



Vaasan yliopisto
UNIVERSITY OF VAASA

Jenni Peltonen

”Geneerisiä kiiltokuvia”

Julkinen keskustelu tekoälyn käytöstä Oulun kaupungin visuaalisessa viestinnässä

Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö
Digitaalisen median pro gradu -tutkielma
Viestinnän monialainen maisteriohjelma

Vaasa 2026

VAASAN YLIOPISTO**Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö**

Tekijä:	Jenni Peltonen		
Tutkielman nimi:	”Geneerisiä kiiltokuvia”: Julkinen keskustelu tekoälyn käytöstä Oulun kaupungin visuaalisessa viestinnässä		
Tutkinto:	Filosofian maisteri		
Koulutusohjelma:	Viestinnän monialainen maisteriohjelma		
Opintosuunta:	Digitaalinen media		
Työn ohjaaja:	Anne Laajalahti		
Valmistumisvuosi:	2026	Sivumäärä:	71

TIIVISTELMÄ:

Tekoälyn käyttö viestinnässä on yleistynyt nopeasti, ja samalla se on herättänyt keskustelua sen mahdollisuuksista, riskeistä ja hyväksyttävyydestä. Erityisesti visuaalisessa viestinnässä generatiivinen tekoäly nostaa esiin kysymyksiä kuvien aitoudesta, laadusta ja läpinäkyvyydestä. Julkisten organisaatioiden kohdalla tekoälyn käyttöön liittyvät kysymykset korostuvat, sillä niiden viestintään kohdistuu odotuksia avoimuudesta, vastuullisuudesta ja luotettavuudesta. Tutkimuksen tavoitteena on jäsentää, millaista keskustelua tekoälyn käytöstä visuaalisessa viestinnässä käydään julkisuudessa. Tätä lähestytään tarkastelemalla, millaisia teemoja julkisessa keskustelussa esiintyy Oulun kaupungin tekoälyn käytöstä visuaalisessa viestinnässä ja miten Oulun kaupunki vastaa julkiseen keskusteluun tekoälyn käytöstä visuaalisessa viestinnässä.

Tutkimuksen aineisto pohjautuu Oulun kaupungin tekoälykuvien käytöstä alkusyksyllä 2025 nousseeseen julkiseen keskusteluun. Aineisto koostuu kolmesta uutisartikkelista kommenttikenttineen sekä Oulun kaupungin Facebook-julkaisusta kommentteineen. Ensimmäiseen tutkimuskysymykseen vastataan tarkastelemalla uutisartikkeleiden ja Facebook-julkaisun kommentteja, joita on yhteensä 322. Toiseen tutkimuskysymykseen vastataan analysoimalla Oulun kaupungin vastineita sen omassa Facebook-julkaisussa ja uutisartikkeleiden yhteydessä. Tutkimus on luonteeltaan laadullinen. Menetelmänä käytetään aineistolähtöistä teemoittelua ja teorialähtöistä sisällönanalyysiä. Aineistolähtöisen teemoittelun avulla tarkastellaan julkisessa keskustelussa esiintyviä teemoja. Teorialähtöisessä sisällönanalyysissä Oulun kaupungin vastineita analysoidaan Benoitin maineen korjaamisen strategioiden avulla.

Tutkimuksen tulokset osoittavat, että Oulun kaupungin tekoälykuvien käyttöä koskevassa julkisessa keskustelussa nousee esiin viisi keskeistä teemaa: huoli ihmistyön korvaamisesta, tekoälykuvien aitous ja laatu, tekoälyn käyttöön liittyvät eettiset kysymykset, tekoälyn käytön hyväksyminen sekä kritiikki Oulun kaupunkia kohtaan. Oulun kaupungin vastineissa esiintyy kieltämistä ja vastuun välttelyä, loukkaavuuden vähentämistä sekä korjaavaa toimintaa. Kaupunki pyrkii perustelemaan tekoälykuvien käyttöä, eikä vastineissa näy selkeää vastuun myöntämistä tai anteeksipyyntöä. Johtopäätöksenä voidaan todeta, että tekoälyn käyttö visuaalisessa viestinnässä voi muodostua julkisen organisaation maineenhallinnan kysymykseksi. Tekoälykuvien käyttöön liittyvä keskustelu ei koske vain kuvia itsessään, vaan keskustelu kohdistuu myös organisaation toimintaan. Tulokset osoittavat, että tekoälyn käyttöä viestinnässä kannattaa tarkastella myös yleisön odotusten ja mahdollisten reaktioiden näkökulmasta.

AVAINSANAT: julkinen keskustelu, kriisiviestintä, maineenhallinta, tekoäly, visuaalinen viestintä

Sisällys

1	Johdanto	6
1.1	Tavoite	7
1.2	Aineisto	9
1.3	Menetelmä	13
2	Tekoälyn käyttö visuaalisessa viestinnässä	17
2.1	Visuaalisen sisällön tuottaminen tekoälyllä	17
2.2	Ihmisten suhtautuminen tekoälyyn ja tekoälylukutaito	19
2.3	Eettiset kysymykset tekoälyn käytössä	21
3	Julkinen keskustelu ja maineenhallinta	24
3.1	Julkinen keskustelu verkossa ja sosiaalisessa mediassa	24
3.2	Kriisit ja maineenhallinta	26
3.3	Maineenhallintastrategiat	28
3.4	Maineen korjaamisen strategiat	29
4	Julkinen keskustelu Oulun kaupungin tekoälyn käytöstä	34
4.1	Julkisen keskustelun teemat	34
4.1.1	Huoli ihmistyön korvaamisesta	35
4.1.2	Tekoälykuvien aitous ja laatu	37
4.1.3	Tekoälyn käyttöön liittyvät eettiset kysymykset	39
4.1.4	Tekoälyn käytön hyväksyminen	41
4.1.5	Kritiikki Oulun kaupunkia kohtaan	43
4.2	Oulun kaupungin maineen korjaamisen strategiat	45
4.2.1	Kieltäminen ja vastuun välttely	46
4.2.2	Loukkaavuuden vähentäminen	49
4.2.3	Korjaava toiminta	52
4.3	Yhteenveto	54
5	Pohdinta	58
	Lähteet	63
	Liitteet	70

