku Coca Colalta. Ei mua nyt sen niinku harmita mutta kyllä mä oon vaan sitä että aijaa, että että ei nyt sen enempää jak-sanut panostaa. (H18)

(30) Toki siitä siitä tulee mulle ainakin semmoinen fiilis, että se on vähän niinku ei käytetä yhtä paljon vaivaa niinku kun tehdään tekoälyllä tai sille, että että se eka video varmasti käyttää ylipäätään aikaa ja vaivaa ja myös se oli ehkä vähän pidempi se videokin ja sitten jotenkin tulee semmoinen vaikutelma että selkeästi panostettu mutta sitten kun tekoäly tehdään niin tuntuu että se on vähän niinku aika nopeakin projekti. (H1)

(31) Ja toki jos tuosta mainittiin, että se on tehty sillä tekoälyllä niin sitten siitä tulee kyllä vähän enemmän kuitenkin luotettava fiilis, mutta just yleisesti ottaen varsinkin niinku se tulee semmonen olo, että just meitä koitetaan huijata, just kun se on tehty tekoälyllä. (H1)

#### **4.4 Teknologisen epäluottamuksen diskurssi**

Epäluottamuksen diskurssissa tekoäly nähdään epäluottamuksen tuojana ja välineenä tehdä harmia. Tekoäly nähdään välineenä tehdä pahaa helpommin ja tehokkaammin. Samalla nousee tarve suojella heikompia, joilla ei ole tarvittavaa tekoälylukutaitoa. Tekoälylukutaito nähdään keinona kitkeä epäluottamusta pois, mutta samalla skeptisyyden ilmapiiri on läsnä. Nämä neljä teemaa koostavatkin teknologisen epäluottamuksen diskurssin. Diskurssi esitetään kuviossa 6.



**Kuvio 6.** Teknologisen epäluottamuksen diskurssi.

Diskurssia rakentaa vahvasti väärinkäytösten pelko. Tekoälyä ei nähdä itsenäisenä toimijana, joka toimisi väärin, vaan välineenä tai työkaluna, joka mahdollistaa ihmiselle väärinkäytösten tekemisen entistä helpommin ja tehokkaammin. Tehokkaammalla tarkoitetaan sitä, että sen avulla voidaan luoda uskottavampia huijauksia suuremmalle joukolla pienellä vaivalla, esimerkiksi huijausten tekemiseen eri kielillä tai eri äänillä. Helppoudella tarkoitetaan tekoälyohjelmien mahdollistamaa automatisointia. Huijareiden ei tarvitse osata käsitellä kuvia tai tuottaa uskottavaa tekstiä, sillä tekoäly auttaa heitä siinä. Teknologian ja erityisesti sosiaalisen median avulla huijauksia voidaan myös levittää helposti suurelle joukolla. Diskurssia rakentaakin huoli siitä, että tekoälyn avulla vahingon- teko on nyt helpompaa ja saavutettavampaa kuin ennen. Tällä viitataan siihen, miten teknologian kehittyminen tuo mukanaan uusia riskejä. Tekoälyn nähdään myös madaltavan kynnystä väärinkäytöksiin, mikä johtaa laajempaan huoleen kontrollin menettämisestä. Näitä huomiota havainnollistaa esimerkki (32). Diskurssia rakentaa myös konkreettiset esimerkit väärinkäytöksistä, joita osallistujat olivat kuulleet tai itse kohdanneet deepfake-videoiden muodossa. Vaikka keskustelu esimerkkien ympärillä keskittyi pitkälti julkisuuden henkilöihin ja poliittisiin vaikuttajiin, tiedostettiin pelko siitä, että tämä voi

koskettaa ketä vaan ja kenestä tahansa voidaan tehdä huijausvideo. Tämä tuo riskit itseä lähelle. Teknologian aiheuttama vahinko ei kuitenkaan vahingoita vain yksilöitä. Lainauksessa (33) näkyy selvästi, miten tekoälyn väärinkäytön mahdollisuus kytkeytyy laajempiin yhteiskunnallisiin vaikutuksiin, kuten poliittiseen manipulointiin. Tekoälyn mahdollistama manipulaation helppous madaltaa kynnystä vaikuttaa ihmisten meilipiteisiin nopeasti ja laajasti. Vaalien kontekstissa tämä nostaa esiin huolen siitä, että tekoäly ei ole vain yksilöiden käytössä oleva työkalu, vaan myös väline, jolla voidaan horjuttaa demokraattisia prosesseja. Teemaan liittyy myös luottamuksen murtuminen, sillä tekoäly nähdään välineenä vääristää todellisuutta niin tehokkaasti, että se heikentää kansalaisten luottamusta niin poliittisiin prosesseihin kuin mediaan. Tämä nousi esiin keskustelussa erityisesti sotakuvien muodossa ja voiko niihin aina luottaa. Kuten aikaisemmin mainittiin, tekoäly ei ole enää vain teknologiajättien käsissä, vaan sen käyttö on levinnyt laajalle. Myös tutkielman teoriaosuudessa korostui huijausten tehostuminen tekoälyn riskinä. Tekoälyllä voidaan luoda aidon näköisiä huijauksia ja levittää niitä laajalle joukolle, millä on potentiaalia aiheuttaa suurta harmia yhteiskunnalle, markkinoille, yrityksille sekä yksilöille (Westerlund, 2019; Mustak ja muut, 2023).

- (32) Joo jep kyllä eniten ehkä pelottaa just ne, niinku väärinkäytöt ja miten niinku helppoa se on ihan kelle vaan. Niin sitten se tietysti aiheuttaa huolta, mitkä joku sillä keksii tehdä. (H20)
- (33) Mutta esimerkiksi eikö se ollut ihan siis viime vuonna oli jossain vaiheessa oli Intiassa niin ihan valtavan isot vaalit, niin siellähän käytettiin ihan valtavasti juuri tota, että tehtiin tehtiin vastustajasta tämmöisiä videoita ja niillä varmasti oli niinku vaikutusta myös vaalitulosia. (H10)

Seuraava lainaus (34) tuo esiin myös sen, miten tekoälyllä on niin paljon dataa ja tietoa käyttäjistään, että se on otollinen alusta hakkereille. Tässä tapauksessa tekoälyä ei itsesään käytetä väärinkäytöksen työkaluna vaan ennemminkin kohteena tai ”saaliina” väärinkäytöksille. ”Saa olla koko ajan varpaillaan” tuo esiin myös jatkuvan valppauden tilan ja painottaa, että turvallisuus ei ole pysyvä tila, vaan vaatii jatkuvaa varovaisuutta. Hakerit kuvataan aktiivisina toimijoina, jotka uhkaavat teknologian käyttäjiä, kun taas käyttäjät kuvataan kohteina, jotka voivat vain puolustautua. Sana ”kyberturvallisuusriski” tuo

keskusteluun teknisen ja jopa uhkaavan sävyn. Keskustelussa monet eivät olleet osanneet itse ajatella tällaista riskiä, mutta puheenvuoro sai heidätkin pohtimaan. Puhuja tuo myös esiin kokemuksensa ”vähän työn kautta”, jolla hän myös luo auktoriteettia suhteessa muihin keskustelijoihin.

- (34) Vähän työn kautta aina miettii sitä kyberturvallisuusriskiä, että ne on niin alttiita kaikelle semmoiselle, kun kaikki tietää, että kaikki käyttää, niin se on hakkereillekin niin paljon mielenkiintoisempi kohde, niin siinä saa olla koko ajan varpaillaan. Kyllä sitten senkin suhteen, että se on sellainen vähän haastekkin. (H14)

Väärinkäytösten mahdollistamisen yhteydessä nousi vahvasti esiin teema heikompien suojelemisesta. Yllä olevat lainaukset (32), (33) ja (34) ottivat yleisesti huolestuneen roolin, mutta seuraavissa lainauksissa (35) ja (36) korostuu luottamus itseensä ja omaan arviokykyyn samalla huolehtien heikommista. Väärinkäytöksillä nähdään olevan suurin potentiaali vaikuttaa nuoriin ja vanhuksiin. Erityisesti vanhemmat sukupolvet nähdään passiivisina toimijoina tekoälyn käyttöönotossa, minkä nähdään myös altistavan heidät huijauksille heikomman tekoälylukutaidon takia. Alla olevissa lainauksissa (35) ja (36) on selvä erottelu sukupolvien välillä, erityisesti teknologiataidon suhteen. Puhujat vihjaavat, että nuoremmat (tässä tapauksessa puhujat itse) kykenevät tunnistamaan huijaukset helpommin, koska heillä on enemmän kokemusta ja osaamista, kun taas vanhuksilla on vähemmän kykyä erottaa oikeaa ja väärää. Tämä voi myös liittyä siihen, että vanhemmat sukupolvet eivät ole tottuneet yhtä paljon digitaaliseen viestintään ja markkinointiin. ”Tämä ei ole niinku... tämä on vaan joku scammi” – lausahduksessa (35) on oletus siitä, että joku, joka ei ymmärrä teknologiassa tai digitaalisessa maailmassa toimivia mekanismeja, voi sekoittaa huijauksen johonkin aidosti luotettavaan, koska he eivät ole sisäistäneet nykyajan digitaalista ympäristöä samalla tavalla kuin nuoremmat. ”Niinku” toistuu lainauksissa ja kertoo pohtivasta keskustelusta, eli puhujat kertovat mielipiteitään samalla kun ne tulevat mieleen sekä yrittävät selittää niitä arkikielellä. Ilmaisun käyttäminen toistuvasti kertoo, että puhuja ei ole suunnitellut puheenvuoroaan, vaan ajatukset ovat muovaamattomia ja aitoja. Lainauksessa (36) ”ei se ole niin helppoa sitten niinku suhtautuu” ilmaisee, että kriittinen ajattelu ei ole nuorille automaattista. ”Tarve suojella”

taas tuo esiin huolen ja vastuuntunnon. Puhuja kokee, että on tärkeä suojella nuoria ilmiöiltä, joita he eivät itse osaa ehkä arvioida. ”Sitten katsoo näitä vähän niinku vanhempana” viittaa siihen, että ikä tuo perspektiiviä ja ymmärrystä. Tämä luo mielenkiintoista kontrastia, sillä nuoret aikuiset kokevat huolta vanhemmista ja vetoavat siinä nuoruuteensa, mutta kun huolta koetaan nuorista, vedotaan siinä vanhemmuuteen, kuten esimerkissä (36) ilmenee. Keskusteluista nousee esiin se, että teknologian rooli yhteiskunnassa tuo haasteita, ja se voi osaltaan aiheuttaa epätasa-arvoa tai turvattomuutta niille, jotka eivät ole teknologisesti yhtä osaavia. Puhujat viittaavat siihen, että vastuu huijauksen tunnistamisesta ei ole vain nuorilla eikä vanhuksilla, vaan heille täytyy myös tarjota tukea.

