



Vaasan yliopisto
UNIVERSITY OF VAASA

Teemu Paakkunainen

**Generatiivisen tekoälyn videot TikTokissa:
Diskurssianalyysi kuluttajakeskusteluista ja
suhtautumisesta tekoölyyn**

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

Vaasa 2026

VAASAN YLIOPISTO**Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö**

Tekijä:	Teemu Paakkunainen		
Tutkielman nimi:	Generatiivisen tekoälyn videot TikTokissa: Diskurssianalyysi kuluttajakeskusteluista ja suhtautumisesta tekoölyyn		
Tutkinto:	Kauppätieteiden maisteri		
Oppiaine:	Markkinoinnin johtaminen		
Työn ohjaaja:	Hannu Makkonen		
Valmistumisvuosi:	2026	Sivumäärä:	112

TIIVISTELMÄ:

Generatiivisen tekoälyn käyttö on yleistynyt nopeasti sosiaalisessa mediassa, ja sen hyödyntäminen näkyy yhä vahvemmin myös markkinointiviestinnässä. Erityisesti TikTokin kaltaisilla alustoilla generatiivisella tekoölyllä tuotetut videot ovat muodostuneet näkyväksi osaksi digitaalista sisältöympäristöä. Samalla tekoälyn käyttöön liittyy kuluttajien näkökulmasta kysymyksiä aitoudesta, luottamuksesta, viihteellisyydestä ja sisällön alkuperän tunnistettavuudesta. Tämän vuoksi on tärkeää ymmärtää, miten kuluttajat tulkitsevat tekoölyllä tuotettua sisältöä ja millaisia merkityksiä he sille rakentavat sosiaalisen median vuorovaikutuksessa.

Tutkimuksen tarkoituksena on tarkastella, miten kuluttajien käsitykset generatiivisesta tekoölystä TikTokissa rakentuvat diskursiivisesti. Teoreettinen viitekehys keskittyy generatiiviseen tekoölyyn, aitouteen, luottamukseen sekä sosiaalisen median algoritmiseen toimintalogiikkaan. Tutkimus toteutettiin laadullisena diskurssianalyysinä, ja sen filosofisena taustana toimii sosiaalinen konstruktivismi. Aineisto koostui TikTokissa julkaistujen generatiivisella tekoölyllä tuotettujen videoiden käyttäjäkommenteista, jotka sisälsivät sekä markkinointitarkoitukseen tuotettuja videoita että viihteellisiä ja meemimäisiä sisältöjä.

Aineiston analyysin perusteella tutkimuksessa tunnistettiin viisi keskeistä diskurssia: autenttisuuden ja epäilyn diskurssi, meemi- ja huumoridiskurssi, speaktaakkeli- ja viihdediskurssi, ideologinen ja poliittinen diskurssi sekä metakeskustelun diskurssi. Lisäksi analyysissä tunnistettiin useita subjektipositioita, kuten epäilijä, paljastaja, viihteen kuluttaja, kriitikko ja asiantuntijamainen tulkitsija.

Tutkimuksen tulokset osoittavat, että kuluttajien suhtautuminen generatiiviseen tekoölyyn on vahvasti kontekstisidonnaista. Viihteellisessä sisällössä tekoöly näyttäytyy usein hyväksyttävänä ja yhteisöllisyyttä tukevana elementtinä, kun taas markkinointitarkoituksessa hyödynnetty tekoöly herättää huomattavasti kriittisempiä reaktioita ja yhdistyy epäaitouteen, laadun heikkenemiseen ja brändin uskottavuuden horjumiseen. Tulosten pohjalta keskeisiksi käytännön suosituksiksi nousevat läpinäkyvä viestintä, sisällön alustasopivuuden huomioiminen ja brändin ydinarvojen suojaaminen.

AVAINSANAT: Generatiivinen tekoöly, TikTok, markkinointiviestintä, diskurssianalyysi, aitous, luottamus, sosiaalinen media

Sisällys

1	Johdanto	6
1.1	Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet	7
1.2	Tutkimuksen rakenne ja rajaus	9
1.3	Tutkielman keskeiset käsitteet	11
1.4	Tutkimuksen tausta ja perustelut	12
2	Teoreettinen viitekehys	14
2.1	Tekoäly	14
2.2	Generatiivinen tekoäly	17
2.2.1	Sisällöntuotanto generatiivisella tekoälyllä	21
2.2.2	Eettisyys	22
2.2.3	Generatiivisen tekoälyn uhat	25
2.3	Videopohjainen generatiivinen tekoäly	27
2.4	Kuluttajien suhtautuminen tekoälyyn ja teknologian hyväksyntä	29
2.5	Aitous ja luottamus viestinnässä	31
2.6	TikTok ja lyhytvideokulttuuri	34
2.7	Tekoälyä koskeva puhe TikTokissa sosiaalisena toimintana	38
2.8	Viitekehys	41
3	Metodologia	46
3.1	Laadullinen tutkimus	46
3.2	Sosiaalinen konstruktionismi	51
3.3	Diskurssianalyysi	53
3.4	Tutkimusaineiston keruu	57
3.5	Aineiston esikäsittely ja analyysin eteneminen	60
3.6	Eettisyys, tietosuojat ja tutkimuksen luotettavuus	63
3.7	Rajoitukset, reflektio ja menetelmällinen herkkyys	66
4	Analyysi ja tulokset	69
4.1	Autenttisuuden ja epäilyn diskurssi	69
4.2	Meemi- ja huumoridiskurssi	75

4.3	Spektaakkeli- ja viihdediskurssi	79
4.4	Ideologinen ja poliittinen diskurssi	82
4.5	Metakeskustelun diskurssi	85
4.6	Analyysin keskeiset tulokset	88
5	Johtopäätökset	91
5.1	Keskeiset tulokset suhteessa teoriaan	91
5.2	Teoreettinen kontribuutio	96
5.3	Käytännön implikaatiot markkinoinnille	98
5.4	Tekoälyn käyttö tutkimuksessa	101
5.5	Rajoitukset ja jatkotutkimus	102
	Lähteet	104
	Liitteet	112

Kuviot

Kuvio 1 Generatiivinen tekoäly viestinnän ja markkinoinnin näkökulmasta	20
Kuvio 2 TikTok käyttäjien demografia (Liu, 2022)	36
Kuvio 3 Tutkimuksen viitekehys: kuluttajien puhe generatiivisesta tekoälystä	43
Kuvio 4 Aineiston analyysiprosessi	63
Kuvio 5 Aineistossa tunnistetut diskurssit ja niihin liittyvät subjektipositiot	89

1 Johdanto

Tekoäly on yksi viime vuosien merkittävimmistä teknologisista kehitysaskelista, ja sen vaikutukset ulottuvat laajasti yhteiskunnan eri osa-alueille (Dwivedi & muut, 2023; Kshetri & muut, 2024). Erityisesti markkinoinnissa tekoäly on muuttanut tapaa, jolla yritykset suunnittelevat viestintää, analysoivat kuluttajadataa ja rakentavat vuorovaikutusta asiakkaidensa kanssa (Dwivedi & muut, 2023; Jarek & Mazurek, 2019). Tekoälyn avulla voidaan analysoida suuria datamääriä, tunnistaa käyttäytymismalleja ja tuottaa entistä kohdennetumpaa ja yksilöllisempää sisältöä, minkä vuoksi siitä on tullut keskeinen osa digitaalisen markkinoinnin strategioita (Duan & muut, 2019; Haleem & muut, 2022).

Viime vuosina kehityksen keskiöön on noussut generatiivinen tekoäly, joka kykenee tuottamaan itsenäisesti tekstiä, kuvia, ääntä ja videoita syväoppimismallien avulla. Sen merkitys markkinointiviestinnässä on kasvanut nopeasti, koska teknologia mahdollistaa luovan sisällön tuottamisen huomattavasti aiempaa nopeammin ja kustannustehokkaammin. Kshetri & muut (2024) osoittavat, että generatiivinen tekoäly on jo vakiintunut osaksi monien yritysten markkinointikäytäntöjä. Sen hyödyntämisen odotetaan myös edelleen tehostavan markkinointia tulevaisuudessa. Kuittisen (2026) mukaan kehitys on siirtänyt sisällöntuotantoa yhä enemmän yritysten omiin prosesseihin ja muuttanut luovan työn sekä markkinointiviestinnän toimintalogiikkaa.

Teknologinen kehitys ei kuitenkaan herätä yksinomaan myönteisiä reaktioita. Generatiivisen tekoälyn yleistymisen on nostanut esiin kysymyksiä sisällön aitoudesta, luottamuksesta, läpinäkyvyydestä ja inhimillisyydestä. Kuluttajien näkökulmasta keskeiseksi nousee se, miten tekoälyllä tuotettu sisältö tunnistetaan ja millä perusteilla sitä pidetään uskottavana. Vaikka tekoäly nähdään yhä useammin työntekoa tehostavana kumppanina, siihen liittyy edelleen huolia esimerkiksi koulutusdatan vinoumista, työtehtävien automatisoinnista ja teknologian mahdollisesta manipulatiivisuudesta (Aborisade, 2024; Davenport & muut, 2019). Markkinointiviestinnässä nämä kysymykset korostuvat erityisesti silloin, kun tekoälyllä

tuotettu sisältö pyrkii näyttäytymään inhimillisenä, aitona tai brändin arvojen mukaisena.

Sosiaalinen media on muodostunut keskeiseksi ympäristöksi, jossa näitä merkityksiä rakennetaan ja neuvotellaan. Erityisesti TikTok tarjoaa ainutlaatuisen kontekstin tarkastella generatiivisen tekoälyn vastaanottoa, sillä alustan nopeatempoinen videokulttuuri, algoritminen suosittelulogiikka ja aktiivinen kommenttikulttuuri tekevät siitä ympäristön, jossa tekoälyllä tuotetut videot leviävät nopeasti ja herättävät välittömiä reaktioita. Grimwoodin (2025) kuvaama "probably AI" -reaktio havainnollistaa, kuinka käyttäjät ovat alkaneet tulkita poikkeuksellisen viimeisteltyä tai epärealistisen laadukasta sisältöä lähtökohtaisesti tekoälyn tuottamaksi. Tällöin kyse ei ole vain teknologian tunnistamisesta, vaan laajemmasta tavasta rakentaa epäilyä, aitoutta ja luottamusta digitaalisessa ympäristössä.

Vaikka tekoälyn hyödyntämistä markkinoinnissa on tutkittu aiemmin (mm. Davenport & muut., 2019; Jarek & Mazurek, 2019), kuluttajien omien puhetapojen tarkastelu sosiaalisen median keskusteluissa on edelleen vähäistä. Aiempi tutkimus on painottunut organisaatioiden näkökulmaan, teknologian omaksumiseen ja tehokkuushyötyihin, mutta vähemmän on tutkittu sitä, miten kuluttajat itse merkityksellistävät generatiivista tekoälyä arjen digitaalisissa keskusteluissa. Tämä tutkimus vastaa tähän tutkimusaukkoon tarkastelemalla TikTok-keskusteluja diskurssianalyysin keinoin ja analysoimalla, millaisia diskursseja ja subjektipositioita generatiiviseen tekoälyyn liitetään. Samalla tutkimus tuottaa ymmärrystä siitä, mitä nämä kuluttajien tulkinnat merkitsevät markkinointiviestinnän aitouden, luottamuksen ja uskottavuuden näkökulmista.

1.1 Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on tarkastella, miten kuluttajat puhuvat generatiivisesta tekoälystä ja rakentavat sille merkityksiä sosiaalisen median kontekstissa. Tutkimus kohdistuu TikTok-alustalla jaettuihin generatiivisella tekoälyllä tuotettuihin

videoihin sekä niitä koskeviin kuluttajakeskusteluihin. Tarkastelu toteutetaan diskurssianalyttisestä näkökulmasta. Analyysin kohteena ovat erityisesti ne puhettavat, merkitysjärjestelmät ja asemoinnit, joiden kautta kuluttajat rakentavat käsityksiä tekoälyn mahdollisuuksista, uhkista, aitoudesta ja hyväksyttävyydestä.

Generatiivisen tekoälyn yleistymisen on lisännyt keskustelua sen vaikutuksista luovuuteen, inhimillisyyteen ja viestinnän aitouteen. TikTokissa tekoälyä hyödynnetään laajasti sekä kuluttajien lyhytvideoissa että yritysten markkinointisisällöissä, minkä vuoksi alusta tarjoaa erinomaisen ympäristön tarkastella, miten tekoälyä tulkitaan osana digitaalista kulttuuria. Kuluttajien suhtautuminen ilmiöön ei kuitenkaan ole yksiselitteistä, vaan siihen kietoutuu samanaikaisesti kiinnostusta, hyväksyntää, kriittisyyttä ja epäluottamusta.

Tutkimuksen tavoitteena on lisätä ymmärrystä siitä, miten kuluttajien TikTok-keskusteluissa rakentuu generatiiviseen tekoälyyn liittyviä diskursseja, subjektipositioita sekä aitouden ja luottamuksen merkityksiä.

Tutkimuskysymykset:

1. Miten kuluttajat puhuvat generatiivisesta tekoälystä TikTokissa?
2. Millaisia diskursseja ja subjektipositioita näissä keskusteluissa rakentuu?
3. Miten aitous ja luottamus ilmenevät kuluttajien viestinnässä tekoälyn kontekstissa?

Tutkimuksen ensimmäisenä tavoitteena on muodostaa teorettinen viitekehys, joka kokoaa yhteen aiemman tutkimuksen keskeisiä havaintoja generatiivisesta tekoälystä, kuluttajien teknologiasuhteesta, aitouden kokemuksesta, luottamuksesta sekä sosiaalisen median algoritmista toimintalogiikasta. Kirjallisuuskatsauksen avulla jäsennetään niitä teoreettisia näkökulmia, joiden varaan tutkimuksen empiirinen analyysi rakentuu.

Toisena tavoitteena on tunnistaa ja tulkita TikTok-keskusteluissa rakentuvia diskursseja sekä niihin liittyviä subjektipositioita. Huomion kohteena ovat ne kielelliset ja kulttuuriset tavat, joilla kuluttajat kuvaavat tekoälyä, arvioivat sen hyötyjä ja uhkia sekä asemoivat itsensä suhteessa teknologiaan, brändeihin ja muuhun käyttäjäyhteisöön.

Kolmantena tavoitteena on tulkita tutkimuksen tuloksia markkinointiviestinnän näkökulmasta. Tarkoituksena on arvioida, mitä kuluttajien puhettavat ja tekoälyyn liitetyt merkitykset kertovat yrityksille ja markkinoijille tilanteissa, joissa generatiivista tekoälyä hyödynnetään sisällöntuotannossa. Erityisen kiinnostuksen kohteena ovat ne mahdollisuudet ja riskit, joita kuluttajien kokemukset tuovat esiin aitouden, luottamuksen ja viestinnän uskottavuuden näkökulmista.

1.2 Tutkimuksen rakenne ja rajaus

Tutkimus rajautuu tarkastelemaan kuluttajien käsityksiä ja puhetapoja generatiivisella tekoälyllä tuotetuista videoista sosiaalisen median kontekstissa. Empiirinen tarkastelu kohdistuu TikTokissa julkaistuihin videoihin ja niitä kommentoivien yksityishenkilöiden keskusteluihin, jolloin tutkimuksen ulkopuolelle rajautuvat yritysten näkökulmat ja strategiset tulkinnat. Tekoäly rajataan generatiiviseen tekoälyyn ja erityisesti videomuotoiseen sisältöön, koska juuri liikkuva kuva on noussut nopeasti keskeiseksi markkinointiviestinnän ja digitaalisen sisällöntuotannon muodoksi.

Aineistoon valitut videot määrittyvät generatiivisen tekoälyn tuottamiksi ensisijaisesti videoiden eksplisiittisten viitteiden perusteella, kuten julkaisijan omien merkintöjen, kuvatekstien, hashtagien tai kommenttikentässä esiintyvien mainintojen kautta. Näiden lisäksi rajauksessa huomioidaan videon visuaaliset ja kontekstuaaliset piirteet, jotka viittaavat generatiivisen tekoälyn käyttöön, kuten epärealistiset liikkeet, fysiikan poikkeamat tai muut tekoälyvideoille tyypilliset yksityiskohdat. Tällainen tulkinnallinen rajaus perustuu tutkijan analyttiseen arvioon, mutta samalla tunnistaa sen, ettei sisällön alkuperä ole sosiaalisen median ympäristössä aina yksiselitteisesti

todennettavissa. Tämä epävarmuus on myös osa tutkimuksen ilmiötä, sillä kuluttajienkin tulkinnat rakentuvat vastaavien vihjeiden varaan.

TikTok on tutkimuksen kohteena ja alustana perusteltu, koska se edustaa merkittävää ja nopeasti kasvavaa sosiaalisen median ympäristöä, jossa käyttäjät osallistuvat aktiivisesti videoiden jakamiseen, kommentointiin ja merkityksellistämiseen. Alustan audiovisuaalinen formaatti, algoritminen suosittelulogiikka ja vahva kommenttikulttuuri tekevät siitä erityisen hedelmällisen kontekstin tarkastella, miten generatiivinen tekoäly herättää kuluttajissa tulkintoja aitoudesta, luottamuksesta ja teknologian hyväksyttävyydestä.

Tutkimus koostuu viidestä pääluvusta. Ensimmäinen luku johdattelee tutkimuksen aiheeseen sekä esittelee sen taustan, tavoitteet, rajaukset ja keskeiset käsitteet. Toinen luku muodostaa tutkimuksen teoreettisen viitekehyksen aiemman kirjallisuuden pohjalta. Siinä käsitellään generatiivista tekoälyä, teknologian hyväksyntää, aitoutta ja luottamusta sekä sosiaalisen median algoritmista dynamiikkaa. Kolmannessa luvussa kuvataan tutkimuksen metodologiset valinnat, laadullinen tutkimusote sekä diskurssianalyysin soveltaminen aineistoon. Samalla avataan aineiston keruuta, analyysiprosessia sekä tutkimuksen eettisyyteen ja luotettavuuteen liittyviä ratkaisuja. Neljäs luku sisältää tutkimuksen empiirisen analyysin, jossa esitetään aineistosta tunnistetut diskurssit ja niissä rakentuvat subjektipositiot. Näiden avulla tehdään näkyväksi, millä tavoin kuluttajat puhuvat generatiivisesta tekoälystä ja asemoivat itsensä suhteessa siihen TikTok-keskusteluissa. Viides luku kokoaa yhteen tutkimuksen keskeiset tulokset ja johtopäätökset. Lopuksi arvioidaan tutkimuksen rajoituksia, esitetään jatkotutkimusehdotuksia sekä pohditaan löydösten merkitystä markkinointiviestinnän näkökulmasta.

1.3 Tutkielman keskeiset käsitteet

Tekoäly (AI, Artificial Intelligence)

Tekoäly viittaa järjestelmiin ja teknologioihin, jotka kykenevät suorittamaan tehtäviä, jotka tavallisesti vaatisivat inhimillistä älykkyyttä, kuten oppimista, päättelyä ja päätöksentekoa (Oxford Dictionary, 2023). Tekoäly kattaa laajan kirjon sovelluksia, ja sen kehitys on muuttanut merkittävästi sekä arjen kuluttajakäyttäytymistä että yritysten toimintaa.

Generatiivinen tekoäly (GAI, Generative Artificial Intelligence)

Generatiivinen tekoäly on tekoälyn osa-alue, joka keskittyy uuden sisällön, kuten tekstin, kuvien ja videoiden tuottamiseen (Dwivedi & muut, 2023). Se perustuu kehittyneisiin koneoppimismalleihin, jotka oppivat suurista data-aineistoista ja pystyvät tuottamaan luovia tai realistisia tuotoksia ilman suoraa ihmisen ohjausta.

Diskurssi

Diskurssianalyysin lähtökohtana on ajatus siitä, että kieli ei ainoastaan kuvaa todellisuutta vaan myös rakentaa sitä. Diskurssit muodostavat merkitysjärjestelmiä, joiden kautta ihmiset jäsentävät ja tulkitsevat ympäröivää maailmaa (Jokinen, Juhila & Suoninen 2016, 231–232).

Subjektipositio

Subjektipositio viittaa asemaan, jonka yksilö saa tai ottaa osana tiettyä diskurssia. Näiden positoiden kautta määrittyy, millaisena toimijana puhuja näyttäytyy suhteessa käsiteltävään ilmiöön. (Jokinen, Juhila & Suoninen 2016, 236–237.) Positioihin sisältyy erilaisia odotuksia, oikeuksia ja velvollisuuksia, jotka muotoutuvat kielen ja sosiaalisen vuorovaikutuksen kautta. Yksi ihminen voi sijoittua useisiin erilaisiin positioihin, jotka voivat olla keskenään jopa ristiriidassa. Näin ollen subjektipositio on aina sidoksissa kontekstiin ja siihen, mitä merkityksiä diskurssissa tuotetaan.

Aitous

Aitous viittaa tässä tutkimuksessa kuluttajien kokemukseen siitä, kuinka uskottavana, johdonmukaisena ja oikeana he kokevat kohtaamansa sisällön tai brändiviestinnän. Aitous ei näyttäyty objektiivisena ominaisuutena, vaan rakentuu tulkinnallisesti suhteessa sisällön alkuperään, tuotantotapaan, visuaalisiin vihjeisiin ja brändin aiempaan identiteettiin (Beverland, 2005; Morhart & muut, 2015).

Luottamus

Luottamus viittaa tässä tutkimuksessa kuluttajan kokemukseen siitä, että sisältö, viesti tai brändi näyttää uskottavana, johdonmukaisena ja odotusten mukaisena. Generatiivisen tekoälyn kontekstissa luottamus rakentuu erityisesti suhteessa sisällön alkuperään, tuotantotapaan ja siihen, kuinka läpinäkyvästi tekoälyn käyttö tuodaan esiin. Käsite kytkeytyy erityisesti Morhart & muut (2015) esittämän brändiaitousmallin credibility- ja integrity-ulottuvuuksiin, joissa korostuvat lupauksien pitäminen, läpinäkyvyys ja toiminnan moraalinen johdonmukaisuus.

1.4 Tutkimuksen tausta ja perustelut

Tekoälyn vaikutus markkinointistrategioihin ja kuluttajakäyttäytymiseen on laaja ja jatkuvasti kehittyvä ilmiö. Davenport & muut (2019) korostavat, että tekoäly voi uudistaa liiketoimintamalleja, asiakasviestintää ja myyntiprosesseja useilla toimialoilla, mikä tekee siitä erityisen merkityksellisen markkinoinnin tutkimuksessa. Generatiivisen tekoälyn kehitys on laajentanut sisällöntuotannon mahdollisuuksia tekstistä kuviin ja videoihin, mikä on lisännyt sen käyttöä markkinointiviestinnässä ja sosiaalisen median sisällöissä (Dwivedi & muut, 2023). Samalla tämä kehitys on nostanut esiin uusia kysymyksiä sisällön aitoudesta, luotettavuudesta ja eettisyydestä.

Sosiaalisen median alustat, erityisesti TikTok, ovat muodostuneet keskeisiksi ympäristöiksi, joissa kuluttajat kohtaavat generatiivisella tekoälyllä tuotettua sisältöä ja osallistuvat aktiivisesti sen merkityksellistämiseen. TikTokin algoritminen toimintalogiikka, videokeskeinen formaatti ja yhteisöllinen kommentointikulttuuri

tekevät siitä ainutlaatuisen tutkimusympäristön sille, miten ihmiset tulkitsevat tekoälyllä tuotettuja videoita ja millaisia merkityksiä niihin liitetään. Tässä ympäristössä tekoäly ei näyttäydy ainoastaan teknisenä työkaluna, vaan myös kulttuurisena ja sosiaalisena ilmiönä, jonka ympärille rakentuu erilaisia puhetapoja, arvioita ja vastakkainasetteluja.

Aiemmassa markkinoinnin tutkimuksessa kuluttajien suhtautumista teknologisiin innovaatioihin on tarkasteltu usein teknologian hyväksynnän mallien, kuten Technology Acceptance Modelin (TAM), avulla (Davis, 1989; Venkatesh & muut, 2003). Vaikka nämä mallit tarjoavat hyödyllisen näkökulman käyttäytymisaikomuksiin ja koettuun hyödyllisyyteen, ne eivät tavoita riittävästi kuluttajien merkityksenantoa tekoälystä. Erityisesti ne jättävät vähemmälle huomiolle sen, miten merkityksiä rakennetaan kielellisesti, kulttuurisesti ja vuorovaikutuksellisesti osana arkipäiväistä mediaympäristöä. Tämän vuoksi laadullinen diskurssianalyttinen lähestymistapa tarjoaa perustellun tavan tarkastella, millaisia tulkintakehyksiä generatiiviseen tekoälyyn liitetään TikTokissa.

Tutkimuksen ajankohtaisuutta vahvistaa generatiiviseen tekoälyyn liittyvän julkisen keskustelun kaksijakoisuus. Toisaalta tekoäly nähdään luovuuden, viihteen ja tehokkuuden mahdollistajana. Se kuitenkin herättää huolta inhimillisyyden, aitouden ja luottamuksen heikkenemisestä. TikTokin kaltaisilla alustoilla nämä näkemykset konkretisoituvat käyttäjien kommenteissa, joissa tekoälyä koskevia merkityksiä tuotetaan, neuvotellaan ja haastetaan. Näiden puhetapojen tutkiminen on tärkeää, sillä ne vaikuttavat myös siihen, miten kuluttajat suhtautuvat tekoälyn hyödyntämiseen markkinointiviestinnässä ja brändien sisällöntuotannossa.

2 Teorettinen viitekehys

Kuluttajien suhtautumista generatiiviseen tekoölyyn sosiaalisen median markkinointiviestinnässä voidaan ymmärtää useiden toisiaan täydentävien teoreettisten näkökulmien kautta. Tässä tutkimuksessa teorettinen viitekehys rakentuu tekoölyn ja generatiivisen tekoölyn käsitteellisestä jäsentämisestä, teknologian hyväksynnän tutkimuksesta, aitouden ja luottamuksen kokemuksesta sekä TikTokin kaltaisten sosiaalisen median alustojen algoritmista toimintalogiikasta. Nämä näkökulmat kietoutuvat yhteen erityisesti ympäristöissä, joissa videomuotoinen tekoölysisältö kohtaa kuluttajan osana arkipäiväistä mediankulutusta. Generatiivisen tekoölyn ymmärtäminen edellyttää tarkastelua paitsi teknologian toimintaperiaatteista myös siitä, miten käyttäjät tulkitsevat sen tuottamaa sisältöä viestinnällisessä kontekstissa. Teknologian hyväksynnän näkökulma auttaa jäsentämään niitä tekijöitä ja reaktioita, jotka vaikuttavat tekoölypohjaisen sisällön vastaanottoon. Samalla aitouden ja luottamuksen kysymykset korostuvat erityisesti tilanteissa, joissa tekoölyn tuottaman videon alkuperä, tuotantotapa tai tarkoitus ei ole täysin läpinäkyvä. TikTokin kaltaisessa algoritmisessa mediaympäristössä nämä tulkinnat rakentuvat lisäksi suhteessa alustan näkyvyyslogiikkaan, yhteisölliseen kommentointiin ja nopeasti leviävään videokulttuuriin. Tämän vuoksi viitekehys yhdistää teknologisen, kuluttajakäyttäytymiseen liittyvän ja sosioteknisen näkökulman. Se tarjoaa perustan tutkimuksen empiiriselle analyysille, jossa tarkastellaan, millaisia diskursseja ja merkityksiä käyttäjät liittävät generatiivisella tekoölyllä tuotettuihin TikTok-videoihin.

2.1 Tekoöly

Tekoöly (AI, artificial intelligence) viittaa järjestelmiin, jotka kykenevät tulkitsemaan ulkoista dataa, oppimaan siitä ja soveltamaan oppimaansa tehtävissä, jotka perinteisesti edellyttävät inhimillistä älykkyyttä (Haenlein & Kaplan, 2019; Patil & muut, 2023). Käsitteen tarkka määrittely on ollut pitkään haastavaa, sillä tekoöly ei ole yksittäinen teknologia, vaan laaja joukko menetelmiä ja lähestymistapoja, joita sovelletaan eri

konteksteissa terveydenhuollosta finanssialaan, opetukseen ja viestintään (Patil & muut, 2023).

Tekoäly jaetaan usein kahteen pääluokkaan: kapeaan tekoölyyn (narrow AI), joka on erikoistunut yksittäisiin tehtäviin, kuten kielikäännöksen tai kuvantunnistukseen, sekä yleiseen tekoölyyn (AGI, Artificial General Intelligence), joka pyrkii suoriutumaan laajalaisesti ihmisen kaltaisista älyllisistä tehtävistä (Haenlein & Kaplan, 2019). Käytännön sovelluksissa nykyinen kehitys painottuu vahvasti kapeaan tekoölyyn, jonka osa-alueita ovat esimerkiksi koneoppiminen, luonnollisen kielen käsittely, konenäkö ja neuroverkot. Viestinnän näkökulmasta erityisen keskeisiä ovat luonnollisen kielen käsittelyyn perustuvat sovellukset, kuten chatbotit ja kielimallit, jotka mahdollistavat laajamittaisen mutta henkilökohtaiselta tuntuvan vuorovaikutuksen (Dwivedi & muut, 2023).

Tekoälyn kehitys on ollut historiallisesti syklistä. Optimistiset kasvukaudet ja niitä seuranneet kriittisemmät vaiheet ovat heijastuneet tutkimuksen rahoitukseen ja teknologian ympärillä käytyyn keskusteluun (Haenlein & Kaplan, 2019). Viime vuosina laskentatehon kasvu, massadatan (big data) saatavuus ja kehittyneet algoritmit ovat kuitenkin mahdollistaneet tekoälyn laajamittaisen hyödyntämisen eri toimialoilla (Dwivedi & muut, 2023). Tämä kehitys on luonut perustan myös generatiivisen tekoälyn nopealle yleistymiselle, jota tarkastellaan tarkemmin seuraavassa alaluvussa.

Markkinointiviestinnässä tekoälyn merkitys on kasvanut erityisesti viestien kohdentamisessa, kampanjoiden optimoinnissa ja asiakaskohtaamisten personoinnissa (Duan & muut, 2019). Kuluttajan näkökulmasta tämä voi näyttäytyä henkilökohtaisempina sisältöinä, tarkemmin kohdennettuina suosituksina ja lisääntyneenä automaattisena vuorovaikutuksena. Samalla keskeiseksi nousee kysymys siitä, miten tekoäly vaikuttaa viestien uskottavuuteen, aitouteen ja luottamukseen. Tämä korostuu erityisesti tilanteissa, joissa viestin tuottajana ei ole ihminen vaan teknologinen järjestelmä.

Tekoälyn käyttöön liittyy myös rakenteellisia haasteita. Järjestelmät oppivat historiallisesta datasta, jolloin ne voivat heijastaa koulutusaineiston vinoumia ja ennakkoluuloja, mikä voi näkyä esimerkiksi syrjivinä tai virheellisinä tuloksina (Aborisade, 2024; Dwivedi & muut, 2023). Tästä syystä tekoälyn hyödyntäminen edellyttää kriittistä arviointia sekä käyttäjältä että sisällöntuottajalta. Teknologia voi olla tehokas työkalu, mutta se ei poista inhimillisen asiantuntijuuden, vastuun ja eettisen harkinnan tarvetta.

Tekoälyn yleistyminen on samalla muuttanut sen kulttuurista asemaa. Haenlein ja Kaplanin (2019) kuvaama AI-efekti viittaa ilmiöön, jossa arkipäiväistynyt teknologia lakkaa näyttäytymästä tekoälynä, vaikka se edelleen ohjaa keskeisiä valintoja ja vuorovaikutusta. Markkinointiviestinnän ja sosiaalisen median kontekstissa tämä on erityisen merkityksellistä, sillä tekoäly voi vaikuttaa kuluttajien tulkintoihin ja päätöksiin ilman, että sen rooli on näkyvästi esillä. Tämän vuoksi kriittinen medialukutaito ja tekoälyn käytön läpinäkyvyys muodostuvat keskeisiksi lähtökohdiksi myös tämän tutkimuksen näkökulmasta.

Tämän tutkimuksen näkökulmasta tekoälyn yleinen kehityskaari on erityisen merkityksellinen siksi, että se luo perustan generatiivisen tekoälyn ymmärtämiselle viestinnällisessä kontekstissa. Siinä missä perinteiset tekoälysovellukset ovat painottuneet analysointiin, ennustamiseen ja päätöksenteon tukemiseen, generatiivinen tekoäly laajentaa tekoälyn roolia varsinaiseen sisällön tuottamiseen. Tämä muutos on keskeinen erityisesti sosiaalisen median ympäristöissä, joissa tekoälyllä tuotettu teksti, kuva ja video kietoutuvat osaksi käyttäjien arkipäiväistä mediankulutusta. Tässä tutkimuksessa huomio kohdistuu erityisesti siihen, miten generatiivisella tekoälyllä tuotettua videomuotoista sisältöä tulkitaan TikTokissa ja millaisia merkityksiä siihen liitetään aitouden, luottamuksen ja viihteellisyyden näkökulmista. Seuraavassa alaluvussa tarkastellaan generatiivista tekoälyä tarkemmin juuri tästä sisällöntuotannon ja vastaanoton näkökulmasta.