Liite 1. Uutisartikkelit	70
Liite 2. Oulun kaupungin Facebook-julkaisu	71

Kuviot

Kuvio 1. Analyysin eteneminen tutkimuskysymysten mukaan.	15
--	----

Taulukot

Taulukko 1. Tutkimuksen aineisto.	11
Taulukko 2. Maineen korjaamisen strategiat.	31
Taulukko 3. Julkisen keskustelun teemat.	54
Taulukko 4. Oulun kaupungin maineen korjaamisen strategiat.	56

1 Johdanto

Tekoälyn käyttö viestinnässä on yleistynyt merkittävästi viime vuosina, ja erityisesti generatiiviset tekoälysovellukset ovat muuttaneet mahdollisuuksia tuottaa visuaalista sisältöä. Generatiiviset tekoälysovellukset mahdollistavat sisällön, kuten kuvien ja tekstin, tuottamisen aiempaa nopeammin ja laajemmin (Feuerriegel ja muut, 2024, s. 111). Teknologian kehitys on lisännyt tekoälyn käyttöä monilla yhteiskunnan osa-alueilla ja herättänyt samalla keskustelua sen vaikutuksista viestinnän luotettavuuteen, läpinäkyvyyteen ja vastuullisuuteen (Strikovic & Cools, 2025; Thomson ja muut, 2024).

Erytiesi visuaalisen sisällön tuottaminen tekoälyn avulla on herättänyt huomiota, sillä generatiivinen tekoäly mahdollistaa realististen keinotekoisien kuvien tuottamisen, mikä voi vaikuttaa siihen, miten viestejä tulkitaan ja arvioidaan (Strikovic & Cools, 2025, s. 12). Tekoälyllä tuotettuihin visuaalisiin sisältöihin on liitetty kysymyksiä luotettavuudesta ja uskottavuudesta, koska generatiivinen tekoäly voi tuottaa laadultaan vaihtelevaa sisältöä ja vaikeuttaa sen arviointia (Ou ja muut, 2026, s. 508–509). Visuaalisten sisältöjen kohdalla huolta on herättänyt erityisesti se, että hyvin realistisia kuvia ja deepfake-sisältöjä voidaan käyttää harhaanjohtavasti (Matich ja muut, 2025, s. 2402–2403). Matichin ja muiden (2025, s. 2404) mukaan generatiiviseen tekoälyyn liittyvät visuaalisessa journalismissa esimerkiksi misinformaatio, objektiivisuuden hämärtyminen ja luovan työn asema. Tekoälyn tuottamat kuvat voivat hämärtää käsitystä todellisuudesta ja lisätä epävarmuutta sisällön luotettavuudesta (Thomson ja muut, 2024, s. 1703).

Tekoälyn käyttöön liittyvää keskustelua käydään yhä useammin digitaalisilla alustoilla. Internet ja sosiaalinen media muodostavat julkisen tilan, jossa erilaisista yhteiskunnallisista ilmiöistä voidaan keskustella ja muodostaa mielipiteitä (Dahlgren, 2018; Papacharissi, 2002). Tällaisessa julkisessa keskustelussa huomio kohdistuu usein myös niihin toimijoihin, jotka käyttävät tekoälyä, jolloin myös organisaatioiden toimintaa arvioidaan. Sosiaalisen median ja uutisten kommenttiosiot toimivat paikkoina, joissa muodostetaan ja jaetaan käsityksiä organisaatioista (Illia ja muut, 2023).

Kun organisaatiot hyödyntävät tekoälyä viestinnässään, tekoälyn käyttö voi herättää julkista keskustelua, joka kohdistuu myös organisaatioon ja sen toimintaan. Julkisen sektorin viestinnässä generatiiviseen tekoölyyn liittyy samanaikaisesti sekä mahdollisuuksia että riskejä, ja keskustelussa korostuvat esimerkiksi disinformaatio, läpinäkyvyys, etiikka ja luottamus (Lovari & De Rosa, 2025, s. 1–2). Tekoälyn käyttö julkisessa viestinnässä edellyttää tarkkuutta, läpinäkyvyyttä ja autenttisuutta, koska nämä ovat keskeisiä julkisen luottamuksen säilyttämisessä (Lovari & De Rosa, 2025, s. 15). Tällöin kysymys ei ole vain yksittäisestä viestinnällisestä ratkaisusta, vaan myös organisaation maineesta, vastuusta ja tavasta vastata syntyneeseen kohuun. Näin tekoälyn käyttö visuaalisessa viestinnässä voi kytkeytyä myös maineenhallinnan ja kriisiviestinnän kysymyksiin.

1.1 Tavoite

Tutkimuksen tavoitteena on jäsentää, millaista keskustelua tekoälyn käytöstä visuaalisessa viestinnässä käydään julkisuudessa. Tutkimuksen esimerkkitapauksena toimii Oulun kaupungin tekoälyllä tuotettujen kuvien käyttö. Tässä tutkimuksessa julkinen keskustelu ymmärretään vuorovaikutteisena kokonaisuutena, joka rakentuu uutisartikkeleiden ja sosiaalisen median kommenttiosioista sekä Oulun kaupungin vastineista omassa Facebook-julkaisussaan ja uutismedioiden välityksellä. Oulun kaupungin vastineet nähdään siis osana julkista keskustelua, ei vain erillisinä vastauksina siihen. Näin ollen tarkastelussa huomioidaan sekä yleisön että Oulun kaupungin näkökulmat, mikä mahdollistaa kokonaisvaltaisemman kuvan muodostamisen keskustelusta.

Lähestyn tavoitetta vastaamalla seuraaviin tutkimuskysymyksiin:

1. Millaisia teemoja julkisessa keskustelussa esiintyy Oulun kaupungin tekoälyn käytöstä visuaalisessa viestinnässä?
2. Miten Oulun kaupunki vastaa julkiseen keskusteluun tekoälyn käytöstä visuaalisessa viestinnässä?

Ensimmäinen tutkimuskysymys koskee Oulun kaupungin tekoälyn käytöstä nousutta keskustelua. Tarkoituksena on tunnistaa keskustelussa esiintyviä teemoja. Tarkastelussa huomioidaan sekä tekoälyn käyttöön liittyvä yleinen keskustelu että keskustelu siitä, miten Oulun kaupunki on perustellut sen käyttöä, sillä keskustelu sijoittuu vaiheeseen, jossa Oulun kaupunki on jo ottanut asiaan kantaa. Tämä näkökulma tarjoaa ymmärrystä siitä, millaisia asioita julkisessa keskustelussa painotetaan ja miten keskustelu rakentuu.