- (35) No enemmän sillä joillakin vanhuksilla, jotka sille ei niinku silleen osaa yhtä hyvin ehkä niin kun silleen erottaa, että mikä on niinku silleen totta ja mikä ei. Ja jos heille soittaa joku joku tuollainen (tekoälyllä luotu ääni tutusta henkilöstä) niin sit ehkä ne ei niin kun ymmärrä sitä samalla lailla kun me, että tää ei ole niiku totta, tää on vaan joku scammi (H17)
- (36) Joo ja kyllä mä pidän huolestuttaa vaan tätä niinku. Jos tätä nyt katsoa niinku, vaikka tän (nuorten/lasten) ikäryhmän kohdalta, niin ei se ole niin helppoa sitten niinku suhtautuu kriittisesti tai niinku erilaisella silmällä. Näin kun sitten katsoo näitä vähän niinku vanhempana, että kyllähän niinku tässä tulee vähän sellainen myöskin jotenkin tarve suojella tällaisia, niinku just esimerkiksi nuoria, jotka kohtaavat näitä mainoksia. Niin niin tota huolestuttaahan se, että kun nämä tässä varmasti yleistyvät, että miten näitä sitten osataan lukea. (H20)

Väärinkäytösten mahdollistamisesta sekä erityisesti kannettaessa huolta heikommista nousi esiin tarve tekoälylukutaidolle. Tekoälylukutaidon nähdään olevan välttämätön taito, kun tekoälyn rooli yhteiskunnassa on jo merkittävä ja se jatkaa koko ajan kasvuaan. Saman on huomannut EU ja liittänyt tämän osaksi tekoälyasetustaan. Keskusteluihin osallistuneet eivät olleet tietoisia direktiivistä, vaan päätyivät samaan ajatteluun täysin itsenäisesti. Vastuuta tekoälylukutaidon turvaamisesta nostetaan koulutustasolle. Vaikka käsitteenä tekoälylukutaito ei ole kaikille tuttu, tiedostetaan sen tarve. Lainauksessa (37) ”Tekoälykoulu” viittaa siihen, että tekoäly nähdään niin vaikutusvaltaisena osana arkea, että sen ymmärtäminen vaatii systemaattista koulutusta. ”Koulu” symboloi

lainauksessa järjestelmällisyyttä. ”Pitää olla” on käskymuodossa, mikä viittaa siihen, että tekoälykoulutus on välttämätöntä. Seuraavassa lainauksessa (38) ilmaisu on pehmeämpi. ”Se olisi hyvä” tuo esiin, että tekoälylukutaidon integroiminen koulutukseen nähdään parannuksena, joka ei ole vielä toteutunut. Tässäkin lainauksessa ”ihan kouluaineena” viittaa järjestelmälliseen opettamiseen. Molemmissa lainauksissa ilmenee ajatus siitä, että koulutus on suojaava voima tekoälyn riskejä vastaan. Opetus halutaan viedä kouluun, sillä silloin opetus tavoittaa kaikki nuoret, eikä sitä jätetä yksilöiden oman motivaation varaan. Tekoälyn ymmärtäminen sidotaan laajempaan huoleen siitä, että koulutuksen tehtävä on suojella ihmisiä väärältä tiedolta ja manipulaatiolta. Koulutus nähdään ratkaisuna, joka ennakoii riskejä. Vastuu kouluttamisesta asetetaan yhteiskunnalle. Tekoälylukutaito rinnastetaan lainauksessa (38) medialukutaitoon, sillä tekoälylukutaidon termi ei ole ennestään tuttu. Tekoälylukutaito nähdään kriittisenä osana medialukutaitoa.

(37) Pitää olla tekoälykoulu (H11)

(38) Niin se olisi hyvä että se olisi ihan kouluaineena nykyään medialukutaito (H1)

Tekoälyn tiedostetaan kehittyvän koko ajan, jolloin kehityksen mukana pysyminen nähdään erityisen haastavana. Tekoälyn ymmärtäminen ei ole staattinen päämäärä, vaan jatkuva prosessi. Vaikka ihmisellä olisi nyt hyvä tekoälylukutaito, se vanhenee nopeasti. Nopea kehitys luo jatkuvan paineen oppia lisää. Tämä tuo mukanaan myös pelon siitä, että koulutus laahaa perässä. Lainauksessa (39) ”Miten niinku pystytyään varmistamaan” nostaa kysymysmuodon avulla esiin epävarmuuden. Kyseessä on ongelma, joka kaipaa ratkaisun. Puheenvuoron päättymisen lauseeseen ”on vaativia asioita”, korostaa sitä, että tekoälyn ymmärtäminen on monimutkaista ja vaikeaa. Tämä lisää diskurssiin painetta ja vakavuutta.

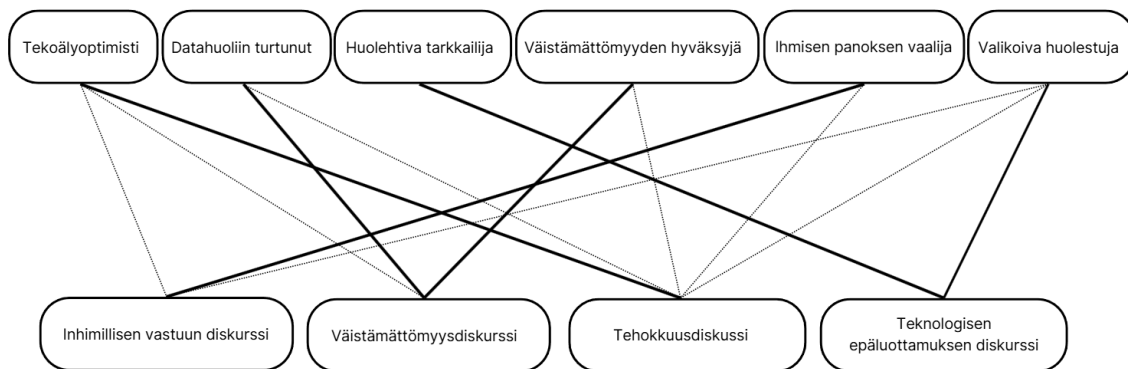
(39) Niin ja kun tekoäly kehittyy koko ajan ihan valtavaa vauhtia, niin miten niinku pystytään varmistamaan että on jatkuvasti se riittävä tekoälyn lukutaito. Että on vaativia asioita. (H10)

Diskurssia rakentaa myös tunne siitä, että kaikkea pitää epäillä. Tekoälyn kasvu ja sen mahdollistavat väärinkäytökset luovat skeptisyyden ilmapiiriä. Muutos on niin nopeaa, ettei muutoksessa välttämättä pysytäkään mukana ja riittävän tekoälylukutaidon ylläpito jatkuvassa muutoksessa on haastavaa. Alla olevassa lainauksessa (40) pohditaan, kuinka vaikeaa on arvioida digitaalisten viestien totuutta. ”Tällaista skeptistä ilmapiiriä” ilmaisee varautuneisuutta. Skeptisyyttä pidetään negatiivisena ja raskaana, mutta samalla se voi olla suojausmekanismi, jolla pyritään välttämään virheitä ja petoksien uhriksi joutumista. ”Onkohan totta vai ei?” tuo esiin nykyajan haasteen digitaalisen informaation hämmentävyydestä ja tarpeesta arvioida kaikki tieto kriittisesti. Epävarmuuden korostaminen heijastaa yhteiskunnallista huolta digitaalisen informaation harhaanjohtavuudesta.

(40) Ja tuo tällaista skeptistä ilmapiiriä, että kaikkea pitää epäillä, että onkohan totta vai ei? Vai mikä tässä on? (H11)

#### **4.5 Subjektipositiot**

Tutkielman kolmantena tavoitteena oli löytää aineistosta subjektipositioita, joiden kautta diskursseja rakennetaan. Aineistoa analysoitaessa havaittiin kuusi selkeää subjektipositiota. Subjektipositiot ovat lomittaisia, ja sama puhuja vaihtoi positiotaan keskustelujen aikana. Havaitut subjektipositiot ja niiden linkitykset diskursseihin on avattu lyhyesti tässä kappaleessa. Kuviossa 7 on esitetty linkitykset. Kuviossa subjektipositiot ovat esitettynä ylhäällä ja diskurssit alhaalla. Jokaisesta subjektipositioista on esitetty selkeä suhde diskurssiin yhtenäisellä viivalla ja heikommat suhteet katkoviivoilla.