2.2 Generatiivinen tekoäly

Generatiivinen tekoäly (GAI) on nopeasti kehittyvä teknologian osa-alue, jonka sovellukset ovat herättäneet laajaa kiinnostusta viime vuosina. Erityisen näkyvän käännekohtan muodosti OpenAI:n ChatGPT julkaisu vuonna 2022, sillä se toi generatiivisen tekoälyn laajasti kuluttajien tietoisuuteen ja osaksi arkipäiväistä keskustelua. Palvelu saavutti miljoona käyttäjää viidessä päivässä, mikä kuvastaa teknologian poikkeuksellisen nopeaa yleistymistä (Dwivedi & muut, 2023). Vaikka tämän tutkimuksen empiirinen fokus ei kohdistu tekstipohjaisiin kielimalleihin, ChatGPT:n läpimurto on merkityksellinen generatiivisen tekoälyn laajemman kulttuurisen näkyvyyden kannalta. Se normalisoi ajatusta siitä, että tekoäly voi tuottaa ihmismäistä sisältöä, mikä loi pohjaa myös kuva- ja videopohjaisten generatiivisten mallien nopealle omaksumiselle sosiaalisen median ympäristöissä, kuten TikTokissa.

Teknologisesti ChatGPT hyödyntää Generative Pre-trained Transformer (GPT) -arkkitehtuuria, joka mahdollistaa tekstin tuottamisen tilastollisten mallien pohjalta tavalla, joka muistuttaa ihmisen kirjoittamaa tekstiä. Mallia koulutetaan laajoilla tekstiaineistoilla, ja sen toiminta perustuu itseohjautuvaan oppimiseen sekä valvottuun hienosäätöön (Jindong, 2024). Tämä kehityssuunta on laajentunut nopeasti myös multimodaalisiin järjestelmiin, joissa sama generatiivinen logiikka ulottuu tekstistä kuviin, ääneen ja videoon.

Generatiivinen tekoäly voidaan ymmärtää sateenvarjokäsitteenä, joka kattaa tekstin, kuvien, videoiden, äänen ja ohjelmakoodin luomisen (Dwivedi & muut, 2023; Fezari & Al-Dahoud, 2023). Näissä sovelluksissa hyödynnetään useita koneoppimisen tekniikoita, kuten transformereita, autoenkoodereita, diffuusiomalleja ja GAN-arkkitehtuureja (Fezari & Al-Dahoud, 2023). GAN-mallit koostuvat generaattorista ja erottelijasta, jotka kilpailevat keskenään tuottaen yhä realistisempaa dataa. Tällaisia malleja hyödynnetään esimerkiksi synteettisten kuvien luomisessa opetukseen ja simulointiin.

Uusia kehityssuuntia edustavat multimodaaliset mallit, kuten OpenAI:n Sora sekä ByteDancen Seedream, jotka tuottavat tekstisyötteiden pohjalta realistisia videoita hyödyntämällä diffuusiomalleja ja transformer-arkkitehtuuria (Srijanie, 2024). Näiden työkalujen myötä laadukkaan audiovisuaalisen sisällön tuottaminen on mahdollista ilman merkittävää teknistä asiantuntemusta, mikä madaltaa osallistumisen kynnyksiä erityisesti sosiaalisen median sisällöntuotannossa.

Tämän tutkimuksen näkökulmasta erityisen keskeistä on videomuotoisen generatiivisen tekoälyn kehitys. TikTokin kaltaisessa ympäristössä käyttäjät kohtaavat yhä enemmän sisältöä, jonka alkuperää ei voida arvioida pelkästään teknisen laadun perusteella. Hamiltonin (2026) mukaan ihmiset eivät kykene erottamaan tekoälyn tuottamia kuvia aidoista tilastollisesti luotettavammin kuin sattumanvaraisesti. Jardanin (2026) mukaan taas tutkimuksessa tekoälysisällön tunnistaminen oli sattumanvaraista arviointia parempaa, mutta sisälsi edelleen merkittävää epävarmuutta. Tunnistamiskyky vaihtelee myös ikäryhmittäin: nuoremmilla käyttäjillä se on keskimäärin vahvempi, mutta teknologian kehittyessä myös heidän arviointinsa vaikeutuu. Teknologian kehittyessä tulevaisuudessa arvioidaan, että nyt tekoälyä tunnistavat käyttäjät eivät tule tunnistamaan tekoälyn tuottamaa sisältöä (Jardan, 2026; Kuittinen, 2026).

Eryityisesti videomuotoisen sisällön kohdalla aitouden arviointi perustuu usein hienovaraisiin vihjeisiin, kuten liikkeeseen, ajoitukseen, ilmeisiin ja visuaalisiin epäjohdonmukaisuuksiin (Hamilton, 2026). Tämä tekee ilmiöstä erityisen relevantin TikTokin kaltaisessa nopeatahtisessa ja visuaalisessa mediaympäristössä, jossa sisällön uskottavuus rakentuu pitkälti käyttäjien tulkinnan varaan. Sama logiikka ohjaa myös tämän tutkimuksen aineiston rajausta, jossa videoiden tekoälyperäisyyttä arvioidaan eksplisiittisten merkintöjen lisäksi juuri vastaavien visuaalisten ja kontekstuaalisten vihjeiden perusteella. Näin tutkijan tekemä rajausta heijastaa sitä tulkinnallista prosessia, jonka varassa myös käyttäjät muodostavat käsityksiä sisällön aitoudesta.

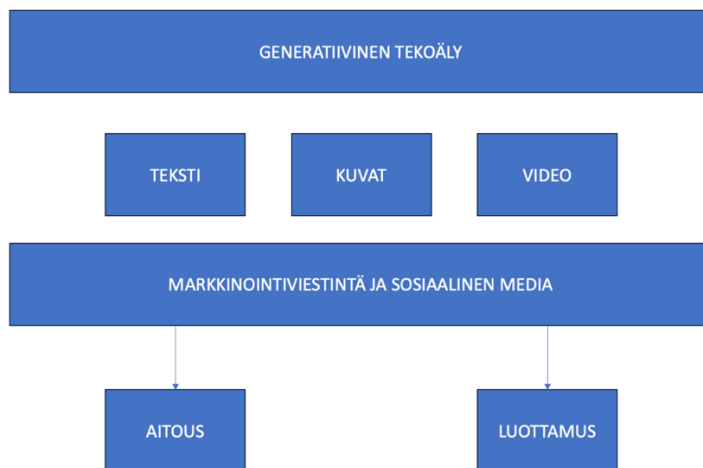
Generatiivisen tekoälyn hyötyjä on tunnistettu erityisesti sisällöntuotannon tehostamisessa. Wade (2023) korostaa, että teknologian suurin hyöty liittyy ensimmäisten luonnosten tuottamiseen ja luovan työn aloittamisen helpottamiseen. (ks. Dwivedi & muut, 2023.) Tällöin tekoäly toimii ennen kaikkea kirjoittamisen, ideoinnin ja luonnostelun tukena, ei inhimillisen harkinnan korvaajana. Samalla käyttäjän rooli kriittisenä arvioijana ja viimeistelijänä korostuu, sillä tekoäly ei itsenäisesti varmista viestinnän tarkoituksenmukaisuutta, sävyä tai luotettavuutta.

Generatiivisen tekoälyn rooli ei rajoitu pelkästään tekstin tai audiovisuaalisen sisällön tuottamiseen, vaan se laajenee yhä vahvemmin henkilökohtaisiin assistenttiratkaisuihin. Tätä kehityssuuntaa havainnollistaa esimerkiksi Sijoituskästissä (2026) Jaajo Linnonmaan esittelemä Aini-tekoälyassistentti, joka toimii puheohjattuna arjen sparraajana. Linnonmaan (2026) mukaan käyttäjä voi sanella sille ideoita, pyytää muistutuksia, muodostaa viestiluonnoksia ja hakea nopeasti tietoa. Ainin toimintaperiaate perustuu aiemman vuorovaikutushistorian, käyttäjäkohtaisen muistin ja luonnollisen kielen generoinnin hyödyntämiseen, minkä ansiosta vuorovaikutus rakentuu jatkuvaksi ja personoiduksi. Samalla järjestelmä mukautuu käyttäjän puhetyyliin, kiinnostuksenkohteisiin ja rutiineihin, jolloin generatiivinen tekoäly toimii sisällöntuotannon lisäksi muistina, keskustelukumppanina ja päätöksenteon tukena (Linnonmaa, 2026).

Hyötyjen rinnalla teknologiaan liittyy kuitenkin merkittäviä haasteita. Generatiivinen tekoäly voi tuottaa virheellistä tai harhaanjohtavaa sisältöä, eikä se kykene itsenäisesti tarkistamaan faktoja (Dwivedi & muut, 2023). Lisäksi tekijänoikeuksiin, tietoturvaan, aitouteen ja sisällön jäljitettävyyteen liittyvät kysymykset ovat nousseet keskeisiksi (Grimwood, 2025). Erityisesti videomuotoisen sisällön kohdalla visuaalinen uskottavuus voi vahvistaa todentuntuisuuden vaikutelmaa, mikä lisää vastaanottajan medialukutaidon ja kriittisen arviointikyvyn merkitystä.

Laajemmassa kulttuurisessa tarkastelussa generatiivinen tekoäly ei ole enää pelkästään tekninen työkalu, vaan se muuttaa käsityksiä siitä, mikä on normaalia, uskottavaa ja hyväksyttävää viestintää. Siinä missä tekoälyn käyttöä pidettiin aiemmin helposti epäaitona, sen hyödyntäminen on yleistynyt myös suurten brändien viestinnässä, mikä viittaa aitouden käsitteen muuttumiseen (Kuittinen, 2026). Samalla deepfake-tekniologioiden kehittyminen hämärtää entisestään todellisen ja keinotekoisien välistä rajaa (Hamilton, 2026). Tämä tekee luottamuksesta ja autenttisuudesta tulkinnasta keskeisiä kysymyksiä myös tämän tutkimuksen empiirisessä analyysissä.

Edellä käsitelty teoreettinen kokonaisuus jäsenyytään tämän tutkimuksen näkökulmasta siten, että generatiivinen tekoäly muodostaa laajan teknologisen perustan, jonka keskeiset sisällölliset ilmenemismuodot ovat teksti, kuvat ja video. Tässä tutkimuksessa tarkastelu painottuu erityisesti videomuotoiseen sisältöön TikTakin ja sosiaalisen median kontekstissa, jossa generatiivinen tekoäly kytkeytyy markkinointiviestintään sekä kuluttajien kokemuksiin aitoudesta ja luottamuksesta. Kuviossa 1 havainnollistetaan tutkimuksen teoreettisen viitekehyksen keskeiset käsitteelliset suhteet.



Kuvio 1 Generatiivinen tekoäly viestinnän ja markkinoinnin näkökulmasta

2.2.1 Sisällöntuotanto generatiivisella tekoälyllä

Generatiivinen tekoäly on noussut keskeiseksi teknologiaksi sisällöntuotannossa, mahdollistaen tekstin, kuvien, äänen ja videon tuottamisen osittain tai kokonaan automatisoidusti. Tekoälypohjaiset järjestelmät hyödyntävät laajoja aineistoja ja koneoppimista tunnistaakseen kielellisiä, visuaalisia ja rakenteellisia malleja, joiden pohjalta ne kykenevät luomaan uutta sisältöä (Sannaki & Ganesh, 2025). Markkinointiviestinnässä generatiivinen tekoäly toimii tehokkaana työkaluna, jonka avulla voidaan tuottaa mainostekstejä, visuaalista materiaalia ja yhä useammin myös videopohjaista sisältöä, joka muistuttaa ihmisen tuottamaa aineistoa (Haleem & muut, 2022; Shaw & Devgun, 2025).

Tekoälyä käyttämällä sisältöä voidaan lisäksi personoida yksilöllisten mieltymysten, käyttäytymisdatan ja kontekstin perusteella, mikä voi parantaa asiakaskokemusta, sitoutumista sekä viestien koettua hyödyllisyyttä. Tällainen räätälöinti voi myös vahvistaa kuluttajan kokemusta siitä, että viestintä on relevanttia ja brändi ymmärtää hänen tarpeitaan, mikä voi lisätä luottamusta brändiin (Haleem & muut, 2022). Samalla generatiivinen tekoäly madaltaa sisällöntuotannon kynnyistä ja muokkaa luovan työn prosesseja, rooleja ja toimintarakenteita, mikä heijastuu laajemmin markkinointiin, viestintään ja luovien alojen toimintalogiikkaan (Sannaki & Ganesh, 2025; Shaw & Devgun, 2025). Samalla tämä kehitys nostaa esiin kysymyksen siitä, missä vaiheessa personointi alkaa näyttäytyä kuluttajalle aidosti hyödyllisenä palveluna ja missä vaiheessa se alkaa herättää epäilyä viestinnän keinotekoisuudesta. Tältä osin generatiivinen tekoäly kytkeytyy suoraan aitouden ja luottamuksen kysymyksiin, jotka muodostavat tämän tutkimuksen keskeisen tarkastelukohteen.

Hyötyjen rinnalla generatiivinen tekoäly tuo esiin myös sisällön uskottavuuteen liittyviä haasteita. Generatiivisen tekoälyn tuottamaa sisältöä voi olla vaikea erottaa ihmisen tekemästä, jolloin vastaanottajalla voi herätä epäluottamusta erityisesti tilanteissa, joissa tekoälyn käyttöä ei ole tehty näkyväksi (Shaw & Devgun, 2025). Tämä on erityisen merkityksellistä sosiaalisen median ympäristöissä, joissa sisältöä kulutetaan nopeasti ja

sen alkuperää arvioidaan usein hetkellisten visuaalisten tai kielellisten vihjeiden perusteella.

Lisäksi kirjallisuudessa on tunnistettu useita eettisiä haasteita, kuten plagiointi, misinformaatio ja syväväärrennökset, jotka voivat horjuttaa viestinnän uskottavuutta ja vastaanottajan luottamusta sisältöön (Shaw & Devgun, 2025). Myös sisällön ilmeinen keinotekoisuus voi synnyttää vieraantumisen, manipulaation tai epäaidon viestinnän kokemuksen (Haleem & muut, 2022). Tämä tekee generatiivisesta tekoälystä sisällöntuotannossa kaksijakoisen ilmiön. Generatiivinen tekoäly voi samanaikaisesti lisätä viestinnän tehokkuutta ja osuvuutta, mutta myös herättää epäilyä tuotantotavan aitoudesta.

Tämän tutkimuksen näkökulmasta keskeistä on, että generatiivinen tekoäly ei vaikuta ainoastaan siihen, miten sisältöä tuotetaan. Se vaikuttaa myös siihen, miten käyttäjät tulkitsevat, arvioivat ja kommentoivat sitä sosiaalisen median ympäristöissä. TikTokin kaltaisessa alustaympäristössä tämä näkyy esimerkiksi siinä, miten käyttäjät pohtivat sisällön alkuperää, aitoutta ja hyväksyttävyyttä kommenttivuorovaikutuksessa. Tästä syystä sekä Shaw & Devgun (2025) että Haleem & muut (2022) korostavat, että tekoälyn roolin tulisi ensisijaisesti tukea ihmisen luovuutta, ei korvata sitä kokonaan. Tätä tukee myös Aborisaden, Johnsonin & Brownin (2024) näkemys siitä, että ihmisen ja tekoälyn yhteistyö vapauttaa kognitiivista kapasiteettia luovaan ongelmanratkaisuun, strategiseen ajatteluun ja innovointiin sen sijaan, että teknologia korvaisi inhimillisen harkinnan kokonaan.

2.2.2 Eettisyys

Generatiivisen tekoälyn nopea kehitys ja laaja käyttöönotto ovat nostaneet esiin merkittäviä eettisiä haasteita, jotka koskevat sekä yksilöiden oikeuksia että yhteiskunnallista luottamusta teknologiaan. Keskeiseksi kysymykseksi nousee ihmisen valvonnan säilyminen tekoälyn toiminnassa, erityisesti tulkinnan, päätöksenteon ja mahdollisten haittavaikutusten hallinnan näkökulmasta. Organisaatioiden vastuulla on

luoda selkeät hallintakehykset, jotka tukevat teknologian läpinäkyvää ja kestävää käyttöä, avaavat sen toimintaperiaatteita riittävästi selkeästi sekä mahdollistavat ihmisen ja koneen vahvuuksien yhdistämisen (Aborisade, Johnson & Brown, 2024).

Eettiset kysymykset liittyvät vahvasti myös generatiivisen tekoälyn tuottaman sisällön totuudenmukaisuuteen. Tekoälyn luomat kuvat, videot ja tekstit voivat olla visuaalisesti ja kielellisesti uskottavia, mutta samalla harhaanjohtavia. Tämä tekee sisällön alkuperän ja luotettavuuden arvioinnista haastavaa. Appel & muut (2020) korostavat, että esimerkiksi valeuutisia ja syvävääreännöksiä on hyödynnetty poliittisessa vaikuttamisessa, ja niiden leviämistä tehostaa sosiaalisen median käyttäjien taipumus jakaa sisältöä ilman lähteiden tarkistamista. Samankaltainen ongelma näkyy myös tieteellisessä julkaisemisessa, jossa generatiivinen tekoäly on tuottanut tekstejä, jotka ovat läpäisseet automaattisia arviointiprosesseja. Tämä on lisännyt tarvetta selkeille reunaehdoille siitä, mikä on tekoälyn hyväksyttävä rooli tieteellisessä tekstintuotannossa. (Davison, 2024, ks. Dwivedi & muut, 2023.) Tämä näkökulma on tärkeä tässä tutkimuksessa, koska TikTakin kaltaisessa nopeassa ja visuaalisessa ympäristössä sisällön alkuperää arvioidaan usein vain lyhyiden vihjeiden ja käyttäjien omien tulkintojen perusteella. Generatiivisen tekoälyn tuottamat videot muistuttavat yhä enemmän ihmisen tekemää sisältöä, mikä tekee aitouden arvioinnista entistä haastavampaa. Silloin eettinen kysymys ei ole vain väärän tiedon leviäminen, vaan myös se, miten käyttäjät muodostavat mielipiteitä aitoudesta ja luotettavuudesta. Tämän lisäksi käyttäjät luovat muodostavat näkemyksiä mikä on hyväksyttävää videoiden kommenttiosiossa. Tästä syystä sisällön totuus ja sen alkuperän läpinäkyvyys ovat keskeisiä myös tämän tutkimuksen analyysissä.

Teknisellä tasolla eettisyys kytkeytyy mallien turvallisuuteen ja väärinkäytön estämiseen. Jindong (2024) tuo esiin, että erityisesti tekstistä-kuvaan perustuvat diffuusiomallit altistuvat takaportti- ja jailbreak-hyökkäyksille, joissa mallit voidaan manipuloida tuottamaan haitallista tai sopimatonta sisältöä. Lisäksi on olemassa menetelmiä, joilla voidaan päätellä, onko jokin tietty kuva, asiakirja tai muu sisältö sisältynyt mallin koulutusaineistoon. Tämä voi vaarantaa yksityisyydensuojan ja rikkoa tekijänoikeuksia,

mikäli suojattua tai arkaluontoista dataa on käytetty ilman lupaa. Tämän vuoksi tarvitaan sekä teknisiä suojamekanismeja että laajempaa eettistä kehystä, joka ohjaa mallien kehitystä ja käyttöä.

Eettisyys vaatii, että kuvien ja videoiden aitous tarkistetaan. Uudet diffuusiomallit luovat kuvia ja videoita yhä todellisemmaksi, ja siksi vanhat tunnistusmenetelmät eivät riitä. Jindong (2024) mukaan epäluonnolliset varjot, väärät mittasuhteet tai liikkeen epätasaisuudet voivat silti paljastaa tekoälyn tekemän sisällön. Tämä havainto on tärkeä sosiaalisessa mediassa, missä sisällöt kulutetaan nopeasti ja sisältöjen luotettavuutta arvioidaan visuaalisten vihjeiden avulla. Eettiset kysymykset eivät rajoitu vain sisällön tekemiseen. Eettiset kysymykset koskevat myös sitä, miten käytämme sisältöä, kenelle suunnittelemme sisältöä ja millaisia valtasuhteita sisältö luo. Kun viestintää tehdään yhä enemmän automaattisesti, eikä viestin alkuperästä kerrota läpinäkyvästi, vastaanottajan on vaikea arvioida sisällön tarkoitusta ja luotettavuutta. Tämä voi murtaa yhteiskunnan luottamusta, erityisesti digitaalisissa ympäristöissä, joissa sisällöt leviävät nopeasti algoritmien avulla. Samaan aikaan eettisyys koskee oikeudenmukaisuutta ja saavutettavuutta. Keskeisiä kysymyksiä ovat se, kenellä on pääsy generatiivisiin tekoälyjärjestelmiin, millä ehdoilla niitä voidaan käyttää ja kenen ääni jää niiden ulkopuolelle. Nämä kysymykset korostuvat erityisesti viestinnän ja sosiaalisen median kontekstissa, jossa teknologia ei ainoastaan tuota sisältöä, vaan myös muokkaa näkyvyyttä, osallistumista ja merkitysten rakentumista.

Yhteenvetona voidaan todeta, että generatiivisen tekoälyn eettisyys muodostuu moniulotteisesta kokonaisuudesta, jossa yhdistyvät ihmisen valvonta, sisällön totuudenmukaisuus, tekninen turvallisuus, läpinäkyvyys ja oikeudenmukaisuus. Näiden kysymysten tarkastelu on keskeistä myös tämän tutkimuksen kannalta, sillä ne vaikuttavat siihen, miten käyttäjät arvioivat generatiivisella tekoälyllä tuotettua sisältöä, sen aitoutta ja siihen liittyvää luottamusta sosiaalisen median ympäristöissä.

2.2.3 Generatiivisen tekoälyn uhat

Tekoälyyn liittyvät uhkakuvat ovat herättäneet huomiota sekä tieteellisessä että yleisessä keskustelussa. Esimerkiksi Stephen Hawking ja Bill Gates ovat ilmaisseet huolensa tekoälyn kehityksestä ja sen mahdollisista seurauksista. Hawkingin mukaan tekoälyn kehitys voisi ääritapauksessa uhata jopa ihmiskunnan tulevaisuutta (Duan & muut, 2019). Vaikka tällaiset näkemykset ovat kärjistettyjä, ne heijastavat laajempaa huolta tekoälyn vaikutuksista yksilöihin ja yhteiskuntaan.

Yksi keskeinen haaste liittyy datasta ja algoritmeista johtuviin vinoumiin sekä niistä seuraavaan syrjintään (Dwivedi & muut, 2023; Fezari & Al-Dahoud, 2023). Nämä ongelmat eivät ole pelkästään teknisiä, vaan niillä on merkittäviä yhteiskunnallisia vaikutuksia esimerkiksi työmarkkinoihin, päätöksentekoon ja sääntelyyn. Dwivedi & muut (2023) korostavat lisäksi, että generatiivinen tekoäly mahdollistaa erilaisten taitojen hyödyntämisen ilman syvällistä ymmärrystä, mikä voi johtaa virheelliseen tai vaaralliseen käyttöön. Tästä syystä Shneidermanin (2020) esittämä ajatus vahvasta ihmiskontrollista on keskeinen. Ajatuksen mukaan korkea automaation taso edellyttää rinnalleen aktiivista ihmisen ohjausta. (2020, ks. Dwivedi & muut.)

Generatiivinen tekoäly voi myös tuottaa harhaanjohtavaa, haitallista tai arkaluonteista sisältöä, mikä voi vaarantaa yksilöiden, organisaatioiden ja jopa kansallisen turvallisuuden (Fezari & Al-Dahoud, 2023). Esimerkiksi finanssialalla GPT- ja kuvamallien käyttöön liittyy riskejä, joita perinteiset riskienhallinnan menetelmät eivät kykene täysin hallitsemaan (Satyadhar, 2025). Teknologian riskit eivät siten rajoitu yksittäisiin käyttötapauksiin, vaan liittyvät laajemmin sen soveltamisen konteksteihin.

Teknisellä tasolla generatiiviset mallit altistuvat useille uhille. Jindong (2024) kuvaa esimerkiksi häiritseviä ja takaporttihakkyiksi, joissa mallien toimintaa manipuloidaan tuottamaan virheellisiä tai vahingollisia vastauksia. Lisäksi keskeisiä riskejä ovat hallusinaatiot eli totuudenvastaiset sisällöt sekä toksisen sisällön tuottaminen. Näitä pyritään hallitsemaan muun muassa turvallisuusmekanismeilla, koulutusdatan

kontrolloinnilla ja mallien jatkuvalla testauksella. Pelkkä tekninen suojaus ei kuitenkaan riitä, vaan riskienhallinnan tulee olla osa laajempaa järjestelmätason tarkastelua, jossa huomioidaan sekä teknologian toiminta että sen vaikutukset käyttäjiin ja yhteiskuntaan (Jindong, 2024).

Sisällön alkuperän tunnistettavuus muodostaa keskeisen haasteen generatiivisen tekoälyn käytössä viestinnässä. Teknologiset ratkaisut, kuten vesileimat, voivat tukea tekoälyn tuottaman materiaalin tunnistamista, mutta käytännössä suuri osa digitaalisesta sisällöstä leviää edelleen ilman selkeitä merkintöjä (Jindong, 2024). Tällöin alkuperän arviointi jää pitkälti vastaanottajan tulkinnan varaan, mikä voi heikentää luottamusta erityisesti tilanteissa, joissa sisällön alkuperää ei voida varmistaa (Li & muut, 2025). Sosiaalisen median kontekstissa keskeiseksi nousee erityisesti sisällön alkuperän läpinäkyvyys. Sisällön avoin ilmoittaminen voi vahvistaa luottamusta, kun taas epäselvyys voi lisätä epävarmuutta ja kriittisyyttä erityisesti TikTokin kaltaisessa nopeatahtisessa ympäristössä.

Laajemmassa tarkastelussa generatiivisen tekoälyn riskit voidaan ymmärtää sosioteknisinä ilmiöinä, jotka syntyvät teknologian ja sen käyttöympäristön vuorovaikutuksessa (Li & muut, 2025). Haitat voivat olla oikeudellisia, taloudellisia, psykologisia, maineellisia tai kulttuurisia. Erityisen keskeisiä ovat väärinkäytön muodot, kuten disinformaatio, syväväärennökset ja petokset, joiden vaikutukset ulottuvat yksittäisten sisältöjen luotettavuudesta laajemmin yhteiskunnalliseen tiedon uskottavuuteen ja kriittisen ajattelun edellytyksiin.

Keskeiseksi kysymykseksi nousee myös vastuun jakautuminen. Li & muut (2025) korostavat, että teknologian kehittäjät ja hyödyntäjät saattavat hyötyä järjestelmistä, mutta haitat kohdistuvat usein tahoihin, joilla ei ole ollut vaikutusvaltaa niiden kehitykseen. Tämä epäsymmetria korostaa tarvetta oikeudenmukaisille sääntely- ja hallintamekanismeille.

Yhteenvedon voidaan todeta, että generatiivisen tekoälyn riskit eivät rajoitu yksittäisiin teknisiin ongelmiin, vaan muodostavat moniulotteisen kokonaisuuden, jossa teknologiset, eettiset ja yhteiskunnalliset näkökulmat kietoutuvat yhteen. Näiden riskien tarkastelu on keskeistä myös tämän tutkimuksen kannalta, sillä ne vaikuttavat siihen, miten tekoälyä tulkitaan, arvioidaan ja kyseenalaistetaan sosiaalisen median keskusteluissa.

2.3 Videopohjainen generatiivinen tekoäly

Viimeisimmät edistysaskeleet generatiivisessa tekoälyssä ovat laajentaneet sen sovellusalueita tekstistä ja kuvista kohti liikkuvaa kuvaa. Aiemmin generatiivinen tekoäly liitettiin erityisesti kuvantuotantoon GAN- ja diffuusiomalleihin perustuvien teknologioiden kautta, mutta kielimallien ja diffuusioteknologian kehitys on mahdollistanut myös videoiden luomisen tekstipohjaisista syötteistä. Tästä konkreettisenä esimerkkinä toimii OpenAI:n vuonna 2024 julkaisema Sora, joka kykenee tuottamaan visuaalisesti laadukkaita videoita pelkän tekstikuvauksen pohjalta (Wu & muut, 2025). Sora ei kuitenkaan ole yksittäinen poikkeus, vaan osa laajempaa kehityssuuntaa, jossa tekstistä videoksi -ratkaisut ovat yleistyneet eri alustoilla, kuten Runwayn ja Pikan kaltaisissa järjestelmissä.

Tällaiset mallit eivät ainoastaan paranna sisällön teknistä laatua, vaan muuttavat käsityksiä luovuudesta, sisällöntuotannosta ja tekijyydestä. Videoiden tuottaminen ilman perinteisiä tuotantoprosesseja madaltaa osallistumisen kynnystä ja laajentaa audiovisuaalisen ilmaisun saavutettavuutta. Samalla kehitys herättää kysymyksiä luovan työn arvosta, tekijänoikeuksista sekä tekoälyn roolista sisällöntuotannossa (Wu & muut, 2025; Zhou & muut, 2025).

Aiempi tutkimus osoittaa, että videopohjaiseen generatiiviseen tekoälyyn kohdistuvat odotukset ja huolet kietoutuvat tiiviisti toisiinsa. Yleisö odottaa teknologian madaltavan sisällöntuotannon kynnystä ja mahdollistavan uusia ilmaisumuotoja, mutta samalla esiin nousevat huolet työpaikkojen säilymisestä, koulutusdatan vinoumista sekä teknologian

eettisistä vaikutuksista (Mogavi & muut, 2024; Wu & muut, 2025). Zhou & muut (2025) korostavat erityisesti yksityisyyteen, tietoturvaan ja harhaanjohtavan sisällön tuottamiseen liittyviä riskejä. Deepfake-tekniikan kehittyessä videoiden todistusvoima voi heikentyä, mikä haastaa luotettavan tiedon asemaa digitaalisessa ympäristössä.

Tekniikan kehitys näkyy myös siinä, että tekoälyn tuottamaa video- ja äänisisältöä on yhä vaikeampi erottaa ihmisen tuottamasta materiaalista. Kuittisen (2026) mukaan tunnistamisen vaikeus vaihtelee käyttäjäryhmittäin. Nuoremmat käyttäjät tunnistavat tekoälytuotettua sisältöä keskimäärin paremmin kuin vanhemmat, joiden kyky havaita yksityiskohtavirheitä heikkenee. Samalla tekniikan nopea kehitys, esimerkiksi Seedreamin kaltaisten järjestelmien myötä, osoittaa, kuinka realistiseksi generatiivinen sisältö on kehittymässä. Tämä kehitys ulottuu myös vaikuttajamarkkinointiin, jossa keinotekoiset vaikuttajat voivat muuttaa sosiaalisen median toimintalogiikkaa (Kuittinen, 2026).

Soran kaltaiset järjestelmät ovat herättäneet laajaa keskustelua myös sosiaalisessa mediassa, jossa niiden tuottamia videoita on kuvattu visuaalisesti vaikuttaviksi mutta samalla ajoittain epäjohtonmukaisiksi, esimerkiksi liikkeen ja fysiikan mallinnuksen osalta. Keskustelu ei kuitenkaan rajoitu tekniikan suorituskykyyn, vaan heijastelee laajempaa innovaatiokulttuuria, jossa teknologiahype ja siihen liittyvät odotukset ylittävät usein konkreettiset käyttötapaukset. Tämä näkyy jyrkinä mielipiteinä ja epävarmuutena tekniikan vaikutuksista esimerkiksi työllisyyteen ja luovuuteen (Zhou & muut, 2025).

Yhteenvetona voidaan todeta, että videopohjainen generatiivinen tekoäly edustaa paitsi tekniikan murrosta, myös kulttuurista ja yhteiskunnallista siirtymää, joka vaikuttaa käsityksiin sisällöntuotannosta, aitoudesta ja toimijuudesta. Tekniikan kehittyminen ei ole pelkästään tekninen kysymys, vaan synnyttää uudenlaista julkista keskustelua, jossa risteävät toiveet, pelot ja ideologiset jännitteet. Näitä jännitteitä tarkastellaan tämän

tutkimuksen empiirisessä osuudessa TikTokissa käytyjen keskustelujen kautta, jossa analysoidaan, millaisia merkityksiä ja diskursseja generatiiviseen tekoälyyn liitetään.

2.4 Kuluttajien suhtautuminen tekoälyyn ja teknologian hyväksyntä

Kuluttajien suhtautumista teknologioihin on tarkasteltu useiden teoreettisten mallien avulla, joista keskeisimpänä pidetään Davisin (1989) Technology Acceptance Modelia (TAM). Mallin mukaan teknologian hyväksyntä rakentuu kahden päätekijän, koetun hyödyllisyyden ja helppokäyttöisyyden varaan. Vaikka TAM on alun perin kehitetty organisaatiokontekstiin, sitä on sovellettu laajasti myös kuluttajateknologioiden tarkastelussa. Generatiivisen tekoälyn kohdalla koettu hyödyllisyys voi ilmetä esimerkiksi viihteen, tiedon tai inspiraation tarjoamana arvona, kun taas helppokäyttöisyys liittyy siihen, kuinka luonnollisena, ymmärrettävänä ja uskottavana tekoälyn tuottama sisältö koetaan (Davis, 1989). Mikäli sisältö vastaa käyttäjän odotuksia ja on helposti tulkittavissa, hyväksyntä kasvaa. Vastaavasti epäselvyys, virheellisyys tai epäluottamus voivat heikentää hyväksyntää.

Aiempi tutkimus osoittaa, että kuluttajien suhtautuminen tekoälyyn on usein kaksijakoista. Teknologiaa pidetään hyödyllisenä erityisesti rutiininomaisissa tai vähäistä harkintaa vaativissa tilanteissa mutta epäluuloisuus korostuu tilanteissa, joissa korostuvat inhimillinen ymmärrys, empatia tai vastuu (Davenport & muut, 2019). Tekoälyltä odotetaan usein myös korkeampaa virheettömyyttä kuin ihmiseltä, mikä lisää kriittisyyttä erityisesti silloin, kun virheiden seuraukset koetaan merkittäviksi. Lisäksi suhtautumisessa on havaittu eroja käyttäjäryhmien välillä, esimerkiksi sukupuolen osalta, sekä haasteita erityisesti vuorovaikutustilanteissa, joissa tekoälyn empaattisuuden puute voi heikentää kokemusta ja luottamusta (Davenport & muut, 2019).