Toinen tutkimuskysymys tarkastelee Oulun kaupungin viestintää tilanteessa, jossa tekoälyn käyttö herätti julkista keskustelua. Analyysissä keskitytään siihen, millaisin viestinnällisin keinoin organisaatio pyrkii selittämään ja perustelemaan tekoälyn käyttöään maineenhallinnan näkökulmasta. Tämä havainnollistaa, miten organisaatiot osallistuvat julkiseen keskusteluun ja vastaavat niihin kohdistuvaan kritiikkiin tilanteissa, joissa niiden viestintä herättää huomiota. Näin analyysi tuottaa ymmärrystä organisaation viestinnästä osana laajempaa julkista keskustelua.

Julkisen keskustelun tarkastelu tekoälyn käytöstä on erityisen ajankohtaista nyky-yhteiskunnassa, jossa sisältöjen tuottaminen tekoälyllä yleistyy jatkuvasti, jolloin myös keskustelu siitä nousee vahvasti esiin. Aiempi tutkimus osoittaa, että sosiaalisen median kommentit ja uutisten kommenttikentät muodostavat keskeisen julkisen keskusteluareenan, jossa muodostetaan mielipiteitä ja arvioidaan organisaatioiden toimintaa (ks. Papacharissi, 2002; Illia ja muut, 2023). Lisäksi aiempi tutkimus osoittaa, että tekoäly ja sen käyttö viestinnässä herättää erilaisia reaktioita yleisön keskuudessa (ks. Brewer ja muut, 2022; Tam ja muut, 2025). Yleisön reaktioita on tutkittu esimerkiksi sen suhteen, miten tietoisuus sisällön tekoälyperäisyydestä vaikuttaa luottamukseen, sekä miten yleisö suhtautuu tekoälyllä tuotettuun visuaaliseen sisältöön markkinointiviestinnässä (ks. Arango ja muut, 2023; Brewer ja muut, 2025; Zhou & Jiang, 2025).

Tekoälyn käyttöä on tarkasteltu paljon myös journalismin kontekstissa, jossa on tutkittu esimerkiksi tekoälyllä tuotetun sisällön uskottavuutta, luotettavuutta ja vaikutuksia yleisön suhtautumiseen (esim. Sanchez-Acedo ja muut, 2024; Strikovic & Cools, 2025;

Thomson ja muut, 2024). Lisäksi tutkimuksessa on tarkasteltu jonkin verran generatiivisen tekoälyn tuomia haasteita organisaatioiden viestinnälle, kuten luottamuksen, läpinäkyvyyden ja viestinnän uskottavuuteen liittyviä kysymyksiä (ks. Lovari & De Rosa, 2025; Alhammad ja muut, 2025). Esimerkiksi Bender ja Yu (2024) ovat osoittaneet, että generatiivisen tekoälyn käyttö organisaatioiden viestinnässä voi herättää julkista kritiikkiä ja johtaa maineeseen liittyviin kiistoihin sosiaalisessa mediassa.

Aiemmassa tutkimuksessa on siis tutkittu paljon ihmisten suhtautumisesta tekoölyyn eri konteksteissa, mutta vähemmän on tutkittu sitä, miten tekoälyn käyttö organisaation viestinnässä voi muodostua julkisen keskustelun kohteeksi. Tässä tutkimuksessa tarkastelu kohdistuu erityisesti tekoälyn käyttöön visuaalisessa viestinnässä, eli tekoölyllä tuotettujen kuvien hyödyntämiseen julkisen toimijan, Oulun kaupungin, viestinnässä. Vähemmän on tarkasteltu myös tekoälyn käyttöä koskevaa julkista keskustelua maineenhallinnan näkökulmasta eli sitä, miten organisaatio selittää ja perustelee tekoälyn käyttöään julkisen kritiikin kohteena. Tässä tutkimuksessa tekoälyn käyttöön liittyvän julkisen keskustelun analyysiä täydennetään organisaation viestinnän tarkastelulla, jolloin voidaan muodostaa kokonaiskuva siitä, millaista keskustelua tekoälyn käytöstä syntyy ja miten organisaatio reagoi siihen.

1.2 Aineisto

Aineisto pohjautuu Oulun kaupungin tekoölyllä tuotettujen kuvien käyttöä kokevaan tapaukseen. Alkusyksyllä 2025 sosiaalisessa mediassa käynnistyi keskustelu Oulun kaupungin käyttämistä tekoälyn avulla tuotetuista kuvista markkinointimateriaaleissa. Mainostoimisto oli tuottanut kuvat Oulun kaupungille (Yle, 2025). Tekoölykuvia oli käytetty kaupungin kärkihankkeiden esittelyssä, ja niiden käyttö herätti laajempaa julkista keskustelua. Keskustelu sai alkunsa sosiaalisessa mediassa esitetystä kritiikistä kaupungin tekoölykuvien käyttöä kohtaan (Yle, 2025). Kritiikki kohdistui erityisesti siihen, miten tekoölykuvien käyttö sopii yhteen kaupungin tavoitteiden kanssa lisätä luovien alojen työpaikkoja (Yle, 2025). Lisäksi tekoölykuvien käyttöä kritisoi siksi, että Oulu on Euroopan

kulttuuripääkaupunki vuonna 2026 (Yle, 2025). Keskustelun levitessä Oulun kaupunki vastasi siihen omalla Facebook-julkaisullaan. Tapaus toimii esimerkkinä siitä, miten tekoälyn käyttö voi synnyttää julkista keskustelua ja nostaa esiin kysymyksiä organisaation toiminnasta tekoälyn käyttöön liittyen.

Aineistona käytän kolmea uutisartikkelia (ks. liite 1) ja niiden kommenttikenttiä sekä Oulun kaupungin Facebook-julkaisua (ks. liite 2) ja sen kommentteja, jotka liittyvät Oulun kaupungin tekoälykuvien käyttöön. Kommenttikentillä tarkoitetaan uutisartikkeleiden ja Facebook-julkaisun yhteydessä olevia yleisön kirjoittamia kommentteja. Kommentit toimivat aineistona ensimmäisen tutkimuskysymyksen tarkasteluun, ja Oulun kaupungin vastineet uutisartikkeleiden välityksellä sekä Facebook-julkaisu toimivat aineistona toiseen tutkimuskysymykseen. Aineisto sijoittuu ajallisesti elo–syyskuun 2025 vaihteeseen, jolloin Oulun kaupungin tekoälyn käyttöön liittyvä keskustelu oli aktiivista.