**Kuvio 7.** Subjektiposioiden ja diskurssien suhteet.

#### 4.5.1 Tekoälyoptimisti

Tekoälyoptimisti-subjektipositiiossa toimiva kuluttaja näkee tekoälyn ja teknologian kehityksen myönteisenä, ei uhkana. Tekoälyoptimisti näkee tekoälyn mahdollisuuksien tuojana ja sen kehityksen väistämättömänä. Roolissa toimija näkee teknologian keinona parantaa elämänlaatua, talouskasvua ja esimerkiksi terveydenhuoltoa. Tekoäly nähdään helpottavana työkaluna itselle ja muille, mutta ei itsenäisenä toimijana. Helpotusta se tuo esimerkiksi rutiinitehtäviin. Lisäksi tekoäly nähdään työskentelyn tehostajana ja kustannustehokkuuden parantajana, jolla on mitattavia hyötyjä. Puhuja asemoi itsensä realistiksi, joka tunnistaa tehokkuuden arvon. Tekoälyoptimistin puheessa korostuu luottamus ja erityisesti innostus tekoälyn mahdollisuuksista. Alla olevassa lainauksessa (41) puhuja kääntää keskustelun riskeistä hyötyihin.

- (41) Siinä ei saa liikaa luottaa mitä se syöttää, sieltä aina pitää ihmisen viimeiseksi katsoa ja lukea ja katsoa että onko tämä niinku relevantti mutta ajatelkaa, jos menee joskus lääkäriin, että mulla on nyt tällainen vaiva ja se syöttää sun sairauden tai epäilyksen niin tekoäly antaa pitkän listan heti vaihtoehtoja. Ajatelkaa nyt mitkä mahdollisuudet tässä on. (H11)

Tekoälyoptimisti ei ymmärrä, miksi tekoälyä ei käytettäisi, sillä kokee sen niin helpottavaksi. Tätä ilmentää lainaus (42). Tiedostetaan, että käyttöön liittyy haasteita, mutta uskotaan, että ihmiset pystyvät hallitsemaan tekoälyn tuomia haasteita. Toimija on

vahvasti sitä mieltä, että haasteiden ei saa antaa koitua käytön esteeksi. Joissakin tapauksissa tekoälyoptimistit saattavat jopa pitää teknologiaan kohdistuvaa kritiikkiä liioiteltuna tai eivät itse ymmärrä sitä. Tekoälyoptimisti asemoi itsensä avoimeksi ja rohkeaksi uudistajaksi ja kriitikot pelokkaiksi jarruttelijoiksi.

- (42) Mulla on ehkä vähän semmoinen, että mä en mä en näe siinä, että miksi tekoäly ei saisi käyttää markkinoinnissa tai AI tai ei saisi käyttää markkinoinnissa. (H3)

Subjektipositio liittyy erityisesti tehokkuusdiskurssiin, mutta on tunnistettavissa myös muiden diskurssien yhteydessä. Tekoälyoptimisti-subjektipositiota erottuu selkeästi myös inhimillisen vastuun diskurssissa. Vaikka tätä diskurssia rakentaa ihmisen vastuu ja epäluottamus tekoälyyn, näkevät tekoälyoptimistit tekoälyn tuovan mahdollisuuksia työvälineenä. Subjektipositio jakautuukin tarkempiin positioihin sen perusteella, miten he luottavat teknoälyyn. Kriittisellä tekoälyoptimistilla on tietynlaista varatutuneisuutta, kun taas huoleton tekoälyoptimisti luottaa tekoälyyn melko sokeasti. Subjektipositio liittyy myös väistämättömyysdiskurssiin, sillä tekoälyoptimisti näkee tekoälyn kehityksen väistämättömänä sen tuomien mahdollisuuksien vuoksi.

#### **4.5.2 Datahuoliin turtunut**

Subjektipositio kuvaa kuluttajaa, joka suhtautuu välinpitämättömästi tekoälyyn liittyviin tietosuoja- ja datankeruukysymyksiin. Tässä positiossa toimija tiedostaa, että hänen tietojansa kerätään ja liikutellaan, mutta tämä ei herätä huolta tai voimakkaita tunteita. Toimija on kuullut asiasta puhuttavan niin paljon, että siitä on tullut arkipäivää. Vaikka asiasta puhutaan paljon, tuntuu se hyvin etäiseltä, sillä toimija ei ole itse kokenut tilanteita, joissa hänen dataansa olisi käytetty näkyvästi esimerkiksi väärinkäyttöksiin. Positio on totunut saamaan mainoksia sivustovierailujen perusteella ja on turtunut siihen, vaikka aluksi se saattoikin aiheuttaa jännittyneisyyttä. Alla olevassa lainauksessa (43) esimerkiksi ”heh puhuin tästä...” korostaa tunnetta arkipäiväisyydestä.

- (43) Niin ja sitten just että kun aluksi oltiin niin kauhuissaan, että apua, että puhelimet niinku kuuntelee, että oikeasti mä puhuin tästä asiasta ja mulla tuli mainos, mutta nykyään vaan se heh puhuin tästä ja nyt tässä on mainos niinku, että jotenkin se vaan sivuuttaa silleen, että no eihän siinä mitään. (H16)

Datahuoliin turtunut -subjektipositio suhtautuu datan keruuseen passiivisesti. Toimija ei aktiivisesti kiistä riskejä, mutta jättää ne huomiomatta. Jatkuva tietosuojakeskustelu on latistanut reaktiot, ja koska aihe tuntuu niin vakiintuneelta, ei niihin jaksakaan enää reagoida. Taustalla on ajatus siitä, ettei se ole kaikesta ”hössötyksestä” huolimatta ikinä aiheuttanut toimijalle mitään harmia, joten miksi siitä tulisi huolehtia. Lainauksessa (44) erityisesti ”Ei siitä ole ikinä niinku aiheutunut oikeasti mitään mun elämää” korostaa tätä ajatusta. Passiivista roolia korostavat myös ilmaisut kuten ”ainahan puhutaan just tuosta...” ja ”ei mua oikeestaan kiinnosta”. Näistä jälkimmäinen on varsinkin suora ilmaisu, joka vahvistaa etäisyyden ja välinpitämättömyyden tunnetta.

- (44) Ainahan puhutaan just tuosta, että että kerrataan kohta kaikkia tietoja ja kaikki meidän data liikkuu pälpälä päälle, mutta sitten kun ei siitä ole ikinä niinku aiheutunut oikeasti mitään mun elämää silleen, että mä olisin huomannut mitään ne ehkä jos siitä oikeasti tulisi jotain. (H16)

Ajatellaan myös, että miksi juuri minun tietojani kerättäisiin, eivät ne ole mielenkiintoisia tai eivät ne edes erotu suuresta datan määrästä, kuten alla olevasta lainauksesta huomataan (45). ”Se datan määrä on vaan nii järkyttävä...” suurentele asiaa, mutta jättää sen epämääräiseksi, joka tukee ajatusta siitä, ettei ilmiötä voi hallita.

- (45) No ei se kyllä ihan hirveästi, että miettii, että se datan määrä on vaan niin järkyttävä mitä noilla on niin ei, ei mua oikeestaan kiinnosta sitten niinku loppupeleissä. (H5)

Subjektipositiolla on vahva yhteys väistämättömyysdiskurssiin. Toimija näkee, että datankeruu on väistämätön osa tekoälyn kehitystä ja sen tuomaa muutosta yhteiskuntaan. Asiat tapahtuvat joka tapauksessa, eikä toimija ei voi vaikuttaa tähän itse, joten hän ei tahdo kuluttaa energiaansa siitä huolehtimiseen. Väistämättömyysdiskurssiin viittaa

myös kappaleen ensimmäisen lainauksen ajatus siitä, että muutoksia tulee ja menee ja aina niihin totutaan, vaikka ne aluksi aiheuttaisivatkin huolen tunteita. Subjektipositio liittyy myös tehokkuusdiskurssiin, sillä tekoälyn tuoma tehokkuus tiedostetaan, mikä osaltaan vaikuttaa siihen, ettei datan keruusta murehdita. Subjektipositio ilmentää Ameenin ja muiden (2021) esittämää koetun uhrauksen teoriaa tekoälyn kontekstissa. Positio on valmis uhraamaan tietojansa saamansa hyödyn vuoksi.

#### 4.5.3 Huolehtiva tarkkailija

Huolehtiva tarkkailija -subjektipositio on huolissaan tekoälyn mahdollistamista väärinkäytöksistä, mutta ei ole huolissaan juurikaan itsensä takia, vaan muiden ihmisten puolesta. Subjektipositio näkee, että teknologian väärinkäytöksistä on haittaa yhteiskunnassa, mutta ei usko olevansa itse suoraan vaarassa. Huolehtivan tarkkailijan huoli keskittyy siihen, miten tekoäly voi vaikuttaa haavoittuvampiin ryhmiin, kuten vanhuksiin ja lapsiin, jotka eivät ole yhtä taitavia teknologian kanssa. Alla olevasta lainauksesta (46) korostuu huoli juuri vanhuksia ja lapsia kohtaan. Puhuja ei ainoastaan itse ajattele heidän olevan haavoittuvimpia tekoälyn riskeille, vaan tiedostaa, että myös huijarit kohdistavat huijauksensa ensisijaisesti vanhuksiin ja lapsiin, sillä heidän taitonsa koskien teknologiaa ovat oletettavasti heikkommat.