Samanaikaisesti tekoälyä pidetään potentiaalisena ihmisen kyvykkyyksiä täydentävänä työkaluna, joka voi laajentaa mahdollisuuksia erityisesti luovassa työssä ja päätöksenteossa (Duan & muut, 2019). Näin tekoäly näyttäytyy samanaikaisesti sekä mahdollistajana että haasteena, mikä korostaa teknologian hyväksynnän

kontekstisidonnaista luonnetta. Tämä kaksijakoisuus on erityisen näkyvä sosiaalisen median ympäristöissä, joissa tekoälyä kohdataan sekä viihteenä että arvioitavana sisältönä. TikTokissa tämä ilmenee esimerkiksi siten, että tekoäly hyväksytään osana humoristista ja viihteellistä sisältöä, mutta herättää epäilyä tilanteissa, joissa arvioidaan aitoutta, luotettavuutta tai viestin uskottavuutta.

Organisaatiotason tarkastelut tukevat tätä näkemystä. Uusien teknologioiden käyttöönottoa leimaavat usein epävarmuus ja varovaisuus, mutta käyttökokemusten karttuessa hyväksyntä voi kasvaa (Mitchell & Antin, 2023). Tämä on linjassa TAM-mallin kanssa, jossa hyväksyntä rakentuu vähitellen käytön ja kokemusten kautta. Vaikka nämä havainnot perustuvat osin organisaatiokontekstiin, ne tarjoavat viitteitä myös siitä, miten kuluttajat jäsentävät uusia teknologioita arjessaan.

Generatiivisten tekoälyjärjestelmien kohdalla teknologian hyväksyntä kytkeytyy kuitenkin pelkkää hyödyllisyyttä ja helppokäyttöisyyttä laajempaan kontekstiin. Teknologian kyky tuottaa realistista ja vaikeasti tunnistettavaa sisältöä herättää kysymyksiä aitoudesta, luotettavuudesta ja läpinäkyvyydestä. Mikäli kuluttaja kokee, ettei sisällön alkuperää voi luotettavasti arvioida, teknologian hyväksyntä voi horjua, vaikka sen tuottama arvo olisi korkea. Näin ollen hyväksyntä ei perustu pelkästään teknisiin ominaisuuksiin, vaan myös siihen, miten teknologian käyttö asettuu suhteessa kuluttajien arvoihin ja odotuksiin.

Tässä tutkimuksessa teknologian hyväksyntää ei tarkastella pelkästään yksilön kognitiivisena arviointina, vaan sosiaalisesti rakentuvana ilmiönä. TikTokin kaltaisessa ympäristössä suhtautuminen tekoälyyn ilmenee konkreettisesti käyttäjien välisessä vuorovaikutuksessa, jossa sisältöä tulkitaan, arvioidaan ja kyseenalaistetaan. Tällöin teknologian hyväksyntä ei näyttäydy yksiselitteisenä asenteena, vaan diskursiivisena prosessina, jossa tekoälyn roolia neuvotellaan suhteessa viihteellisyyteen, aitouteen ja luottamukseen.

2.5 Aitous ja luottamus viestinnässä

Beverlandin (2005) mukaan kuluttajat eivät vastaanota brändiviestintää passiivisesti, vaan etsivät siitä aktiivisesti autenttisuuden merkkejä. Näitä voivat olla esimerkiksi perinteisiin, käsityöhön tai kulttuurisiin viittauksiin pohjautuvat elementit, jotka rakentavat brändille uskottavaa alkuperää. Aitous ei siten ole viestinnän objektiivinen ominaisuus, vaan rakentuu kuluttajan tulkinnassa. Beverlandin havainnot osoittavat, että viestinnän alkuperä, tyyli ja sävy vaikuttavat siihen, kuinka luotettavana ja merkityksellisenä kuluttaja sen kokee (Beverland, 2005). Tätä näkökulmaa voidaan soveltaa myös generatiivisen tekoälyn tuottamaan sisältöön. Jos viestinnästä puuttuvat kuluttajien odottamat autenttisuuden merkit tai jos sisältö on selkeästi tekoälyn tuottamaa, aitouden kokemus voi horjua.

Morhartin & muut (2015) brändiaitousmalli tarjoaa tarkemman viitekehyksen aitouden jäsentämiseen kuluttajan näkökulmasta. Mallissa *perceived brand authenticity* (PBA) muodostuu neljästä ulottuvuudesta: *continuity* (brändin eheys ja uskollisuus omille juurilleen), *credibility* (lupauksensa lunastaminen ja läpinäkyvyys), *integrity* (toiminnan vastuullisuus ja moraalinen johdonmukaisuus) sekä *symbolism* (brändin kyky toimia osana kuluttajan identiteetin rakentamista). Näistä erityisesti *credibility* ja *integrity* kytkeytyvät luottamukseen, kun taas *symbolism* liittyy kuluttajan henkilökohtaiseen kokemukseen ja siihen, miten brändi tukee minuuden rakentamista. Samaa logiikkaa voidaan nähdä myös sosiaalisen median vaikuttajaviestinnässä, jossa kuluttajat luottavat usein erityisesti helposti lähestyttäviin ja autenttisiksi koettuihin vaikuttajiin tai julkisuuden henkilöihin (Appel & muut, 2020, s. 4-5). Tämän tutkimuksen näkökulmasta erityisesti *credibility* ja *integrity* ovat keskeisiä, sillä TikTokissa generatiivisen tekoälyn käyttö voi vaikuttaa siihen, kokevatko kuluttajat brändiviestinnän läpinäkyväksi, vastuulliseksi ja brändin arvojen mukaiseksi. Samalla *symbolism* voi näkyä siinä, miten käyttäjät suhteuttavat tekoälyllä tuotettua sisältöä omaan identiteettiinsä, huumoriinsa ja alustalla jaettuihin kulttuurisiin merkityksiin.

Aitous voidaan tarkastella myös erilaisten vihjeiden kautta. Kuluttajat hyödyntävät arvioinnissaan konkreettisia, todennettavia piirteitä, visuaalisia ja elämyksellisiä elementtejä sekä omaan identiteettiin liittyviä merkityksiä (Morhart & muut, 2015). Generatiivisen tekoälyn kontekstissa nämä vihjeet voivat muuttua. Generatiivisella tekoälyllä tuotettu sisältö voi olla visuaalisesti vaikuttavaa, mutta samalla sen tuotantotapa voi herättää epäilyksiä sen alkuperästä ja aitoudesta. Tällöin kuluttajat eivät arvioi ainoastaan lopputulosta, vaan myös sitä, miten sisältö on tuotettu.

Generatiivisen tekoälyn aikakaudella aitous ei siten rajoitu pelkästään viestinnän sisältöön, vaan ulottuu myös tuotantoprosessiin ja teknologisiin valintoihin. Mikäli brändi käyttää tekoälyä sisällöntuotannossa mutta ei tuo tätä esiin avoimesti, luottamus voi horjua. Toisaalta luottamusta voi vahvistaa se, että vastaanottajalla on aiempaa kokemusta ja tuttuutta tekoälyratkaisuista, sillä teknologinen altistuminen lisää varmuutta tekoälyn tuottamia ratkaisuja kohtaan (Alasmari & muut, 2025).

Aitouden kokemusta voi vahvistaa myös se, että tekoälyn rooli nähdään ihmisen päätöksentekoa tukevana eikä sitä korvaavana, sillä luottamus AI-järjestelmiin rakentuu erityisesti läpinäkyvyyden, eettisyyden ja inhimillisen valvonnan varaan (Aborisade, Johnson & Brown, 2024, s. 8-9). Tätä tukee myös markkinoinnin tekoälyä koskeva tutkimus, jonka mukaan tekoäly on tehokkaimmillaan silloin, kun se täydentää ihmisen asiantuntemusta eikä korvaa sitä kokonaan (Davenport & muut, 2019; Fezari & Al-Dahoud, 2023). Tällöin aitous kytkeytyy myös tuotantoprosessin koettuun inhimillisyyteen, ei vain viestin näkyvään lopputulokseen (Duan, Edwards & Dwivedi, 2019).

Jännite syntyy erityisesti tilanteissa, joissa tekoälyn käyttö on ristiriidassa aiemmin viestityn inhimillisyyden, luovuuden tai aitouden kanssa. Tällöin kuluttajat tulkitsevat tekoälyn käytön merkkinä siitä, että brändi ei toimi johdonmukaisesti omien arvojensa mukaisesti. Beverlandin (2005) mukaan aitouden kokemusta vahvistaa lisäksi se, että

brändi näyttäytyy kuluttajalle kaupallisten tavoitteiden yläpuolella, vaikka taustalla hyödynnettäisiin systemaattista markkinointia ja strategista sisällöntuotantoa.

TikTokissa tekoälyn merkitseminen on mahdollista, mutta sitä ei tehdä systemaattisesti, mikä lisää tulkinnallista epävarmuutta ja korostaa kuluttajien aktiivista roolia aitouden arvioinnissa. Gerbaudon (2025) mukaan TikTokin kiinnostusklustereihin perustuva algoritminen näkyvyyslogiikka voi vahvistaa näitä tulkintoja kokoamalla samankaltaisia epäilyjä, havaintoja ja reaktioita jakavia käyttäjiä yhteen. Gillespien (2013) käsitys laskennallisesti tuotetuista julkisuuksista tukee tätä näkemystä osoittamalla, että alustat eivät vain välitä näitä tulkintoja, vaan myös vahvistavat niitä tekemällä tietyistä reaktioista näkyviä ja kollektiivisesti merkityksellisiä. Tällöin aitoutta koskevat käsitykset eivät rakennu vain yksilöllisinä arvioina, vaan kollektiivisesti vahvistuvina tulkintoina.

Morhartin & muut (2015) mukaan kuluttajat etsivät aitoutta kulutuskokemuksissaan ja suhtautuvat myönteisesti brändeihin, jotka he kokevat aidoiksi. Aidoilla brändeillä on symbolisia merkityksiä, jotka tarjoavat kuluttajille identiteettiin liittyviä hyötyjä ja erottuvat massatuotetun tarjonnan joukosta. Aitouteen liitetään myös uskottavuus, eheys ja jatkuvuus, jotka viestivät brändin johdonmukaisuudesta. Tällainen johdonmukaisuus voi vahvistaa kuluttajan luottamusta ja synnyttää tunnesidettä brändiin. Vastaavasti ristiriita brändin viestinnän ja toiminnan välillä voi heikentää koettua aitoutta.

Generatiivisen tekoälyn kontekstissa tämä tarkoittaa, että kuluttajat eivät arvioi pelkästään viestin sisältöä, vaan myös sen tuotantotapaa osana brändin moraalista ja identiteettistä kokonaisuutta. Sosiaalisen median ympäristössä tämä ilmenee esimerkiksi tilanteissa, joissa käyttäjät kyseenalaistavat, onko tekoälyllä tuotettu sisältö brändin näköistä tai arvojen mukaista. Diskurssianalyttisesti tarkasteltuna kyse ei ole pelkästään teknologian hyväksymisestä tai torjumisesta, vaan siitä, miten kuluttajat neuvottelevat brändin identiteettiä suhteessa tekoälyyn.

Tätä taustaa vasten on huomionarvoista, että sosiaalisen median keskusteluissa tekoälyn käyttö näyttäytyy usein aitoutta haastavana tekijänä. Kuluttajat voivat tulkita tekoälyn käytön keinotekoiseksi tai epäeettiseksi, mikä voi heikentää käsitystä brändin uskottavuudesta ja luotettavuudesta. Samalla tekoälyn käyttö voi herättää kysymyksiä siitä, millä ehdoilla brändi nähdään aidoksi ja milloin teknologinen tehokkuus alkaa heikentää inhimillisyyden kokemusta. Näin ollen generatiivinen tekoäly ei ole ainoastaan teknologinen työkalu, vaan osa laajempaa merkityksenannon prosessia, jossa kuluttajat arvioivat brändien toimintaa, arvoja ja uskottavuutta. Aitous rakentuu tässä kontekstissa jatkuvana neuvotteluna, jossa sisältö, tuotantotapa ja kuluttajan tulkinta kietoutuvat yhteen.

2.6 TikTok ja lyhytvideokulttuuri

TikTok on lyhytvideoihin keskittyvä sosiaalisen median alusta, joka on noussut merkittäväksi toimijaksi globaalissa digitaalisessa kulttuurissa vuodesta 2016 lähtien. Sen juuret juontuvat Musical.ly-sovellukseen, jossa videoiden tuottaminen oli tehty vaivattomaksi valmiiden työkalujen ja musiikkikirjastojen avulla. Vuonna 2017 Musical.ly yhdistettiin kiinalaisen ByteDancen Douyin-palveluun, minkä seurauksena syntyi TikTok, joka säilytti käyttäjäystävällisen formaattinsa ja vahvisti sitä kehittyneillä suosittelualgoritmeilla (Tarekol, 2025). Näiden tekoälypohjaisten algoritmien ansiosta TikTok kykenee tarjoamaan yksilöllisesti räätälöityä sisältöä. Tämä on lisännyt käyttäjien sitoutuneisuutta ja vahvistanut sen asemaa osana käyttäjien arkea.

Eryityisesti Z-sukupolvi on omaksunut TikTokin osaksi jokapäiväistä elämäänsä. Sen suosio perustuu osin siihen, että sovellus tarjoaa matalan kynnyksen itseilmaisuuksiin ja mahdollisuuden rakentaa näkyvyyttä audiovisuaalisin keinoin. Tugulea & muiden (2025) mukaan kyseinen ikäryhmä on kasvanut digitaalisessa ympäristössä, ja heille korostuvat aitous, nopeus sekä mahdollisuus tuoda oma identiteetti esiin. TikTokin formaatti tukee tätä yhdistämällä visuaalisuuden, äänen ja eleet, mikä tekee sisällöntuotannosta helposti

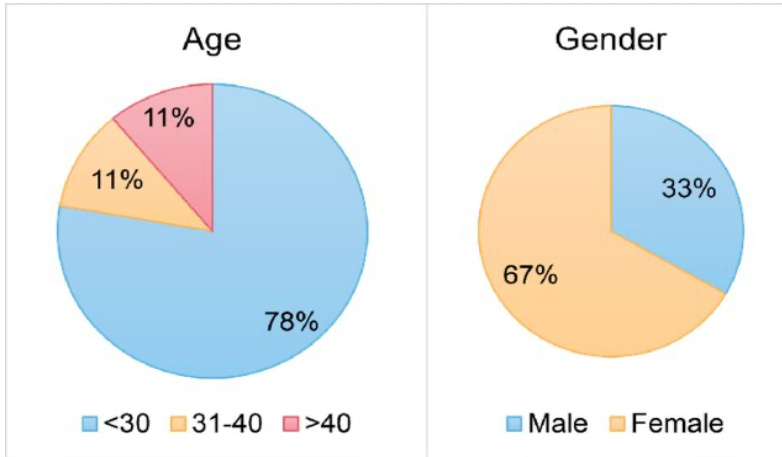
lähestyttävää. Samalla alusta toimii paitsi viihteenä myös sosiaalisen tunnustuksen ja yhteisöllisyyden väylänä.

TikTokin merkitys ei rajoitu pelkästään viihteeseen, vaan alustaan liittyy myös laajempia yhteiskunnallisia ja eettisiä luottamuskysymyksiä. Keskustelu datan käytöstä, tietosuojasta ja alustojen vastuusta on korostunut erityisesti länsimaissa, mikä vaikuttaa myös siihen, millaisessa luottamuksen ympäristössä käyttäjät tulkitsevat alustalla jaettua sisältöä (Tarekol, 2025).

Sisällön moderointi muodostaa toisen keskeisen haasteen. TikTokissa julkaistaan valtava määrä materiaalia, ja sen valvonta on resursseja kuormittavaa. Tarekolin (2025) mukaan alustaa on kritisoitu sekä riittämättömästi että liian tiukasta moderoinnista, erityisesti vihapuheen, disinformaation ja muun haitallisen sisällön osalta. Moderointi ei kuitenkaan rajoitu pelkästään sisällön poistamiseen, vaan se määrittää myös sitä, millaiset puhettavat ja näkökulmat saavat tilaa alustalla. Algoritminen ennakkosuodatus ja ihmismoderointi yhdessä muovaavat julkisen keskustelun rajoja ja vaikuttavat siihen, mitkä aiheet normalisoituvat ja mitkä jäävät marginaaliin. Generatiivisen tekoälyn yleistyessä tämä korostuu entisestään, sillä tekoälyllä tuotettu sisältö voi hämärtää rajaa autenttisen ja manipuloidun materiaalin välillä.

Kuvio 2 osoittaa, että TikTokin käyttäjistä suuri osa on alle 30-vuotiaita, mikä vahvistaa käsitystä siitä, että palvelun keskeisin yleisö koostuu nuorista aikuisista. Tämä ikäryhmä voidaan liittää Z-sukupolveen, johon kuuluvat vuosina 1997–2012 syntyneet. He ovat tottuneet digitaalisiin palveluihin, jatkuvaan vuorovaikutukseen ja sosiaalisen median käyttöön arjessaan. Tämän vuoksi he eivät toimi pelkästään sisällön vastaanottajina, vaan aktiivisina toimijoina, jotka tuottavat sisältöä, rakentavat näkyvyyttään ja hakevat sosiaalista hyväksyntää. Tutkimuskirjallisuudessa Gen Z nähdäänkin osallistuvana

käyttäjryhmänä, joka käyttää sosiaalisen median työkaluja identiteetin rakentamiseen ja yhteisölliseen vuorovaikutukseen (Tugulea & muut, 2025).



Kuvio 2 TikTok käyttäjien demografia (Liu, 2022)

Aiempi tutkimus viittaa myös siihen, että nuoremmat ja teknologiaan tottuneet käyttäjät suhtautuvat tekoälyyn keskimäärin luottavaisemmin kuin vanhemmat ikäryhmät. Erityisesti tekoälyyn liittyvä kokemus ja sen aktiivinen käyttö lisäävät luottamusta sekä kykyä arvioida sen toimintaa. Vastaavasti vähäisempi kokemus ja altistuminen voivat lisätä epäluuloa ja kriittisyyttä tekoälyä kohtaan (Alasmari & muut, 2025).

Lisäksi kirjallisuudessa on tuotu esiin, että Gen Z käyttää TikTokia elämysten ja itseilmaisun kanavana. Palvelu tarjoaa tilan, jossa voi jakaa ajatuksiaan, tunteitaan ja kokemuksiaan sekä kokea tulevansa kuulluksi. Lyhytformaatti, jatkuvasti vaihtuva sisältö ja helppo käytettävyys vastaavat sukupolven tarpeeseen uutuudelle ja nopeille ärsykeille. Gen Z seuraa mielellään vaikuttajia, joiden arvot ovat lähellä omia, käyttää alustaa tiedonhakuun ja osallistuu myös yhteiskunnalliseen keskusteluun. Näin TikTok toimii paitsi viihteenä myös väylänä identiteetin rakentamiseen ja oman merkityksellisyyden etsimiseen (Tugulea & muut, 2025).

TikTokin käyttäjäkunnan painottuminen nuoriin on merkityksellistä myös tekoälyn tuottaman sisällön näkökulmasta. Tutkimuskirjallisuuden perusteella nuoret käyttäjät

ovat keskimäärin parempia tunnistamaan tekoälyn tuottamaa sisältöä kuin vanhemmat ikäryhmät, vaikka tunnistaminen ei ole aina täysin luotettavaa (Jardan, 2026). Samalla tekoälyn kehitys on edennyt vaiheeseen, jossa sen tuottama sisältö muistuttaa yhä enemmän ihmisen tekemää materiaalia, mikä haastaa aitouden arviointia myös digitaalisesti kokeneiden käyttäjien keskuudessa (Kuittinen, 2026).

TikTokin keskeinen erityispiirre liittyy sen algoritmiseen toimintalogiikkaan. Alustan suosittelujärjestelmä rakentaa käyttäjälle yksilöllisen syötteen aiemman vuorovaikutuksen perusteella, mutta samalla se myös ohjaa sitä, millaisia sisältöjä käyttäjät kohtaavat ja millaisiin ilmiöihin he altistuvat (Cotter, 2021; Gillespie, 2013). Tässä mielessä sosiaalisen median alustat eivät ole viestinnällisesti neutraaleja, vaan niiden teknologiset rakenteet vaikuttavat keskeisesti siihen, miten vuorovaikutus ja näkyvyys järjestyvät. Boyd ja Ellison (2008) korostavat, että sosiaaliset verkostoalustat muovaavat käyttäjien välistä vuorovaikutusta tekemällä yhteydet näkyviksi ja ohjaamalla niiden rakentumista. TikTokissa tämä logiikka laajenee algoritmiseen sisällönjakeluun, jossa syöte ei perustu pelkästään sosiaalisiin suhteisiin, vaan laskennallisesti tuotettuun näkyvyyteen.

Algoritminen logiikka kytkeytyy myös huomiotalouteen, jossa erityisesti tunteita herättävä, viihdyttävä ja helposti jaettava sisältö saa enemmän näkyvyyttä. Tämä voi johtaa tiettyjen näkökulmien korostumiseen ja toisten jäämiseen marginaaliin (Williams, 2025). Näin alusta ei pelkästään välitä sisältöä, vaan osallistuu aktiivisesti siihen, millaiset puhutavat ja tulkinnat vahvistuvat. Tällä on suora vaikutus myös siihen, miten ilmiöitä, kuten generatiivista tekoälyä, käsitellään ja ymmärretään sosiaalisessa mediassa.

Tässä tutkimuksessa TikTok ymmärretään sosioteknisenä ympäristönä, jossa käyttäjien tuottama sisältö ja alustan algoritminen logiikka kietoutuvat toisiinsa. Käyttäjät osallistuvat merkitysten tuottamiseen tuottamalla, jakamalla ja kommentoimalla sisältöä, samalla kun alusta ohjaa näiden merkitysten näkyvyyttä ja leviämistä. Näin TikTok muodostaa keskeisen kontekstin, jossa generatiiviseen tekoälyyn liittyvät

merkitykset rakentuvat ja jossa kuluttajien suhtautuminen teknologiaan konkretisoituu arjen vuorovaikutuksessa. Tämä vuorovaikutus toimii lähtökohtana analyysille, jossa tarkastellaan, millaisia diskursseja generatiivisesta tekoälystä rakentuu käyttäjien kommentteissa ja miten nämä puhettavat kytkeytyvät laajempiin kysymyksiin aitoudesta ja luottamuksesta.

2.7 Tekoälyä koskeva puhe TikTokissa sosiaalisena toimintana

TikTokin kaltaisella alustalla tekoälystä puhutaan sosiaalisesti, käyttäjät rakentavat merkityksiä tekoälyn ympärille. Alustan nopea tempo, kuvat ja nopea leviäminen tekevät siitä erikoisen paikan nähdä, miten tavalliset kuluttajat puhuvat tekoälystä ja mitä merkityksiä he antavat sen sisältöihin. Aikaisemmin tutkimukset ovat tarkastelleet tekoälyn käyttöä yrityksissä ja teknologian oppimista, mutta tavallista keskustelua tekoälystä on tutkittu vähän. TikTok antaa uuden tilan, jossa luovasta tekoälystä käydään keskustelua ja siihen liittyvät ilmiöt näkyvät käyttäjien arjessa (Butler-Ulrich, 2025). Butler-Ulrichin (2025) mukaan TikTok onkin alustana ainutlaatuinen, jossa generatiivista tekoälyä koskeva diskurssi avautuu ja kietoutuu osaksi ihmisten jokapäiväisiä kokemuksia. Tällä tavoin sosiaalisessa mediassa käytetty kieli ei ainoastaan kuvaa tekoälyä, vaan myös muokkaa kollektiivista ymmärrystä siitä.

Kun TikTokia tarkastellaan tutkimuskontekstissa, voidaan havaita, että alustan toimintalogiikka, erityisesti sisältöä suosittelevat algoritmit, vaikuttavat keskeisesti siihen, millaiset keskustelut syntyvät ja miten ne leviävät. Toisin kuin vanhemmissa sosiaalisen median verkostoissa, joissa yhteydet rakentuvat pitkälti ystävyysuhteiden ympärille, TikTok kokoaa käyttäjiä yhteen ennen kaikkea yhteisten kiinnostuksen kohteiden perusteella. Gerbaudon (2025) mukaan TikTok edustaa "toisen sukupolven" sosiaalista mediaa, jossa käyttäjät muodostavat algoritmien määrittelemiä klusteroituja yleisöjä perinteisten verkostoperustaisten yleisöjen sijaan. Käytännössä For You -syöte ryhmittelee käyttäjiä samanlaisten sisältöjen ympärille, jolloin syntyy mikroyleisöjä, kuten generatiivista tekoälyä aktiivisesti seuraavia käyttäjäryhmiä (Gerbaudo, 2025).

Samalla algoritmien logiikka vahvistaa yhteisön tunnetta myös pienistä aiheista, mutta voi kaventaa käyttäjän kokemuksia suosimalla eniten huomiota saavia keskusteluja. For You -syötteessä näkyvyyttä saavat erityisesti viihdyttävät, emotionaalisesti vetoavat ja dramaattiset sisällöt, kun taas tasapainoisempi asiantuntijapuhe jää helposti vähemmälle (Lu, 2025). Tämä vaikuttaa myös siihen, miten generatiivisesta tekoälystä keskustellaan alustalla. Yliampuavat tai ylikuonnolliset tekoälykertomukset voivat kerätä suurta näkyvyyttä, kun taas harkitumpi ja analyttisempi puhe jää helpommin varjoon.

TikTokin käyttäjät vaikuttavat keskeisesti siihen, miten alustalla puhutaan tekoälystä. Lyhytvideokulttuuri kutsuu tavallisia ihmisiä osallistumaan keskusteluun, kokeilemaan uusia tekoälysovelluksia ja jakamaan kokemuksiaan niiden vaikutuksista omaan elämäänsä. Samalla käyttäjät tuottavat myös humoristisia videoita tekoälyn kyvyistä ja rajoista.

Tekoälyvideoita julkaistaan monista eri syistä. Keskeisiä motiiveja ovat itseilmaisuus, sosiaalinen vuorovaikutus, yhteisön tunteen tavoittelu, tiedon jakaminen, maineen rakentaminen sekä halu vaikuttaa muiden mielipiteisiin (Castrén, 2023). TikTokin kontekstissa nämä motiivit heijastuvat erityisesti trendivetoisen sisällöntuotannon ja erilaisten sisältömuotojen kautta. Alustalla käyttäjät pyrkivät osallistumaan ajankohtaisiin ilmiöihin ja saavuttamaan näkyvyyttä algoritmin ohjaamassa ympäristössä. Osallistuminen tekoälyä käsitteleviin videoihin tarjoaa mahdollisuuden saada huomiota ja sosiaalista hyväksyntää, mikä kannustaa yhä uusia käyttäjiä liittymään keskusteluun. Näin muodostuu ketju, jossa käyttäjät reagoivat toistensa sisältöihin ja rakentavat yhdessä käsityksiä tekoälystä.

TikTokissa generatiiviseen tekoälyyn liittyvät diskurssit eivät pysy paikallaan, vaan ne rakentuvat ja muuttuvat jatkuvasti sosiaalisessa vuorovaikutuksessa. Käyttäjät vahvistavat, haastavat ja muokkaavat näitä puhetapoja kommentoimalla sisältöä sekä käyttämällä sitä uudelleen esimerkiksi duet-toiminnon kautta. Kun tuhannet käyttäjät

toistavat samoja kokemuksia, vitsejä ja tulkintoja tekoälystä, tietyt narratiivit vahvistuvat samalla kun kilpailevat äänet voivat jäädä marginaaliin.

Aiempi tutkimus viittaa siihen, että TikTokissa sisältöjen näkyvyys ja merkitys rakentuvat pitkälti niiden kyvystä herättää huomiota, tunteita ja reaktioita. Tällaisessa ympäristössä viihteellinen ja emotionaalisesti vetoava sisältö korostuu suhteessa informatiiviseen tai analyttiseen sisältöön (Lu, 2025; Williams, 2025). Tämä vaikuttaa siihen, millaisena tekoäly näyttäytyy käyttäjille, sillä teknologiaa koskevat esitykset muotoutuvat pitkälti viihteellisten ja helposti jaettavien sisältöjen kautta.

Samalla TikTok tarjoaa tilan, jossa tekoälyyn liittyviä merkityksiä voidaan käsitellä sosiaalisesti esimerkiksi huumorin, liioittelun tai inhimillistämisen kautta. Butler-Ulrichin (2025) mukaan käyttäjät voivat jäsentää tekoälyä esimerkiksi sosiaalisten suhteiden kautta, jolloin chatbot voidaan esittää ystävänä tai kumppanina. Tällaiset esitystavat rakentavat tekoälystä arkeen kytkeytyvän ja helposti lähestyttävän ilmiön.

On tärkeää huomata, että alustan rakenteet ja käyttäjien toiminta kietoutuvat tiiviisti siihen, miten tekoälystä puhutaan TikTokissa. Alustan algoritminen toimintalogiikka vaikuttaa keskeisesti siihen, millaiset sisällöt ja näkökulmat nousevat esiin käyttäjien syötteissä. Samalla käyttäjät ohjaavat omilla valinnoillaan algoritmin näyttämää sisältöä esimerkiksi hashtagilla, suosituilla äänillä ja osallistumalla trendeihin näkyvyyden lisäämiseksi. Cotterin (2021) ja Williamsin (2025) mukaan algoritmien avoimuus ja vastuullisuus ovat olennaisia, jotta alusta säilyy reiluna julkisen keskustelun tilana.

TikTok-keskustelua voidaan tarkastella arkipäiväisenä sosiaalisena datana, joka paljastaa, miten ihmiset hahmottavat tekoälyn mahdollisuuksia ja uhkia osana jokapäiväistä elämää. Yksittäisten videoiden julkaiseminen voi saada laajempaa yhteiskunnallista merkitystä, sillä sisältöjen näkyvyys ja leviäminen eivät ole pelkästään käyttäjän hallinnassa. Kun käyttäjä jakaa kokemuksensa tekoälyä hyödyntävästä sovelluksesta, hän osallistuu samalla laajempaan keskusteluun tekoälyn roolista arjessa.

Myös meemit ja trendit, kuten vuoden 2026 alussa laajalle levinnyt ilmiö, jossa käyttäjät pyysivät ChatGPT:tä luomaan kuvan itsestään sen perusteella, mitä tekoäly ”tietää” heistä, voivat vaikuttaa yleisön asenteisiin tekoälyä kohtaan. Trendissä osa käyttäjistä piti lopputulosta yllättävän osuvana, kun taas osa reagoi hämmennyksellä kuvan poiketessa omasta minäkuvasta (Katz, 2026). Tämä korostaa, kuinka tekoälyyn liittyvät tulkinnat rakentuvat subjektiivisesti ja voivat samanaikaisesti vahvistaa sekä luottamusta että epävarmuutta.

Tässä tutkimuksessa tarkastellaan, miten tekoälystä puhutaan TikTokissa. TikTokin videoissa kielenkäyttö, teknologia ja yhteisöllinen vuorovaikutus kietoutuvat toisiinsa. Aineiston perusteella kuluttajien tekoälypuhe jäsentyy kolmeen keskeiseen ulottuvuuteen: (1) tekoälyyn liittyvä ymmärrys ja tieto, jossa käyttäjät selittävät tekoälyn toimintaa, (2) tekoälyyn liitetyt hyödyt ja uhat, joissa korostuvat teknologian mahdollisuudet ja riskit, sekä (3) tekoälyn aitous ja luottamus, joissa arvioidaan tekoälyn tuottaman sisällön uskottavuutta. Nämä ulottuvuudet eivät muodostu tyhjiössä, vaan rakentuvat TikTokin algoritmisessa ympäristössä, joka vaikuttaa siihen, millaiset tekoälysisällöt saavat näkyvyyttä ja millainen puhe korostuu. Alustan toimintalogiikka ohjaa siten diskurssien syntymistä ja vahvistumista. TikTokin vuorovaikutus on luonteeltaan kaksisuuntaista. Käyttäjät tuottavat ja muokkaavat tekoälyä koskevaa puhetta sisällöntuotannon ja kommentoinnin kautta, samalla kun alusta vaikuttaa diskurssien leviämiseen ja näkyvyyteen algoritmin kautta. Tämän vuorovaikutuksen kautta voidaan analysoida, miten kuluttajat antavat merkityksiä generatiiviselle tekoälylle sekä millaisin puhetavoin nämä merkitykset rakentuvat sosiaalisessa mediassa.

2.8 Viitekehys

Tässä tutkimuksessa tarkastellaan, miten kuluttajat merkityksellistävät generatiivista tekoälyä TikTokissa sekä millaisia diskursseja ja niihin liittyviä subjektipositioita näissä merkityksellistämisisä rakentuu. Viitekehys perustuu aiempaan tutkimukseen ja jäsentää kuluttajien tekoälyä koskevaa puhetta kolmen toisiinsa kytkeytyvän

ulottuvuuden kautta: (1) kuluttajien ymmärrys generatiivisesta tekoälystä, (2) tekoälyyn liitetyt hyödyt ja uhat sekä (3) aitouteen ja luottamukseen liittyvät arvioinnit.