Etsin aineiston verkkohakujen avulla käyttämällä hakusanoja ”Oulu tekoälykuvat”, ”Oulun kaupunki tekoäly” ja ”Oulu tekoäly”. Tein hakuja Googlen hakukoneella sekä suoraan Kalevan, Ylen ja Helsingin Sanomien verkkosivuilla, koska hakukoneen tulosten perusteella aiheesta julkaistu uutisointi keskittyi näihin medioihin. Hakujen perusteella aiheesta julkaistu uutisointi rajautui kolmeen keskeiseen artikkeliin, joten sisällytin aineistoon kaikki löytämäni tutkimuksen rajaukseen sopivat uutisartikkelit. Artikkelit soveltuivat tutkimuksen aineistoksi, koska niiden yhteydessä on kommenttikenttä ja niissä Oulun kaupungin edustajat kommentoivat tapausta. Oulun kaupungin Facebook-julkaisu valikoitui aineistoon, koska se on keskeinen osa tapausta ja kaupungin oma vastine aiheesta syntyneeseen keskusteluun.

Keräsin aineiston 13.1.2026, jolloin tallensin kaikki uutisartikkelit, Facebook-julkaisun ja kommentit. Uutisartikkelit ovat Kalevan 29.8.2025 julkaistu ”Oulu markkinoi itseään tekoälyllä tuotetuilla lapsikuvilla – Näin kaupunki selittää ratkaisua”, Ylen 29.8.2025 julkaistu ”Oulu sai kritiikkiä tekoälykuvista – kaupunki vastasi selityksellä, joka paljastui tekoälyn muotoilemaksi” ja Helsingin Sanomien 29.8.2025 julkaistu ”Kaupungin käyttämät

tekoälykuvat hämmentävät”. Oulun kaupungin Facebook-julkaisu on julkaistu 27.8.2025. Kalevan kommenttikenttä koostuu 32 kommentista, jotka on julkaistu 29.–31.8.2025, Ylen 82 kommentista (29.–30.8.2025), Helsingin Sanomien 14 kommentista (29.–30.8.2025) ja Facebook-julkaisun 194 kommentista (27.8.–1.9.2025). Kommentteja on siis yhteensä 322. Aineisto sisältää kaikki kyseisten julkaisujen kommentit aineistonkeruuhetkellä. Tallensin uutisartikkelit ja Facebook-julkaisun alkuperäisessä muodossaan PDF-tiedostoina, ja lisäksi kokosin niiden sisällöt sekä kaikki kommentit tekstimuotoisina erillisiin Word-tiedostoihin analyysiä varten. Taulukossa 1 on koottuna aineiston keskeiset tiedot.

Taulukko 1. Tutkimuksen aineisto.

Julkaisija	Julkaisupäivä	Tyyppi	Kommenttien määrä	Kommenttien ajankohta
Kaleva	29.8.2025	Uutisartikkeli	32	29.–31.8.2025
Yle	29.8.2025	Uutisartikkeli	82	29.–30.8.2025
Helsingin Sanomat	29.8.2025	Uutisartikkeli	14	29.–30.8.2025
Oulun kaupunki	27.8.2025	Facebook-julkaisu	194	27.8.–1.9.2025
Yhteensä			322	

Kaleva on Pohjois-Suomessa ilmestyvä sanomalehti, joka tavoittaa laajasti Oulun alueen yleisöjä (Kaleva Media, n.d.-a). Kansallisen Mediatutkimuksen (2025) mukaan Kalevan digitaaliset sisällöt tavoittavat noin 331 000 lukijaa. Yle on julkisen palvelun mediayhtiö, joka tavoittaa viikoittain noin 91 prosenttia suomalaisista (Yle, 2026a). Helsingin Sanomat on Suomen suurin sanomalehti (Sanoma Media, n.d.), jonka digitaaliset sisällöt tavoittavat Kansallisen Mediatutkimuksen (2025) mukaan noin 1,6 miljoonaa lukijaa. Näin aineisto kattaa keskustelua sekä valtakunnallisissa että alueellisissa medioissa ja tavoittaa erilaisia yleisöjä. Oulun kaupungin virallinen Facebook-sivu toimii organisaation omana viestintäkanavana. Sivulla on noin 30 000 seuraajaa aineistonkeruuhetkellä, mikä

tekee siitä merkittävän kanavan kaupungin viestinnälle. Facebook on yksi Suomen suosituimmista sosiaalisen median alustoista (DataReportal, 2025), joten se toimii keskeisenä kanavana julkiselle keskustelulle.

Käytetyissä uutismedioissa ja sosiaalisen median alustalla yleisöllä on mahdollisuus kommentoida julkaistua sisältöä. Kommentointikäytännöt vaihtelevat eri alustojen välillä: Helsingin Sanomien verkkosivuilla kommentointi tapahtuu pääosin omalla nimellä, kun taas esimerkiksi Ylen ja Kalevan palveluissa käyttäjät voivat osallistua keskusteluun myös nimimerkillä (Helsingin Sanomat, 2021; Yle, 2026b; Kaleva Media, n.d.-b). Kaikilla tarkastelluilla alustoilla kommentteja moderoidaan, ja sääntöjen vastaisia kommentteja voidaan jättää julkaisematta tai poistaa (Helsingin Sanomat, 2021; Yle, 2026b; Kaleva Media, n.d.-b). Myös sosiaalisen median alustoilla, kuten Facebookissa, kommentointia moderoidaan. Lisäksi huomion arvoista on, että sosiaalisen median keskustelut ovat luonteeltaan muuttuvia, joten osa kommentteista on voinut poistua ennen aineistonkeruuhetkeä.