- (46) Joo vanhuksille ja lapsille voi olla just niinku vaarallistakin oikeasti, että jos ne antaa pankkitietoja tai menee johonkin paikkaan vaikka lapset, että että niillä on muka soittanut kun niiden vanhempia en tiedä tehdäänkö tuollaisia, mutta siis voisin kuvitella että niinku voisi ihan hyvin ollakin. (H16)

Vaikka huolestunut tarkkailija on huolissaan muiden puolesta, ei toimija koe itseään uhatuksi. Toimijalla on vahva luotto omaan arviointikykyynsä ja siihen, että tunnistaisi väärinkäytön ennen kuin mitään ehtisi tapahtua. Huolestuneella tarkkailijalla voi olla myös jopa osittain ylimielinen asenne, sillä hän kokee, että hänellä on korkeampi tekoälylukutaito ja on kykenevä arvioimaan riskejä paremmin kuin toiset. Subjektipositio asemoituu tavalla, jossa hän korostaa omaa kykyään ymmärtää ja arvioida tekoälyn toimintaa toisin

kuin "muut", joita hän kuvaa alentavasti, esimerkiksi sanoilla "semmoisia daijuja" ja "kaikki ei ymmärrä". Tämä ilmentää alla oleva lainaus (47)

- (47) Ei siihen voi luottaa oikeasti sata prossaa, että vähän niinku lähdekritiikkiä kyllä pitää olla, mutta sitten kun onhan täällä oikeasti täällä maailmassa semmoisia daijuja, jotka niinku ei välttämättä oikeasti ymmärrä anteeksi, mutta kaikki ei ymmärrä. (H15)

Huolestunut tarkkailija -subjektipositio liittyy teknologisen epäluottamuksen diskurssiin. Subjektipositioon liittyy tarve suojella heikompia ja samalla tiedostetaan tarve paremmalle tekoälylukutaidolle kaikkien ihmisten keskuudessa. Nämä ovat myös diskurssin kaksi tärkeää teemaa.

#### 4.5.4 Väistämättömyyden hyväksyjä

Väistämättömyyden hyväksyjä -subjektipositio ei vastusta tekoälyä, mutta ei myöskään korosta sen merkitystä huomattavasti. Toimija näkee uudet teknologian tuomat muutokset osana väistämätöntä kehitystä, johon on sopeuduttava. Subjektipositio ei kuitenkaan koe siihen liittyen vahvoja tunteita, vaan kokee keskustelun tekoälyn vaikutuksista ylimitoitettuna. Teknologian kehitys nähdään jatkuvana ja luonnollisena, kuten myös tekoälyn tuoma kehitys, "yksi muutos muiden joukossa".

Väistämättömyyden hyväksyjä käyttää puheessa neutraaleja ja pragmaattisia ilmaisuja puheessaan, kuten esimerkissä (48). Samalla toimija vähättelee tekoälyyn liittyviä pelkoja, esimerkiksi vertaamalla tekoälyn tuloa aikaisempiin innovaatioihin, kuten hissien ja internetin tuloon. Väistämättömyyden hyväksyjä voi puhua tekoälyn tuomista taloudellisista tai käytännöllisistä hyödyistä, mutta ilman suurta innostusta tai kritiikkiä. Alla olevasta lainauksesta (49) korostuu, että puhuja ei ole erityisen innoissaan tekoälystä, mutta myöntää sen käytön olevan pakollista, sillä muutkin käyttävät sitä.

- (48) Kyllähän se lisääntyy tulevaisuudessa ja sieltä nyt ei voi välttyä hän niinku työelämässä niinku. (H15)

- (49) Ja nykyään se markkinoinnin niinku tasokin on vähän niinku niin paljon korkeampaa, koska on just noi tekoälyt ja tommoiset. Niin niin jos sä et käytä sitä tekoälyä tai niinku markkinoinnissa hyödynnä niitä, niin sä oot myös vähän niinku tasoa alempana kuin muut, koska varmasti kaikki käyttää tai niinku lähes kaikki. (H1)

Subjektipositio pohjautuu ajatukseen teknologian väistämättömyydestä ja tarpeesta mukautua siihen. Väistämättömyyden hyväksyjä on väistämättömyysdiskurssin sisällä toimiva toimija. Väistämättömyysdiskurssi perustuu ajatukseen, että tekoälyn ja muiden teknologisten innovaatioiden käyttö markkinoinnissa ja yhteiskunnassa laajemmin on vääjäämätöntä. Väistämättömyyden hyväksyjä ei kyseenalaista tekoälyn tulemistä, vaan näkee sen osana luonnollista kehitystä, johon tulee sopeutua, ja asemoituu näin diskurssin sisälle. Subjektipositio liittyy myös tehokkuusdiskurssiin, sillä positio tunnistaa tekoälyn tuoman tehokkuuden väistämättömyyden taustalla, vaikka ei painotakaan sitä puheessa yhtä vahvasti kuin tekoälyoptimisti.

#### 4.5.5 Ihmisen panoksen vaalija

Ihmisen panoksen vaalija suhtautuu tekoölyyn varauksella. Toimija ei välttämättä torjus käyttöö kokonaan, mutta ei tahdo sen korvaavan ihmisen työtä. Subjektipositio arvostaa ihmisen ainutlaatuisia taitoja, kuten luovuutta ja empatiaa, ja kokee, että nämä ovat asioita, joita tekoäly ei voi korvata. Luovuuden katoaminen onkin yksi subjektiposition huolista. Tämä ilmenee pelkona luovien alojen, esimerkiksi graafisten suunnittelijoiden, korvaamisesta tekoälyllä, mutta myös pelkona siitä, että luovuus vähenee kaikilla aloilla, myös niillä, joita ei tavallisesti mielletä suoraan luoviksi, sillä tekoäly rakentaa uutta aina vanhan pohjalta.

Subjektipositio näkee ihmisen korvaamattomana toimijana. Vaikka tekoäly nähdään työkaluna ihmiselle, arvotetaan ihmisen työtä aina paljon enemmän. Tekoälyn käyttö koetaan ”oikaisemisena”, ”helpon kautta menona” tai ”laiskuutena”. Esimerkiksi lainauksessa (50) ”että mä tarkoitan sitä että mä arvostan sitä on nähty hirveä vaivaa” puhuja

vertaa ihmistyötä ”vaivan näkemiseen” ja tekoälyn käyttöä helppoon ratkaisuun. Myös seuraavan lainauksen (51) puhuja kertoo suoraan olevansa pettynyt yrityksen päätökseen tehdä mainos tekoälyllä ja kertoo odottaneensa suurelta yritykseltä enemmän.

(50) Mun mielestä se on just hyvä juttu. Tai että mä tarkoitan sitä että mä arvostan sitä on nähty hirveä vaiva, vaikka se nostaa mun arvostusta esim. jotain elokuvaa kohtaan. (H8)

(51) Joo samaa mieltä sillä jotenkin vähän niinku, jopa silleen pettynyt, että really? Että ettekö te niinku muuta keksinyt että? Kun coca colan joulumainokset on niin silleen legendaarisia ja niihin panostetaan ja sitten me saadaan tuommoinen ai generoitu mainos niin on vähän sellai okei. (H22)

Tekoälyn käyttö nähdään myös negatiivisessa valossa halpana tapana tehdä jotain. Positiolla on odotuksia suuria yrityksiiä kohtaan ja näkevät suurilla yrityksillä olevan paljon rahaa, jota he voisivat käyttää muiden hyödyksi. Esimerkiksi alla olevasta lainauksesta välittyy selkeä pettymys siihen, että yritys on päättänyt käyttää tekoälyä taiteilijoiden sijasta. Esimerkki (52) on selkeä ilmentymä ihmisen panoksen vaalijasta. Puhuja korostaa, että taiteilijoiden pitäisi saada palkkaa työstä, eikä tekoäly saisi korvata heitä. Tekoäly nähdään uhkana taiteilijoille ja tekoälyn käyttö markkinoinnissa epäeettisenä, koska se syrjäyttää ihmisten työn. Tämä näkyy erityisesti juuri suurten yritysten kohdalla, pienempien ja vähempivaraisten yritysten kohdalla löytyy enemmän ymmärrystä tekoälyn käyttöä kohtaan.

(52) Ja ei ollut käyttänyt mitään yksittäisiä sitten oikeasti taiteilijoita ja rahasta on vähän niinku tai siis niinku maksanut palkkaa siitä kellekään vaan ne oli hyödyntänyt vaan tekoälyä niin niistä se vähän niinku otettiin vähän semmoisena halpana keinona just markkinoina. Ja sitten kuitenkin iso firma ja tälleen näin, niin tommoisissa tilanteissa toki sitä miettii, että harmi just kun ne jotka oikeasti tekee sen niinku itse sen taiteen, niin niitä ei välittäisi enää hyödynnetä tuommoista markkinoinnista. (H1)

Ihmistyön vaalija korostaa puheessa ihmisen työn ainutlaatuisuutta ja laatua. Tekoälystä puhuessaan toimija käyttää emotionaalisesti latautuneita ilmaisuksia, kuten ”halpa keino” ja ”pettynyt”. Subjektipositio liittyy ensisijaisesti inhimillisen vastuun diskurssiin,

sillä molemmat korostavat ihmisen panosta ja tekoälyn rajoja. Subjektipositiota voi ilmetä myös tehokkuusdiskurssissa, sillä subjektiposition pelko työpaikkojen menettämisestä ja luovuuden katoamisesta rakentaa myös tehokkuusdiskurssia.