Näitä ulottuvuuksia tarkastellaan TikTokin algoritmisessa ja visuaalisesti vetoavassa ympäristössä, joka ei ainoastaan välitä tekoälysisältöjä, vaan myös muovaa aktiivisesti sitä, millainen puhe alustalla saa näkyvyyttä. Tämä näkyvyys rakentuu huomiotalouden logiikalle, jossa emotionaalinen, viihdyttävä ja dramaattinen sisältö leviää helposti, kun taas maltillisemmat puheenvuorot voivat jäädä marginaaliin. Tällöin tekoälyyn liittyvä keskustelu ei ole pelkästään tiedon jakamista, vaan myös sosiaalista toimintaa, jossa käyttäjät luovat merkityksiä, osallistuvat yhteiseen diskurssiin ja vaikuttavat ymmärrykseen teknologian roolista arjessa (Butler-Ulrich, 2025; Cotter, 2021; Williams, 2025).

Viestinnällinen näkökulma korostaa, että TikTokin käyttäjät eivät ole vain vastaanottajia, vaan aktiivisia sisällöntuottajia, joiden julkaisut, kommentit ja osallistuminen muokkaavat tekoälypuheen sisältöä ja sävyä. Tämän vuoksi TikTok toimii paitsi alustana myös suodattimena, jossa teknologisia ilmiöitä kehystetään kulttuurisesti ja kielellisesti. Näin diskurssit syntyvät kahdensuuntaisen vuorovaikutuksen tuloksena käyttäjien toiminnan ja alustan algoritmisten valintojen kautta. Viitekehys on koottu kuvioon 3.



Kuvio 3 Tutkimuksen viitekehys: kuluttajien puhe generatiivisesta tekoälystä

Kuvio 3 havainnollistaa, miten tutkimuksen viitekehys kokoaa kuluttajien puhetta generatiivisesta tekoälystä TikTokissa jäsentävät teoreettiset ulottuvuudet yhdeksi kokonaisuudeksi. Viitekehyksessä kuluttajien tekoälyä koskeva ymmärrys muodostaa merkityksellistämisen perustan, kun taas tekoälyyn liitetyt hyödyt ja uhat sekä aitouteen ja luottamukseen liittyvät arviot jäsentävät teknologiaa koskevaa arvioivaa ja normatiivista puhetta. TikTok ei kuitenkaan toimi pelkkänä neutraalina taustaympäristönä. Alustan algoritmien ja viestinnällisen rakenteen ohjaa sitä, millaiset sisällöt saavat näkyvyyttä ja millaisiksi keskustelut muotoutuvat. Näin algoritminen logiikka ja käyttäjien välinen vuorovaikutus kietoutuvat yhteen. Tällöin näkyvyyttä saava sisältö ruokkii tietynlaisia tulkintoja, joihin muut käyttäjät reagoivat. Diskurssit ja subjektipositiot ymmärretään tutkimuksessa näiden ulottuvuuksien risteyksessä rakentuvina ilmiöinä. Ne eivät ole itsenäisiä selittäviä tekijöitä, vaan muodostuvat kuluttajien tekoälyä koskevan ymmärryksen, siihen liitettyjen arvioiden sekä alustan algoritmien ja viestinnällisen toimintalogiikan yhteisvaikutuksessa. Näin viitekehys tuo esiin sekä teknologisen kontekstin että sosiaalisen vuorovaikutuksen merkityksen generatiivista tekoälyä koskevan puheen rakentumisessa TikTokissa.

Kuluttajien ymmärrys generatiivisesta tekoälystä viittaa siihen, miten he kuvaavat tekoälyn toimintaa, käyttötapoja ja rajoja sekä sitä, millaisena he jäsentävät tekoälyn roolin sisällöntuotannossa. Tämä ymmärrys ei ole yhtenäinen, vaan rakentuu erilaisten arkisten selitysten, kokemusten ja oletusten varaan. Ymmärryksen taso ja luonne vaikuttavat suoraan siihen, millaisiksi tekoälyn hyödyt ja uhat kuluttajien puheessa rakentuvat. Generatiivinen tekoäly voidaan esittää mahdollistavana työkaluna esimerkiksi luovuuden tukemisen, tehokkuuden lisäämisen tai sisällöntuotannon helpottamisen näkökulmasta, mutta samanaikaisesti siihen voidaan liittää riskejä, kuten harhaanjohtavuus, vinoumat, tekijyyden hämärtyminen ja eettiset ongelmat (Dwivedi & muut, 2023; Fezari & Al-Dahoud, 2023; Jindong, 2024; Li & muut, 2025). Näin sama teknologia voi tuottaa rinnakkaisia ja keskenään jännitteisiä puhetapoja, jotka ilmenevät aineistossa erillisinä mutta toisiinsa kytkeytyvinä diskursseina.

Aitous ja luottamus muodostavat viitekehyksessä arvioivan ulottuvuuden, jonka kautta kuluttajat ottavat kantaa generatiiviseen tekoälyyn liittyvän sisällön hyväksyttävyyteen, uskottavuuteen ja legitimitettiin. Aitous rakentuu viestinnän vihjeistä ja kuluttajien tulkinnoista, ja se liittyy kokemukseen siitä, koetaanko sisältö rehelliseksi, johdonmukaiseksi ja itselleen uskolliseksi (Beverland, 2005; Morhart & muut, 2015). Luottamus puolestaan kytkeytyy erityisesti läpinäkyvyyteen, koettuun rehellisyyteen ja vastuullisuuteen sekä siihen, miten perustelluksi tekoälyn käyttö sisällöntuotannossa esitetään. Generatiivisen tekoälyn tuottaman sisällön kohdalla arvioinnin kohteeksi nousee usein myös sisällön alkuperä ja sen tunnistettavuus, mikä voi joko vahvistaa tai heikentää luottamusta riippuen siitä, miten tekoälyn rooli viestinnässä tuodaan esiin ja selitetään (Shaw & Devgun, 2025).

TikTokin algoritminen ympäristö kytkee nämä teemat konkreettiseen viestintätilanteeseen. Alustan personoiva ja osin läpinäkymätön jakelulogiikka voi vahvistaa tiettyjä puhetapoja, tehdä joistakin tulkinnoista toistuvia ja normalisoituja sekä nostaa esiin myös alustaan ja teknologiaan kohdistuvia epäluottamuksen muotoja.

Algoritminen konteksti ei siten toimi pelkästään neutraalina taustana, vaan aktiivisena toimijana, joka vaikuttaa siihen, miten generatiivinen tekoäly kohdataan ja miten siitä puhutaan TikTokissa (Cotter, 2021; Williams, 2025).

Tämä viitekehys ohjaa analyysia tunnistamaan aineistosta toistuvia tapoja puhua generatiivisesta tekoälystä, näihin puhetapoihin liittyviä subjektipositioita sekä sitä, miten aitous ja luottamus rakentuvat ja neuvotellaan kuluttajien viestinnässä. Samalla viitekehys tukee tutkimuskysymyksiin vastaamista siten, että kuluttajien puhetta tulkitaan suhteessa (1) generatiivisen tekoälyn ymmärtämiseen, (2) tekoälyn hyötyjen ja uhkien diskursiiviseen rakentumiseen sekä (3) aitouden ja luottamuksen arvioihin TikTokin algoritmisesti välittyvässä ympäristössä.

3 Metodologia

Tutkielma toteutetaan laadullisena diskurssianalyysinä. Tarkastelun kohteena ovat kuluttajien tuottamat merkitykset generatiivisesta tekoälystä TikTok-videoiden kommenttikentissä. Laadullinen tutkimusote perustuu siihen, että tutkimusongelma kohdistuu ilmiön merkitysten luomiseen, kielellisiin valintoihin ja sosiaalisiin seurauksiin, eikä tutkimusongelma koske ilmiön määrällistä yleisyyttä. Analyysi tarkastelee tapaa, jolla mielipiteet esitetään tapaa, jolla mielipiteet nojaavat oletuksiin. Tämän lisäksi se tarkastelee tapaa, jolla mielipiteet asettavat kirjoittajat sosiaalisiin positiioihin. Tutkimusstrategia nojaa kriittiseen diskurssianalyysiin (CDA), joka ymmärtää diskurssin tekstinä, käytäntönä ja sosiaalisena toimintana. Faircloughin (1992, s. 3–4) mukaan diskurssianalyysin lähtökohtana on kolmiulotteinen malli, jossa jokainen diskursiivinen tapahtuma rakentuu samanaikaisesti tekstinä, diskursiivisena käytäntönä sekä sosiaalisena käytäntönä. Tutkimuksen analyysi perustuu teoriaan ja tapahtuu dialogina aineiston ja teoreettisten käsitteiden välillä. Ensin kommentit koodataan sen mukaan, millaisia merkityksiä ne tuottavat ja millaisina sosiaalisina tekoina ne toimivat. Tämän jälkeen koodit ryhmitellään diskursseiksi ja subjektipositioiksi. Näiden tulkinnessa hyödynnetään kriittisen diskurssianalyysin käsitteitä, kuten genreä, tyyliä, piilo-oletuksia sekä tapoja ilmaista tai häivyttää toimijuutta (Fairclough, 2003, s. 24–28; 206–207).

3.1 Laadullinen tutkimus

Tutkimus on laadullinen, koska sen tavoitteena on ymmärtää ja tulkita, miten merkityksiä rakennetaan. Kvantitatiivinen lähestymistapa ei tarjoaisi keinoja tarkastella diskursseja ja kielellisiä merkitysrakenteita. Tässä tapauksessa kiinnostuksen kohteena on se, miten TikTok-kommentoijat puhuvat generatiivisesta tekoälystä ja millaisilla ilmauksilla he ottavat kantaa esimerkiksi sisällön aitouteen tai eettisiin kysymyksiin. Laadullinen tutkimus pyrkii ymmärtämään inhimillistä toimintaa kielen, tulkin ja kontekstin kautta, eikä pelkistämään ilmiöitä mittareiksi tai yksinkertaisiksi syy–seurausmalleiksi. Tällainen lähestymistapa on tyypillinen laadullisessa tutkimuksessa, jossa ei pyritä

tilastollisiin yleistyksiin vaan ilmiön ymmärtämiseen ja teoreettisesti mielekkään tulkinnan muodostamiseen (Tuomi & Sarajärvi, 2018, s. 98).

Carter ja Little (2007) kuvaavat laadullista tutkimusta tekstiaineistoon tukeutuvana tutkimuksena, jossa analyysi tehdään aineiston tekstuaalisessa muodossa ja jossa pyritään ymmärtämään ihmistoiminnan merkitystä kontekstissa. Tuomi ja Sarajärvi (2018, s. 27–28) puolestaan korostavat, että laadullinen tutkimus on empiiristä tutkimusta, jossa keskeistä on tapa tarkastella havaintoaineistoa ja rakentaa siitä perusteltuja tulkintoja. Laadullisen tutkimuksen metodologiset perinteet vaihtelevat, ja erityisesti yhdysvaltalaisessa tutkimusperinteessä korostuu metodinen kaavamaisuus, joka näkyy myös tutkimusraporttien muodollisessa rakenteessa (Tuomi & Sarajärvi, 2018, s. 69). Tuomi ja Sarajärvi (2018, s. 70) huomauttavat lisäksi, että laadullisen tutkimuksen eri perinteet eivät muodosta yhtä yhtenäistä lähestymistapaa, vaan niiden sisällä on erilaisia metodologisia painotuksia.

Laadullisen tutkimuksen suhde teoriaan ei myöskään ole yksisuuntainen. Tuomen ja Sarajärven (2018, s. 25) mukaan laadullinen tutkimus ei voi omia teoriaa yksin itselleen, mutta ei myöskään hylätä sitä. Tämä johtuu siitä, että sekä teoreettinen että empiirinen tutkimus voivat tarkastella samaa ilmiötä eri näkökulmista. Kirjoittajat erottavat toisistaan teoreettisen ja empiirisen analyysin muodot, jotka lähestyvät tutkimuskohdetta eri tavoin mutta voivat samalla täydentää toisiaan. Tässä tutkimuksessa tämä näkyy siten, että aiempi teoria ohjaa diskurssien tunnistamista, mutta analyysi rakentuu samalla aineistosta nousevien merkitysten varaan.

Kvantitatiivinen lähestymistapa voisi tuottaa arvokasta tietoa esimerkiksi siitä, kuinka yleisiä tietyt asenneilmaisut tai teemasanat ovat tai miten kommentit jakautuvat sävyiltään. Tämän tutkimuksen tutkimuskysymykset kuitenkin suuntautuvat ensisijaisesti siihen, miten nämä arviot tehdään kielellisesti ja millaisia sosiaalisia seurauksia niillä on. Tällaisia ovat esimerkiksi millaisia moraalisia rajoja, identiteettejä ja valtasuhteita kommentit paitsi kuvaavat myös tuottavat. Diskurssianalyysi ja konstruktionistisesti

rakentuvassa työssä on keskeistä, että sama ilmaus voi saada eri merkityksiä eri tilanteissa, ja että merkitys rakentuu suhteessa muihin puhetapoihin (esim. “tekoäly = huijaus” vs. “tekoäly = työkalu”). Tällainen merkitysten monimerkityksisyys ja kontekstuaalinen rakentuminen on laadullisen analyysin ydinaluetta.

Laadullinen asetelma on myös perusteltu siksi, että TikTok-kommentit ovat luonnollisesti syntyvää kielenkäyttöä. Käyttäjät eivät vastaa tutkijan laatimaan kyselyyn, vaan osallistuvat alustan keskusteluun omilla ehdoillaan, alustan normien ja teknisten ominaisuuksien ohjaamina. Wodak ja Meyer (2015) korostavat, että kriittinen diskurssitutkimus kohdistuu arjessa luonnollisesti syntyvään kielenkäyttöön ja tarkastelee yksittäisten sanojen sijaan laajempia kokonaisuuksia, kuten tekstejä, diskursseja ja erilaisia vuorovaikutustilanteita (Wodak & Meyer, 2015). TikTok-kommentit ovat lyhyitä vuorovaikutustilanteita, joissa arkipuheessa ilmaistaan nopeasti mielipiteitä ja tehdään moraalisia arvioita, usein tunteisiin pohjautuen.

Laadullisessa tutkimuksessa luotettavuus perustellaan eri käsittein kuin kvantitatiivisessa tutkimuksessa. Shenton (2004) esittää Guban & Lincolnin (1998) mallin, jossa luotettavuuden neljä kriteeriä ovat uskottavuus (credibility), siirrettävyys (transferability), riippuvuus (dependability) ja vahvistettavuus (confirmability). Tämän tutkimuksen kannalta malli on käyttökelpoinen, koska diskurssianalyysi tuottaa tulkintoja, joiden vakuuttavuus rakentuu analyysipolun läpinäkyvyydestä, aineistoesimerkkien relevanttiudesta ja tulkintojen kytkeytymisestä teoreettisiin käsitteisiin.

Uskottavuutta (credibility) vahvistetaan ensisijaisesti tekemällä analyysiprosessin kulku läpinäkyväksi ja aineistolähtöiseksi. Tällöin lukija voi seurata, mitä pidetään diskurssina, millä perusteilla kommentteja luokitellaan ja miten subjektipositioita tunnistetaan. Shentonin (2004) mukaan uskottavuutta tukevat esimerkiksi triangulaatio, vertaisarviointi (peer scrutiny), poikkeustapausten tarkastelu (negative case analysis),

aineiston toistuva tarkastelu eri näkökulmista sekä tutkijan omaan ajatteluun kohdistuva kriittinen reflektio.

TikTok-aineistossa triangulaatiota voidaan soveltaa erityisesti analyysin tasolla. Tällöin samaa kommenttia tarkastellaan sekä kielellisten ilmaisujen, kuten varovaisuutta, tunnetta tai suhtautumista ilmentävien sanavalintojen, että sen viestinnällisen tarkoituksen kautta. Kommentti voi esimerkiksi rakentaa epäilyä, puolustaa tiettyä näkemystä tai esittää ilmiön normaalina ja hyväksyttynä. Lisäksi tulkintoja arvioidaan vertaamalla niitä poikkeaviin esimerkkeihin, joissa sama aihepiiri rakentuu toisenlaisen diskurssin kautta.

Siirrettävyys (transferability) ei laadullisessa tutkimuksessa tarkoita tilastollista yleistettävyyttä, vaan sitä, että lukija kykenee arvioimaan, missä määrin tulokset ovat sovellettavissa toisiin konteksteihin. Shenton (2004) korostaa "thick description" periaatetta. Tämän mukaan tutkimusympäristöstä, aineistosta ja ilmiöstä annetaan riittävästi kontekstia, jotta lukija voi tehdä päätelmiä siirrettävyydestä. Tässä tutkimuksessa se tarkoittaa TikTok-kontekstin kuvaamista (alustan vuorovaikutusmuodot, kommentoinnin tyyli, algoritminen näkyvyyslogiikka yleisellä tasolla) sekä aineiston rajausten ja valintaperusteiden avaamista niin, että analyysin kohde ja sen erityispiirteet tulevat näkyviksi.

Riippuvuuden (dependability) näkökulmasta tavoitteena on, että analyysin kulku ja tehdyt valinnat kuvataan mahdollisimman johdonmukaisesti, jotta lukija voi seurata, miten tuloksiin on päädytty. Shentonin (2004) mukaan riippuvuutta vahvistaa se, että tutkimusprosessin vaiheet tehdään näkyviksi ja tulkintojen muodostumisen logiikka avataan läpinäkyvästi. Tässä tutkimuksessa tämä tarkoittaa erityisesti sitä, että analyysin eteneminen kommenttien alustavasta koodauksesta diskurssien ja subjektipositioden muodostamiseen kuvataan selkeästi. Keskeistä on osoittaa, millä perustein tulkinnat ovat täsmentyneet analyysin aikana ja miten diskurssien sekä subjektipositioden rajat ovat lopulta muodostuneet.

Vahvistettavuus (confirmability) viittaa siihen, että tulokset nousevat aineistosta eivätkä ensisijaisesti tutkijan ennakko-oletuksista. Tätä tuetaan osoittamalla selkeästi, miten tulkinnat rakentuvat aineistohavaintojen varaan ja millä perustein tiettyjä johtopäätöksiä on tehty. Aineistoesimerkkien esittäminen vahvistaa analyysin läpinäkyvyyttä ja auttaa lukijaa arvioimaan tulkintojen perusteltavuutta.

Tuomi ja Sarajärvi (2018, s. 27–28) kuitenkin huomauttavat, että alkuperäiset ilmaukset voivat parantaa tutkimuksen luotettavuutta, mutta niitä tulee ymmärtää analyysin esimerkkeinä eikä sellaisinaan tutkimuksen todisteina. Shenton (2004) korostaa lisäksi tutkijan omien ennakkoasenteiden tiedostamista sekä sen avaamista, miten tutkimuksessa on pyritty varmistamaan tulosten perustelu monipuolisen aineistolähestymisen kautta.

Tämän tutkimuksen kannalta on tärkeää tehdä näkyväksi tutkijan oma asema suhteessa generatiiviseen tekoälyyn ja markkinointiin, sillä se voi vaikuttaa esimerkiksi aitouteen, luottamukseen ja eettisyyteen liittyviin ennakko-oletuksiin. Samalla analyysissä pyritään tunnistamaan myös sellaisia kommentteja, jotka haastavat tai poikkeavat näistä odotuksista, kuten tekoälyä puolustavat tai sen käyttöä arkipäiväistävät näkemykset.

Laadullisessa tutkimuksessa analyysi voidaan jäsentää päättelyn logiikan kautta. Tuomi ja Sarajärvi (2018, s. 107) mukaan induktiivinen päättely etenee yksittäisistä havainnoista kohti yleisempiä tulkintoja, kun taas deduktiivinen päättely etenee teoriasta yksittäisiin havaintoihin. Tässä tutkimuksessa analyysi etenee pääosin induktiivisesti, sillä diskursseja ja merkitysrakenteita tunnistetaan aineistosta käsin. Samalla on kuitenkin huomioitava, että täysin puhdas induktiivinen analyysi on harvoin mahdollista, koska tutkijan aikaisempi tieto ja teoreettinen ymmärrys vaikuttavat väistämättä analyysiin ja siihen, millaisia havaintoja aineistosta tunnistetaan (Tuomi & Sarajärvi, 2018, s. 107). Diskurssianalyysissä tutkijan toiminta nähdäänkin väistämättä jostakin positiosta tapahtuvana tulkintana, eikä tutkija voi täysin irrottautua käytössään olevista tulkintaresursseista (Jokinen, Juhila & Suoninen, 2016, s. 412). Diskurssianalyysissä

tutkijan roolia voidaan tarkastella myös erilaisten tutkijapositionien kautta, kuten analyytikon, asianajajan tai tulkitsijan näkökulmasta (Jokinen, Juhila & Suoninen, 2016, s. 412–413). Tässä tutkimuksessa tutkijan asema vastaa analyytikon positiota, jossa aineistoa tarkastellaan mahdollisimman tarkasti kielellisen toiminnan tasolla ja tulkinat pyritään rakentamaan aineistosta itsestään käsin.

3.2 Sosiaalinen konstruktionismi

Sosiaalinen konstruktionismi toimii tämän tutkimuksen tieteenfilosofisena perustana, kun taas kriittinen diskurssianalyysi on sen metodologinen sovellus. Laadullisen tutkimuksen perinteissä tutkimuksen tietokäsityksen merkitys vaihtelee, ja erityisesti yhdysvaltalaisessa laadullisen tutkimuksen traditiossa se asetetaan usein keskeiseksi lähtökohdaksi. (Tuomi & Sarajärvi, 2018, s. 70). Tässä tutkimuksessa tieteenfilosofinen lähtökohta on sosiaalinen konstruktionismi, joka korostaa merkitysten rakentumista ihmisten välisessä vuorovaikutuksessa ja niiden sidonnaisuutta aikaan, paikkaan ja kulttuuriin.

Burr (2015) määrittelee konstruktionismin pääajatuksen siten, että tietomme maailmasta ja ihmisistä on ”inhimillisen ajattelun tuote” eikä suoraan ulkoisesta todellisuudesta johdettavissa oleva fakta (Burr, 2015). Diskurssianalyysi perustuu sosiaalisen konstruktionismin näkökulmaan, jonka mukaan merkitykset rakentuvat sosiaalisissa prosesseissa ja ihmisten välisessä vuorovaikutuksessa, ja todellisuus nähdään kielellisesti ja kulttuurisesti tuotettuna ilmiönä (Jokinen, Juhila & Suoninen, 2016, s. 233; 252–253). Diskurssianalyysin lähtökohtana on lisäksi ajatus siitä, että kieli ei ainoastaan kuvaa todellisuutta vaan myös jäsentää ja rakentaa sitä. Diskurssianalyysissä korostetaan myös merkitysten tulkinnallisuutta, jolloin sama ilmiö voidaan ymmärtää useilla eri tavoilla. Merkitykset rakentuvat lisäksi suhteessa toisiin merkityksiin ja kulttuuriin käytäntöihin (Jokinen, Juhila & Suoninen, 2016, s. 259–262).

Konstruktionistinen näkökulma korostaa myös tiedon historiallisuutta ja kulttuurisidonnaisuutta. Burr (2015) tiivistää konstruktionistisen argumentin niin, että

sosiaaliset ja psykologiset ilmiöt muodostuvat sosiaalisesta elämästä ja ihmisten välisistä vuorovaikutuksista, joita puolestaan muovaavat kulttuuri, taloudelliset olosuhteet ja valtasuhteet. Nämä olosuhteet muuttuvat, joten lopullisia vastauksia ihmisen ja sosiaalisen luonteesta ei ole. Sen sijaan kiinnostus kohdistuu siihen, miten ja miksi tietyt konstruktiot syntyvät ja vakiintuvat (Burr, 2015). Tämän tutkimuksen kannalta tämä tarkoittaa, että "aitous" tai "luottamus" eivät ole vain yksilöiden sisäisiä ominaisuuksia, vaan diskursiivisesti tuotettuja arviointikategorioita, joiden sisällöt vaihtelevat tilanteen mukaan. Tästä syystä sama kommentti voi yhtä aikaa ilmaista epäluottamusta tekoälyä kohtaan ja samalla vahvistaa tiettyä ryhmän ajattelutapaa tai toisaalta tehdä tekoälyn käytöstä arkipäiväisempää.

Konstruktionismi kytkeytyy tiiviisti kieleen merkitysten tuottamisen välineenä. Burrin (2015) mukaan kieli on keskeinen väline identiteettien ja merkitysten rakentumisessa ja kytkeytyy sosiaalisesti jaettuun symbolisiin merkityksiin (Burr, 2015). Tämä näkyy TikTok-kommenteissa esimerkiksi siinä, miten tietyt sanat ("feikki", "huijaus", "pelottava", "tulevaisuus") toimivat nopeasti tunnistettavina luokittelun ja arvottamisen työkaluina. Diskurssianalyyssissä tällaisia kielellisiä kokonaisuuksia voidaan tarkastella toistuvina puhetapoina, joissa sanojen, käsitteiden ja kuvausten ryhmittymät rakentavat erilaisia versioita todellisuudesta (Jokinen, Juhila & Suoninen, 2016, s. 285). Diskurssianalyyssissä kielenkäyttöä tarkastellaan myös retorisenä toimintana. Retoriikka viittaa siihen, miten kielenkäytöllä pyritään vakuuttamaan yleisö tietystä tulkinnasta tai näkemyksestä (Jokinen, Juhila & Suoninen, 2016, s. 291). Retoriikka ei rajoitu pelkästään muodolliseen puheeseen, vaan on läsnä kaikessa kielenkäytössä, ja argumentaatioissa keskeistä on yleisösuhte, sillä argumentit rakentuvat suhteessa siihen yleisöön, johon pyritään vaikuttamaan (Jokinen, Juhila & Suoninen, 2016, s. 260). Diskurssianalyyssin näkökulmasta keskeistä ei ole vain se, mitä sana "huijaus" tarkoittaa, vaan mitä sillä tehdään. Tämä voi esimerkiksi oikeuttaa vaatimuksia tekoälyn tuottaman sisällön merkitsemisestä, heikentää luottamusta ja tuoda esiin moraalisia erotteluja.

Laadullisessa tutkimuksessa on tärkeää tehdä näkyväksi, miten tietoteoreettinen lähtökohta, tutkimusote ja käytetyt menetelmät liittyvät toisiinsa, sillä tämä muodostaa perustan koko tutkimusasetelmalle. Carter ja Little (2007) korostavat, että tutkijan käsitys tiedosta vaikuttaa siihen, millaisia tutkimustapoja hän valitsee. Nämä valinnat liittyvät myös arvoihin. Tutkimusote rakentuu tutkimuskysymysten ja asetelman pohjalta, ja käytetyt menetelmät heijastavat sekä tutkimusotetta että taustalla olevia näkemyksiä tiedosta (Carter & Little, 2007). Diskurssianalyttisessä tutkimuksessa tutkijan nähdäänkin väistämättä toimivan tiettyjen arvojen ja näkökulmien puitteissa (Jokinen, Juhila & Suoninen, 2016, s. 419). Sosiaalisen konstruktionismin lähtöoletukset ohjaavat lisäksi sekä tutkimuskohteen valintaa että analyysin toteutusta (Jokinen, Juhila & Suoninen, 2016, s. 253). Kun ajatellaan, että tieto ja sosiaaliset jaot rakentuvat kielen kautta, on luontevaa tarkastella kieltä tilanteissa, joissa merkityksiä muodostetaan ja haastetaan. Tämän vuoksi TikTokin kommenttiketjut tarjoavat perustellun kohteen diskurssianalyysille.

Konstruktionistinen kehys sopii erityisesti tutkimukseen, jossa tarkastellaan generatiivisen tekoälyn kaltaista nopeasti arkipäiväistyvää teknologiaa. Kun kommentoijat nimeävät tekoälyvideoita "aidoksi" tai "ei-aidoksi", he samalla tuottavat käsityksiä siitä, mitä aitous digitaalisessa ympäristössä ylipäätään tarkoittaa ja millä ehdoilla siihen voi luottaa. Tässä mielessä konstruktionismi ja kriittinen diskurssianalyysi muodostavat yhteisen selkärangan. Molemmissa kiinnostus kohdistuu siihen, miten merkitykset ja niiden seuraukset rakentuvat sosiaalisissa käytännöissä, eivät pelkästään yksilöiden mielissä.

3.3 Diskurssianalyysi

Tämän tutkimuksen analyysimenetelmäksi on valittu kriittinen diskurssianalyysi (Critical Discourse Analysis, CDA), koska tutkimuskysymykset kohdistuvat aitouden, luottamuksen ja eettisyyden kaltaisiin normatiivisesti latautuneisiin teemoihin, joissa merkitykset rakentuvat kielenkäytön kautta. Diskurssianalyysissä tutkimuksen painopiste on usein niin sanotuissa miten-kysymyksissä. Tällä tarkoitetaan sitä, miten

ilmiöistä puhutaan ja millaisia merkityksiä niille annetaan, sen sijaan että pyrittäisiin selittämään ilmiöiden syitä (Jokinen, Juhila & Suoninen, 2016, s. 459). Toisin kuin etnografisessa tutkimuksessa, diskurssianalyysissä aineisto ei edellytä tutkijan osallistumista sen tuottamiseen, vaan se voi koostua valmiista kulttuurisista teksteistä ja vuorovaikutusaineistoista (Jokinen, Juhila & Suoninen, 2016, s. 254–255).

Diskurssianalyysissä analyysin kohteena ovat merkitysten tuottamisen tavat, eli se, miten ihmiset kielen avulla rakentavat erilaisia versioita sosiaalisesta todellisuudesta (Jokinen, Juhila & Suoninen, 2016, s. 280–281). Diskurssianalyysissä oletetaan, että sama ilmiö voidaan esittää useiden erilaisten ja keskenään kilpailevien diskurssien kautta, jotka tarjoavat vaihtoehtoisia tapoja tulkita ja merkityksellistää ilmiötä. Diskurssit eivät kuitenkaan ainoastaan tarjoa merkityksiä, vaan ne myös rajaavat sitä, mitä tietyssä kontekstissa voidaan sanoa ja miten ilmiöistä voidaan puhua. (Jokinen, Juhila & Suoninen, 2016, s. 239–242).

Kriittinen diskurssianalyysi tarkastelee kieltä sosiaalisena käytäntönä ja korostaa, että diskurssi ei ainoastaan kuvaa todellisuutta, vaan myös tuottaa, ylläpitää ja muokkaa sosiaalisia suhteita, identiteettejä ja valtarakenteita. Faircloughin (1992) mukaan kielen ja vallan suhde on keskeinen yhteiskunnallisen analyysin kohde. Diskurssit voivat luonnollistaa tiettyjä käsityksiä ja arvoja siten, että ne alkavat näyttäytyä itsestään selvinä tai ”terveen järjen” mukaisina oletuksina (Fairclough, 1992). Tällaiset oletukset voivat koskea esimerkiksi sitä, mitä pidetään aitona, kuka on oikeutettu tuottamaan sisältöä tai milloin teknologian käyttö on hyväksyttävää. TikTok-kommenteissa generatiivinen tekoäly voidaan esittää joko edistyksen välineenä tai moraalisesti ongelmallisena ilmiönä. Diskurssianalyysin tehtävänä on tehdä näkyväksi nämä oletukset ja tarkastella, millaisia arvoja ja valtasuhteita ne rakentavat.

Analyysi nojaa Faircloughin (1992) kolmivaiheiseen malliin, jossa diskurssia tarkastellaan tekstinä, diskursiivisena käytäntönä ja sosiaalisena käytäntönä. Tekstitasolla huomio kohdistuu siihen, miten kielelliset valinnat, sanastot, metaforat ja arvioivat ilmaukset

rakentavat merkityksiä. Diskurssianalyysissä tarkastellaan samanaikaisesti sitä, millaisia merkityksiä kielenkäytössä tuotetaan sekä sitä, millä kielellisillä keinoilla nämä merkitykset rakennetaan (Jokinen, Juhila & Suoninen, 2016, s. 280). Diskursiivisen käytännön tasolla tarkastellaan, miten tekstit tuotetaan, levitetään ja tulkitaan. TikTok-ympäristössä tämä tarkoittaa esimerkiksi kommenttiketjujen vuorovaikutteista luonnetta, vastausten ketjuuntumista ja toisten kommenttien siteeraamista tai haastamista. Sosiaalisen käytännön tasolla analyysi kytkee yksittäiset ilmaukset laajempiin yhteiskunnallisiin keskusteluihin, kuten teknologiseen muutokseen, markkinointiviestinnän legitimizeettiin ja digitaalisen julkisuuden normeihin.

Fairclough (2003) korostaa, että tekstit ovat samanaikaisesti representaatioita maailmasta, sosiaalisia tekoja ja identiteettien rakentamisen välineitä. Tässä tutkimuksessa kommentteja tarkastellaan sen näkökulmasta, miten ne esittävät generatiivisen tekoälyn, millaisia toimijuuksia ne tuottavat ja millaisiin asemiin kommentoijat itsensä ja muut asettavat. Diskurssianalyttisessä tutkimuksessa identiteetti nähdään toiminnallisena ja kielenkäyttöön sidottuna ilmiönä, joka rakentuu vuorovaikutuksessa (Jokinen, Juhila & Suoninen, 2016, s. 290).

Diskurssien intertekstuaalinen luonne on erityisen keskeinen sosiaalisen median kontekstissa. Fairclough (1992) painottaa, että tekstit rakentuvat suhteessa muihin teksteihin ja aiempiin puhetapoihin. TikTok-kommenteissa viitataan usein muihin videoihin, ajankohtaisiin uutisiin, teknologisiin kehityskulkuihin tai yleisiin käsityksiin tekoälyn vaikutuksista. Tällaiset viittaukset liittävätkin yksittäisen kommentin osaksi laajempaa keskustelukokonaisuutta ja osoittavat, että merkitykset eivät synny tyhjiössä. Intertekstuaalinen tarkastelu tekee näkyväksi, millaisia ”ääniä” keskusteluun tuodaan ja millaisia näkökulmia rajataan ulkopuolelle.