Uutisartikkelit pohjautuvat sosiaalisessa mediassa käynnistyneeseen keskusteluun ja Oulun kaupungin Facebook-julkaisuun, ja niiden kommenttikentissä keskustelu jatkuu edelleen. Kaikki kommenttikenttien kommentit ovat yleisöltä. Lisäksi artikkeleissa Oulun kaupungin edustajat, viestintäjohtaja ja hankejohtaja, pääsevät ääneen ja kommentoivat tekoälyn käyttöä, minkä vuoksi ne toimivat aineistona Oulun kaupungin viestinnän tarkastelussa. Tutkimuksessa ei tarkastella varsinaisia uutisartikkeleita tai niiden tapaa käsitellä aihetta, vaan huomio kohdistuu kommentteihin ja Oulun kaupungin omiin kannanottoihin, joiden kautta julkinen keskustelu rakentuu.

Oulun kaupungin Facebook-julkaisu on yksittäinen postaus, jossa kaupunki tiedotti tekoälyn käytöstä ja vastasi nousseeseen keskusteluun. Oulun kaupunki ei itse osallistu keskusteluun julkaisun kommentteissa, vaan kaikki kommentit ovat yleisöltä. Julkaisu ja sen kommentit tarjoavat suoran näkymän siihen, miten kaupunki viestii julkisen keskustelun aikana ja miten yleisö reagoi tähän. Tämä tekee Facebook-julkaisusta kommentteineen

tärkeän aineiston sekä yleisön kommenttien, että kaupungin oman viestinnän analysoinnin kannalta.

Aineisto ei siis sisällä keskustelun käynnistäneitä alkuperäisiä julkaisuja. Alkuperäinen keskustelu sai alkunsa erään valokuvaajan sosiaalisen median julkaisusta (Yle, 2025), jota ei aineistonkeruuhetkellä ollut enää löydettävissä. Uutis- ja Facebook-kommentit heijastavat kuitenkin samaa alkuperäistä julkista keskustelua ja siihen liittyviä näkökulmia ja reaktioita. Aineisto sisältää yleisiä tekoälyn käyttöön liittyviä näkemyksiä, Oulun kaupungin tekoälyn käyttöä koskevaa keskustelua ja reaktioita kaupungin toimintaan ja viestintään. Lisäksi aineistoon sisältyy kaupungin omat vastineet, joita tarkastelen erillisenä kokonaisuutena. Tämä mahdollistaa ilmiön tarkastelun rinnakkain sekä yleisön että organisaation näkökulmasta ja tarjoaa laajemman kuvan tekoälyn käytöstä käydystä keskustelusta. Rajasin aineiston yhteen tapaukseen, jossa tekoälyn käyttö visuaalisessa viestinnässä herätti julkista keskustelua. Yhteen tapaukseen keskittyminen mahdollistaa keskustelun tarkastelun kokonaisuutena sen aktiivisessa vaiheessa.

Sosiaalisen median aineistojen kanssa tulee kiinnittää huomiota tutkimuseettisiin periaatteisiin. Vaikka sosiaalisen median julkisen aineiston käyttö ei yleensä edellytä erillistä suostumusta, tulee aineiston käsittelyssä huomioida siihen liittyvät eettiset kysymykset (Kosonen ja muut, 2018). Keräsin ja tallensin kommentit ilman nimiä tai nimimerkkejä, joten kaikki kommentit on anonymisoitu. Anonymisoinnilla tarkoitetaan henkilötietojen poistamista tai muokkaamista niin, ettei yksittäistä henkilö voida tunnistaa aineistosta (Kuula-Luumi, 2021). Käytetty aineisto on julkisesti saatavilla olevaa verkkosisältöä.

1.3 Menetelmä

Tutkimus on laadullinen tutkimus, jossa tarkastelen Oulun kaupungin tekoälyn käyttöä koskevaa julkista keskustelua. Laadullinen tutkimus tarkoittaa aineiston merkitysten ja muotojen tarkastelua ei-numeerisesti (Eskola & Suoranta, 1998, luku 1). Laadullinen lähestymistapa soveltuu tutkimukseen, koska pyrin ymmärtämään, millaisia näkemyksiä

tekoälyn käyttö herättää sekä miten organisaatio viestii tilanteessa. Tässä tutkimuksessa hyödynnän aineistolähtöistä teemoittelua sekä teorialähtöistä sisällönanalyysiä.

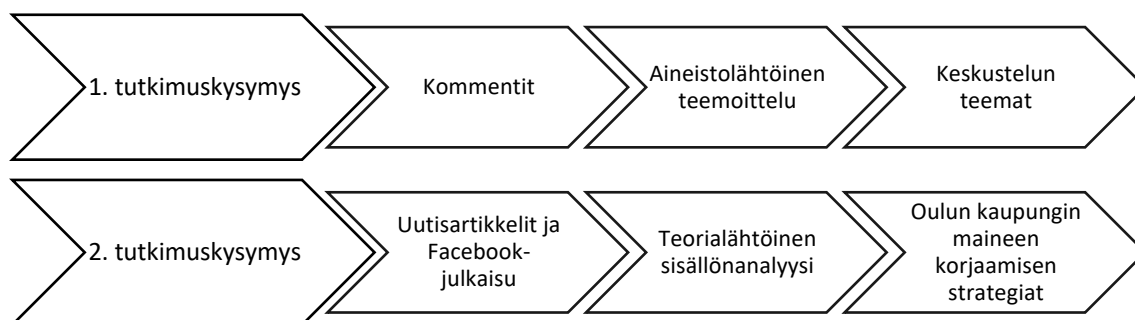
Teemoittelu on yksi laadullisen analyysin menetelmistä, jossa aineistosta tunnistetaan keskeisiä toistuvia teemoja ja näkökulmia (Eskola & Suoranta, 1998, luku 4). Teemoittelussa aineistosta etsitään tutkimuskysymyksen kannalta olennaisia aihepiirejä ja kootaan samankaltaisia havaintoja yhteen, jolloin aineistosta voidaan hahmottaa, millaiset teemat siinä toistuvat (Tuomi & Sarajärvi, 2018, luku 4.1). Teemat eivät ole valmiina aineistossa, vaan ne muodostuvat analyysin aikana tutkijan tekemien tulkintojen kautta (Juhila, 2021a). Aineistolähtöisyys tarkoittaa, että analyysi muodostetaan aineiston pohjalta ilman valmiita teorioita tai aikaisempia havaintoja (Tuomi & Sarajärvi, 2018, luku 4.2).