#### 4.5.6 Valikoiva huolestuja

Valikoiva huolestuja -subjektipositio suhtautuu tekoälyyn varauksellisesti ja epäilevästi, mutta ei pidä sen käyttöä kaikilla aloilla yhtä huolestuttavana. Toimija on erityisesti huolissaan tekoälyn mahdollisista väärinkäytöksistä ja virheistä tietyillä alueilla, kuten uutisoinnissa ja tietojenkäsittelyssä, mutta ei näe sen käyttöä markkinoinnissa yhtä merkittävänä huolenaiheena. Subjektipositio ei näe markkinointia kovin merkityksellisenä, vaan enemmän ”viihteenä”, joten ei koe tekoälyn tuovan markkinointiin merkittäviä huolenaiheita. ”Mulle oikeasti ihan sama, että käytetään kyllä tekoäly markkinoinnissa tai ei mun mielestä se on niinku nyt yrityksen oma juttu, ei kiinnosta mua.” -lainaus (53) on esimerkki välinpitämättömyydestä liittyen markkinointiin. Subjektipositio näkee markkinoinnin lähinnä mainosten tekemisenä, eikä ymmärrä sen koko laajuutta. Hän ei myöskään näe markkinoinnilla olevan potentiaalia vaikuttaa ihmisten mielipiteisiin. Toinen alla olevassa lainaus (54) on oiva esimerkki valikoivasta huolestujasta. Ensimmäisessä lauseessa hän viittaa markkinointiin, ja siihen mitä väliä, sillä on, jos markkinointi epäonnistuu tekoälyn käytön takia. Puhuja nopeasti kääntää keskustelun oikeaan huolenaiheeseensa, eli siihen, että tekoäly saattaa vääristää uutisointia tai tehdä virheitä, mitkä voivat vaikuttaa tiedon luotettavuuteen.

(53) Niin mulle oikeasti ihan sama että käytetään kyllä tekoäly markkinoinnissa tai ei mun mielestä se on niinku nyt yrityksen oma juttu, ei kiinnosta mua. (H17)

(54) Niin tehdään sitä tekoälyä toi jollakin kummalla se niin mitä väliä sillä nyt käytännössä tommoisessa asiassa. Enemmän mua huolestuttaa se niin kun uutisointi, että kuinka se meneekö se niinku pieleen joskus. (H11)

Vaikka huoli on esillä, siinä ei ole vastustusta tekoälyn käyttöä vastaan yleisesti. Valikoiva huolestuja suhtautuu tekoälyyn käytännöllisesti ja pragmatismilla, mutta erottelee sen hyödyt ja haitat eri konteksteissa. Valikoiva huolestuja käyttää kieltä, joka tuo esiin huolenaiheita tietyissä yhteyksissä. Valikoiva huolestuja korostaa huoltaan virheellisistä uutisista ja ongelmista käänöksissä.

Subjektipositio liittyy teknologisen epäluottamuksen diskurssiin. Valikoiva huolestuja tunnistaa tekoälyn tietyillä alueilla, kuten uutisoinnissa, riskejä sisältäväksi ja vaatii valpautta ja sääntelyä sen käyttöön. Samalla hän ei koe markkinointia yhtä vakavana uhkana, koska uskoo sen olevan vähemmän merkityksellistä ja vähemmän ongelmallista. Tämä toimija ei vastusta tekoälyn käyttöä kokonaan, vaan pitää tärkeänä, että sen käyttöä valvotaan oikein. Subjektipositio liittyy myös tehokkuusdiskurssiin, sillä tekoälyn tehokkuus tiedostetaan ja hyväksytään tietyillä aloilla, sekä inhimillisen vastuun diskurssin, sillä se korostaa ihmisen vastuuta tekoälyn tuloksista.

## 5 Johtopäätökset

Tässä tutkielman viimeisessä luvussa esitellään tutkimuksen keskeisimmät tulokset ja johtopäätökset. Luvussa vastataan tutkimuksen tavoitteisiin ja annetaan liiketoiminnallisia suosituksia perustuen tutkielman tuloksiin. Lopussa tarkastellaan myös tutkimuksen rajoitteita sekä esitellään jatkotutkimusehdotuksia.

### 5.1 Keskeisimmät tulokset

Tutkimuksen tarkoituksena on tarkastella, *miten kuluttajien käsitykset generatiivisen tekoälyn käytöstä markkinoinnissa rakentuvat diskursiivisesti*. Tutkimukselle määritettiin kolme tavoitetta, joihin kaikkiin vastattiin. Ensimmäisenä tavoitteena oli luoda viitekehys kuluttajien suhtautumisesta generatiivisten tekoälyn käyttöön markkinoinnissa. Tavoitteeseen päästiin tarkastelemalla aikaisempaa tutkimusta generatiivisen tekoälyn käytöstä markkinoinnissa ja erityisesti kuluttajien suhtautumisesta siihen. Viitekehukseen koostettiin kolme teemaa, joiden havaittiin ohjaavan kuluttajien suhtautumista generatiivisen tekoälyn käyttöä kohtaan markkinoinnissa. Nämä tekijät ovat: kuluttajien ymmärrys tekoälystä, kuluttajan kokemus uhrauksista ja hyödyistä sekä luottamus teknologiaan ja brändiin.

Tutkimuksen toisena tavoitteena oli selvittää, miten kuluttajat puhuvat generatiivisesta tekoälystä, ja tunnistaa millaisia merkityksiä kuluttajat antavat tekoälylle. Tähän tavoitteeseen vastattiin keräämällä aineisto viidestä ryhmäkeskustelusta ja hyödyntämällä diskurssianalyysiä aineiston analysoimisessa. Aineistosta tunnistettiin neljä diskurssia. Nämä diskurssit ovat: inhimillisen vastuun diskurssi, väistämättömyysdiskurssi, tehokkuusdiskurssi ja teknologisen epäluottamuksen diskurssi. Analyysissä havaittiin, ettei diskursseja ollut mielekästä jakaa positiivisiin ja negatiivisiin diskursseihin, sillä esimerkiksi tekoälyn tehokkuuden tuojana liittyviä asioita esitettiin sekä negatiivisessa että positiivisessa valossa.

Tutkimuksen kolmas tavoite oli tunnistaa diskursseihin liittyviä subjektipositioita. Subjektipositioita löydettiin ja esiteltiin tutkielmassa kuusi kappaletta. Ne ovat: tekoälyoptimisti, datahuoliin turtunut, huolehtiva tarkkailija, väistämättömyyden hyväksyjä, ihmisen panoksen vaalija ja valikoiva huolestuja. Aineiston laajuuden takia olisi myös ollut mahdollista tunnistaa pienempiä positioita, mutta valitut kuusi olivat selvästi erottuvia ja rajattuja. Subjektipositioiden ilmenemistä diskursseissa havainnollistetaan kuviossa 7.

## 5.2 Liiketoiminnalliset ehdotukset

Tutkielman pohjalta koostettiin viisi liiketoiminnallista ehdotusta. Ensimmäinen liiketoiminnallisista suosituksista liittyy tekoälyn käytöstä viestimiseen. Yritysten tulisi viestiä avoimesti generatiivisen tekoälyn hyödyntämisestä markkinoinnissa, sillä läpinäkyvyys vahvistaa kuluttajien luottamusta ja ehkäisee huijatuksi tulemisen kokemuksia. Aineiston analyysin perusteella havaittiin, että kuluttajat voivat suhtautua epäilevästi tekoölyyn, jos he eivät ole tietoisia sen roolista. Myös tutkielman teoriaosuus tukee tätä havaintoa, sillä avoin viestintä tekoälyn käytöstä lisää kuluttajien luottamusta, ja vahva brändiasema vahvistaa tätä vaikutusta. Tunnetut ja luotettavina pidetyt yritykset kohtaavat vähemmän skeptisyyttä tekoälyn käytön suhteen, mikä korostaa brändiluottamuksen merkitystä. Yrityksille onkin tärkeää panostaa sekä brändinsä uskottavuuteen että läpinäkyvään viestintään tekoälyn hyödyntämisestä, jotta kuluttajien asenteet pysyvät positiivisina.

Toinen liiketoiminnallinen suositus liittyy tekoälyn eettiseen käyttämiseen. Tekoälyn käyttöön liittyy huolia koskien esimerkiksi harhaanjohtavaa sisältöä ja henkilötietojen käsittelyä. Yritysten tulisi kehittää eettiset periaatteet tekoälyn hyödyntämiseen, ja näiden periaatteiden tulisi kattaa muun muassa tietosuojakysymykset, reilu ja syrjimätön kohdentaminen sekä kuluttajan etujen huomioiminen. Liittyen edelliseen suositukseen tulisi yrityksen tekoälyperiaatteiden olla luottamuksen lisäämiseksi myös asiakkaille nähtävillä.

Kolmas suositus liittyy ihmiskontrollin säilyttämiseen. Yritysten tulisi varmistaa, että generatiivista tekoälyä hyödynnettäessä lopullinen päätöksenteko pysyy ihmisten hallinnassa. Vaikka tekoäly antaa suuret mahdollisuudet tehostaa prosesseja sekä luoda personoitua ja kohdennettua markkinointisisältöä, liittyy sen käyttämiseen ja luotettavuuteen kysymyksiä. Tekoälyn virheet tai ennakkoluulot voivat aiheuttaa yritykselle suoria haittoja, ja kuluttajat voivat suhtautua varauksella täysin autonomisiin tekoälyratkaisuihin, kuten aineiston analyysi osoitti. Myös tähän suositukseen liittyy käytöstä viestiminen. Yrityksen tulisi korostaa, että tekoäly toimii työkaluna, jota ihminen ohjaa ja valvoo. Tämä voi lisätä kuluttajien luottamusta ja hyväksyntää tekoälyn käyttöä kohtaan, koska yrityksen markkinointi nähdään tällöin tarkemmin harkittuna ja ihmisten valvomana.