Diskurssianalyysissä kieltä tarkastellaan toimintana, jonka avulla ihmiset tekevät asioita, kuten esittävät mielipiteitä, rakentavat identiteettejä ja tuottavat merkityksiä (Jokinen, Juhila & Suoninen, 2016, s. 244). Subjektipositivoiden analyysi perustuu siihen, että

diskurssit tarjoavat puhujille tiettyjä mahdollisia rooleja. Diskurssianalyysissä analyysi pyritään rakentamaan toimijoiden omista merkityksenannoista käsin sen sijaan, että tutkija määritteli kategoriat ennalta (Jokinen, Juhila & Suoninen, 2016, s. 415).

Wodak & Meyer (2015) korostavat, että kriittinen diskurssitutkimus on lähtökohtaisesti kontekstuaalista ja monitahoista. Diskursseja ei voida irrottaa niiden institutionaalisesta, historiallisesta ja yhteiskunnallisesta ympäristöstä. Tässä tutkimuksessa TikTok nähdään digitaalisena julkisena tilana, jossa teknologian merkityksistä neuvotellaan. Kommentit eivät ole pelkkiä yksilöllisiä mielipiteitä, vaan osa laajempaa merkitysten rakentumisen prosessia, jossa tuotetaan käsityksiä esimerkiksi aitoudesta, manipulatiivisuudesta ja vastuullisuudesta.

Digitaalisen ympäristön erityispiirteet huomioidaan myös analyysissa. Williamsin (2025) mukaan algoritmiset järjestelmät muokkaavat julkista keskustelua ohjaamalla sitä, mitkä sisällöt saavat näkyvyyttä ja millaiset puheenvuorot leviävät laajasti. Näkyvyys ei siten jakaudu neutraalisti, vaan kytkeytyy alustan logiikkaan ja sitoutumisen optimointiin. Tämä tarkoittaa, että myös tutkittava kommenttiaineisto on osittain algoritmisten valintojen muovaamaa. Diskurssianalyysin näkökulmasta tämä vahvistaa valtaulottuvuuden merkitystä. Analyysissa tarkastellaan paitsi sitä, mitä sanotaan, myös sitä, millaisessa rakenteellisessa ympäristössä sanominen tapahtuu. Tämä tekee analyysista erityisen ajankohtaisen. Kuten viitekehyksessä käsiteltiin, TikTokin algoritmit eivät ainoastaan reagoi käyttäjien toimintaan. Ne myös suuntaavat huomiota ja vaikuttavat siihen, millaiset puheenvuorot saavat toistuvasti näkyvyyttä. (Cotter, 2021; Gillispie, 2018; Williams, 2025). Näin ollen myös diskurssien esiintyvyys ja leviäminen ovat osittain seurausta alustan rakenteellisesta logiikasta, joka suosii tietynlaista kieltä, tunnetilaa tai ilmaisumuotoa.

Kriittinen diskurssianalyysi edellyttää tutkijalta refleksiivisyyttä. Wodak & Meyer (2015) korostavat, että tutkija ei ole diskurssien ulkopuolinen tarkkailija, vaan itsekin osa niitä merkitysjärjestelmiä, joita analysoi. Tämän vuoksi on tärkeää tunnistaa omat ennakko-

oletukset ja tehdä näkyväksi ne käsitteelliset valinnat, joiden varaan analyysi rakentuu. Tulkinta on aina tutkijan tekemä ja perustuu tiettyihin teoreettisiin lähtökohtiin. Diskurssianalyysissä tutkimuksen tavoitteena ei ole löytää yhtä universaalia totuutta, vaan tarkastella, miten merkityksiä rakennetaan kielenkäytön kautta ja millaisia tulkintoja aineistosta voidaan perustellusti tehdä (Jokinen, Juhila & Suoninen, 2016, s. 446). Diskurssianalyttinen tutkimus ei siten pyri tarjoamaan lopullisia selityksiä, vaan tuottamaan uusia tulkintoja ja näkökulmia tutkittavaan ilmiöön (Jokinen, Juhila & Suoninen, 2016, s. 300). Diskurssianalyttinen tutkimus korostaa myös aineiston monimerkityksisyyttä ja sitä, että samaa aineistoa voidaan tulkita useista eri näkökulmista (Jokinen, Juhila & Suoninen, 2016, s. 425). Tämä ei kuitenkaan tarkoita, että kaikki näkemykset olisivat yhtä päteviä tai vailla perusteluja.

Kokonaisuudessaan kriittinen diskurssianalyysi soveltuu tähän tutkimukseen, koska se mahdollistaa generatiivista tekoälyä koskevien keskustelujen tarkastelun sekä kielellisiin valintoihin että laajempina yhteiskunnallisina kamppailuina. Menetelmä tekee näkyväksi, miten kuluttajat osallistuvat kielen avulla siihen neuvotteluun, jossa määritellään, millainen markkinointiviestintä on hyväksyttävää, milloin teknologiaa pidetään luotettavana ja millaisin ehdoin aitous voidaan säilyttää digitaalisessa ympäristössä.

3.4 Tutkimusaineiston keruu

Diskurssianalyysissä suositetaan usein niin sanottuja luonnollisia aineistoja, jotka ovat syntyneet tutkijasta riippumatta osana sosiaalista vuorovaikutusta (Jokinen, Juhila & Suoninen, 2016, s. 448). Diskurssianalyysissä aineiston ei tarvitse syntyä tutkijan aktiivisen läsnäolon kautta, vaan analysoidtavat aineistot voivat olla valmiiksi olemassa olevia tekstejä ja vuorovaikutustilanteita, kuten nettikeskusteluja (Jokinen, Juhila & Suoninen, 2016, s. 255). Tässä tutkimuksessa tällaisena aineistona toimivat TikTok-videoiden kommentit, jotka ovat käyttäjien spontaania vuorovaikutusta digitaalisessa ympäristössä. Aineiston rajaus perustuu tarkoituksenmukaiseen otantaan (purposive sampling), jossa tavoitteena on valita sellainen kommenttiaineisto, jossa tutkimuskysymysten kannalta keskeiset puhutavat todennäköisimmin esiintyvät.

Tarkoituksenmukaisessa otannassa aineisto valitaan harkiten siten, että se palvelee parhaiten tutkimuksen tavoitteita. Laadullisessa tutkimuksessa aineiston valinta ei ole satunnaista, vaan tutkimuksen tavoitteisiin perustuvaa, ja sen tulee tukea tutkittavan ilmiön ymmärtämistä sekä mahdollistaa todellisten tilanteiden sanallinen kuvaus ja ilmiöiden tulkinta niiden kontekstissa (Silverman, 2014, s. 24–25; Tuomi & Sarajärvi, 2024, s. 98). Menetelmä perustuu tutkijan arvioon siitä, missä konteksteissa ilmiö näkyy selkeimmin ja tarjoaa syvällistä ymmärrystä tarkasteltavasta aiheesta (Tajik, Golzar & Noor, 2024).

Aineiston valinnassa hyödynnetään kahta toisiaan täydentävää periaatetta. Ensinnäkin sovelletaan varioivaa otantaa: videoita valitaan eri aihealueilta, jotta analyysi ei rajoitu yksittäisen teeman ympärille rakentuvaan keskusteluun. Tämä on erityisen perusteltua TikTokin kaltaisessa alustassa, jossa sama teknologia kuten generatiivinen tekoäly voi kontekstin mukaan tuottaa erilaisia diskursseja ja subjektipositioita. Lisäksi otannassa huomioidaan alustan algoritminen logiikka. TikTok suosittelee käyttäjälle sisältöjä tämän toiminnan perusteella. Tämän vuoksi tutkielmassa jokaisesta tekoälyä käsittelevästä videosta pyritään systemaattisesti tykkäämään ja tallentamaan se, jotta algoritmi tulkitsee tämän sisällön kiinnostavaksi ja suosittelee vastaavia videoita lisää. Toiseksi käytetään niin sanottua tiedonrikasta otantaa. Tämän otannan mukaan valitaan videoita, joilla on riittävä määrä kommentteja. Kommenttiketjujen kollektiivinen rakenne on keskeinen diskurssianalyttinen kiinnostuksen kohde, sillä niissä muodostuu vuorovaikutuksellisia ilmiöitä, kuten vastakkainasettelua, huumoria, kritiikkiä ja moraalista rajanvetoa. Käytännön minimitasona pidetään vähintään kymmeniä, mieluiten satoja kommentteja videota kohden, jotta analyysi ei perustu yksittäisiin poikkeaviin reaktioihin vaan mahdollistaa diskurssien laajemman tarkastelun.

Valintakriteerien tavoitteena on tehdä aineiston rajaus läpinäkyväksi ja toistettavaksi. Mukaan otettavan aineiston edellytyksiä voivat olla: (a) video käsittelee selvästi generatiivista tekoälyä, mikä ilmenee esimerkiksi kuvatekstistä, hashtagista, kommentteista tai videon päälle lisätystä tunnisteesta (esim. Sora AI:n vesileima), tai

vaihtoehtoisesti videon visuaalisista ja sisällöllisistä piirteistä, jotka viittaavat generatiivisen tekoälyn käyttöön (kuten epärealistinen liike, fysiikan poikkeamat tai muut tekoälylle tyypilliset artefaktit), (b) video ja sen kommentit ovat julkisesti nähtävissä, (c) kommenteissa keskustellaan merkityksellisesti aitoudesta, luottamuksesta tai eettisyydestä, ja (d) aineisto on kielellisesti analysoitavissa (esimerkiksi suomeksi tai englanniksi). Analyysissa ei ole käytetty kääntäjää vieraille kielille, jotta aineisto on varmasti analysoitu oikein.

Otannasta jätetään pois aineisto, jossa: (a) kommentit ovat poistettu tai estetty, (b) kommentteja on niin vähän tai ne ovat niin sisällöttömiä (esimerkiksi pelkkiä hymiöitä tai yksittäisiä reaktioita), ettei varsinaista keskustelua synny, tai (c) video ei oikeasti käsittele tekoälyä, vaikka sana "AI" esiintyy otsikossa tai hashtageissa. Koska generatiivisen tekoälyn tuottaman sisällön tunnistaminen ei ole yksiselitteistä, aineiston rajaus perustuu osittain tutkijan tulkintaan, mikä on linjassa tutkimuksen diskurssianalyttisen lähestymistavan kanssa.

Otoskoon perustelu pohjaa laadullisen CDA:n analyysityöhön. Diskurssien ja subjektipositioden tunnistaminen edellyttää toistuvuutta ja vaihtelua, mutta yksittäisten ilmausten mikrotason analyysi on työlästä. Diskurssianalyysissä aineiston laajuutta ei määritellä tarkkojen sääntöjen mukaan, vaan se riippuu tutkimustehtävästä ja analyysin tavoitteista (Jokinen, Juhila & Suoninen, 2016, s. 452–453). Aineiston määräksi rajattiin 20 videota ja 6500 kommenttia, mikä mahdollistaa useiden diskurssien tunnistamisen ilman, että aineisto kasvaa analyysin kannalta liian laajaksi. Aineiston tarkempi kuvaus on esitetty liitteessä 1. Laadullisessa tutkimuksessa aineiston riittävyttä tarkastellaan usein saturaation käsitteen kautta, jolloin aineisto alkaa toistaa itseään eikä tutkimusongelman kannalta enää tuota uutta tietoa (Tuomi & Sarajärvi, 2018, s. 99). Otoskoko raportoidaan läpinäkyvästi, ja aineiston rajaus kuvataan niin, että lukija voi arvioida tutkimuksen siirrettävyyttä ja analyysin kontekstia (Shenton, 2004, s. 70–71).

Aineisto kerätään TikTokin For You -syötteestä hyödyntäen yksilöllistä, aiemmin aktiivisesti käytettyä käyttäjätiliä, jonka algoritmiperusteinen sisältövirta mahdollisti organisesti esiin nousevien videoiden tallentamisen. Tilin käytöstä ja algoritmisesta personoinnista johtuen aineistonkeruu dokumentoitiin huolellisesti, sisältäen keruun ajankohdan ja videotiedot, jotta aineiston konteksti säilyisi mahdollisimman läpinäkyvänä ja jäljitettävänä.

Aineiston tallennus perustuu manuaaliseen dokumentointiin taulukkomuotoon. Jokaisesta valitusta videosta kirjattiin videojärjestysnumero, lyhyt kuvaus sisällöstä, kommenttien arvioitu määrä, käytetty kieli, keskeiset analyysia ohjaavat piirteet, tieto siitä, oliko tekoälyn käyttö merkitty näkyvästi, sekä videon yksilöivä tunniste. Lisäksi analyysia varten kerättiin valitun otannan mukaiset kommentit, joista poistettiin käyttäjänimet ja muut suorat tunnistetiedot jo keruuvaiheessa. Suorat kommenttisisätyt esitetään tutkimuksessa siten, ettei yksittäisiä kommentoijia voida tunnistaa, mikä vähentää internet-aineistoon liittyvää uudelleentunnistamisen riskiä (AoIR, 2020).

3.5 Aineiston esikäsittely ja analyysin eteneminen

TikTokin kommenttiaineisto järjestettiin analyysia varten sellaiseen muotoon, että kommenttien keskinäinen suhde ja alkuperäinen konteksti säilyivät. Diskurssianalyysissa aineistoa tarkastellaan sen omassa käyttöympäristössä, jossa merkitykset rakentuvat suhteessa tuotantotapaan, vuorovaikutukseen ja kulttuuriseen kontekstiin (Jokinen, Juhila & Suoninen, 2016, s. 255). Käytännössä aineistosta poistettiin selkeät duplikaatit ja roskapostimaiset toistot, kommentit eroteltiin emokommentteihin ja vastauksiin silloin, kun ketjurakenne oli analyysin kannalta merkityksellinen, ja kommenttien kieli merkittiin suomeksi, englanniksi tai sekamuotoiseksi. Lisäksi taulukkoon kirjattiin analyysia tukevia taustatietoja, kuten kommenttimäärä ja videon keskeiset piirteet.

Varsinainen analyysi etenee vaiheittain, ja koodaus toimii aineiston jäsentämisen välineenä, mutta analyysin päätavoitteena on diskurssien rakentaminen, ei pelkästään teemojen tunnistaminen. Käytännössä analyysin eteneminen voidaan kuvata seuraavasti.

Ensimmäisessä vaiheessa aineistoon tutustuttiin kokonaisuutena ja kommentteihin tehtiin alustava koodaus. Kommentteja luettiin toistuvasti, ja niihin liitettiin lyhyitä koodeja, jotka kuvasivat ilmausten toimintaa, kuten “luottamus horjuu”, “aitous epäily”, “tekoäly normalisoidaan” tai “eettinen paheksunta”. Tämä vaihe vastaa laadullisessa analyysissä yleistä siirtymää yksityiskohtaisista havainnoista systemaattisempaan aineiston jäsentämiseen (Braun & Clarke, 2006).

Toisessa vaiheessa koodeja tarkennettiin ja ryhmiteltiin niiden merkityssisällön perusteella laajemmiksi kokonaisuuksiksi. Tällöin tarkasteltiin, mitkä koodit esiintyivät yhdessä, mitkä liittyivät samaan laajempaan merkitysrakenteeseen ja mitkä asettuivat keskenään ristiriitaan. Tässä vaiheessa analyysi eteni yksittäisistä havainnoista kohti laajempia merkityskokonaisuuksia, joita arvioitiin ja muokattiin analyysin edetessä (Braun & Clarke, 2006).

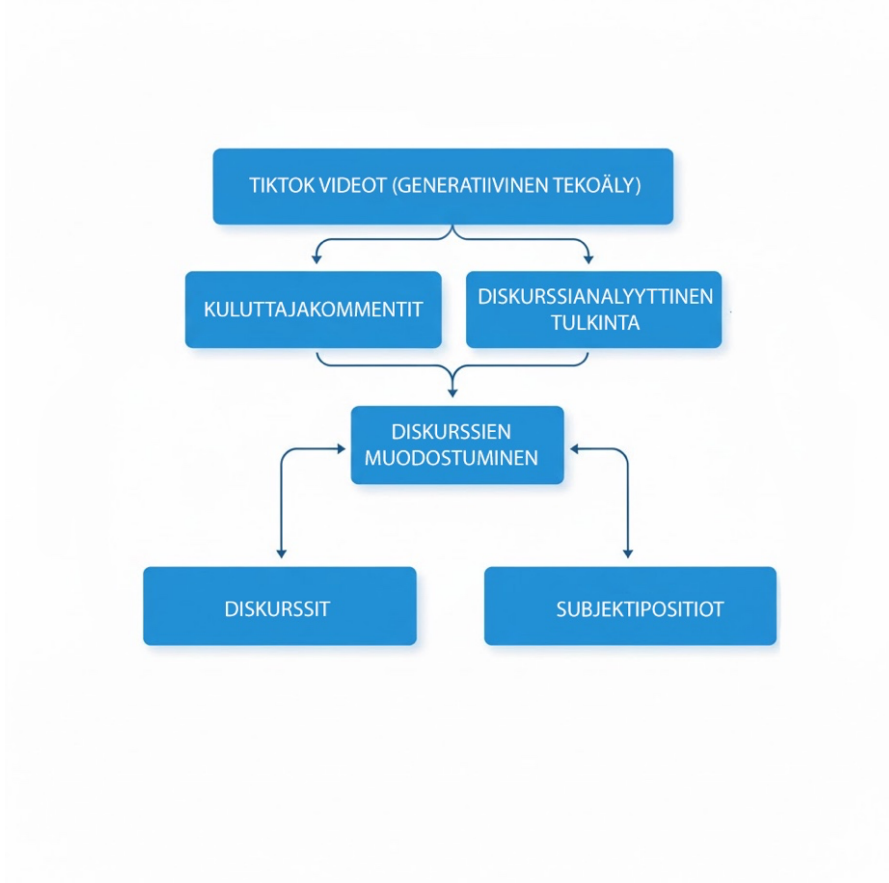
Kolmannessa vaiheessa aineistosta tunnistettiin ja jäsennettiin diskursseja. Diskurssilla ei tässä tarkoiteta pelkkää aihetta tai teemaa, vaan suhteellisen vakiintunutta tapaa jäsentää ja kuvata ilmiötä. Tässä vaiheessa analyysi nojaa erityisesti Faircloughin (2003) sekä Jokisen, Juhilan ja Suonisen (2016) diskurssianalyttisiin käsitteisiin. Tarkastelun kohteena ovat esimerkiksi taustaoletukset, toimijuuden näkyminen tai häivyttäminen, muiden keskustelujen ja puhetapojen tuominen osaksi kommentointia sekä se, miten hyväksyttävyyttä ja uskottavuutta rakennetaan kielellisesti.

Neljännessä vaiheessa tarkastellaan, millaisiin rooleihin tai positioihin kommentoijat asettuvat suhteessa tekoölyyn ja muihin toimijoihin. Tässä tutkimuksessa subjektipositiolla tarkoitetaan niitä puhujan paikkoja, joista kommentoijat voivat esittää väitteitä ja tehdä moraalisia arvioita. Faircloughin (2003) erottelu genreihin, diskursseihin ja tyyleihin tukee tämän vaiheen tulkintaa. Genret kuvaavat toimintatapoja, diskurssit tapoja esittää ilmiötä ja tyylit sitä, millaisena puhujat rakentavat itsensä. Esimerkiksi TikTok-kommentoija voi osallistua keskusteluun tekoölyn riskeistä tai mahdollisuuksista ja samalla asemoitua kriittiseksi kansalaiseksi, huolestuneeksi

kuluttajaksi tai teknologian puolestapuhujaksi. Myös se, mihin asioihin kommentoija viittaa, kuten videon mahdolliseen tekoälytaustaan tai aiempiin harhaanjohtaviin sisältöihin, rakentaa tätä positiota.

Viidennessä vaiheessa diskursseja tarkastellaan laajemmassa kontekstissa. Faircloughin (1992) mallin mukaisesti analyysi siirtyy tekstitasolta kohti sosiaalista käytäntöä. Kommentteja ei tällöin käsitellä vain yksittäisinä mielipiteinä, vaan osana laajempaa tapaa keskustella generatiivisesta tekoälystä sosiaalisessa mediassa. Tässä vaiheessa tulkinnat kytketään tutkielman keskeisiin teemoihin, kuten aitouteen, luottamukseen, eettisyyteen ja markkinointiviestintään. Erityisesti tarkastellaan, millaisia merkityksiä näihin teemoihin liitetään ja miten ne ilmenevät eri diskursseissa. Lisäksi kommentteja tulkitaan suhteessa niiden viestiketjuun, näkyvyyteen ja alustakontekstiin, jolloin yksittäiset ilmaukset voidaan sijoittaa osaksi laajempaa sosiaalisen median keskustelukulttuuria.

Analyysiprosessi ei ole täysin lineaarinen, vaan etenee iteratiivisesti. Diskurssien tunnistaminen ja tulkinta tarkentuvat analyysin edetessä, ja aiempia tulkintoja voidaan muokata uuden aineiston tai uusien havaintojen perusteella. Tämä on tyypillistä diskurssianalyttiselle tutkimukselle, jossa merkitykset rakentuvat vaiheittain aineiston ja tulkinnan vuorovaikutuksessa. Tätä analyysin etenemistä havainnollistetaan kuviossa 4, jossa tulkintaprosessi etenee TikTok-videoista ja kuluttajakommenteista kohti diskurssien ja subjektipositioiden muodostamista. Kuvio 4 tiivistää analyysin etenemisen loogisen rakenteen, vaikka käytännön analyysityössä vaiheiden välillä liikuttiin myös edestakaisesti.



Kuvio 4 Aineiston analyysiprosessi

3.6 Eettisyys, tietosuojaja tutkimuksen luotettavuus

Hyödyntämällä julkisia sosiaalisen median aineistoja tutkimuksessa ei voida ohittaa tutkimuseetiikan vaatimuksia. Tutkimuseettisiä kysymyksiä on käsiteltävä koko tutkimusprosessin ajan, aina aineiston keruusta analyysiin ja tulosten raportointiin (Tuomi & Sarajärvi, 2018, s. 152). IRE 3.0 -ohjeistus korostaa, ettei eettinen pohdinta rajoitu pelkästään informoituun suostumukseen, vaan se edellyttää tutkimusasetelman ja kontekstin arviointia sekä riskien ja haittojen minimointia. Ohjeistus tunnustaa myös, että suurissa verkkodataa hyödyntävissä tutkimuksissa suostumuksen pyytäminen ei aina ole realistista. Tällöin on erityisen tärkeää suojella osallistujien yksityisyyttä ja vähentää julkaisun mahdollisia haittoja esimerkiksi pseudonymisoinnin avulla ja harkitsemalla tarkkaan, millaisia sitaatteja julkaistaan ja missä muodossa. (AoIR, 2020.) Sosiaalisen median kommentit muistuttavat monin tavoin arkista vuorovaikutusta.

Laadullisen tutkimuksen menetelmäkirjallisuus huomauttaa, että mitä vapaamuotoisempia tiedonhankinnan menetelmät ovat, sitä enemmän ne muistuttavat arkielämän vuorovaikutusta ja sitä enemmän eettiset kysymykset korostuvat (Tuomi & Sarajärvi, 2018, s. 147).

Suomalaisessa kontekstissa tutkimusta ohjaavat hyvän tieteellisen käytännön (HTK) ohjeet, jotka painottavat aineistojen vastuullista, huolellista ja jäljitettävää käsittelyä sekä tietosuojalainsäädännön noudattamista (Tuomi & Sarajärvi, 2018, s. 150; Tutkimuseettinen neuvottelukunta, 2023). Tässä tutkimuksessa nämä periaatteet korostuvat erityisesti, sillä analyysin kohteena on sosiaalisen median kommenttiaineisto, joka on julkisesti saatavilla, mutta saattaa sisältää tunnistettavuuteen liittyviä riskejä.

Vaikka TikTok-kommentit ovat avoimesti saatavilla, ne voivat sisältää käyttäjänimiä, kielellisiä ilmaisuja tai muita yksityiskohtia, joiden kautta yksilö voisi olla tunnistettavissa. Tästä syystä aineisto käsiteltiin siten, että käyttäjätunnukset, profiilitiedot ja muut suorat tai epäsuorat tunnisteet poistettiin aineistoesimerkeistä. GDPR:n näkökulmasta myös pseudonymisoitu aineisto voi sisältää henkilötietoja, mikäli uudelleentunnistaminen on mahdollista (European Parliament and Council, 2016, art 4.1; johdanto 26). Tässä tutkimuksessa analyysi kohdistuu kommenttien sisältöihin ja merkitysrakenteisiin, ei yksittäisiin käyttäjiin, mikä tukee anonymiteetin säilymistä ja vähentää tutkimuksesta mahdollisesti aiheutuvaa haittaa.

Tässä tutkimuksessa kommenttien käyttäjänimet ja profiilitiedot on poistettu aineistoesimerkeistä anonymiteetin takaamiseksi. Vaikka analyysi perustuu julkisesti saatavilla olevaan TikTok-aineistoon, yksittäisten käyttäjien tunnistettavuus on pyritty minimoimaan. Kommentit esitetään tutkimuksessa sellaisinaan ilman sisällöllisiä muutoksia, mutta ilman tunnistetietoja, joten yksittäisten käyttäjien tunnistaminen ei ole mahdollista.

Tutkimuksen eettisyys liittyy tiiviisti sen luotettavuuteen, sillä eettisesti kestävät ratkaisut tukevat tutkimuksen uskottavuutta (Tuomi & Sarajärvi, 2018, s. 149). Laadullisen tutkimuksen luotettavuuden arviointi ei kuitenkaan perustu yhteen universaaliin malliin, vaan eri tutkimusperinteet tarkastelevat sitä hieman eri tavoin (Tuomi & Sarajärvi, 2018, s. 158). Tässä tutkimuksessa luotettavuutta käsitellään trustworthiness-kehiksen kautta, jossa keskeisiä ulottuvuuksia ovat uskottavuus (credibility), siirrettävyys (transferability), riippuvuus (dependability) ja vahvistettavuus (confirmability) (Shenton, 2004).

Uskottavuutta pyrittiin parantamaan tarkastelemalla aineistoa useita kertoja ja arvioimalla tulkintoja kriittisesti myös poikkeavien esimerkkien kautta (Shenton, 2004). Analyysissä ei siis keskitytty vain ilmeisimpiin havaintoihin, vaan huomioitiin myös ne tapaukset, jotka eivät suoraan sopineet olemassa oleviin diskursseihin. Lisäksi uskottavuutta vahvistettiin vertaamalla aineiston eri osia keskenään. Diskursseja tarkasteltiin useissa eri videoissa, ja tulkintojen johdonmukaisuutta arvioitiin koko analyysin ajan (Shenton, 2004). Kommentteja tulkittiin myös suhteessa niiden kontekstiin, kuten viestiketjuun ja näkyvyyteen, mikä vahvisti analyysin kontekstisidonnaisuutta. Triangulaatio toimi tässä tutkimuksessa yhtenä keinona tukea tulkintojen uskottavuutta, vaikka laadullisessa tutkimuksessa sen rinnalla keskeistä on myös tutkimusprosessin läpinäkyvyys ja analyysin vaiheiden selkeä kuvaus (Tuomi & Sarajärvi, 2018, s. 164–166).

Siirrettävyyttä pyrittiin tukemaan kuvaamalla erityisesti TikTok-alusta, aineiston luonne sekä analysoitavien kommenttien ominaispiirteet. Riippuvuutta pyrittiin vahvistamaan tekemällä analyysiprosessista mahdollisimman läpinäkyvä. Tähän sisältyy esimerkiksi analyysin etenemisen, diskurssien muodostamisen ja aineiston rajausten vaiheittainen kuvaaminen. Vahvistettavuutta tuetaan esittämällä aineistoesimerkkejä, joiden avulla lukija voi seurata, miten tulkinnat muodostuvat konkreettisesti kommenttiaineistosta, eivätkä perustu pelkästään tutkijan ennako-oletuksiin (Shenton, 2004). Laadullisessa tutkimuksessa luotettavuus arvioidaan kokonaisuutena, mikä korostaa tutkimuksen

sisäistä johdonmukaisuutta eli sitä, kuinka hyvin tutkimuksen eri osat tukevat toisiaan (Carter & Little, 2007; Tuomi & Sarajärvi, 2024, s. 163).

Lisäksi tutkimuksessa huomioidaan sosiaalisen median aineiston erityispiirteet. Vaikka TikTok-kommentit ovat julkisesti saatavilla, niiden tuottajat eivät välttämättä odota joutuvansa tutkimuksen kohteeksi. Tämän vuoksi aineiston käyttöä tarkastellaan kontekstisidonnaisesti, eikä yksittäisiä kommentoijia pyritä tunnistamaan tai esittämään tavalla, joka voisi aiheuttaa heille haittaa. Analyysissa keskitytään ensisijaisesti kommenttien tuottamiin merkityksiin, ei yksittäisiin käyttäjiin toimijoina.

3.7 Rajoitukset, reflektio ja menetelmällinen herkkyys

Merkittävin metodologinen haaste liittyy TikTokin algoritmien vaikutukseen sisällön näkyvyyteen. TikTokin oma ilmoitus korostaa, että sen suositusjärjestelmä perustuu käyttäjän vuorovaikutukseen ja videon metatietoihin, kuten hashtageihin, luoden jokaiselle käyttäjälle yksilöllisen syötteen (TikTok Newsroom, 2020). Tämä tarkoittaa, että tutkimusaineisto ei ole neutraali otos kaikesta TikTokissa esiintyvistä tekoälypuheesta, vaan se heijastelee vain näkyvillä ja koetuilla sisällöillä. Algoritminen ympäristö voi myös muokata diskursseja siten, että tietynlaiset, kuten provosoivat tai polarisoivat sisällöt, saavat enemmän näkyvyyttä ja synnyttävät kommentteihin tietynlaista retoriikkaa. Algoritmien tutkimuksellinen merkitys ei kuitenkaan tarkoita teknologian yksiselitteistä vaikutusvaltaa. Gillespie (2013) painottaa, että algoritmit tulee nähdä osana laajempaa sosioteknistä ekosysteemiä, jossa sisällön esille nostaminen ja painottaminen kytkeytyvät aina arvoihin ja valtaan (Gillespie, 2013, s. 167–169; 179–181). Tämä vaatii metodologista herkkyyttä analysoitaessa aineistoa, joka on tuotettu tietystä näkyvyyden ja moderoinnin ympäristössä. Myös kieli- ja kulttuurirajojen tunnistaminen on tärkeää. Suomen tai englanninkielinen aineisto kuvaa kyseisen kielen TikTok-kulttuurin puhetapoja, eikä se ole suoraan yleistettävissä muihin kieli- ja kulttuurialueisiin. On myös huomioitava, että TikTokissa kommentteja voidaan poistaa joko alustan tai sisällöntuottajan toimesta, mikä tarkoittaa, että analysoitu aineisto ei välttämättä sisällä kaikkia alkuperäiseen keskusteluun kuuluneita puheenvuoroja, vaan edustaa osittain jo

suodatettua vuorovaikutusta. Myös analyysin aikana näkyvillä olleet kommentit voivat myöhemmin poistua.

Tutkijan reflektio on keskeistä, sillä diskurssianalyysi on luonteeltaan tulkinnallinen menetelmä. Laadullisessa tutkimuksessa tutkija toimii väistämättä tulkitsijana, mikä vaikuttaa aineiston lukemiseen ja jäsentämiseen. Tutkija on tutkimusasetelman luoja ja tulkitsija (Tuomi & Sarajärvi, 2018, s. 160). Diskurssianalyysissä tutkija ei ole täysin aineiston ulkopuolella, vaan tutkimustulokset muodostuvat tutkijan tekemien tulkintojen kautta, eikä niitä voida pitää suorina kuvauksina todellisuudesta (Jokinen, Juhila & Suoninen, 2016, s. 462; 254). Fairclough (1992) korostaa, että diskurssimuutosta ei pidä nähdä vain ylhäältä ohjattuna kehityksenä. Ihmiset voivat myös vastustaa muutoksia, omaksua niitä omalla tavallaan tai muokata niitä uusiksi (Fairclough, 1992). Tästä syystä on tärkeää arvioida, miten tutkijan omat ennako-oletukset (esim. tekoälyoptimismi, tekoälyskeptisyys, käsitys aitoudesta, käsitys markkinointiviestinnän moraalista) vaikuttavat siihen, mitkä kommentit näyttäytyvät tärkeinä ja miten diskurssit nimetään. Tutkijalla on myös vastuu tutkimusaiheensa valinnasta eettisestä näkökulmasta (Tuomi & Sarajärvi, 2018, s. 153). Refleksiivisyyttä tuettiin dokumentoimalla tulkintojen perustelut ja myöhemmin esiin nousevat täsmennykset analyysin aikana.

Analyysiin liittyy myös aineiston kontekstuaalinen rajallisuus. TikTok-kommentit ovat usein lyhyitä, fragmentaarisia ja kontekstisidonnaisia, mikä vaikeuttaa niiden yksiselitteistä tulkintaa. Kommentit voivat sisältää ironiaa, huumoria tai viittauksia laajempaan kulttuuriseen kontekstiin, jota ei voi suoraan havaita yksittäisestä kommentista. Tämän vuoksi analyysissä on pyrittävä huomioimaan kommenttien mahdollinen monimerkityksisyys ja se, että yksittäinen ilmaus voi saada erilaisia tulkintoja riippuen kontekstista. Lisäksi tutkimus kohdistuu aineistoon, jossa käsitellään generatiivisella tekoälyllä tuotettua sisältöä. Tämä tuo analyysiin erityisen piirteen, sillä myös kommentoijat itse ovat usein epävarmoja siitä, onko tarkasteltu sisältö aitoa vai tekoälyn tuottamaa. Näin ollen tutkimus ei tarkastele vain diskursseja tekoälystä, vaan

myös tilanteita, joissa aitouden rajat ovat epäselviä. Tämä korostaa tulkinnan merkitystä sekä kommentoijien että tutkijan tasolla ja edellyttää herkkyyttä analysoida epävarmuuden ympärille rakentuvia merkityksiä.