Sisällönanalyysi on laadullinen analyysimenetelmä, jonka avulla voidaan tarkastella erilaisia tekstiaineistoja järjestelmällisesti ja kuvata niitä sanallisesti (Tuomi & Sarajärvi, 2018, luku 4.4). Analyysi kohdistuu aineiston sisältöön eli siihen, mistä asioista ja aiheista aineistossa puhutaan (Vuori, 2021). Teorialähtöisessä sisällönanalyysissä aineiston tarkastelua ohjaa valmiiksi valittu teoria tai malli, jonka avulla aineistoa jäsennetään (Tuomi & Sarajärvi, 2018, luku 4.4.4). Tällöin aineistosta tunnistettuja sisältöjä tarkastellaan teorian tarjoamien käsitteiden ja luokkien kautta.

Aineiston analyysi perustuu aineiston huolelliseen läpikäymiseen, jossa keskeinen työvaihe on koodaaminen. Koodaaminen tarkoittaa aineiston jäsentämistä analyysin alkuvaiheessa, jolloin aineistosta poimitaan tutkimuskysymysten kannalta olennaisia kohtia, joita ryhmitellään ja nimetään niiden sisällön perusteella (Juhila, 2021b). Tämän avulla aineisto saadaan helpommin hallittavaan muotoon, ja samalla voidaan tunnistaa siinä toistuvia aiheita ja näkökulmia (Juhila, 2021b). Koodaus ei ole vain tekninen vaihe, vaan siihen liittyy aina tutkijan oma tulkinta siitä, mikä aineistossa on olennaista (Juhila, 2021b). Koodaamista voidaan tehdä sekä aineistolähtöisesti että teorialähtöisesti (Juhila, 2021b).

Analyysi etenee kahdessa osassa tutkimuskysymysten mukaisesti. Ensimmäisessä osassa analysoin julkisessa keskustelussa esiintyviä teemoja aineistolähtöisen teemoittelun avulla. Kävin aineiston kommentit läpi ja koodasin niistä kohtia, joissa kommentoitiin tekoälyn käyttöä. Tämän jälkeen ryhmittelin samankaltaiset koodit yhteen, jolloin aineistosta hahmottuivat keskeiset keskustelussa esiintyvät teemat. Teemoittelun avulla tarkastelin, millaiset aiheet toistuivat keskustelussa ja millaisiin kysymyksiin tekoälyn käyttö kommentoissa liitettiin. Teemojen avulla voidaan jäsentää, millaisia tunteita, asenteita ja näkemyksiä tekoälyn käyttö herättää ja miten aiheesta puhutaan.

Toisessa osassa analysoin Oulun kaupungin viestintää teorialähtöisen sisällönanalyysin avulla. Analyysiä ohjaa Benoitin maineen korjaamisen strategioihin perustuva teoreettinen viitekehys (ks. Benoit, 2024, s. 15–24). Koodasin aineistosta kohtia, joissa kaupunki perustelee tekoälyn käyttöä tai reagoi siihen kohdistuvaan kritiikkiin. Tämän jälkeen peilasin havaintoja Benoitin strategioihin ja tarkastelin, millaisia maineen korjaamisen strategioita kaupungin viestinnässä esiintyy. Kiinnitin huomiota siihen, miten kaupunki pyrkii perustelemaan toimintaansa, vastaamaan kritiikkiin ja vaikuttamaan yleisön käsityksiin tilanteesta. Benoitin maineen korjaamisen strategiat esitellään tarkemmin luvussa 3.4. Kuviossa 1 esitetään analyysin eteneminen tutkimuskysymysten mukaisesti.



Kuvio 1. Analyysin eteneminen tutkimuskysymysten mukaisesti.

Valittu analyysitapa mahdollistaa aineiston tarkastelun sekä aineistolähtöisesti että teorialähtöisesti. Aineistolähtöinen teemoittelu tarjoaa keinon käydä aineisto läpi järjestelmällisesti ja tunnistaa siitä keskeiset teemat. Näin voidaan hahmottaa, millaisia

näkemyksiä tekoälyn käyttö herättää julkisessa keskustelussa. Teorialähtöinen sisälönanalyysi puolestaan mahdollistaa Oulun kaupungin viestinnän tarkastelun suhteessa kriisiviestinnän ja maineenhallinnan teorioihin. Yhdessä nämä lähestymistavat mahdollistavat yleisön kommenttien ja organisaation viestinnän tarkastelun rinnakkain osana julkista keskustelua.

2 Tekoälyn käyttö visuaalisessa viestinnässä

Tekoälyn käyttö visuaalisessa viestinnässä on tämän tutkimuksen kannalta keskeinen ilmiö. Sen ymmärtäminen edellyttää sekä itse tekoälyn että siihen liittyvien asenteiden, tekoälylukutaidon ja eettisten kysymysten tarkastelua. Tekoälyn käyttö herättää kysymyksiä siitä, miten siihen suhtaudutaan, millaisia mahdollisuuksia siihen liitetään ja millaisia huolia sen käyttö voi herättää. Nämä kysymykset liittyvät erityisesti siihen, miten tekoälyllä tuotettua sisältöä ymmärretään, miten hyväksyttävänä sen käyttöä pidetään ja millaisia vastuullisuuteen liittyviä haasteita siihen liittyy.

Tekoälyn määrittely ei ole yksiselitteistä. Tekoäly voidaan määritellä teknologiaksi, joka pystyy esimerkiksi oppimaan, päättämään ja ratkaisemaan ongelmia tavoilla, jotka yleensä liitetään inhimilliseen älykkyyteen (Russell & Norvig, 2022, s. 19). Viestinnän tutkimuksessa Gil de Zúñiga ja muut (2024, s. 320) määrittelevät tekoälyn koneiden tai muiden keinotekkoisten toimijoiden kykynä toteuttaa sellaisia toimintoja, joita on totuttu pitämään ihmisen toimintaan kuuluvina. Näihin kuuluvat heidän määritelmänsä mukaan esimerkiksi tehtävien suorittaminen, ongelmien ratkaiseminen, viestintä ja vuorovaikutus. Lisäksi he jäsentävät tekoälyä myös sen suorituskyvyn ja autonomian kautta. Tekoäly on Jinin (2025, s. 519–520) mukaan yhä näkyvämpi osa viestinnän käytäntöjä, ja sitä hyödynnetään esimerkiksi kirjoittamisessa, editoinnissa ja tuottamisessa. Tässä tutkimuksessa huomio kohdistuu erityisesti generatiiviseen tekoölyyn ja sen käyttöön visuaalisessa viestinnässä.