Neljäs suositus liittyy kuluttajien kontrollin takaamiseen. Kuten huomattiin, osa kuluttajista suhtautuu epäilevästi tekoälyyn. Lisäksi havaittiin, että useat kuluttajat arvostavat tekoälyn tuottamia suosituksia, mutta liiallinen kohdentaminen voi tuntua tungettelevalta. Yritysten tulisi varmistaa, että kuluttajilla säilyy kokemus omasta kontrollistaan. Tähän liittyy yrityksen avoin viestintä tekoälyn käytöstä sekä kuluttajille tarjottu mahdollisuus valita, missä määrin he haluavat olla vuorovaikutuksissa tekoälyn tai sen tuottaman sisällön kanssa sekä missä määrin ja kenelle he luovuttavat tietojaan. Aineistosta ilmeni, että tällä hetkellä kuluttajat eivät koe voivansa vaikuttaa jakamiinsa tietoihin. Harvat kuluttajat ovat valmiita luopumaan useiden palveluiden käytöstä, mutta monet tahtoisivat silti säilyttää kontrolliaan. Kuluttajat eivät halua joutua valitsemaan, lopettavatko he palvelun käytön kokonaan vai luovuttavatko he kaikki tietonsa.

Viides suositus liittyy subjektipositioiden hyödyntämiseen markkinoinnissa. Tutkielma esittelee kuusi eri subjektipositiota. Yrityksen kannattaa huomioida positioiden erot markkinoinnissaan ja räätälöidä viestintää eri ryhmille. Vastaavia positioita voitaisiin myös muodostaa enemmän ja hyödyntää niitä markkinointiviestinnässä yrityksen ostajapersoonina. Tämä voisi tarkoittaa sitä, että esimerkiksi tekoälyyn myönteisesti suhtautuville korostetaan sen hyötyjä ja tehokkuutta, kun taas epäileville asiakkaille tarjotaan perinteisempiä vaihtoehtoja.

### 5.3 Rajoitteet ja jatkotutkimusehdotukset

Jatkotutkimukselle kuluttajien käsityksistä liittyen generatiivisen tekoälyn käyttöön markkinoinnissa on tarvetta. Vaikka diskurssianalyysi toi tutkimukselle uuden näkökulman kuluttajien käsityksiin, korostui tutkimuksessa tutkijan rooli. Koska tutkija ei voi irtautua omista subjektiivisista ajatuksistaan ja arvoista, on analyysi aina subjektiivista, vaikka tutkija pyrkii läpi tutkimuksen tiedostamaan omat ajatuksensa ja pitämään ne irrallaan tutkimuksesta. Erityisesti ryhmäkeskusteluita vetäessä korostui tarve hillitä omia subjektiivisia näkemyksiä. Tutkija joutui tekemään valintoja koko tutkielman ajan. Esimerkiksi diskurssien jakamisessa tutkija joutui tekemään valintoja aineiston sisällyttämisestä diskursseihin, samoin kuin subjektipositioden määrittelyn yhteydessä. Tutkija teki myös valinnat sen suhteen, mitkä kontekstin elementit ja esimerkiksi keskustelijoiden eleet olivat merkityksellisiä tutkielman kannalta. Tutkielman ryhmäkeskusteluihin osallistui 22 henkilöä, ja vaikka henkilöitä oli erilaisista lähtökohdista, ei aineiston voida ajatella kuvaavan kaikkia suomalaisia. Vaikka ryhmäkeskusteluissa esiintyi eriäviä mielipiteitä ja haastettiin toisten näkemyksiä, voidaan ajatella, etteivät kaikki näkemykset tulleet sanotuksi, esimerkiksi mikäli keskustelija ei uskaltanut sanoa mielipidettä, johon ei uskonut muiden yhtyvän.

Tutkielmassa käytetty aineisto oli suhteellisen rajattua ja vastaavaa tutkielma voitaisiin toteuttaa eri kontekstissa, esimerkiksi tutkien keskustelua erilaisilla keskustelualustoilla tai sosiaalisen median kanavilla. Tällöin henkilöt eivät tietäisi, että heidän puhettaan tutkitaan, jolloin aineistosta voisi nousta eroavaisuuksia. Toki henkilöiden tutkimiseen ilman että he ovat siitä tietoisia, liittyy omat eettiset haasteensa.

Tutkielmasta nousi esiin se, että kuluttajan tekoälylukutaidolla on vaikutusta hänen käsityksiinsä generatiivisen tekoälyn käytöstä markkinoinnissa. Tätä vaikutusta ei kutienkaan tutkittu tarkemmin. Olisikin mielekästä tarkastella tarkemmin kuluttajien tekoälylukutaidon vaikutusta suhtautumiseen. Esimerkiksi kvantitatiivisen kyselytutkimuksen avulla voitaisiin selvittää, onko tekoälylukutaidolla suora yhteys laajempaan hyväksyntään tekoälyn käyttöä kohtaan.

Tässä tutkielmassa ei myöskään keskitytty eri kuluttajaryhmien näkemuseroihin liittyen generatiivisen tekoälyn käyttöön. Tutkielmassa esitettiin joitakin demografisia ja psykologisia tekijöitä selittämään analyysia. Olisikin kiinnostavaa selvittää, miten eri demografiset tekijät, esimerkiksi ikä tai koulutus, vaikuttavat suhtautumiseen. Esimerkiksi vertailuva tutkimus voisi analysoida, miten nuoret ja vanhemmat kuluttajat tai eri koulustaustan omaavat ihmiset suhtautuvat generatiivisen tekoälyn käyttöön markkinoinnissa.

Tutkielman aineisto ilmensi myös eroja suhtautumisessa riippuen siitä, mikä on generatiivisen tekoälyn rooli markkinoinnissa, mutta tätä ei tutkittu sen tarkemmin. Generatiivisen tekoälyn rooli markkinoinnissa voi vaihdella suurestikin. Jatkossa voisi tutkia sitä, miten tekoälyn rooli vaikuttaa kuluttajan käyttäytymiseen ja luottamukseen.

#### **5.4 Tekoälyn hyödyntäminen**

Tutkielmassa on hyödynnetty Open AI:n ChatGTP 4 ja ChatGTP 3.5 -tekoälysovelluksia. Lisäksi Microsoft Copilot auttoi ryhmäkeskusteluiden litteroinnissa. Tekoälysovelluksia hyödynnettiin työkaluna tutkimusprosessin edetessä. Tekoälyn tuottamaa materiaalia on tarkasteltu kriittisesti ja yliopiston ohjeet tekoälyn käytöstä on huomioitu.

Tekoälyä on hyödynnetty eri tutkimusasetelmien vertailussa ja ryhmäkeskusteluiden rungon luomisessa, erityisesti aikataulutuksen arvioimisessa. Tekoälyä on hyödynnetty myös englanninkielisten tekstien ja käsitteiden kääntämisessä sekä oman kielenhuollon tukena. Tekoäly tarjosi merkittävää apua tutkielmaan, mutta lopullinen vastuu tekstin sisällöstä ja laadusta on tutkielman kirjoittajalla.

## Lähteet

- Alasuutari, P. (2014). *Laadullinen tutkimus 2.0* (5. painos). Osuuskunta Vastapaino.
- Ameen, N., Tarhini, A., Reppel, A., & Anand, A. (2021). Customer experiences in the age of artificial intelligence. *Computers in Human Behavior, 114*, 106548. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106548>
- Banker, S., & Khetani, S. (2019). Algorithm overdependence: How the use of algorithmic recommendation systems can increase risks to consumer well-being. *Journal of Public Policy & Marketing, 38*(4), 500–515.
- Barredo Arrieta, A., Díaz-Rodríguez, N., Del Ser, J., Benneto, A., Tabik, S., Barbado, A., Garcia, S., Gil-Lopez, S., Molina, D., Benjamins, R., Chatila, R. & Herrera, F. (2020). Explainable artificial intelligence (XAI): Concepts, taxonomies, opportunities and challenges toward responsible AI. *Information Fusion, 58*, 82–115.
- Brüns, J. D., & Meißner, M. (2024). Do you create your content yourself? Using generative artificial intelligence for social media content creation diminishes perceived brand authenticity. *Journal of Retailing and Consumer Services, 79*, 103790. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103790>
- Burr, V. (1995). *An Introduction to Social Constructionism*. London: Routledge.
- ChatGPT vitsit [@chatgpt\_vitsit]. (n.d.). [TikTok-profiili]. TikTok. Noudettu 5. tammi-kuuta 2025, osoitteesta [https://www.tiktok.com/@chatgpt\\_vitsit](https://www.tiktok.com/@chatgpt_vitsit)
- Creswell, A., White, T., Dumoulin, V., Arulkumaran, K., Sengupta, B. & Bharath, A. (2018) Generative adversarial networks: An overview. *IEEE Signal Process Mag 35*(1):53–65
- Dencheva, V. (2023). *Share of marketers using generative artificial intelligence (AI) in their companies in the United States as of March 2023*. Statista. <https://www.statista.com/statistics/1388390/generative-ai-usage-marketing/>.
- Dwivedi, Y. K., Hughes, L., Ismagilova, E., Aarts, G., Coombs, C., Crick, T., Duan, Y., Dwivedi, R., Edwards, J. S., Eirug, A., Galanos, V., Ilavarasan, P. V., Janssen, M., Jones, P., Kar, A. K., Kizgin, H., Kronemann, B., Lal, B., Lucini, B., . . . Williams, M. D. (2021). Artificial Intelligence (AI): Multidisciplinary perspectives on emerging challenges,