4 Analyysi ja tulokset

Tässä luvussa esitetään TikTok-videoiden kommenttiaineistosta tunnistetut keskeiset diskurssit, joiden kautta generatiivista tekoälyä merkityksellistetään. Tarkastelu kohdistuu siihen, millaisia merkityksiä kommentoijat liittävät generatiiviseen tekoälyyn ja miten näitä merkityksiä rakennetaan kielellisesti ja vuorovaikutuksellisesti TikTokin kommenttiketjuissa. Analyysi ei rajoitu pelkästään suoriin viittauksiin tekoälyyn, vaan huomioi myös kommentit, joissa sisältöä tulkitaan esimerkiksi viihteenä, yhteiskunnallisena kannanottona tai muuna kokemuksellisenä ilmiönä. Näin tarkastelu laajenee siihen, millaisia merkityksiä tekoälyllä tuotetut videot herättävät katsojissa ja millaisiin tulkintakehyksiin ne liittyvät.

Aineistossa generatiivinen tekoäly rakentuu useiden rinnakkaisten ja osin keskenään kilpailevien diskurssien kautta. Samat videot ja kommentit voivat saada erilaisia tulkintoja riippuen siitä, korostuuko puheessa esimerkiksi aitous, huumori, epäily, teknologinen innostus tai eettinen arviointi. Aineistossa diskurssit eivät esiinny erillisinä, vaan ne limittyvät ja esiintyvät rinnakkain. Yksittäinen kommentti tai sisältö voi kuulua useampaan diskurssiin samanaikaisesti. Analyysin tavoitteena ei ole kuvata yksittäisiä mielipiteitä, vaan tehdä näkyväksi laajempia merkitysrakenteita ja tulkintatapoja, joiden kautta generatiivista tekoälyä hahmotetaan sosiaalisen median kontekstissa. Analyysi etenee siten, että esitellään keskeiset aineistosta tunnistetut diskurssit ja havainnollistetaan niitä aineistoesimerkkien avulla. Kunkin diskurssin yhteydessä tarkastellaan myös sitä, millaisia subjektipositioita kommentoijat rakentavat itselleen ja muille, mutta analyysin pääpaino on diskurssien tuottamisessa merkitysrakenteissa.

4.1 Autenttisuuden ja epäilyn diskurssi

Tässä diskurssissa kommentoijat jäsentävät sisältöä ensisijaisesti aitouden ja epäilyn kautta. Sisältöä ei oteta annettuna, vaan sen alkuperää arvioidaan aktiivisesti kysymällä, onko kyse todellisesta tilanteesta vai tekoälyn tuottamasta materiaalista. Erityisesti

epätavallinen, liioiteltu tai visuaalisesti epäuskottava sisältö käynnistää tällaisen tulkintatyön, jossa tekoäly toimii keskeisenä selitysmallina.

Aineistossa tämä näkyy kysymyksinä ja väitteinä, joissa aitoutta arvioidaan suoraan:

“Ai or real?” (video 10)

“Onko totta” (video 10)

“ei voi olla aito?” (video 8)

“Onks tää AI” (video 8, 13)

“is this real?” (video 16)

“ai?” (video 16)

“pls sano et tää on AI” (video 8)

Autenttisuuden ja epäilyn diskurssi ei kuitenkaan rajoitu pelkästään suoraan esitettyihin kysymyksiin, vaan aineistossa rakentuu myös laajempi tekoälyyn liittyvä epävarmuuden ja tunnistamisen kehys. Kommentoijat pyrkivät aktiivisesti tulkitsemaan ja luokittelemaan sisältöä tekoälyn tuottamaksi tai ei-tekoälylliseksi.

Tämä havainto on linjassa aiemman tutkimuksen kanssa, jonka mukaan kuluttajat arvioivat viestinnän aitoutta aktiivisesti eivätkä ota sisältöä annettuna (Beverland, 2005). Kun sisällön alkuperä ei ole selvä, kuluttajat pyrkivät tunnistamaan autenttisuuden vihjeitä ja muodostamaan tulkintoja sen uskottavuudesta. Tässä diskurssissa tekoäly toimii keskeisenä selitysmallina, jonka avulla poikkeava tai epäuskottava sisältö voidaan jäsentää epäautenttiseksi.

Diskurssissa voidaan erottaa useita toisiinsa kytkeytyviä ilmenemismuotoja. Ensinnäkin aineistossa esiintyy suoraa epäilyä, jossa sisältöä arvioidaan eksplisiittisesti aitouden näkökulmasta. Toiseksi diskurssissa ilmenee havaintoon perustuvaa tunnistamista, jossa kommentoijat tekevät tulkintoja sisällön visuaalisten tai tyyllisten piirteiden perusteella.

Näissä kommentteissa tekoölyyn viitataan usein tulkintana tai arviona, eikä väite välttämättä esiinny ehdottomana totuutena:

“This is ai” (video 14)

“lol fake” (video 14)

“ai bullshit” (video 2)

“stop using AI” (video 3)

“AI SHIT” (video 7, 14)

“Selvästi ai ku ne hyväksy sen” (video 8)

“AI kuraa jälleen” (video 15)

“Onneks tää on tekoöly” (video 17)

Kolmanneksi aineistossa esiintyy paljastamiseen liittyvää puhetapaa, jossa kommentoijat esittävät varmoja väitteitä sisällön keinotekoisuudesta. Näissä kommentteissa korostuu varmuus sekä usein myös implisiittinen oletus siitä, että muut eivät ole ymmärtäneet sisällön luonnetta:

“tää on selvästi AI”

“this is AI” (video 3)

“fake” (video 14)

“miten vitussa ihmiset ei tajuu et tää on ai” (video 8)

“Since Ai is exist its hard for me to believe anything now” (video 14)

Näiden puhetapojen kautta diskurssiin rakentuu selkeä vastakkainasettelu aidon ja keinotekoisien välille. Aito sisältö toimii normina, johon muuta verrataan, kun taas tekoöly tarjoaa selityksen poikkeaville havainnoille. Tällöin tekoöly toimii epäautenttisuuden vihjeenä, jonka avulla visuaalisesti epäuskottava sisältö tehdään ymmärrettäväksi.

Kommentit ovat yleensä lyhyitä ja suoria, ja usein niissä käytetään englanninkielisiä ilmauksia, mikä viittaa ilmiön kansainvälisyyteen. Tekoälyyn viittaaminen toimii tässä keskustelussa keinona hallita epävarmuutta: kun sisältö ei vastaa todellisuuden odotuksia, sitä selitetään tekoälyn avulla.

Keskustelu heijastaa samalla laajempaa epävarmuutta digitaalisen sisällön luotettavuudesta. Tutkimusten mukaan aitous ei ole yksiselitteinen ominaisuus, vaan se rakentuu tulkinnassa. Ihmiset eivät arvioi sisältöä ainoastaan teknisen laadun perusteella, vaan hyödyntävät myös kontekstuaalisia ja vuorovaikutuksellisia vihjeitä. Lisäksi yksilölliset tekijät, kuten analyyttinen ajattelu ja tunnetila, vaikuttavat siihen, kuinka uskottavana sisältö koetaan (Hamilton, 2026).

On myös huomionarvoista, että autenttisuuden arviointi ei aina ole vilpittöntä epävarmuutta, vaan siihen voi liittyä leikillinen ja ironinen ulottuvuus. Aineistossa on esimerkkejä tilanteista, joissa jotkut kommentoijat kysyvät esimerkiksi "is this AI" (video 19) ja toiset vastaavat kielteisesti, vaikka videon tekoälyluonne on ilmeinen. Tällöin kysymykset ja vastaukset eivät välttämättä heijasta aitoa epävarmuutta, vaan toimivat osana humoristista tai yhteisöllistä vuorovaikutusta. Tämä viittaa siihen, että autenttisuuden ja epäilyn diskurssi sisältää myös performatiivisia elementtejä, joissa osallistujat tietoisesti esittävät epäilyä tai varmuutta. Näin tekoäly ei ole pelkästään tulkinnan kohde, vaan myös väline, jonka ympärille rakentuu leikillistä merkityksenantoa ja ryhmässä jaettua ymmärrystä. Tämä on linjassa Tugulea & muut (2025) esittämän näkemyksen kanssa, jonka mukaan digitaalisessa ympäristössä kasvaneille käyttäjille korostuvat aitous, nopeus ja mahdollisuus tuoda oma identiteetti esiin. Tällöin autenttisuuden arviointi ei ole pelkästään tiedon varmistamista, vaan myös osa sosiaalista ja identiteettiin liittyvää vuorovaikutusta.

Autenttisuuden ja epäilyn diskurssi ei rajoitu pelkästään yksittäisten videoiden aitouden arviointiin, vaan myös brändien uskottavuuden arviointiin. Erityisesti suurten yritysten, kuten Coca-Colan (video 18), tekoälyn käyttö mainonnassa herättää voimakkaita

reaktioita, joissa tekoäly yhdistetään laadun heikkenemiseen ja epäaitouteen. Kommentoijat ilmaisevat esimerkiksi, että "AI näyttää niin halvalta mainoksessa" sekä "AI + markkinointi = yritys antaa halventavan kuvan itsestään". Tällöin tekoälyn käyttö ei näyttäyty neutraalina teknologisena valintana, vaan merkinä yrityksen arvoalinnoista ja panostuksen tasosta. Tämä tukee Beverlandin (2005) näkemystä siitä, että kuluttajat tulkitsevat viestinnän tuotantotapaa osana brändin autenttisuutta, eivät pelkää sen sisältöä. Tässä aineistossa tekoälyn käyttö näyttää nimenomaan tuotantotapaan liittyvänä vihjeenä, joka voi heikentää viestin koettua aitoutta ja arvoa.

Diskurssissa korostuu myös taloudellinen ulottuvuus. Kommentoijat kyseenalaistavat suuryritysten motiiveja toteamalla esimerkiksi: "miljardien dollareiden yritys ei ole rahaa vuokrata animaattoreita" sekä "multimiljardin yritys ja silti tekoäly mainokset". Näissä puheenvuoroissa tekoäly liitetään kustannusten minimointiin, mikä rakentaa mielikuvaa yrityksestä, joka priorisoi säästämisen laadun sijaan. Morhartin & muut (2015) brändiaitousmallin näkökulmasta tällaiset tulkinnat heijastavat erityisesti credibility- ja integrity-ulottuvuuksien heikkenemistä. Yrityksen toiminta ei näyttäyty johdonmukaisena eikä kuluttajien odotusten mukaisena. Morhartin & muut (2015) näkökulmasta kuluttajat eivät arvioi ainoastaan yksittäistä viestiä, vaan laajemmin brändin johdonmukaisuutta ja moraalista toimintaa. Tässä diskurssissa tekoälyn käyttö tulkitaan merkinä siitä, että brändi ei toimi odotusten mukaisesti, mikä heikentää sen koettua uskottavuutta.

Diskurssi kytkeytyy myös kuluttajakäyttäytymiseen. Useat kommentoijat ilmaisevat konkreettisia reaktioita, kuten "taidanpa vaihtaa pepsiin" ja "Colaa ei kyllä tule juotua enää". Tällöin tekoälyn käyttö ei ole vain esteettinen tai tekninen kysymys, vaan sillä nähdään olevan suora vaikutus brändiuskollisuuteen ja ostopäätöksiin. Tämä voidaan liittää Morhartin & muut (2015) symbolism-ulottuvuuteen, jossa brändin merkitys rakentuu osaksi kuluttajan identiteettiä. Kun brändi ei enää vastaa kuluttajan arvoja tai odotuksia, myös sen symbolinen arvo heikkenee. Vastaava ilmiö on havaittavissa myös pankkipalveluihin liittyvässä aineistossa (video 20), jossa tekoälyllä toteutettu mainonta

herättää epäluottamusta ja kriittisiä reaktioita. Kommentit kuten "paljon lupaa mitään ei anna" sekä "En tuu koskaan käyttämään bankenia tän paskan ai mainoksen takia" viittaavat siihen, että tekoälyn käyttö voi heikentää suoraan brändin uskottavuutta ja kuluttajien luottamusta, erityisesti konteksteissa, joissa luotettavuus on keskeinen arvo.

Lisäksi Coca-Cola (video 18) aineistossa esiintyy puhetapoja, joissa tekoäly asetetaan vastakkain ihmistyön kanssa. Kommentit kuten "just hire an actor" ja "ette sitten oikeaa ihmistä löytäneet" rakentavat käsitystä siitä, että tekoälyn käyttö uhkaa syrjäyttää ihmisiä ja heikentää luovan työn arvoa. Näin autenttisuuden ja epäilyn diskurssi kytkeytyy laajempiin kysymyksiin työstä, arvosta ja eettisyydestä. Tällaiset tulkinnat vahvistavat näkemystä siitä, että aitous ei muodostu ainoastaan visuaalisista tai narratiivisista elementeistä, vaan myös siitä, millaisena kuluttajat kokevat tuotantoprosessin ja siihen liittyvät valinnat.

Diskurssi rakentaa kommentoijille useita erilaisia subjektipositioita suhteessa tekoölyyn ja tarkasteltuun sisältöön. Osa toimii aktiivisina epäilijöinä, jotka kyseenalaistavat sisällön aitouden, kun taas tunnustajan positiossa kommentoijat tekevät havaintoihin perustuvia tulkintoja sisällön tekoälyperäisyydestä. Paljastajan positiossa puolestaan korostuu varmuus ja usein myös muiden käyttäjien tulkintojen korjaaminen. Samalla aineistossa esiintyy myös epävarman tarkkailijan positio, jossa epävarmuus hyväksytään ilman tarvetta ratkaista sitä, sekä ironisen osallistujan rooli, jossa epäilyä käsitellään leikillisesti.

Autenttisuuden ja epäilyn diskurssi rakentuu siten useista rinnakkaisista tavoista jäsentää ja tulkita digitaalista sisältöä. Se ei ainoastaan kuvaa epävarmuutta sisällön alkuperästä, vaan osallistuu aktiivisesti siihen, miten tekoälyn roolia, hyväksyttävyyttä ja vaikutuksia neuvotellaan sosiaalisessa mediassa. Diskurssi heijastaa laajempaa ilmiötä, jossa kuluttajat arvioivat aitoutta paitsi sisällön myös sen tuotantotapojen kautta (Beverland, 2005; Morhart & muut, 2015).

4.2 Meemi- ja huumoridiskurssi

Tässä diskurssissa sisältöä merkityksellistetään ensisijaisesti viihteen, huumorin ja meemimäisten viittausten kautta. Kommentointi rakentuu nopeille reaktioille, liioittelulle ja jaetuille internetkulttuurin ilmaisutavoille, joissa sisältö toimii ennen kaikkea yhteisen huumorin ja osallistumisen ärsykkeenä. Painopiste ei ole aitouden arvioinnissa, vaan siinä, miten sisältöä jatketaan leikillisesti kommenttiketjussa.

Aineistossa tämä näkyy erityisesti lyhyinä reaktioina ja toistuvina ilmaisutapoina:

“😂😂😂” (toistuu lähestulkoon kaikissa videoissa)

“tää on ihan paras” (video 2)

“just hyvä” (video 5)

“HAHA” (video 6)

“voi hele tuo ilme” (video 9)

“nyt oli hyvä 😄” (video 3)

“legendaarista 😎” (video 3)

“hauska koska totta” (video 4)

Meemi- ja huumoridiskurssi ei rajoitu vain reaktiiviseen nauruun, vaan siihen liittyy myös humoristinen samaistuminen, jossa osallistujat tunnistavat sisällöstä piirteitä, jotka kokevat henkilökohtaisesti merkityksellisiksi. Tässä yhteydessä huumori toimii keinona sekä samaistua sisältöön että arvioida sitä kriittisesti. Tällainen humoristinen samaistuminen tukee Tugulea & muut (2025) esittämää ajatusta siitä, että TikTok toimii erityisesti nuorille käyttäjille viihteen ohella myös identiteetin rakentamisen välineenä. Huumori ei siten ole pelkästään reaktio sisältöön, vaan se on myös tapa ilmaista omaa kokemusta, luoda yhteyksiä muihin käyttäjiin ja osoittaa kuulumista yhteiseen kulttuuriseen kontekstiin.

Tämä tulee esille esimerkiksi kommentteissa:

“tää on nykyään tätä maailmaa” (video 2)

“relatable” (video 3)

“😓 tämä on niin totta” (video 9)

“meikä 30 vuoden päästä” (video 5)

“tää on pakko jakaa” (video 5)

“My cat says its real,he’s done this before” (video 16)

“ymmärrän broidi ymmärrän 😂” (video 11)

Diskurssi syvenee pelkästä naurureaktiosta kohti osallistavaa huumoria, jossa kommentoijat liittävät sisällön omaan kokemusmaailmaansa ja jatkavat sitä yhteisesti tunnistettavien meemien kautta. Humoristisen samaistumisen lisäksi aineistossa esiintyy myös vuorovaikutuksellista ”meemeilyä”, jossa kommentoijat jatkavat videon leikillistä logiikkaa:

“this convinced me he is alive” (video 1)

“haters will say it’s AI” (video 1)

“tee seuraavaksi AI versio” (video 10)

Näissä kommentteissa huumori ei ole pelkästään viihteellinen reaktio, vaan se sisältää myös piilotetun kannanoton. Kommentoijat samalla tekevät moraalista tai sosiaalista arviointia siitä, miten esitetty ilmiö nähdään. Tässä yhteydessä huumori toimii keinona esittää arvioita epäsuorasti ja kevyessä muodossa.

Kirjoitettujen kommenttien lisäksi aineistossa esiintyy myös visuaalista ”meemeilyä”, jossa käyttäjät tuottavat kommenttikenttään tekoälyn avulla luotuja kuvia. Kommentointi ei siis rajoitu pelkästään tekstipohjaiseen vuorovaikutukseen, vaan se laajenee osallistumiseksi, jossa alkuperäistä sisältöä jatketaan ja muokataan edelleen. Tämä korostaa käyttäjien roolia aktiivisina merkitysten tuottajina, eikä vain sisällön vastaanottajina. Aineistossa tämä näkyy esimerkiksi Ruotsin maajoukkueeseen liittyvinä

kuvina (video 4) sekä kommenttikentässä jaettuina meemikuvina ("absolute cinema" jne.) (video 10). Visuaalinen meemeily vahvistaa huumorin yhteisöllistä luonnetta, sillä käyttäjät luovat ja jakavat tulkintoja yhdessä. Tällöin kommenttikenttä ei toimi vain reaktiutilana, vaan laajenee alkuperäistä sisältöä uudelleen tuottavaksi ja muokkaavaksi osallistumisen tilaksi. Tämä heijastaa teoreettista näkemystä siitä, että TikTokin käyttäjät toimivat aktiivisina sisällöntuottajina ja osallistujina, jotka muokkaavat tekoälyä koskevaa keskustelua omilla julkaisuillaan, sekä kommentteillaan. Butler-Ulrichin (2025) mukaan tekoälypuhe ei rajoitu ainoastaan yksittäisten sisältöjen vastaanottamiseen, vaan rakentuu yhteisöllisessä vuorovaikutuksessa, jossa käyttäjät jatkavat ja muokkaavat alkuperäisiä merkityksiä.

Kommentit ovat usein hyvin lyhyitä ja koostuvat pelkistä emojeista tai yksittäisistä huudahduksista. Kielellisesti ne eivät muodosta laajoja perusteluja, vaan toimivat pikemminkin välittöminä tunne- ja reaktioviesteinä. Tällainen ilmaisu on tyypillistä sosiaalisen median vuorovaikutukselle, jossa sisältö kulutetaan nopeasti ja siihen reagoidaan matalalla kynnyksellä. Tämä on linjassa TikTokin lyhytvideoformaattia koskevan aiemman tutkimuksen kanssa. Tugulea & muut (2025) korostavat, että erityisesti nuorille käyttäjille TikTokissa korostuvat nopeus, aitous ja mahdollisuus ilmaista itseään helposti. Tällöin myös kommentointi perustuu usein välittömiin tunne- ja reaktioviesteihin pikemminkin kuin laajoihin perusteluihin.

Diskurssissa rakentuu lisäksi ironiseen tunnistamiseen perustuva puhetapa, jossa kommentoijat tiedostavat sisällön tekoälyperäisyyden mutta käyttävät sitä tietoisesti osana vitsin rakennetta. Aineistossa tämä näkyy esimerkiksi seuraavanlaisina kommentteina:

"Ei oo ees AI vaan totta" (video 7)

"Millon AI versio?" (video 7)

"tee AI:lla ens kerralla" (video 7)

"this is real guys" (video 8)

Näissä kommentteissa tekoäly esitetään oletusarvoisena tai jopa normatiivisena tapana sisällön tuottamiseen, samalla kun aitouden ja keinotekoisuuden välinen raja käännetään leikillisesti pääläelleen. Tämä ilmaisutapa heijastaa sitä, että tekoäly on jo niin arkipäiväistynyt, että sitä voidaan käyttää humoristisena viittauspisteenä ilman tarvetta kyseenalaistaa sen olemassaoloa. Haenlein & Kaplan (2019) kuvaavat, kuinka tekoälyyn liittyvät teknologiat voivat sulautua osaksi arjen käytäntöjä niin, ettei niitä enää tunnusteta erillisiksi tai poikkeukselliseksi ilmiöiksi. Tällöin tekoäly ei ole ainoastaan teknologinen viitepiste, vaan myös kulttuurinen resurssi, jota käytetään osana humoristista ja leikillistä vuorovaikutusta.

Meemi- ja huumoridiskurssissa merkitykset rakentuvat kollektiivisesti jaettujen viittausten kautta, eikä yksittäinen kommentti välttämättä ole merkityksellinen yksinään. Sen sijaan merkitys muotoutuu osana laajempaa leikillistä vuorovaikutusta, jossa sisältöä ei tarvitse ottaa vakavasti. Tässä diskurssissa tekoäly ei ole keskiössä, vaan painopiste on sisällön viihdearvossa ja jaetussa humoristisessa kokemuksessa. Diskurssi eroaa autenttisuuden ja epäilyn diskurssista, sillä sisältöä ei pyritä arvioimaan kriittisesti, vaan siihen osallistutaan viihteellisenä ilmiönä.

Diskurssin merkitystä voidaan tarkastella myös TikTokin algoritmisen toimintalogiikan kautta. Aiemman tutkimuksen mukaan alustan huomiotalous suosii erityisesti viihdyttävää, tunteita herättävää ja helposti jaettavaa sisältöä, mikä ohjaa käyttäjien vuorovaikutusta kohti humoristisia ja meemimäisiä ilmaisutapoja (Lu, 2025). Tällöin huumori ei ilmene pelkästään yksilöllisenä ilmaisuna, vaan myös alustarakenteiden vahvistamana osallistumisen muotona.

Tässä diskurssissa kommentoijat rakentavat erityisesti viihteen kuluttajan ja meemin vahvistajan subjektipositioita, joissa keskeistä on osallistuminen ja yhteisen huumorin ylläpitäminen. Samalla aineistossa esiintyy myös samaistuvan osallistujan positio, jossa huumorin kautta luodaan yhteyttä omaan kokemukseen, sekä ironisen kommentoijan

positio, jossa tekoälyä käsitellään tietoisesti leikillisenä viittauspisteenä. Näin meemi- ja huumoridiskurssi muodostuu useista rinnakkaisista osallistumistavoista, joissa merkitys syntyy ennen kaikkea jaetun huumorin ja vuorovaikutuksen kautta.

Diskurssi kytkeytyy laajemmin TikTokin alustaluonteeseen, jossa viestintä perustuu nopeaan reagointiin, yhteisölliseen osallistumiseen ja viihteellisyyteen (Tugulea & muut, 2025; Lu, 2025). Tämä tukee näkemystä siitä, että tekoälyä koskeva puhe sosiaalisessa mediassa muodostuu sosiaalisena toimintana, jossa merkityksiä tuotetaan ja neuvotellaan kollektiivisesti käyttäjien välisessä vuorovaikutuksessa (Butler-Ulrich, 2025).

4.3 Speaktaakkeli- ja viihdediskurssi

Toisin kuin meemi- ja huumoridiskurssissa, tässä diskurssissa painopiste ei ole yhteisöllisessä leikittelyssä tai viittausten jakamisessa, vaan sisällön kokemuksellisessa vaikuttavuudessa ja näytävyydessä. Tekoälyn tuottama sisältö vastaanotetaan ensisijaisesti viihteenä ja visuaalisena speaktaakkelina, jossa huomio kohdistuu siihen, kuinka vaikuttavana, huvittavana tai elämyksellisenä sisältö näyttää. Painopiste ei ole sisällön aitouden tai teknisen toteutuksen arvioinnissa, vaan välittömässä kokemuksessa ja reaktiossa.

Ilmiötä voidaan tarkastella myös siltä kannalta, että sisällön arvo ei perustu sen informatiivisuuteen tai totuudenmukaisuuteen, vaan sen kykyyn herättää reaktioita ja tunteita. TikTokin yhteydessä emotionaalisesti vetoava sisältö leviää usein laajalle, mikä korostaa viihteellisyyden merkitystä sisällön vastaanotossa (Lu, 2025).

Aineistossa tämä näkyy erityisesti lyhyinä ja voimakkaan reaktiivisina kommentteina:

“Nyt oli kova” (video 10)

“tää on hyvä 🤔” (video 10)

“ei juma 🤔” (video 10)

“tää on ihan paras” (video 2)

“suoraan wwe:he” (video 10)

“maksaisin tästä matsista” (video 10)

“Paras video 😄” (video 15)

“Tämä oli hauska tai ainakin sai nauramaan” (video 15)

“tää olikin aika hyvä 😄” (video 15)

Kommentit ovat yleensä lyhyitä ja välittävät voimakkaan tunteen tai kokemuksellisen reaktion. Kielellisesti ne eivät muodosta laajoja perusteluja, vaan toimivat pikemminkin tunteiden ilmaisuna, joiden tarkoitus on tuoda esiin sisältöön liittyvä kokemus. Usein kommentointi perustuu myös lioitteluun ja voimakkaisiin ilmaisiin, mikä korostaa sisällön näyttävyyttä. Tällainen kommentointi ei luo yhteistä tulkintaa samalla tavalla kuin meemi- tai huumoridiskurssi, vaan keskittyy yksilöllisen kokemuksen ilmentämiseen. Tämä ilmaisutapa on yhteneväinen viitekehyksessä esitetyn kanssa, jossa TikTokin käyttöön liittyy nopeus, matala osallistumiskynnys ja mahdollisuus reagoida sisältöihin välittömästi (Tugulea & muut, 2025).

Spektaakkeli- ja viihdediskurssissa sisältö irrotetaan osittain alkuperäisestä merkityksestään ja kontekstistaan. Esimerkiksi poliittisia tai yhteiskunnallisia elementtejä sisältävät videot tulkitaan ensisijaisesti viihteenä, mikä tekee niiden mahdollisesta vakavasta sisällöstä toissijaista. Spektaakkeldiskurssissa alkuperäinen viesti menettää merkitystään, kun kommentointi kohdistuu lähes kokonaan siihen, miltä sisältö tuntuu ja kuinka vahvan elämyksen se herättää. Tällöin myös mahdollisesti vakavat yhteiskunnalliset tai poliittiset merkitykset jäävät toissijaisiksi suhteessa siihen, kuinka hyvin sisältö toimii huomion ja elämyksen lähteenä. Tässä tilanteessa alkuperäinen merkitys menettää painoarvoaan ja sisältö muotoutuu spektaakkeliksi. Tämä ilmiö on linjassa viitekehyksessä esitetyn huomiotalouden logiikan kanssa, jossa algoritmit ohjaavat näkyvyyttä ja suosivat sisältöjä, jotka herättävät reaktioita ja sitoutumista, riippumatta niiden alkuperäisestä merkityksestä (Williams, 2025). Näin vakavammatkin aiheet voivat saada viihteellisen kehyksen. Diskurssin kannalta keskeistä on, että sisältöjen alkuperäinen viesti ei katoa kokonaan, vaan se alistuu viihteelliselle

vastaanottotavalle. Tällöin myös vakavat aiheet voivat muuttua speaktaakkelimaisiksi kokemuksiksi, joiden arvo rakentuu ennen kaikkea niiden kyvystä herättää huomiota ja elämyksiä.

Diskurssissa hahmottuu käsitys tekoälystä välineenä, joka mahdollistaa uudenlaisen visuaalisen viihteen. Tekoäly ei ole itsessään tarkastelun kohteena, vaan se toimii taustalla tuottamassa sisältöä, jonka arvo määrittyy sen viihdyttävyyden perusteella. Tämä heijastaa laajempaa sosiaalisen median logiikkaa, jossa huomio kiinnittyy ennen kaikkea sisältöjen kykyyn herättää reaktioita. Tämä vastaa viitekehysten näkemystä siitä, että generatiivinen tekoäly toimii sisällöntuotannon välineenä, joka mahdollistaa visuaalisesti vaikuttavan materiaalin tuottamisen ilman, että huomio kohdistuu itse teknologiaan (Dwivedi & muut, 2023).

Aineistossa speaktaakkelimainen vastaanotto kytkeytyy paikoin myös teknologiamyönteiseen puhetapaan, jossa tekoälyn käyttö nähdään osana luonnollista viihteellistä kehitystä. Speaktaakkelimaisuuden lisäksi diskurssissa ilmenee myös puhetapoja, joissa tekoälyn käyttöä ei ainoastaan hyväksytä, vaan sitä puolustetaan aktiivisesti. Teknologia esitetään osana väistämätöntä kehitystä, ja siihen kohdistuva kritiikki kehystetään irrationaalisenä tai kehityksen vastaisena. Esimerkiksi yhdessä kommentissa todetaan:

“nyt oli hyvin käytetty AI, aina te valitatte, ku teknologia kehittyy eikä liikuta enää hevosilla ja eletä mahollisimman vaikeissa olosuhteissa” (video 15)

Tällainen puhetapa voidaan yhdistää viitekehyksessä käsiteltyyn teknologian hyväksyntään, missä teknologia nähdään hyödyllisenä ja kehitystä tukevana ratkaisuna. Technology Acceptance Modelin mukaan positiivinen asenne perustuu erityisesti koettuun hyödyllisyyteen, jolloin teknologian käyttö näyttäytyy perusteltuna (Davis, 1989). Kommentissa tekoäly rinnastetaan laajempaan teknologiseen kehitykseen, jossa edistys nähdään luontaisena ja toivottavana. Samalla kriittiset äänet asetetaan

kehityksen vastustajiksi. Tällainen puhetapa vahvistaa käsitystä tekoälystä osana normaalia ja hyväksyttävää viihdesisällön tuotantoa.

Tässä keskustelussa kommentoijat asettuvat ensisijaisesti viihteen kuluttajan asemaan, jossa keskeistä on sisällön kokeminen ja siihen reagoiminen ilman tarvetta kriittiseen arviointiin. Samalla aineistossa rakentuu myös speaktaakkelin vahvistajan rooli, jossa kommentoijat korostavat sisällön näyttävyyttä ja vaikuttavuutta. Kommentoijat osallistuvat täten sen näkyvyyden ja vetovoiman lisäämiseen. Lisäksi osa kommenteista heijastaa teknologian hyväksyvää tai puolustavaa näkökulmaa, jossa tekoäly nähdään luonnollisena osana viihteen kehitystä ja kritiikki sitä kohtaan perusteettomana.

Näin speaktaakeli- ja viihdekeskustelu rakentuu useista rinnakkaisista tavoista osallistua sisältöön, joissa merkityksen antaminen perustuu ennen kaikkea kokemuksellisuuteen, reaktiivisuuteen ja sisällön herättämään elämykseen. Diskurssi liittyy laajemmin viitekehyksessä kuvattuun sosiaalisen median toimintalogiikkaan, jossa sisältöjen näkyvyys ja merkitys rakentuvat niiden kyvystä herättää huomiota ja reaktioita (Lu, 2025; Williams, 2025). Tällöin tekoäly näyttäytyy ennen kaikkea osana viihteellistä sisältöympäristöä, jossa merkityksen antaminen perustuu ennen kaikkea välittömään reagointiin ja sisällön herättämään elämykseen.

4.4 Ideologinen ja poliittinen diskurssi

Tässä diskurssissa tekoälyllä tuotettu sisältö toimii välineenä, jonka kautta rakennetaan, haastetaan ja kommentoidaan ideologisia sekä poliittisia merkityksiä. Vaikka sisältö esitetään usein humoristisessa, ironisessa tai liioitellussa muodossa, kommentit kytkeytyvät laajempiin yhteiskunnallisiin kysymyksiin, kuten politiikkaan, identiteetteihin, normeihin ja arvoihin. Tekoäly ei näyttäydy tässä ensisijaisesti teknologiana, vaan alustana, jonka kautta ideologisia rajoja ja tulkintakehysä tuotetaan ja neuvotellaan. Tämä näkökulma on yhdenmukainen viitekehyksessä esitetyn kanssa, jossa tekoälyä käsittelevä puhe ymmärretään sosiaalisena toimintana, jossa käyttäjät luovat ja neuvottelevat merkityksiä yhdessä vuorovaikutuksessa (Butler-Ulrich, 2025).