2.1 Visuaalisen sisällön tuottaminen tekoälyllä

Generatiivinen tekoäly on tekoälyn osa-alue, joka viittaa järjestelmiin, jotka pystyvät tuottamaan uutta sisältöä, kuten tekstiä, kuvia ja muuta mediaa (Sengar ja muut, 2025, s. 23662). Generatiiviset mallit oppivat koulutusdatasta rakenteita ja piirteitä, joiden pohjalta ne tuottavat uutta sisältöä (Sengar ja muut, 2025, s. 23662). Generatiivinen tekoäly nousi suuren yleisön tietoisuuteen erityisesti ChatGPT:n myötä vuonna 2022,

minkä jälkeen siihen kohdistuva kiinnostus on kasvanut nopeasti myös viestinnän ja median kentällä (Jin, 2025, s. 520). Generatiivista tekoälyä hyödynnetään nykyisin monilla eri alueilla, kuten tekstin, kuvien ja muun median tuottamisessa (Sengar ja muut, 2025, s. 23662). Sen käyttöön liittyy Sengarin ja muiden (2025, s. 23689–23690) mukaan sekä mahdollisuuksia että haasteita: se voi tukea luovaa ilmaisua ja sisällöntuotantoa, mutta samalla siihen liittyy esimerkiksi eettisiä kysymyksiä, vinoumia ja väärinkäytön riskejä.

Generatiivinen tekoäly on muuttanut visuaalisen viestinnän kenttää, sillä sen yksi keskeinen ominaisuus on kyky tuottaa visuaalista sisältöä. Kenney (2008, s. 16–17) määrittelee visuaalisen viestinnän sosiaalisesti prosessiksi, jossa ihmiset vaihtavat viestejä visuaalisten elementtien avulla. Visuaalisilla elementeillä tarkoitetaan esimerkiksi maalauksia, valokuvia, videoita ja tietokonegrafiikkaa (Kenney, 2008, s. 16–17). Feuerriegel ja muut (2024, s. 111) kuvaavat generatiivisten mallien oppivan suurista tietoaaineistoista visuaalisia rakenteita ja tuottavan niiden pohjalta uusia kuvia.

Tekoälyn tuottamat kuvat voivat Parkin ja muiden (2024, s. 1) mukaan muistuttaa valokuvia, ja niitä voidaan pitää visuaalisesti houkuttelevina tai jopa ihmisen tuottamaa sisältöä parempina. Tämä tekee tekoälystä kiinnostavan välineen myös organisaatioiden visuaalisessa viestinnässä. Hartmannin ja muiden (2025, s. 13) mukaan tekoäly tarjoaa organisaatioille mahdollisuuden tuottaa visuaalista viestintää nopeasti ja kustannustehokkaasti. Parkin ja muiden (2024) sekä Hartmannin ja muiden (2025) näkökulmat täydentävät toisiaan, sillä tekoälyn hyöty liittyy sekä tuotannon nopeuteen että sen tuottamien kuvien visuaaliseen käyttökelpoisuuteen. Tekoälyn avulla organisaatiot voivat siis tuottaa suuria määriä visuaalista sisältöä lyhyessä ajassa, mikä muuttaa viestinnän tuotantokäytäntöjä.

Tekoäly voi myös tukea luovaa prosessia. Zhoun ja Leen (2024, s. 1) mukaan tekoäly voi lisätä luovuutta, tuottaa suuremman määrän sisältöä ja tukea luovaa prosessia tuottamalla nopeasti erilaisia vaihtoehtoja. Tämä voidaan liittää myös organisaatioiden näkökulmaan siten, että tekoäly voi auttaa esimerkiksi ideoinnissa ja visuaalisten ratkaisujen

suunnittelussa. Tekoälyä voidaan näin hyödyntää myös luovan työn tukena, ei vain valmiiden kuvien tuottajana.

Toisaalta generatiiviseen tekoölyyn liittyy myös haasteita visuaalisen sisällöntuotannon näkökulmasta. Tekoäly voi AbuMusabin (2024, s. 3051) mukaan uhata perinteisiä työtehtäviä ja luovia taitoja. Samalla Zhou ja Lee (2024, s. 1) huomauttavat, että tekoölyn tuottamien kuvien visuaalinen uutuusarvo saattaa jäädä ihmisen tekemän sisällön varjoon. Tekoäly voi siis toimia luovan työn tukena, mutta sen yleistymisen muuttaa samalla käsitteitä luovuudesta ja luovan työn roolista visuaalisessa viestinnässä.

Tekoölyn käyttö visuaalisessa viestinnässä näyttäytyy siis kaksijakoisena. Se voi tarjota organisaatioille mahdollisuuden tuottaa visuaalista sisältöä nopeasti, kustannustehokkaasti ja erilaisiin tarpeisiin mukautuen (Hartmann ja muut, 2025, s. 13). Toisaalta se voi muuttaa luovan työn käytäntöjä ja sitä, miten ihmisen taitoja ja luovuutta arvostetaan sisällöntuotannossa (AbuMusab, 2024, s. 3051; Zhou & Lee, 2024, s. 1). Tämän tutkimuksen kannalta tämä näkökulma on olennainen, koska aiheena on organisaation tekoölyllä tuotettu visuaalinen viestintä ja sen herättämä keskustelu. Seuraavaksi tarkastelen sitä, miten ihmiset suhtautuvat tekoölyyn ja millainen merkitys tekoölylukutaidolla on tekoölysisältöjen arvioinnissa.