- opportunities, and agenda for research, practice and policy. *International Journal of Information Management*, 57, 101994. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfo-mgt.2019.08.002>
- Eriksson, P., & Kovalainen, A. (2016). *Qualitative methods in business research* (2. painos). Sage Publications.
- Euroopan parlamentti. (2023). EU:n tekoälysäädös on ensimmäinen laatuaan. Noudettu 11.1.2025 osoitteesta <https://www.europarl.europa.eu/topics/fi/article/20230601STO93804/eu-n-tekoalyasaados-on-ensimmainen-laatuaan>
- Euroopan parlamentti ja neuvosto. (2024). *Asetus (EU) 2024/1689 tekoälyä koskevista yhdenmukaistetuista säännöistä ja asetusten (EY) N:o 300/2008, (EU) N:o 167/2013, (EU) N:o 168/2013, (EU) 2018/858, (EU) 2018/1139 ja (EU) 2019/2144 sekä direktiivien 2014/90/EU, (EU) 2016/797 ja (EU) 2020/1828 muuttamisesta (tekoälysäädös)*. EUVL L 325, 12.7.2024, 1–56. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FI/TXT/?uri=CELEX%3A32024R1689>
- Feng, C., Park, A., Pitt, L., Kietzmann, J. & Northey, G. (2020). Artificial intelligence in marketing: A bibliographic perspective. *Australasian Marketing Journal*, 29(3), 252–263. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.07.006>
- Ferrario, A., Loi, M., & Viganò, E. (2020). In AI we trust incrementally: A multi-layer model of trust to analyze human-artificial intelligence interactions. *Philosophy & Technology*, 33, 523-539.
- Feuerriegel, S., Hartmann, J., Janiesch, C., & Zschech, P. (2023). Generative AI. *Business & Information Systems Engineering*. <https://doi.org/10.1007/s12599-023-00834-7>
- Gartner. (n.d.). Marketing AI: Forge the future of smart Marketing. *Gartner*. Noudettu 22. Maaliskuuta 2024 osoitteesta <https://www.gartner.com/en/marketing/topics/ai-in-marketing>
- Giroux, M., Kim, J., Lee, J. C., & Park, J. (2022). Artificial Intelligence and Declined Guilt: Retailing morality Comparison between human and AI. *Journal of Business Ethics*, 178(4), 1027–1041. <https://doi.org/10.1007/s10551-022-05056-7>

- Goodfellow, I., Pouget-Abadie, J., Mirza, M., Xu, B., Warde-Farley, D., Ozair, S., ... & Bengio, Y. (2020). Generative adversarial networks. *Communications of the ACM*, 63(11), 139-144.
- Guni, A., Normahani, P., Davies, A., & Jaffer, U. (2021). Harnessing machine learning to personalize web-based health care content. *Journal of medical Internet research*, 23(10), e25497.
- Gupta, R., Nair, K., Mishra, M., Ibrahim, B., & Bhardwaj, S. (2024). Adoption and impacts of generative artificial intelligence: Theoretical underpinnings and research agenda. *International Journal of Information Management Data Insights*, 4(1), 100232. <https://doi.org/10.1016/j.ijime.2024.100232>
- Hacking, I. (2009). *Mitä sosiaalinen konstruktioismi on?* Vastapaino.
- Haleem, A., Javaid, M., Qadri, M. A., Singh, R. P., & Suman, R. (2022). Artificial intelligence (AI) applications for marketing: A literature-based study. *International Journal of Intelligent Networks*, 3, 119–132. <https://doi.org/10.1016/j.ijin.2022.08.005>
- Hasan, R., Shams, R., & Rahman, M. (2020). Consumer trust and perceived risk for voice-controlled artificial intelligence: The case of Siri. *Journal of Business Research*, 131, 591–597. <https://doi.org/10.1016/j.ibusres.2020.12.012>
- Hengstler, M., Enkel, E., & Duelli, S. (2016). Applied artificial intelligence and trust—The case of autonomous vehicles and medical assistance devices. *Technological Forecasting and Social Change*, 105, 105-120.
- Hermann, E. (2022). Leveraging Artificial Intelligence in Marketing for Social Good—An Ethical Perspective. *J Bus Ethics* 179, 43–61. <https://doi.org/10.1007/s10551-021-04843-y>
- Hermann, E. (2021). Artificial intelligence and mass personalization of communication content—An ethical and literacy perspective. *New Media & Society*, 24(5), 1258–1277. <https://doi.org/10.1177/14614448211022702>
- Houde, S., Liao, V., Martino, J., Müller, M., Piorkowski, D., Richards, J. T., Weisz, J. D., & Zhang, Y. (2020). Business (mis)Use Cases of Generative AI. *arXiv (Cornell University)*. <https://doi.org/10.48550/arxiv.2003.07679>

- Huang, M., & Rust, R. T. (2020). Engaged to a robot? The role of AI in service. *Journal of Service Research*, 24(1), 30–41. <https://doi.org/10.1177/1094670520902266>
- Huh, J., Nelson, M. R., & Russell, C. A. (2023). ChatGPT, AI Advertising, and Advertising Research and Education. *Journal of Advertising*, 52(4), 477–482. <https://doi.org/10.1080/00913367.2023.2227013>
- Imana, B., Korolova, A., & Heidemann, J. (2021, huhtikuu). Auditing for discrimination in algorithms delivering job ads. In *Proceedings of the web conference 2021* (pp. 3767-3778).
- Jagsman. (2024, marraskuun 14.). *Coca Cola Christmas 2024 advert* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=1F4EYwaT-YY>
- Jokinen, A., Juhila, K. & Suoninen, E. (2016). *Diskurssianalyysi: Teoriat, peruskäsitteet ja käyttö*. Vastapaino.
- Julkunen, E. (2024, marraskuun 15). Joulukalenteri-arvan jouluiset ihmisulokset hämmensivät – Veikkaus vastaa. *Ilta-Sanomat*. <https://www.is.fi/digitoday/art-2000010835850.html>
- Keegan, S. (2009). *Qualitative Research: Good Decision Making Through Understanding People, Cultures and Markets*. Kogan Page Publishers.
- Koskinen, I., Peltonen, T. & Alasuutari, P. (2005). *Laadulliset menetelmät kauppatieteissä*. Vastapaino.
- Kunz, W. H., & Wirtz, J. (2023). Corporate digital responsibility (CDR) in the age of AI: implications for interactive marketing. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 18(1), 31–37. <https://doi.org/10.1108/jrim-06-2023-0176>
- Kshetri, N., Dwivedi, Y. K., Davenport, T. H., & Panteli, N. (2023). Generative artificial intelligence in marketing: Applications, opportunities, challenges, and research agenda. *International Journal of Information Management*, 102716. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2023.102716>
- Kumar, D. N., & Suthar, N. (2024). Ethical and legal challenges of AI in marketing: an exploration of solutions. *Journal of Information, Communication and Ethics in Society*. <https://doi.org/10.1108/jices-05-2023-0068>
- Lincoln, Y.S. ja Goba, E. G. (1985). *Naturalistic Inquiry*. Thousand Oaks, CA: SAGE.

- L'Oréal Paris. (n.d.). Virtual makeup try-on. Noudettu 5. tammikuuta 2025, osoitteesta <https://www.lorealparisusa.com/virtual-try-on-makeup>
- Luo, X., Tong, S., Fang, Z., & Qu, Z. (2019). Frontiers: Machines versus humans: The impact of AI chatbot disclosure on customer purchases. *Marketing Science*, 38(6), 937–947.
- Manis, K. T., & Madhavaram, S. (2023). AI-Enabled marketing capabilities and the hierarchy of capabilities: Conceptualization, proposition development, and research avenues. *Journal of Business Research*, 157, 113485. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113485>
- Mescheder, L., Geiger, A., & Nowozin, S. (2018, kesäkuu). Which training methods for GANs do actually converge?. In *International conference on machine learning* (pp. 3481-3490). PMLR.
- Miyazaki, K., Murayama, T., Uchiba, T., An, J., & Kwak, H. (2024). Public perception of generative AI on Twitter: an empirical study based on occupation and usage. *EPJ Data Science*, 13(1). <https://doi.org/10.1140/epids/s13688-023-00445-y>
- Mustak, M., Salminen, J., Mäntymäki, M., Rahman, A., & Dwivedi, Y. K. (2023). Deep-fakes: Deceptions, mitigations, and opportunities. *Journal of Business Research*, 154, 113368. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113368>
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of marketing*, 58(3), 20-38.
- Ng, D. T. K., Leung, J. K. L., Chu, K. W. S., & Qiao, M. S. (2021). AI Literacy: definition, teaching, evaluation and ethical issues. *Proceedings of the Association for Information Science and Technology*, 58(1), 504–509. <https://doi.org/10.1002/pra2.487>
- Nilsson, N. (2009). *The Quest for Artificial Intelligence*. Cambridge University Press.
- Niinivuo, S., (2025, tammikuun 2.) Mainonnan eettinen neuvosto: Tekoälyllä tehdyn mainoksen esittäminen Tinderissä oli hyvän tavan vastaista. *Helsingin Sanomat*. <https://www.hs.fi/talous/art-2000010937442.html>
- Parker, I. (1992). *Discourse Dynamics. Critical Analysis for Social and Individual Psychology*. Lontoo: Roudledge.