Aineistossa tämä käy ilmi esimerkiksi poliittisiin henkilöihin ja yhteiskunnallisiin aiheisiin liittyvissä kommentteissa:

“Varmaan ainoa viestintä mitä MAGA ymmärtää” (video 10)

“Miks trump näyttää ihan däniltä” (video 10)

“näin ne sodat pitäis ratkaista” (video 10)

Kommentit ovat usein sarkastisia tai ironisia, mutta ne samalla muodostavat kannanottoja ja tulkintoja poliittisista ilmiöistä. Huumorin avulla voi epäsuorasti esittää näkemyksiä, jolloin kommentointi voi vaikuttaa kevyeltä, vaikka se sisältää selviä arvottavia piirteitä. Tällaiset puhutavat voivat myös voimistua algoritmisessa ympäristössä, jossa huomioita herättävä ja tunteita aktivoiva sisältö leviää tehokkaasti ja saa laajempaa näkyvyyttä (Lu, 2025; Williams, 2025).

Tälle diskurssille on tyypillistä vastakkainasettelujen luominen. Erilaisia ryhmiä, identiteettejä ja arvoja asetetaan vastakkain, jolloin kommentit luovat ja vahvistavat tietynlaisia tulkintakehyksiä. Aineistossa tämä ilmenee esimerkiksi seuraavanlaisissa kommentteissa:

“Suomi on täynnä vegepaskaa ja rotupettureita” (video 4)

“hävettää olla suomalainen” (video 4)

“video stereotyyppisoi” (video 7)

“lietsoo vihaa” (video 7)

“tää on transphobinen vitsi” (video 2)

“Cats should NOT be forced to work!!” (video 16)

“AI is very cruel. we cannot tolerate...” (video 16)

Diskurssin keskeinen piirre on rajojen rakentaminen. Kommentit eivät ainoastaan ilmaise mielipiteitä, vaan tuottavat symbolisia erotteluja hyväksyttävien ja ei-hyväksyttävien

ryhmien, arvojen ja identiteettien välille. Tällaisissa kommentteissa sisältö toimii alustana, jonka kautta sosiaalisia ja ideologisia rajoja tuotetaan ja vahvistetaan. Näin diskurssi luo vastakkainasetteluja, joissa esimerkiksi ”me” ja ”muut” erotellaan, eikä ainoastaan kuvata eroja, vaan myös aktiivisesti tuotetaan ja vahvistetaan niitä. Ideologisessa diskurssissa tekoälyn luoma video toimii retorisenä näyttämönä, jonka avulla poliittisia, moraalisia ja identiteettiin liittyviä jännitteitä voidaan kärjistää tavalla, joka olisi suoremmin ilmaistuna vaikeammin hyväksyttävää. Tällöin vastakkainasettelut saavat liioitellun mutta samalla sosiaalisesti jaettavan muodon. Tämä liittyy viitekehyksessä kuvattuun ilmiöön, jossa algoritmit voivat vahvistaa tiettyjä näkemyksiä ja kaventaa keskustelua tuomalla esiin sisältöjä, jotka tukevat jo olemassa olevia tulkintoja (Williams, 2025). Samalla ilmiö on linjassa viitekehyksessä esitetyn sosioteknisen näkökulman kanssa, jossa teknologian merkitys syntyy siitä, miten sitä käytetään ja tulkitaan sosiaalisissa ympäristöissä (Li & muut, 2025).

Ideologinen ulottuvuus ei rajoitu suoriin poliittisiin viittauksiin, vaan aineistossa esiintyy myös moraalisesti latautuneita kommentteja, joissa tekoälyä tarkastellaan eettisen arvioinnin kohteena. Tällöin keskustelu siirtyy kysymyksiin oikeasta ja väärästä sekä hyväksyttävistä toimintatavoista. Esimerkiksi kommenteissa (video 16) todetaan: ”Cats should NOT be forced to work!!” sekä ”AI is very cruel. we cannot tolerate the cruelty of AI.” Tällaisissa puhetavoissa tekoälylle annetaan toimijuutta ja sitä arvioidaan moraalisiin kriteereihin, mikä heijastaa laajempia käsityksiä vastuusta, oikeudenmukaisuudesta ja hyväksyttävästä toiminnasta, vaikka kyse on teknologisesta järjestelmästä. Samalla osa kommenteista rakentaa vastakkaisia näkemyksiä, joissa työn tekeminen nähdään luonnollisena tai väistämättömänä osana olemassaoloa, jolloin diskurssi muodostaa vastakkainasettelun eri arvojen ja normien välillä.

Tässä diskurssissa tekoäly näyttäytyy välineenä, joka mahdollistaa liioiteltujen ja jopa absurdien tilanteiden esittämisen. Tämä korostaa sen roolia ideologisen kommentoinnin alustana, jossa todellisuuden rajoja voidaan venyttää, ja samalla hämärtää rajaa viihteen ja vakavan yhteiskunnallisen keskustelun välillä. Samalla kommentoijat luovat erilaisia

subjektipositioita suhteessa esitettyihin ilmiöihin ja arvoihin. Osa asettuu kriitikon tai moraalisen arvioijan asemaan, jossa sisältöä tarkastellaan eettisten periaatteiden kautta ja tekoälyn käyttöä kyseenalaistetaan. Toiset puolestaan rakentavat vastakkainasettelujen kautta positioita, joissa erilaisia ryhmiä ja identiteettejä erotellaan ja arvotetaan suhteessa toisiinsa. Lisäksi aineistossa esiintyy pilkkaajan ja ironisen kommentoijan rooleja, joissa ideologisia näkemyksiä esitetään huumorin ja liioittelun kautta. Näin ideologinen ja poliittinen diskurssi rakentuu useista rinnakkaisista tavoista osallistua keskusteluun, joissa tekoäly toimii alustana arvojen, normien ja yhteiskunnallisten rajojen neuvottelulle.

Diskurssi kytkeytyy laajemmin viitekehyksessä kuvattuun ilmiöön, jossa sosiaalisen median alustat toimivat tiloina, joissa teknologiaan liittyviä merkityksiä, arvoja ja normeja rakennetaan ja haastetaan vuorovaikutuksessa (Butler-Ulrich, 2025; Cotter, 2021). Tällöin tekoäly ei näyttäydy pelkästään teknologisenä välineenä, vaan osana laajempaa yhteiskunnallista keskustelua hyväksyttävistä arvoista, identiteeteistä ja rajoista.

4.5 Metakeskustelun diskurssi

Tässä diskurssissa huomio ei kohdistu ensisijaisesti itse videoon, vaan muiden käyttäjien tulkintoihin, reaktioihin ja keskustelutapoihin. Kommentointi toimii refleksiivisenä puheena, jossa arvioidaan sitä, miten sisältöä tulisi ymmärtää ja miten muut ovat sitä tulkinneet.

Aineistossa tämä näkyy erityisesti kommentteissa, jotka viittaavat muiden käyttäjien oletuksiin tai tulkintoihin:

“Jotkut luulee, että tää on AI.” (video 2)

“Jotkut oikeesti luulee tätä aidoksi” (video 5)

“AI OR REAL?” (video 19)

“Tästä voisi tehdä hauskan AI version” (video 3)

”facebookin äidit olis kauhuissaan” (video 5)

Näissä kommentteissa keskeistä ei ole niinkään arvioida sisällön aitoutta suoraan, vaan pohtia, miten muut käyttäjät suhtautuvat siihen. Kommentoijat asettuvat siten tulkitsijan yläpuolelle arvioidakseen muiden ymmärrystä tai reaktioita. Näin keskusteluun rakentuu tiedollinen hierarkia, jossa osa käyttäjistä asemoituu muita tietävämmiksi, kriittisemmiksi tai teknisesti osaavammiksi tulkitsijoiksi.

Metakeskustelun diskurssissa sosiaalinen media nähdään tilana, jossa merkitykset syntyvät paitsi sisällöstä myös käyttäjien välisestä vuorovaikutuksesta. Tekoäly toimii tässä kontekstissa usein viitekehyksenä, jonka avulla kommentoijat jäsentävät muiden reaktioita. Samalla diskurssi heijastaa tilannetta, jossa tekoälyn yleistymisen on tehnyt sisällön tulkinnasta monitahoista ja toisinaan epävarmaa. Diskurssi liittyy läheisesti autenttisuuden ja epäilyn diskursseihin, mutta eroaa niistä tarkastelun kohteen osalta. Siinä missä autenttisuuden diskurssissa kommentoijat arvioivat itse sisällön aitoutta, metakeskustelun diskurssissa huomio kiinnittyy siihen, miten muut tekevät näitä arvioita. Näin diskurssi tuo esiin sosiaalisen median keskustelun reflektiivisen luonteen, jossa käyttäjät eivät vain osallistu merkitysten luomiseen, vaan myös kommentoivat tätä prosessia.

Metakeskustelun diskurssi laajenee aineistossa myös tekoälyn tuotantoprosessin tarkasteluun. Tällöin huomio ei kohdistu ainoastaan siihen, onko sisältö tekoälyn tuottamaa tai miten muut sitä tulkitsevat, vaan siihen, miten sisältö on tuotettu ja miksi lopputulos on tietynlainen. Aineistossa tämä ilmenee esimerkiksi seuraavanlaisina kommentteina:

”scripti kirjoitettii vähän väärin” (video 13)

”Mitä vittua kaveri sano ai:lle” (video 13)

”Mikä sovellus” (video 13)

”millä AI softalla tämä on tehty” (video 15)

“tee sellanen video missä toi ukko tilaa 100 lihistä...” (video 15)

Tällaisissa kommentteissa tekoälyä käsitellään työkaluna, jonka tulokset riippuvat käyttäjän tekemistä valinnoista, kuten syötteestä tai käytetystä sovelluksesta. Sisällön poikkeavuuksia tai epäonnistumisia selitetään tuotantoprosessin kautta, eikä pelkästään teknologian ominaisuuksina. Kommentoijat asettuvat näin tietynlaisen asiantuntijan tai tulkitsijan rooliin, jossa he arvioivat tekoälyn toimintaa ja sen käyttöä. Metakeskustelun diskurssi laajenee siten, että reflektio ulottuu paitsi muiden käyttäjien tulkintoihin, myös sisällön tuottamisen logiikkaan. Diskurssi ilmentää tilannetta, jossa tekoälyä ei enää nähdä mystisenä tai vaikeasti ymmärrettävänä ilmiönä, vaan jokapäiväisenä työkaluna, jonka käyttöä ja tuloksia voidaan tarkastella kriittisesti. Tämä osoittaa, että osa käyttäjistä hahmottaa sisältöä jo tuotantoprosessin tasolla, mikä viittaa siihen, että he hallitsevat tekoälyn toimintalogiikkaa ja arvioivat sisältöä tuotantoprosessin näkökulmasta. Tämä siirtää keskustelun vastaanoton tasolta tuotannon tasolle: käyttäjät eivät enää ainoastaan tulkitse valmista sisältöä, vaan tekevät näkyväksi myös sen tekemisen ehtoja, valintoja ja oletettua promptauslogiikkaa.

Diskurssissa kommentoijat rakentavat erilaisia subjektipositioita suhteessa sekä sisältöön että muihin käyttäjiin. Keskeinen rooli on tarkkailijan tai kommentoijan positio, jossa sisältöön otetaan etäisyyttä ja huomio kiinnittyy muiden käyttäjien tulkintojen ja reaktioiden arviointiin. Aineistosta löytyy myös eräänlainen asiantuntijamainen tai korjaava positio, jossa kommentoijat esittäytyvät muita ymmärtävämpinä ja jäsentävät sisältöä ikään kuin oikeasta näkökulmasta käsin. Lisäksi tuotantoprosessiin liittyvissä kommentteissa muodostuu asiantuntijamainen positio, jossa tekoäly nähdään työkaluna ja sen toimintaa arvioidaan käyttäjän tekemien valintojen kautta. Näin metakeskustelun diskurssi muodostuu kerrokselliseksi, sillä kommentointi kohdistuu sekä sisältöön että muiden käyttäjien tulkintoihin ja sisällön tuottamisen logiikkaan.

Diskurssi korostaa sosiaalisen median refleksiivistä luonnetta, jossa merkityksiä ei ainoastaan tuoteta, vaan myös jatkuvasti arvioidaan, neuvotellaan ja uudelleen

jäsennetään. Tämä on yhdenmukaista sosiaalisen median toimintalogiikan kanssa, jossa merkitykset rakentuvat käyttäjien välisessä vuorovaikutuksessa ja toistuvassa tulkinnassa (Butler-Ulrich, 2025; Gerbaudo, 2025). Algoritminen ympäristö tuottaa tulkinnallista epävarmuutta, jossa sisällön alkuperää ja merkitystä jäsennetään kollektiivisesti ja joskus ristiriitaisesti (Cotter, 2021). Metakeskustelun diskurssi osoittaa, että TikTokissa käyttäjät eivät arvioi vain sisältöä, vaan myös toistensa tulkintakykyä, teknologista ymmärrystä ja medialukutaitoa.

4.6 Analyysin keskeiset tulokset

Analyysin keskeiset tulokset on koottu tiivistetysti Kuvio 5:een, jossa esitetään aineistossa tunnistetut diskurssit, niiden olennaiset merkitykset sekä niihin liittyvät tyypilliset subjektipositiot. Kuvio 5 havainnollistaa, että generatiiviseen tekoälyyn liittyvä merkityksenantaminen TikTok-kommenteissa ei ole yksiselitteistä, vaan rakentuu useista rinnakkaisista ja osittain päällekkäisistä tulkintakehyksistä.

Tulokset osoittavat myös, että viitekehyksessä esitetyt ulottuvuudet, kuten generatiiviseen tekoälyyn liittyvä ymmärrys, siihen liitetyt hyödyt ja uhat sekä aitouteen ja luottamukseen liittyvät arviot, eivät ilmene aineistossa erillisinä osa-alueina, vaan limittyvät toisiinsa diskursiivisessa vuorovaikutuksessa.

Tulosten perusteella aineistossa erottuu viisi keskeistä diskurssia: autenttisuuden ja epäilyn diskurssi, meemi- ja huumoridiskurssi, speaktaakkeli- ja viihdediskurssi, ideologinen ja poliittinen diskurssi sekä metakeskustelun diskurssi. Näissä diskursseissa tekoäly näyttäytyy vuorotellen epäilyn kohteena, viihteen välineenä, visuaalisena speaktaakkelinä, ideologisen keskustelun alustana sekä reflektiivisen tarkastelun kohteena. Diskurssit eivät kuitenkaan esiinny toisistaan erillisinä, vaan yksittäiset kommentit voivat samanaikaisesti osallistua useiden diskurssien rakentumiseen. Tältä osin analyysi tukee viitekehysten näkemystä siitä, että tekoälyä koskevat merkitykset rakentuvat TikTokissa sosioteknisessä ympäristössä, jossa käyttäjien tulkinnat, yhteisöllinen vuorovaikutus ja alustan algoritminen logiikka kietoutuvat toisiinsa.

Kuviossa 5 esitetyt subjektipositiot osoittavat, että kommentoijat asemoituvat aineistossa monin eri tavoin suhteessa sisältöön, tekoölyyn ja muihin käyttäjiin. Tärkeitä positioita ovat esimerkiksi epäilijä, tunnistaja ja paljastaja, joissa korostuu sisällön aitouden arviointi, sekä viihteen kuluttaja ja meemin vahvistaja, joissa osallistuminen rakentuu humoristisen ja kokemuksellisen reagoinnin varaan. Lisäksi aineistossa esiintyy kriitikon, moraalisen arvioijan ja vastakkainasettelun rakentajan positioita, joissa tekoöly kytkeytyy laajempiin yhteiskunnallisiin ja ideologisiin merkityksiin. Metakeskustelun diskurssissa puolestaan korostuvat tarkkailijan, korjaajan ja asiantuntijamaisen tulkitsijan positiot, joissa huomio kiinnittyy muiden käyttäjien tulkintoihin sekä sisällön tuotantoprosessiin.

Diskurssi	Keskeinen merkitys	Tyypilliset subjektipositiot
1. Autenttisuuden ja epäilyn diskurssi	Sisällön aitouden arviointi	Epäilijä, tunnistaja, paljastaja, epävarma tarkkailija, ironinen osallistuja
2. Meemi- ja humoridiskurssi	Leikkilinen ja yhteisöllinen tulkinta	Viihteen kuluttaja, meemin vahvistaja, samaistuva osallistuja, ironinen kommentoija
3. Speaktaakkeli- ja viihdediskurssi	Sisällön kokemuksellinen näyttävyys	Viihteen kuluttaja, speaktaakkelin vahvistaja, teknologian puolustaja
4. Ideologinen ja poliittinen diskurssi	Arvojen, normien ja vastakkainasettelun neuvottelu	Kriitikko, moraalinen arvioija, vastakkainasettelun rakentaja, pilkkaaja
5. Metakeskustelun diskurssi	Muiden tulkintojen ja tuotantoprosessin arviointi	Tarkkailija, tietävämpi kommentoija, korjaaja, asiantuntijamainen tulkitsija

Kuvio 5 Aineistossa tunnistetut diskurssit ja niihin liittyvät subjektipositiot

Kuvio 5 osoittaa, että samakin kommentti voi tuottaa useita merkityksiä yhtä aikaa: esimerkiksi humoristinen ilmaus voi samanaikaisesti rakentaa epäilyä, vahvistaa yhteisöllistä meemiä ja ottaa kantaa teknologian hyväksyttävyyteen.

Yhteenvetona voidaan todeta, että generatiivista tekoälyä koskeva keskustelu ilmenee aineistossa moniulotteisena ja kerroksellisena ilmiönä, jossa viihteellisyys, epävarmuus, ideologinen merkityksenantaminen ja reflektiivinen tarkastelu kietoutuvat toisiinsa. Diskurssit eivät esiinny erillisinä, vaan muodostavat toisiaan täydentävän ja osittain päällekkäisen kokonaisuuden, jonka kautta tekoälyä jäsennetään sosiaalisen median kontekstissa. Tulokset osoittavat, että generatiivisen tekoälyn merkitys ei TikTokissa rakennu pelkästään teknologian ominaisuuksien kautta, vaan ennen kaikkea käyttäjien välisessä vuorovaikutuksessa, jossa aitoutta, hyötyjä, uhkia ja hyväksyttävyyttä arvioidaan samanaikaisesti. Tämä tukee tutkielman viitekehystä, jossa tekoäly ymmärretään sosioteknisenä ilmiönä. Kuvio 5 kokoaa analyysin keskeiset tulokset yhteen ja tekee näkyväksi, miten erilaiset diskurssit ja subjektipositiot yhdessä rakentavat ymmärrystä generatiivisesta tekoälystä. Keskeinen havainto on, että TikTokissa generatiivisen tekoälyn merkitys ei muodostu vain teknologian ominaisuuksista, vaan siitä, miten käyttäjät tekevät siitä sosiaalisesti tulkittavan, arvioitavan ja jaettavan ilmiön. Näin tekoäly rakentuu alustalla yhtä aikaa teknologisenä, kulttuurisena ja vuorovaikutuksellisenä ilmiönä.

5 Johtopäätökset

Tässä luvussa tarkastellaan tutkimuksen keskeisiä tuloksia suhteessa tutkimuskysymyksiin ja teoreettiseen viitekehykseen. Edellisessä luvussa analyysi jäsennettiin viiden tunnistetun diskurssin avulla, minkä pohjalta tässä luvussa siirrytään tulosten laajempaan tulkintaan ja johtopäätösten muodostamiseen. Tavoitteena on vastata siihen, miten kuluttajat puhuvat generatiivisesta tekoälystä TikTokissa, millaisia diskursseja ja subjektipositioita näissä keskusteluissa rakentuu sekä miten aitous ja luottamus ilmenevät kuluttajien viestinnässä tekoälyn kontekstissa. Samalla tuloksia peilataan tutkielman teoreettisiin näkökulmiin, kuten aitouteen, teknologian hyväksyntään, viihteellisyyteen ja sosiaalisen median vuorovaikutukselliseen luonteeseen.

Tutkimuksen perusteella generatiiviseen tekoälyyn liittyvä keskustelu ei ole yhtenäinen tai yksiselitteinen, vaan se rakentuu useista rinnakkaisista ja osin ristiriitaisista tulkintatavoista. Kuluttajat puhuvat tekoälystä samanaikaisesti epäilyn kohteena, viihteen välineenä, yhteiskunnallisen kommentoinnin alustana sekä keskustelua jäsentävänä viitepisteinä. Samalla keskusteluissa rakentuu useita subjektipositioita, kuten epäilijän, tunnistajan, viihteen kuluttajan, kriitikon ja asiantuntijamaisen tulkitsijan rooleja. Keskeinen johtopäätös on, että generatiivisen tekoälyn merkitys ei muodostu ensisijaisesti sen teknisistä ominaisuuksista, vaan siitä, miten käyttäjät tekevät siitä sosiaalisesti tulkittavan, arvioitavan ja jaettavan ilmiön. Erityisesti aitous ja luottamus näyttävät aineistossa jatkuvan neuvottelun kohteina, joissa sisällön alkuperää, tuotantotapaa ja brändien uskottavuutta arvioidaan aktiivisesti. Näin generatiivinen tekoäly rakentuu TikTokissa yhtä aikaa teknologisenä, kulttuurisena ja vuorovaikutuksellisenä ilmiönä.

5.1 Keskeiset tulokset suhteessa teoriaan

Tulosten perusteella generatiiviseen tekoälyyn ei suhtauduta aineistossa yhtenäisesti, vaan sen vastaanotto vaihtelee selvästi käyttöyhteyden mukaan. Erityisesti kaupallisessa

markkinoinnissa hyödynnetty tekoäly herättää aineistossa kriittisiä ja kielteisiä reaktioita, jolloin sen käyttö yhdistyy epäaitouteen, laadun heikkenemiseen ja brändin uskottavuuden horjumiseen. Tämä tukee Beverlandin (2005) näkemystä siitä, että kuluttajat eivät vastaanota viestintää passiivisesti, vaan etsivät aktiivisesti autenttisuuden merkkejä myös viestinnän tuotantotavasta. Aineiston perusteella juuri tuotantoprosessi näyttäytyy keskeisenä arvioinnin kohteena tilanteissa, joissa tekoälyä hyödynnetään brändiviestinnässä. Samalla havainto on linjassa Morhartin & muut (2015) brändiaitousmallin kanssa, jossa erityisesti credibility- ja integrity-ulottuvuudet liittyvät brändin läpinäkyvyyteen, johdonmukaisuuteen ja moraaliseen uskottavuuteen.

Sen sijaan viihteellisessä kontekstissa tekoäly näyttäytyy useammin hyväksyttävänä, humoristisena tai jopa kiinnostavana välineenä, jolloin sen käyttöä ei tulkita samalla tavoin negatiivisesti. Tämä viittaa siihen, että kuluttajien suhtautuminen tekoölyyn ei määräydy pelkästään teknologian perusteella, vaan sen mukaan, millaisessa tarkoituksessa ja ympäristössä sitä hyödynnetään. Havainto on linjassa aiemman tutkimuksen kanssa, jonka mukaan suhtautuminen tekoölyyn vaihtelee käyttötilanteen ja kontekstin mukaan (Alasmari & muut, 2025). Samalla tulos tukee teknologian hyväksyntää koskevaa näkökulmaa, jonka mukaan teknologian hyväksyttävyys rakentuu paitsi koetun hyödyllisyyden myös käyttökontekstin perusteella (Davis, 1989).

Tulokset viittaavat myös siihen, että tekoälylukutaito ja sisällön vastaanotto eivät jakaudu tasaisesti käyttäjien välillä. Aiemmassa tutkimuksessa on todettu, että demografisilla tekijöillä, kuten iällä, koulutuksella ja digitaalisella altistuksella, on vaikutusta siihen, kuinka hyvin tekoälyllä tuotettua sisältöä tunnustetaan ja miten siihen suhtaudutaan (Molnár & Horváth, 2026). Lisäksi nuoremmat ja teknologiaan tottuneemmat käyttäjät suhtautuvat keskimäärin luottavaisemmin tekoölyyn, kun taas epävarmuus ja kriittisyys korostuvat tilanteissa, joissa teknologian käyttö koetaan riskialttiiksi (Alasmari & muut, 2025). Näin ollen tekoälyä koskevat tulkinnat eivät synny pelkästään itse sisällöstä, vaan myös siitä, millaisista valmiuksista ja kokemuksista käsin käyttäjät sitä arvioivat. Tuloksia voidaan tulkita siten, että generatiiviseen tekoölyyn

liittyvä merkityksenantaminen rakentuu kontekstin, käyttötarkoituksen ja käyttäjätaustan risteyksessä. Tekoäly ei näyttäydy aineistossa yhtenäisenä ilmiönä, vaan sen merkitys muovautuu tilanteisesti. Tällöin sama teknologia voi toimia viihteen välineenä, epäluotettavana markkinointiratkaisuna tai ideologisen keskustelun alustana. Tämä riippuu siitä, millaisessa kontekstissa sitä kohdataan ja millaisista lähtökohdista käsin sitä tulkitaan.

TikTokin alustakontekstissa tätä tulkintaa vahvistaa myös palvelun käyttäjädemografia. Kuten kuvio 2 osoittaa, suuri osa TikTokin käyttäjistä on alle 30-vuotiaita, mikä viittaa siihen, että aineistossa korostuvat erityisesti nuorten aikuisten ja Z-sukupolven tulkintatavat. Aiemman tutkimuksen mukaan tämä käyttäjäryhmä on tottunut digitaalisiin palveluihin, nopeaan vuorovaikutukseen ja sosiaalisen median kulttuurisiin käytäntöihin, minkä vuoksi he eivät ainoastaan vastaanota sisältöä vaan osallistuvat aktiivisesti sen merkitysten rakentamiseen (Tugulea & muut, 2025). Tämä auttaa selittämään, miksi aineistossa tekoäly näyttäytyy samanaikaisesti sekä leikillisenä kulttuurisena viittauspisteenä että kriittisen arvioinnin kohteena.

Keskeisenä havaintona voidaan pitää myös sitä, että aitous ei näyttäydy aineistossa teknisesti tai objektiivisesti ratkaistavana ominaisuutena, vaan tulkinnallisena ja neuvoteltavana kysymyksenä. Tämä tukee aiempaa tutkimusta, jonka mukaan kuluttajat eivät vastaanota sisältöä passiivisesti, vaan etsivät siitä aktiivisesti autenttisuuden vihjeitä ja arvioivat sen uskottavuutta suhteessa kontekstiin, tuotantotapaan ja omiin odotuksiinsa (Beverland, 2005; Hamilton, 2026). Aineistossa tämä näkyi erityisesti autenttisuuden ja epäilyn diskurssissa, jossa tekoäly toimi poikkeavan tai epäuskottavan sisällön selitysmallina. Tämä tukee Grimwoodin (2025) esittämää näkemystä siitä, että generatiivisen tekoälyn aikakaudella epäily itsessään voi muodostua tulkinnalliseksi perusreaktioksi, jossa poikkeava, liian viimeistelty tai kontekstista irtautunut sisältö saa nopeasti selitykseen oletuksen tekoälystä.

Samalla tulokset osoittavat, että epäily ei kohdistu ainoastaan yksittäiseen sisältöön, vaan laajemmin digitaalisen ympäristön luotettavuuteen. Kommentit, joissa todetaan esimerkiksi, ettei enää tiedä mitä voi uskoa, viittaavat siihen, että generatiivinen tekoäly ei ainoastaan vaikeuta yksittäisten videoiden tunnistamista, vaan horjuttaa laajemmin digitaalisen viestinnän todistusvoimaa. Tällöin epävarmuus ei koske vain sitä, onko jokin video aito, vaan myös sitä, voiko mihinkään sisältöön suhtautua spontaanisti, luottavaisesti tai huolettomasti.

Luottamus rakentui aineistossa paitsi itse sisällön, myös sen tuotantotavan ympärille. Erityisesti kaupallista viestintää koskevilla kommentteilla käyttäjät eivät arvioineet ainoastaan sitä, miltä sisältö näytti, vaan myös sitä, mitä tekoälyn käyttö viesti yrityksen arvoista, panostuksesta ja moraalista johdonmukaisuudesta. Tämä on linjassa Beverlandin (2005) sekä Morhart & muut (2015) esittämien näkemysten kanssa, joiden mukaan kuluttajat arvioivat aitoutta ja uskottavuutta myös tuotantotapaan liittyvien vihjeiden perusteella. Aineiston perusteella tekoälyn käyttö saattoi näyttäytyä merkkinä kustannusten minimoinnista, luovan työn syrjäyttämisestä tai brändin etääntymisestä omista arvoistaan. Näin luottamus ei rakentunut vain viestin sisällöstä, vaan myös siitä, koettiinko viestin tuotanto läpinäkyväksi, perustelluksi ja brändin identiteetin mukaiseksi.

Toisaalta analyysi osoittaa, että generatiivinen tekoäly on myös normalisoitunut osaksi arkista digitaalista kulttuuria. Meemi- ja huumoridiskurssissa tekoäly ei enää näyttäytynyt pelkästään uutena tai poikkeuksellisena teknologiana, vaan kulttuurisena viitepisteenä, johon voitiin suhtautua leikillisesti, ironisesti ja yhteisöllisesti. Tämä tukee Haenlein ja Kaplanin (2019) esittämää AI-efektiä, jossa tekoälyyn liittyvät teknologiat sulautuvat osaksi arjen käytäntöjä niin, ettei niitä enää pidetä erillisinä tai erityisinä ilmiöinä. Aineistossa tämä näkyi esimerkiksi tilanteissa, joissa tekoälyä käytettiin osana vitsin rakennetta eikä varsinaisena epäilyn tai arvioinnin kohteena. Tällöin tekoäly toimii teknologisen työkalun lisäksi kulttuurisena resurssina, jonka ympärille rakentuu yhteistä huumoria ja jaettuja merkityksiä.

TikTokin alustaympäristö ja algoritmien toiminta vaikuttivat selvästi siihen, millaiset puhetaivat korostuivat aineistossa, samalla kun kommenttiketjut vahvistivat tulkintojen kollektiivista rakentumista käyttäjien tuottaessa ja vahvistaessa merkityksiä toistensa havaintojen, reaktioiden ja vastakommenttien kautta. Tämä havainto on linjassa Haleemin & muiden (2022) kanssa, joiden mukaan tekoäly mahdollistaa käyttäjävuorovaikutuksen ennakoinnin, sisältöjen personoinnin ja sitoutumista vahvistavan näkyvyyden optimoinnin digitaalisissa ympäristöissä. Tulokset tukevat näkemystä siitä, että alustan algoritmien toimintalogiikka suosii erityisesti nopeasti omaksuttavaa, tunteita herättävää ja helposti jaettavaa sisältöä, mikä vahvistaa humoristisia, speaktaakkelimaisia ja vastakkainasetteluja rakentavia tulkintoja (Lu, 2025; Williams, 2025).

Tämän vuoksi tekoälyä koskeva keskustelu ei rakentunut aineistossa ensisijaisesti asiantuntijamaisena tai teknisenä pohdintana, vaan viihteellisten, affektiivisten, ideologisten ja refleksiivisten puhetapojen kautta. Samalla nämä puhetaivat toimivat tapoina asemoida itseä ja muita suhteessa teknologiaan, brändeihin ja muihin keskustelijoihin sosiaalisesti jaetuissa merkityskehyksissä (Burr, 2015). Lisäksi alustojen tiedollinen epäsymmetria voi vahvistaa käyttäjien epävarmuutta siitä, millä perusteella sisältöjä nostetaan näkyville tai rajoitetaan, mikä ohjaa myös algoritmeihin liittyvien tulkintojen ja epäilyjen kollektiivista rakentumista kommenttiketjuissa (Cotter, 2021). Tämä havainto tukee myös Butler-Ulrichin (2025) näkemystä siitä, että tekoälyä koskeva puhe TikTokissa on sosiaalista toimintaa, jossa merkityksiä tuotetaan kollektiivisesti käyttäjien välisessä vuorovaikutuksessa.

Yhteenvetona voidaan todeta, että tutkimuksen tulokset tukevat teoreettista viitekehystä, mutta myös täsmentävät sitä. Generatiiviseen tekoälyyn liittyvä merkityksenantaminen ei aineiston perusteella rakennu vain teknologian ominaisuuksien pohjalta, vaan suhteessa käyttökontekstiin, alustaympäristöön, tuotantotapaan ja käyttäjien tulkinnallisiin valmiuksiin. Tekoäly ei siten näy TikTokissa vain teknisenä innovaationa, vaan ilmiönä, jonka ympärille rakentuu

samanaikaisesti epäilyä, viihdettä, moraalista arviointia, ideologisia vastakkainasetteluja ja metatason reflektiota. Tässä mielessä tutkimus vahvistaa käsitystä generatiivisesta tekoälystä sosioteknisenä ilmiönä, jonka merkitykset eivät määräydy yksin teknologian perusteella. Tämän sijasta ne syntyvät siinä tavassa, jolla käyttäjät sitä sosiaalisessa mediassa tulkitsevat, kommentoivat ja neuvottelevat toistensa kanssa.

5.2 Teorettinen kontribuutio

Tämän tutkimuksen keskeinen teorettinen kontribuutio on osoittaa, että generatiiviseen tekoälyyn liittyvät merkitykset rakentuvat TikTokissa ennen kaikkea diskursiivisesti ja alustavälitteisesti, eivät ensisijaisesti teknologian ominaisuuksien ympärille. Sen sijaan merkitykset rakentuvat käyttäjien välisessä vuorovaikutuksessa, jossa aitoutta, viihteellisyyttä, epäilyä ja hyväksyttävyyttä neuvotellaan samanaikaisesti. Aiempi tutkimus on tarkastellut tekoälyä markkinointiviestinnässä usein organisaatioiden, teknologian hyväksynnän tai yksittäisten käyttöhyötyjen näkökulmasta, mutta vähemmän huomiota on kohdistettu siihen, miten kuluttajat itse rakentavat merkityksiä tekoälylle arkisessa alustaympäristössä, kuten TikTokissa. Tämä tutkimus täydentää aiempaa kirjallisuutta osoittamalla, että generatiiviseen tekoälyyn liittyvät merkitykset eivät palaudu yksittäisiin asenteisiin tai hyväksyntämuuttujiin, vaan rakentuvat sosiaalisen median vuorovaikutuksellisessa keskustelussa.