- Radford A., Narasimhan K., Salimans T., Sutskever I. (2018) Improving language understanding by generative pre-training.
- Ratajczak, D., Kropp, M., Palumbo, S., De Bellefonds, N., Apotheker, J., Willersdorf, S., & Paizanis, G. (2023, heinäkuun 6.). *How CMOs Are Succeeding with Generative AI*. BCG Global. <https://www.bcg.com/publications/2023/generative-ai-in-marketing>
- Reisenbichler, M., Reutterer, T., Schweidel, D. A., & Dan, D. (2022). Frontiers: Supporting Content Marketing with Natural Language Generation. *Marketing Science*, 41(3), 441–452. <https://doi.org/10.1287/mksc.2022.1354>
- Rohden, S. F., & Zeferino, D. G. (2023). Recommendation agents: An analysis of consumers' risk perceptions toward artificial intelligence. *Electronic Commerce Research*, 23(4), 2035–2050. <https://doi.org/10.1007/s10660-022-09626-9>
- Sengar, S. S., Hasan, A. B., Kumar, S., & Carroll, F. (2024). Generative artificial intelligence: a systematic review and applications. *Multimedia Tools and Applications*, 1-40.
- Shank, D. B., Graves, C. R., Gott, A., Gamez, P., & Rodriguez, S. (2019). Feeling our way to machine minds: People's emotions when perceiving mind in artificial intelligence. *Computers in Human Behavior*, 98, 256–266. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.04.001>
- Sheikh, H., Prins, C., & Schrijvers, E. (2023). Artificial intelligence: definition and background. In *Research for policy* (pp. 15–41). [https://doi.org/10.1007/978-3-031-21448-6\\_2](https://doi.org/10.1007/978-3-031-21448-6_2)
- Siau, K., & Wang, W. (2018). Building trust in artificial intelligence, machine learning, and robotics. *CUTTER BUSINESS TECHNOLOGY JOURNAL*, 31(2), 47–53. [https://scholars.cityu.edu.hk/en/publications/publication\(ee185350-769c-4a92-ada1-fd0d20319da5\).html](https://scholars.cityu.edu.hk/en/publications/publication(ee185350-769c-4a92-ada1-fd0d20319da5).html)
- Siltaoja, M., & Vehkaperä, M. (2011). Diskurssianalyysi johtamis- ja organisaatiotutkimuksessa. Teoksessa Puusa, A. & Juuti, P. Menetelmäviidakon raivaajat. Vantaa: Hansabook.

- Strycharz, J., & Segijn, C. M. (2022). "The Future of Dataveillance in Advertising Theory and Practice." *Journal of Advertising*, 51 (5): 574–91. <https://doi.org/10.1080/00913367.2022.2109781>
- Susarla, A., Gopal, R., Thatcher, J. B., & Sarker, S. (2023). The Janus effect of generative AI: Charting the path for responsible conduct of scholarly activities in information systems. *Information Systems Research*, *34*(2), 399-408.
- Vadana, I., Torkkeli, L., Kuivalainen, O., & Saarenketo, S. (2019). Digitalization of companies in international entrepreneurship and marketing. *International Marketing Review*, *37*(3), 471–492. <https://doi.org/10.1108/imr-04-2018-0129>
- Vaswani, A., Shazeer, N., Parmar, N., Uszkoreit, J., Jones, L., Gomez, A. N., ... & Polosukhin, I. (2017). Attention is all you need. *Advances in neural information processing systems*, *30*.
- Verma, S., Sharma, R., Deb, S., & Maitra, D. (2021). Artificial intelligence in marketing: Systematic review and future research direction. *International Journal of Information Management Data Insights*, *1*(1), 100002. <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2020.100002>
- Wang, W., Bell, J. J., Dotson, J. P., & Schweidel, D. A. (2023). What's in a name? The impact of artist names in image generative AI prompts. *Social Science Research Network*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.4428509>
- Wang, J., De Miguel Molina, M., & Sundar, S. S. (2020). When expert recommendation contradicts peer opinion: Relative social influence of valence, group identity and artificial intelligence. *Computers in Human Behavior*, *107*, 106278. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106278>
- Westerlund, M. (2019). The Emergence of Deepfake Technology: A review. *Technology Innovation Management Review*, *9*(11), 39–52. <https://doi.org/10.22215/timreview/1282>
- WOW Music. (2014, helmikuun 26.). *Coca-Cola Christmas Caravan 1995 USA 60* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=IIF9RooXqq4>

Zhang, Y. & Gosline, R. (2023). Human Favoritism, Not AI Aversion: People's perceptions (and bias) toward generative Ai, Human experts, and human-Gai collaboration in persuasive content generation. <https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.4453958>

Zeithaml V. (1988). A consumer's perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*. 52(3):2-22.

## Liitteet

### Liite 1. Ryhmäkeskusteluiden apukysymykset

<p>Oletteko kohdanneet tekoälyn käyttöä markkinoinnissa? Missä tilanteissa?</p> <p>Miten tunnistitte tekoälyn käytön? Minkälaisissa tilanteissa sitä käytettiin (kuvan tai tekstin luonti, erilaiset sovellukset (esim. meikkien testaus kasvoille)?</p> <p>Kerrottiinko siitä vai päättelittekö itse?</p>	Aloitus
<p>Kertokaa, miten ymmärrätte tekoälyn. Entä mitä on generatiivinen tekoäly?</p> <p>Oletteko itse käyttäneet generatiivisen tekoälyn sovelluksia? Mihin?</p>	Kokemukset ja ymmärrys tekoälystä
<p>➔ Miksi käytätte tekoälyä? Mitä hyötyjä saatte siitä?</p>	Koetut hyödyt ja uhraukset
<p>Virikemateriaali: Coca Colan joulumainos</p> <p>Katsotaan videot (mahdollisuus kommentoida välissä)</p> <p>Herättääkö tämä teissä heti jotain ajatuksia/fiiliksiä?</p> <p>Coca Cola on luonut jouluvideon vuodesta 1995 ja nyt ensimmäistä kertaa siihen käytettiin tekoälyä. Mitä mieltä te olette asiasta?</p> <p>”Ensimmäisessä videossa käytettiin kolmea rekkaa, jotka oli koristeltu 30 000 hehkulampulla.”</p> <p>Tekoälyvideo on saanut seuraavia kommentteja briteissä ja jenkeissä: Sieluton ja karmiva painajainen. Maailmanloppu. Pelottava dystopia.</p> <p>➔ Mitä mieltä te olette? Yhdyttekö näihin tai miksihän toiset on ajatellut näin?</p>	
<p>Miksi koette yritysten käyttävän tekoälyä? Mitä hyötyjä yritys saa markkinointiin? Entä haittoja?</p> <p>Onko tekoälyn käyttö markkinoinnissa mielestänne oikein/sallittavaa?</p> <p>➔ Millaisiin tarkoituksiin tekoälyä olisi teidän mielestänne hyvä käyttää markkinoinnissa?</p>	Koetut hyödyt ja uhraukset
<p>Virikemateriaali: @chatgtp_ visit Tiktok-videot ja tekoälyllä muokatut kuvat (Ilta-Sanomat)</p>	

<p>Onko tekoälyn käyttö markkinoinnissa aiheuttanut teille huolia? Jos on, millaisia?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Yksilötason huolia tai yhteiskunnan tasolla esiin nousseita huolia?</li> </ul> <p><b>Mitkä ovat mielestänne suurimmat huolenaiheet tekoälyn käytössä markkinoinnissa?</b></p>	<p>Koetut hyödyt ja uhraukset</p>	
<p>Virikemateriaali: Koululainen-esimerkki</p>		
<p>Sama kysymys: Onko tekoälyn käyttö markkinoinnissa aiheuttanut teille huolia? Jos on, millaisia?</p>	<p>Mitkä ovat mielestänne suurimmat huolenaiheet tekoälyn käytössä markkinoinnissa?</p>	<p>Koetut hyödyt ja uhraukset</p>
<p>Virikemateriaali: L'Oréal (Ensimmäinen sivu, palvelun esittely)</p>		
<p>Oletteko kokeilleet? Kokeilisitteko? Miksi ja miksi ei? Näettekö tässä potentiaalia?</p>		<p>Koetut hyödyt ja uhraukset</p>
<p>Seuraava sivu L'Oréal esimerkistä (Evästeasetusten hyväksyminen)</p>		
<p>Tiedätkö mihin tekoäly käyttää tietojanne? Onko tämä teille tärkeä tieto ja miksi on tai ei?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Miten suhtautuisitte siihen, jos tekoäly keräisi tietoja teistä markkinointia varten? Missä menee teidän rajanvetonne?</li> <li>• (Miksi käytätte tekoälyä, vaikka ette tiedä mihin tietojanne käytetään?)</li> </ul>		<p>Koetut hyödyt ja uhraukset</p>
<p>Mikä saa teidät luottamaan teknologiaan? Entä brändiin?</p> <p><b>Käyttäisikö toisen brändin tekoälysovellusta mutta et toisen?</b></p>		<p>Luottamus brändiin ja teknologiaan</p>
<p>Virikemateriaali: Rekryilmoitus</p> <p>Jenkeissä huomattiin, että tekoälypohjainen algoritmi suositteli hyväpalkkaisia johtajatehtäviä miehille, vaikka naiset olivat yhtä kokeneita.</p> <p>Mitä ajatuksia tämä herättää? Miksi uskotte näin käyneen?</p>		

<p>Huolettaako tekoälyn ennakkoluulot teitä?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Jos tekoäly heijastaa syöttödatansa ennakkoluuloja, vaikuttaako tämä mielipiteeseen?</li> </ul> <p>Kuuluuko yrityksen kertoa, kun he käyttävät tekoälyä? Milloin kuuluu ja missä tilanteissa ei?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• (Onko eroa, jos tekoälyä käyttää tekstin kääntämiseen/tarkastamiseen tai kokonaan uuden tekstin tuottamiseen? Entä kuvien?)</li> </ul> <p>Kyseenalaistatteko helpommin ihmisen väittämiä vai tekoälyn?</p>	Luottamus brändiin ja teknologiaan
<p>Millaisena näette tekoälyn roolin markkinoinnissa viiden tai kymmenen vuoden päästä?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Miten tekoälyn käyttö voisi mielestänne kehittyä vastuullisemmaksi?</li> </ul> <p>Mitä toivoisitte yritysten ottavan huomioon, kun ne hyödyntävät tekoälyä markkinoinnissa?</p> <p>Minkälaisia uusia tekoälyyn liittyviä sovelluksia voisitte kuvitella markkinointiin tulevaisuudessa?</p> <p>Onko jotain, mitä haluaisitte vielä lisätä tai korostaa liittyen generatiivisen tekoälyn käyttöön markkinoinnissa?</p>	Tulevaisuus