Tutkimus laajentaa myös aitoutta ja luottamusta käsittelevää kirjallisuutta tuomalla esiin, että generatiivisen tekoälyn kontekstissa aitous ei kohdistu pelkästään sisältöön tai sen visuaaliseen uskottavuuteen, vaan myös tuotantotapaan, alustaan ja käyttäjien tekemiin moraalisiin tulkintoihin. Tulos syventää erityisesti Beverlandin (2005) sekä Morhart & muut (2015) esittämiä näkemyksiä aitoudesta osoittamalla, että sosiaalisen median tekoälysisällöissä autenttisuus rakentuu entistä vahvemmin tulkinnallisena ja kontekstisidonnaisena ilmiönä. Samalla tutkimus osoittaa, että luottamus ei kohdistu vain viestinnän lopputulokseen, vaan siihen, mitä tekoälyn käyttö symboloi suhteessa brändiin, inhimilliseen työhön ja tuotannon läpinäkyvyyteen.

Lisäksi tutkimus tuottaa teoreettista lisäarvoa tarkastelemalla generatiivista tekoälyä sosioteknisenä ilmiönä TikTokin kaltaisessa algoritmisessa ympäristössä. Tulokset osoittavat, että alustan toimintalogiikka vaikuttaa merkittävästi siihen, millaiset diskurssit korostuvat ja millaisia merkityksiä tekoälylle rakentuu. Näin tutkimus täydentää alustatutkimuksen ja sosioteknisen näkökulman kirjallisuutta osoittamalla, että tekoälyn merkitys ei synny vain itse teknologiasta, vaan siitä miten käyttäjät kollektiivisesti tulkitsevat sitä alustojen mahdollistamassa vuorovaikutuksessa. Tätä voidaan syventää Marwickin (2015) näkemyksellä huomioekonomiasta, jossa näkyvyys, yleisön reaktiot ja strateginen itsensä asemointi rakentavat sosiaalista arvoa alustaympäristössä. TikTokissa tämä näkyy siinä, että tekoälyä koskevat tulkinnat eivät ainoastaan leviä, vaan muuttuvat näkyvyyden kautta sosiaalisesti palkitseviksi tavoiksi osallistua keskusteluun. Samalla TikTokin lokalisaatioon ja kulttuuriseen mukautuvuuteen perustuva toimintalogiikka tekee näistä tulkinnoista vahvasti alustasidonnaisia. Tällöin näkyvyys, moderointi ja sisältövirran rakentuminen mukautuvat paikallisiin normeihin ja käyttäjäyhteisöihin, mikä syventää tekoälyn merkitysten kollektiivista neuvottelua eri yleisöissä (Tarekol, 2025).

Erityinen teoreettinen kontribuutio liittyy siihen, että tutkimus tunnistaa generatiiviseen tekoälyyn liittyvän laajemman epävarmuuden siitä, mikä digitaalisessa ympäristössä voidaan tulkita aidoksi ja luotettavaksi. Tulosten perusteella tekoäly ei ainoastaan herätä epäilyä yksittäisten sisältöjen aitoudesta, vaan muuttaa laajemmin tapaa, jolla digitaalisen ympäristön sisältöjen luotettavuutta arvioidaan. Tämä havainto syventää aiempaa aitouden tutkimusta tuomalla esiin, että generatiivisen tekoälyn yleistymisen voi siirtää epäilyn yksittäisestä viestistä koko digitaalisen todellisuuden tulkintaehtoihin. Tällöin aitous ei ole enää oletusarvo, vaan jatkuvan neuvottelun kohde.

Analysoidut kommentit syventävät havaintoa osoittamalla, että epävarmuus sisällön alkuperästä heijastuu myös vastaanottajan kokemukselliseen suhteeseen sisältöön. Osa käyttäjistä kuvasi tekoälyn yleistymisen synnyttäneen pettymyksen ja harhaanjohtamisen tunteita, minkä seurauksena sisällöstä nauttiminen ei näyttäydä

enää samanlaisena kuin ennen generatiivisen tekoälyn yleistymistä. Tämä viittaa siihen, että aitouden mureneminen ei heikennä ainoastaan yksittäisen viestin uskottavuutta, vaan voi muuttaa laajemmin tapaa, jolla digitaalista viihdettä, huumoria ja markkinointisisältöjä koetaan.

Yhteenvetona tutkimuksen teoreettinen kontribuutio on siinä, että se yhdistää generatiivisen tekoälyn, aitouden, luottamuksen ja alustavälitteisen vuorovaikutuksen tutkimusta uudella tavalla. Tutkimus osoittaa, että TikTokissa generatiiviseen tekoölyyn liittyvät merkitykset rakentuvat samanaikaisesti teknologisin, kulttuurisin, moraalisin, kokemuksellisin ja vuorovaikutuksellisin ilmiöinä. Näin se laajentaa ymmärrystä siitä, miten kuluttajat merkityksellistävät generatiivista tekoölyä markkinointiviestinnän ja sosiaalisen median risteyksessä.

5.3 Käytännön implikaatiot markkinoinnille

Tutkimuksen tulokset osoittavat, että generatiivisen tekoälyn hyödyntäminen markkinointiviestinnässä edellyttää kontekstisensitiivistä lähestymistapaa, erityisesti sosiaalisen median sisältöjen tuotannossa. Keskeinen havainto on, että kuluttajien suhtautuminen tekoölyyn on vahvasti kontekstisidonnaista. Viihteellisessä ja humoristisessa sisällössä tekoöly näyttäytyy usein hyväksyttävänä, kiinnostavana ja jopa osallistumista vahvistavana elementtinä. Sen sijaan kaupallisessa viestinnässä tekoälyn käyttö voi herättää epäaitouden, laadun heikkenemisen ja kustannusten minimoinnin mielikuvia, jotka heikentävät brändin uskottavuutta.

Analysoidussa aineistossa markkinointitarkoitukseen tuotetut videot herättivät selvästi muita sisältöjä negatiivisempaa keskustelua, eikä niihin liittynyt juurikaan myönteisiä tulkintoja. Havainto viittaa siihen, että kuluttajat arvioivat kaupallista tekoölysisältöä huomattavasti kriittisemmin kuin viihteellistä sisältöä. Erityisen kiinnostavaa on, että negatiivinen sävy korostui voimakkaimmin suurten ja tunnettujen brändien kohdalla. Tämä viittaa siihen, että mitä vahvempi ja vakiintuneempi brändi on kyseessä, sitä enemmän kuluttajat peilaavat tekoälyn käyttöä brändin resursseihin, arvoihin ja

odotettuun laatuun. Tällöin tekoälyn käyttö voidaan tulkita merkiksi panostuksen puutteesta tai yrityksen halusta korvata inhimillinen luova työ kustannustehokkuudella.

Markkinoijien näkökulmasta tämä tarkoittaa, että generatiivisen tekoälyn käyttöä ei tulisi tarkastella vain tehokkuuden tai kustannussäästöjen näkökulmasta, vaan ennen kaikkea suhteessa brändin identiteettiin, kohdeyleisön odotuksiin ja viestinnän tavoitteeseen. Erityisesti brändeille, joiden arvo perustuu aitouteen, inhimillisyyteen tai luovaan käsityöhön, generatiivisen tekoälyn näkyvä käyttö voi muodostua riskiksi, jos se koetaan ristiriitaiseksi brändin ydinarvojen kanssa. Ilmiö konkretisoitui aineistossa analysoidussa Coca-Colan joulumainoksessa (video 18), jossa tekoälyn käyttö herätti voimakasta negatiivista keskustelua ja yhdistyi mielikuviin epäaitoudesta, laadun heikkenemisestä sekä luovan työn korvaamisesta.

Tulokset korostavat myös läpinäkyvyyden merkitystä. Kuluttajat arvioivat sisältöä yhä useammin myös sen tuotantotavan kautta, jolloin markkinoijien on tärkeää pohtia, milloin tekoälyn käyttö kannattaa tuoda avoimesti esiin ja milloin sen rooli tulisi rajata ihmisen luovuutta tukevaan taustatyöhön. Läpinäkyvästi viestitty tekoälyn käyttö voi vahvistaa luottamusta, kun taas piilotettu tai epäselvä käyttö voi lisätä epäilyä sekä yksittäistä sisältöä, että brändiä kohtaan.

Aineistossa esiintyi useita tilanteita, joissa kuluttajat kokivat tulleetensa harhautetuiksi havaittuaan videon olevan tekoälyn tuottama. Tämä viittaa siihen, että epäselvä tai piilotettu tekoälyn käyttö voi heikentää luottamusta sekä yksittäistä sisältöä, että brändiä kohtaan. Näin avoin viestintä tekoälyn käytöstä näyttäytyy keskeisenä keinona ehkäistä epäluottamuksen syntymistä.

Samalla sekä tutkimuksen tulokset että aiempi tutkimus nostavat esiin tulevaisuuteen liittyvän käytännön haasteen. Teknologian kehittyessä tekoälyllä tuotetun sisällön tunnistaminen voi muuttua yhä vaikeammaksi myös ihmisen havainnoinnin tasolla.

Tämä korostaa entisestään läpinäkyvyyden, vastuullisten käytäntöjen ja brändin oman viestinnällisen johdonmukaisuuden merkitystä.

TikTokin kaltaisessa algoritmisessa ympäristössä tulokset viittaavat siihen, että tekoälyn käytön onnistuminen riippuu myös sisällön alustasopivuudesta. Alustan logiikka suosii viihdyttävää, helposti jaettavaa ja nopeasti reaktioita herättävää sisältöä, minkä vuoksi generatiivinen tekoäly voi toimia tehokkaana työkaluna erityisesti humoristisissa ja speaktaakkelimaisissa formaateissa. Samalla on kuitenkin huomioitava, että negatiiviset tulkinnat voivat levitä yhtä nopeasti ja vahvistua kollektiivisessa kommentoinnissa. Tämä korostaa tarvetta seurata yleisön reaktioita aktiivisesti ja ymmärtää, millaisia merkityksiä tekoälyn käyttö herättää eri yleisösegmenteissä. Tutkimusaineiston meemimäinen sisältö tukee tätä havaintoa, sillä siihen liittyvä palaute oli pääosin myönteistä ja tekoälyn käyttö näyttäytyi osana humoristista sekä yhteisöllistä kokemusta. Tämä viittaa siihen, että alustalle luontevat, viihteelliset formaatit voivat madaltaa kuluttajien kriittisyyttä ja lisätä tekoälyn hyväksyttävyyttä osana markkinointiviestintää.

Käytännön tasolla tulokset osoittavat, että generatiivisen tekoälyn hyödyntäminen markkinoinnissa edellyttää tasapainoa tehokkuuden, luovuuden ja aitouden välillä sekä tietoista arviointia siitä, miten teknologian käyttö suhteutuu brändin arvoihin ja yleisön odotuksiin. Aiempi tutkimus tukee tätä osoittamalla, että generatiivinen tekoäly tuottaa markkinoinnissa eniten arvoa silloin, kun sitä hyödynnetään personoinnin, sisällöntuotannon tehostamisen ja inhimillisen strategisen työn tukena, ei irrallisena automaationa (Kshetri & muut, 2024). Teknologia tarjoaa merkittäviä mahdollisuuksia nopeaan ja skaalautuvaan sisällöntuotantoon, mutta sen käyttöä tulee ohjata brändin uskottavuuden, kohdeyleisön medialukutaidon ja sisällön käyttökontekstin näkökulmista.

Samalla tämä korostaa tarvetta läpinäkyville toimintaperiaatteille, selkeälle vastuunjaolle ja sisällön alkuperän jäljitettävyyttä tukeville käytännöille, jotta tekoälyn hyödyntäminen vahvistaa eikä heikennä koettua aitoutta (Kraus & muut, 2022). Lisäksi tuore haittatapauksia tarkasteleva tutkimus osoittaa, että generatiivisen tekoälyn haitat

voivat kohdistua myös sisällön varsinaisen käyttäjän ulkopuolisiin sidosryhmiin, kuten yleisöihin, yhteisöihin ja laajemmin yhteiskuntaan, erityisesti silloin kun käyttöön liittyy harhaanjohtavaa tai piilotettua sisältöä (Li & muut, 2025). Tämä korostaa markkinoinnissa läpinäkyvän tekoälyn käytön, lähdekritiikin sekä sisäisten tarkistus- ja hyväksyntäkäytäntöjen merkitystä osana brändiriskin hallintaa.

5.4 Tekoälyn käyttö tutkimuksessa

Tässä tutkimuksessa on käytetty tekoälypohjaisia työkaluja tutkimusprosessin tukemiseksi, erityisesti ideoinnin, tekstin rakenteen selkeyttämisen ja kielellisen ilmaisun parantamisen alueilla. ChatGPT:tä ja Claude AI:ta on hyödynnetty luomaan vaihtoehtoisia muotoiluja, hahmottelemaan rakenteita ja parantamaan yksittäisten lauseiden sujuvuutta, kun tavoitteena on ollut tekstin luettavuuden ja ymmärrettävyyden parantaminen.

Tekoälyä ei ole käytetty tutkimuksen varsinaiseen analysointiin, tulkintaan tai johtopäätösten tekemiseen. Tutkimusaineiston käsittely, diskurssien tunnistaminen ja tulosten tulkinta perustuvat täysin kirjoittajan omaan analyysiin. Tällä pyritään varmistamaan tutkimuksen metodologinen johdonmukaisuus ja tieteellinen luotettavuus.

Lähteiden hallinnassa ja viittausten merkitsemisessä on käytetty Zotero-viitteidenhallintaohjelmaa. Mahdolliset lähdemateriaalin käännökset on tehty DeepL-käännöstyökalulla, minkä jälkeen käännökset on tarkistettu ja tarvittaessa muokattu vastaamaan alkuperäisten lähteiden merkitystä. Tekoälyn käyttö on rajoitettu tutkimusta tukeviin teknisiin ja kielellisiin tehtäviin, eikä sitä ole käytetty sisällöllisen tutkimustiedon tuottamiseen.

Tekoälyn tuottamaa sisältöä on arvioitu kriittisesti ennen sen käyttämistä, ja kirjoittaja kantaa vastuun kaikista lopullisista muotoiluista, tulkinnoista ja johtopäätöksistä. Tekoälyn käyttö on toteutettu hyvän tieteellisen käytännön periaatteiden mukaisesti.

5.5 Rajoitukset ja jatkotutkimus

Tutkimukseen liittyy useita rajoituksia, jotka on huomioitava tulosten tulkinnassa. Ensinnäkin aineisto rajautui TikTokissa julkaistuihin generatiivisella tekoälyllä tuotettuihin videoihin ja niiden kommentteihin, mikä tekee tuloksista vahvasti alustasidonnaisia. TikTokin algoritminen logiikka, nopeatempoisuus ja meemikulttuuri vaikuttavat merkittävästi siihen, millaisia diskursseja aineistossa rakentuu. Tämän vuoksi tuloksia ei voida sellaisenaan yleistää muihin digitaalisiin ympäristöihin tai markkinointikanaviin.

Toiseksi aineisto sisälsi sekä kaupallisia mainosvideoita että viihteellisiä ja meemimäisiä sisältöjä. Tämä mahdollisti eri kontekstien vertailun, mutta samalla rajaus jättää avoimeksi kysymyksen siitä, millaisia diskursseja rakentuu puhtaasti kaupalliseen viestintään keskittyvässä aineistossa. Jatkotutkimuksessa olisikin perusteltua tarkastella pelkästään yritystilien julkaisemaa tekoälypohjaista markkinointisisältöä ja siihen liittyviä kommentteja. Tällainen lähestymistapa voisi syventää ymmärrystä siitä, miten kuluttajat tulkitsevat generatiivisen tekoälyn käyttöä nimenomaan brändien ja mainonnan kontekstissa.

Keskeinen jatkotutkimuksen suunta liittyy käyttäjäkohtaisiin eroihin. Tässä tutkimuksessa kommentoijien taustatiedot eivät olleet saatavilla, minkä vuoksi esimerkiksi iän, koulutuksen tai digitaalisen osaamisen vaikutuksia ei voitu tarkastella systemaattisesti. Jatkossa olisi tärkeää selvittää, miten demografiset tekijät ja tekoälylukutaito vaikuttavat generatiivisen tekoälyn tunnistamiseen, hyväksyntään ja siihen liitettyihin aitouden kokemuksiin.

Toinen keskeinen jatkotutkimuksen alue on alustojen ja kulttuuristen ympäristöjen vertailu. Esimerkiksi YouTube-mainonta, Meta-alustojen mainokset tai televisiomainonta tarjoaisivat kiinnostavia vertailukohtia sille, miten alustaympäristö ja formaatti vaikuttavat generatiivisen tekoälyn tulkintaan markkinointiviestinnässä. Koska näissä

ympäristöissä vuorovaikutus ei aina rakennu avoimen kommentoinnin varaan samalla tavalla kuin TikTokissa, jatkotutkimuksessa voitaisiin hyödyntää esimerkiksi haastatteluita, fokusryhmiä, kyselytutkimuksia tai kokeellisia asetelmia kuluttajien tulkintojen tarkasteluun. Samalla olisi hyödyllistä tarkastella, rakentuvatko aitouteen, huumoriin ja epäilyyn liittyvät diskurssit eri tavoin eri kieliympäristöissä ja kulttuurisissa konteksteissa. Tämä auttaisi arvioimaan, missä määrin tässä tutkimuksessa tunnistetut diskurssit ovat spesifejä TikTokille ja missä määrin ne heijastavat laajempaa digitaalisen markkinointiviestinnän muutosta.

Kolmas keskeinen jatkotutkimuksen suunta liittyy ajalliseen muutokseen. Generatiivinen tekoäly kehitty nopeasti ja sen käyttö arkipäiväistyy jatkuvasti. Tämän vuoksi olisi tärkeää tarkastella pitkittäisesti, miten tekoälyn normalisoituminen vaikuttaa kuluttajien kykyyn tunnistaa sitä ja millaisia merkityksiä siihen liitetään tulevaisuudessa. On mahdollista, että tekoälyllä tuotetusta sisällöstä tulee vähitellen uusi normaali, jolloin myös aitouteen, epäilyyn ja luottamukseen liittyvät tulkintatavat muuttuvat. Tämän vuoksi generatiivisen tekoälyn merkityksen antamisen seuraaminen on tärkeää myös tulevaisuudessa, sillä se kertoo samalla laajemmin siitä, miten digitaalisen viestinnän uskottavuus ja hyväksyttävyyys rakentuvat muuttuvassa mediaympäristössä.

Lähteet

- Aborisade, I., Johnson, M., & Brown, D. (2024). *Human-AI Collaboration: The Future of Work*.
- Alasmari, A. A., Alruwaili, R. F., Alotaibi, R. F., Youssef, I. K., & Asklany, S. A. (2025). Demographic influences on trust in artificial intelligence across cognitive domains: A statistical perspective. *PLOS One*, *20*(11), e0331003. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0331003>
- AoIR. (2020). *Internet Research: Ethical Guidelines 3.0 Association of Internet Researchers*.
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *48*(1), 79–95. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>
- Beverland, M. B. (2005). Crafting Brand Authenticity: The Case of Luxury Wines*. *Journal of Management Studies*, *42*(5), 1003–1029. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6486.2005.00530.x>
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2008). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, *13*(1), 210–230. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, *3*(2), 77–101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Burr, V. (2015). Social Constructionism. Teoksessa *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences* (s. 222–227). Elsevier. <https://doi.org/10.1016/B978-0-08-097086-8.24049-X>

Butler-Ulrich, T. (2025). *The Social Life of ChatGPT: Insights From TikTok*.

<https://doi.org/10.34190/ecsm.12.1.3517>

Carter, S. M., & Little, M. (2007). Justifying Knowledge, Justifying Method, Taking Action:

Epistemologies, Methodologies, and Methods in Qualitative Research.

Qualitative Health Research, 17(10), 1316–1328.

<https://doi.org/10.1177/1049732307306927>

Castrén, J. (2023). "Me ollaan täällä ja me näyttään": Näkyvyys yhteiskunnallisen

vaikuttamisen muotona TikTokissa [Helsingin Yliopisto].

<http://hdl.handle.net/10138/359298>

Cotter, K. (2021). "Shadowbanning is not a thing": Black box gaslighting and the power

to independently know and credibly critique algorithms. *Information,*

Communication & Society, 26(6), 1226–1243.

<https://doi.org/10.1080/1369118X.2021.1994624>

Davenport, T., Guha, A., Grewal, D., & Bressgott, T. (2019). How artificial intelligence will

change the future of marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*,

48(1), 24–42. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00696-0>

Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of

Information Technology. *MIS Quarterly*, September 1989.

<https://doi.org/10.2307/249008>

Duan, Y., Edwards, J. S., & Dwivedi, Y. K. (2019). Artificial intelligence for decision making

in the era of Big Data – evolution, challenges and research agenda. *International*

Journal of Information Management, 48, 63–71.

<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.01.021>

- Dwivedi, Y. K., Kshetri, N., Hughes, L., Slade, E. L., Jeyaraj, A., Kar, A. K., Baabdullah, A. M., Koohang, A., Raghavan, V., Ahuja, M., Albanna, H., Albashrawi, M. A., Al-Busaidi, A. S., Balakrishnan, J., Barlette, Y., Basu, S., Bose, I., Brooks, L., Buhalis, D., ... Wright, R. (2023). Opinion Paper: "So what if ChatGPT wrote it?" Multidisciplinary perspectives on opportunities, challenges and implications of generative conversational AI for research, practice and policy. *International Journal of Information Management*, 71, 102642. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2023.102642>
- European Parliament and Council. (2016). *Regulation (EU) 2016/679 (General Data Protection Regulation)*. <https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2016/679/oj>
- Fairclough, N. (1992). *Discourse and social change*. Polity Press.
- Fezari, M., & Al-Dahoud, A. (2023). *Augmanting Reality: The Power of Generative AI*.
- Gerbaudo, P. (2025). TikTok and the algorithmic transformation of social media publics: From social networks to social interest clusters. *New Media & Society*, 14614448241304106. <https://doi.org/10.1177/14614448241304106>
- Gillespie, T. (2013). *The Relevance of Algorithms*. <https://doi.org/10.7551/mitpress/9780262525374.003.0009>
- Gillispie, T. (2018). *Custodians of the Internet: Platforms, content moderation, and the hidden decisions that shape social media*. Yale University Press.
- Grimwood, P. T. (2025). What is an Artifice? The Precarities of Culbertson's Two Distinctions on Generative AI. *Journal of Applied Hermeneutics*, 1–11. <https://doi.org/10.55016/ojs/jah.v2025Y2025.81896>

- Haenlein, M., & Kaplan, A. (2019). A Brief History of Artificial Intelligence: On the Past, Present, and Future of Artificial Intelligence. *California Management Review*, 61(4), 5–14. <https://doi.org/10.1177/0008125619864925>
- Haleem, A., Javaid, M., Asim Qadri, M., Pratap Singh, R., & 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>
- Hamilton, E. (2026, helmikuuta 25). Machines spot deepfake pictures better than humans, but people outperform AI in detecting deepfake videos. *Machines spot deepfake pictures better than humans, but people outperform AI in detecting deepfake videos*. <https://news.ufl.edu/2026/02/deepfake-detection/>
- Jardan, V. (2026). *Deepfake: How Different Generations Detect AI-generated Content*. <https://medium.com/%40jardan.valentina/deepfake-how-different-generations-detect-ai-generated-content-800cd0262c0d>
- Jarek, K., & Mazurek, G. (2019). Marketing and Artificial Intelligence. *Central European Business Review*, 8(2), 46–55. <https://doi.org/10.18267/j.cebr.213>
- Jindong Gu. (2024). *Responsible Generative AI: What to Generate and What Not*. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.22555.89127>
- Katz, L. (2026, kesäkuuta 2). *ChatGPT Trend Turns People Into Caricatures—And Shows How Well AI Knows Us*. <https://www.forbes.com/sites/lesliekatz/2026/02/06/chatgpt-trend-turns-people-into-caricatures---and-shows-how-well-ai-knows-us/>

- Kraus, S., Durst, S., Ferreira, J. J., Veiga, P., Kailer, N., & Weinmann, A. (2022). Digital transformation in business and management research: An overview of the current status quo. *International Journal of Information Management*, 63, 102466. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2021.102466>
- Kshetri, N., Dwivedi, Y. K., Davenport, T. H., & Panteli, N. (2024). Generative artificial intelligence in marketing: Applications, opportunities, challenges, and research agenda. *International Journal of Information Management*, 75, 102716. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2023.102716>
- Kuittinen, T. (Guest). (2026). *Synkkä arvio USA:sta: Hajoaako suurvalta? Ft. Tero Kuittinen* [Lähetys]. Sijoituskästi. <https://www.youtube.com/watch?v=gnqOwz-nmMk>
- Li, M., Bickersteth, W., Tang, N., Hong, J., Cranor, L., Shen, H., & Heidari, H. (2025). A Closer Look at the Existing Risks of Generative AI: Mapping the Who, What, and How of Real-World Incidents (arXiv:2505.22073). arXiv. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2505.22073>
- Linnonmaa, J. (Guest). (2026, toukokuuta 4). *Jaajon kalleimmat mokat & bisnesten arvo ft. Jaajo Linnonmaa* [Lähetys]. Sijoituskästi. <https://www.youtube.com/watch?v=YIQeYIS9Aa4>
- Lu, P. (2025). *The Algorithmic Gaze: How TikTok Shapes What We See (and What We Don't)*. <https://medium.com/@ll20051028/the-algorithmic-gaze-how-tiktok-shapes-what-we-see-and-what-we-dont-a477de7d44ac>
- Marwick, A. E. (2015). Instafame: Luxury Selfies in the Attention Economy. *Public Culture*, 27(1), 137–160. <https://doi.org/10.1215/08992363-2798379>

- Mitchell, I., & Antin, A. (2023). *How Tech Marketing Teams Are Capitalizing on Generative AI to Improve Content Marketing*. <https://www.gartner.com/en/doc/785385-how-tech-marketing-teams-are-capitalizing-on-generative-ai-to-improve-content-marketing>
- Mogavi, R. H., Wang, D., Tu, J., Hadan, H., Sgandurra, S. A., Hui, P., & Nacke, L. E. (2024). *Sora OpenAI's Prelude: Social Media Perspectives on Sora OpenAI and the Future of AI Video Generation* (arXiv:2403.14665). arXiv. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2403.14665>
- Molnár, L., & Horváth, K. (2026). Examining demographic and psychographic factors in AI perception. *Social Sciences & Humanities Open*, 13, 102368. <https://doi.org/10.1016/j.ssaho.2025.102368>
- Morhart, F., Malär, L., Guèvremont, A., Girardin, F., & Grohmann, B. (2015). Brand authenticity: An integrative framework and measurement scale. *Journal of Consumer Psychology*, 25(2), 200–218. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2014.11.006>
- Oxford Dictionary. (2023). Artificial Intelligence (noun). *Oxford Dictionary*. https://www.oed.com/dictionary/artificial-intelligence_n?tl=true
- Patil, N. H., Patel, S. H., & Lawand, S. D. (2023). Research Paper On Artificial Intelligence And It's Applications. *Journal of Advanced Zoology*. <https://doi.org/10.53555/jaz.v44iS8.3544>
- Sannaki, A. S., & Ganesh, S. R. (2025). Artificial Intelligence in Content Creation: A Comprehensive Analysis of Creative, Ethical, and Economic Impacts. *Asian*

Journal of Economics, Business and Accounting, 25(5), 280–291.

<https://doi.org/10.9734/ajeba/2025/v25i51801>

Satyadhar, J. (2025). *Model Risk Management in the Era of Generative AI: Challenges, Opportunities, and Future Directions*.

<https://doi.org/10.20944/preprints202503.1579.v1>

Shaw, P., & Devgun, P. (2025). *AI in Content Creation*.

Shenton, A. K. (2004). Strategies for ensuring trustworthiness in qualitative research projects. *Education for Information*, 22(2), 63–75. <https://doi.org/10.3233/EFI-2004-22201>

Silverman, D. (2014). *Interpreting qualitative data* (5E p.). SAGE.

Srijanie, D. (2024). *Deep Dive into Sora's Diffusion Transformer (DiT) by Hand*.

<https://towardsdatascience.com/deep-dive-into-soras-diffusion-transformer-dit-by-hand-%EF%B8%8E-1e4d84ec865d/>

Tajik, O., Golzar, J., & Shagofah, N. (2024). *Purposive Sampling*.

<https://doi.org/10.22034/ijels.2025.490681.1029>

Tarekol, I. M. (2025). *TikTok's Global Takeover: Algorithms, Audiences, and the Future of Social Media*. <https://doi.org/10.31436/ijcsm.v16i2>

TikTok Newsroom. (2020, kesäkuuta 18). How TikTok recommends videos #ForYou. *How TikTok recommends videos #ForYou*. <https://newsroom.tiktok.com/how-tiktok-recommends-videos-for-you?lang=en>

Tugulea, O., Obadă, R., & Barbos, B. (2025). WHY DO YOU USE TIKTOK? DEVELOPING MEASUREMENT SCALES FOR PLEASURE AND FUNCTIONALITY FROM

- GENERATION Z PERSPECTIVE. *European Journal of Public Administration Research*, (5), 61. <https://doi.org/10.47743/ejpar.2025-5-5>
- Tuomi, J., & Sarajärvi, A. (2024). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Tammi.
- Venkatesh, Morris, Davis, & Davis. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. *MIS Quarterly*, 27(3), 425. <https://doi.org/10.2307/30036540>
- Williams, M. (2025). Social media democracy: How algorithms shape public discourse and marginalise voices. *Journal of Media and Rights*, 3(1), a20. <https://doi.org/10.4102/JMR.v3i1.20>
- Wodak, R., & Meyer, M. (2015). *critical discourse studies: History, agenda, theory and methodology*.
- Wu, M., Yu, W., Lu, J., Cheng, Z., & Xin, J. (2025). *Embrace or Resist: Public Opinion of AI Art in the Age of Sora*.
- Zhou, K. Z., Choudhry, A., Gumusel, E., & Sanfilippo, M. R. (2025). 'Sora is incredible and scary': Public perceptions and governance challenges of text-to-video generative AI models. *Information Research an International Electronic Journal*, 30(iConf), 508–522. <https://doi.org/10.47989/ir30iConf47290>

Liitteet

Liite 1. Analysoitu aineisto ja keskeiset piirteet

Taulukossa 1 esitetään analyysissa tarkastellut TikTok-videot sekä niiden keskeiset piirteet. ID on käytettävissä URL kentässä lisäämällä ID linkin perään <https://vm.tiktok.com/>

Video	Kuvaus	Kommentteja	Kieli	Keskeiset piirteet	AI merkattu	ID
1	Netanyahu kahvi -video	n. 300	englanti	AI-epäily, meemit	Kyllä	ZNRx8SDWF
2	vegaani vs liha	n. 250	suomi	ideologinen, huumori	Kyllä	ZNRx8f1vn
3	poliisi + vitsi	n. 150	suomi	huumori, samaistuminen	Kyllä	ZNRx8eKx1
4	Suomi/natsi-video	n. 100	suomi	vastakkainasettelu	Kyllä	ZNRx8JsKG
5	vanha mies pelaamassa	n. 100	suomi	samaistuminen	Kyllä	ZNRx8NsqL
6	mies kebabravintolassa	n. 100	suomi	huumori, meemit	Kyllä	ZNRx8JqeB
7	sosialisti ja pummi	n. 100	suomi	ideologinen, vastakkainasettelu	Kyllä	ZNRx8r9rs
8	uusi poikaystävä maalla	n. 250	suomi	AI-epäily, meemit	Kyllä	ZNRx8R1XF
9	mies lääkärissä	n. 50	suomi	huumori, meemit	Kyllä	ZNRx8hPmK
10	Trump vs Grönlanti	n. 50	suomi/englanti	poliittinen, meemit	Ei	ZNRx8JPhK
11	ylipainoinen armeijassa	n. 70	suomi	samaistuminen, huumori	Sora vesileima	ZNRx8yh3x
12	vanha mies synnyttämässä	n. 50	suomi	huumori	Kyllä	ZNRx8XP5b
13	ylipainoinen mies vs jääkaappi	n. 300	suomi	huumori, AI kritiikki	Sora vesileima	ZNRx8gKuP
14	kehonrakentaja karkaa vankilasta	n. 3000	englanti	AI ilmianto, meemit	Kyllä	ZNRx8gQ7X
15	McGyver grillikioskilla	n. 60	suomi	tekoälyn tuottaminen, nostalgia	Kyllä	ZNRx84Q3Y
16	kissa tarjoilijana	n. 1100	englanti	autenttisuus, moraali	Ei	ZNRxNvQnV
17	lihava poika pelaamassa tietokonetta	n. 200	suomi	samaistuminen, moraalinen arviointi	Kyllä	ZNRxN3qrm
18	Coca Cola AI mainos	n. 250	suomi	AI vastustus	Ei	ZNRxF1va3
19	kissa pikaruokaravintolan tarjoilijana	n. 200	englanti	AI-epäily, meemit	Kyllä	ZNRxNGGFt
20	banken.fi tekoälymainos	n. 20	suomi	AI vastustus	Ei	ZNRxFUMTH