2.2 Ihmisten suhtautuminen tekoölyyn ja tekoölylukutaito

Tekoölyn avulla tuotettu viestintä voi herättää yleisössä sekä kiinnostusta että epäluuloa, ja siihen suhtautumista voidaan tarkastella luottamuksen ja hyväksynnän näkökulmista (Thomson ja muut, 2024; Morosoli ja muut, 2025). Thomson ja muut (2024, s. 1701–1703) kuvaavat suhtautumista generatiiviseen tekoölyyn ristiriitaiseksi: teknologiaa pidetään samanaikaisesti kiinnostavana ja hyödyllisenä, mutta myös eettisesti haastavana ja riskialttiina. He osoittavat, että yleisö pitää tekoölyllä tuotettujen kuvien keskeisenä ongelmana niiden mahdollisuutta lisätä mis- ja disinformaatiota, mikä aiheuttaa epävarmuutta siitä, mikä on todellista. Morosoli ja muut (2025, s. 2) korostavat, että

generatiivisen tekoälyn hyväksyntä riippuu pitkälti yksilöiden luottamuksesta teknologi-
aan sekä siihen liitetystä huolista ja odotuksista. Heidän mukaansa ihmiset arvioivat te-
koälyä usein sen koettujen hyötyjen ja riskien perusteella. Brewerin ja muiden (2022, s.
573–580) mukaan tekoälyasenteet kytkeytyvät mediankäyttöön ja tekoälystä käytävään
keskusteluun.

Organisaatioiden tekoälyn käytön näkökulmasta suhtautuminen tekoölyyn liittyy myös
siihen, miten yleisö arvioi tekoälyä käyttävää organisaatiota. Ihmisten suhtautumista te-
koälyä käyttäviin organisaatioihin muovaavat Tamin ja muiden (2025, s. 1–2) mukaan esi-
merkiksi luottamus, epäluottamus ja tekoälyn koetut hyödyt. Tämä on juuri tämän tutki-
muksen kannalta olennainen huomio, sillä yleisön reaktiot voivat kohdistua tekoälyllä
tuotetun sisällön lisäksi myös siihen, että organisaatio on päättänyt hyödyntää tekoälyä
viestinnässään.

Kun tekoälyä hyödynnetään visuaalisessa viestinnässä, yleisön arvoihin liittyvät erityi-
sesti aitous, tunnistettavuus ja luotettavuus. Strikovicin ja Coolsin (2025, s. 1–2, 12) mu-
kaan generatiivinen tekoäly muuttaa visuaalisen sisällön luomista ja jakamista mahdol-
listamalla realististen keksittyjen kuvien tuottamisen, mikä voi vaikuttaa viestinnän us-
kottavuuteen ja luotettavuuteen. Heidän mukaansa yleisö voi olla huolissaan tekoälyn
mahdollisuudesta tuottaa harhaanjohtavaa sisältöä sekä hämärtää käsitystä todellisu-
udesta. Tämä yhdistyy Thomsonin ja muiden (2024, s. 1701–1703) havaintoon siitä, että
tekoälyllä tuotettujen kuvien todellisuuteen liittyy epävarmuuksia. Brewerin ja muiden
(2025, s. 83–85) mukaan yleisön suhtautuminen tekoälykuvageneraattoreihin voi olla sa-
manaikaisesti myönteistä ja kielteistä.

Strikovic ja Cools (2025, s. 9) toteavat, että ihmisillä on usein rajallinen tieto tekoälyn
toimintaperiaatteista sekä siitä, miten tekoälyllä tuotettu sisältö voidaan tunnistaa. Te-
koälyn tunnistaminen perustuu usein intuitioon, mikä korostaa tekoälylukutaidon mer-
kitystä tekoälysisällön arvioinnissa (Strikovic & Cools, 2025, s. 11). Myös Sanchez-Acedon
ja muiden (2024, s. 230) mukaan tekoälyllä tuotettujen visuaalisten sisältöjen

tunnistaminen ei ole yksiselitteistä, sillä heidän tutkimuksessaan osa osallistujista piti tekoälyllä tuotettuja kuvia aitoina. Tämä korostaa, että tekoälyllä tuotettujen visuaalisten sisältöjen arviointi vaatii kykyä tarkastella sekä kuvan sisältöä että sen alkuperää kriittisesti.

Näin ollen ihmisten suhtautumiseen tekoälyn tuottamaan sisältöön vaikuttaa myös yksilön valmius ymmärtää ja arvioida teknologiaa. Tekoälylukutaito tarkoittaa yksilön kykyä ymmärtää, käyttää ja arvioida tekoälyä sekä sen eettisiä vaikutuksia (Ng ja muut, 2021, s. 1–2). Ng ja muut (2021, s. 1–2) korostavat, että tekoälyn rooli yhteiskunnassa kasvaa jatkuvasti, minkä vuoksi yksilöiden kyky ymmärtää teknologian toimintaa ja vaikutuksia on yhä tärkeämpää. Tekoälyn toimintaperiaatteiden ymmärtäminen vaikuttaa siihen, miten ihmiset tulkitsevat ja arvioivat tekoälyn tuottamaa sisältöä. Visuaalisten tekoälysisältöjen kohdalla tämä liittyy myös siihen, miten ihmiset arvioivat kuvien aitoutta ja luotettavuutta. Generatiivinen tekoäly muuttaa sitä, miten kuvia katsotaan, tulkitaan ja arvioidaan luotettavuuden näkökulmasta (Karayianni & Leftheriotis, 2025, s. 361).

Ng ja muut (2021, s. 3–6) esittävät tekoälylukutaidon koostuvan neljästä osa-alueesta: tietäminen ja ymmärtäminen, käyttö ja soveltaminen, arviointi ja luominen sekä eettiset kysymykset. Näiden osa-alueiden avulla voidaan tunnistaa algoritminen vinouma, arvioida tekoälyn vaikutuksia ja kantaa sosiaalista vastuuta. Tekoälylukutaito ei siten rajoitu pelkästään tekniseen osaamiseen, vaan siihen kuuluu myös kyky arvioida tekoälyä kriittisesti ja ymmärtää sen yhteiskunnallisia vaikutuksia (Ng ja muut, 2021, s. 4). Tekoälylukutaito vaikuttaa siis siihen, miten yksilöt muodostavat käsityksiä tekoälyn tuottaman sisällön luotettavuudesta sekä siihen, miten he suhtautuvat tekoälyn käyttöön viestinnässä.

2.3 Eettiset kysymykset tekoälyn käytössä

Generatiivisen tekoälyn tuottaman sisällön käyttöön liittyy useita eettisiä kysymyksiä, jotka koskevat muun muassa sisällön luotettavuutta, läpinäkyvyyttä, vastuuta ja

yhteiskunnallisia vaikutuksia (ks. Bayer, 2024; Ren ja muut, 2024; Voinea, 2023). Erityisesti visuaalisen viestinnän yhteydessä tekoälyn käyttö herättää kysymyksiä siitä, miten kuvat vaikuttavat todellisuuden esittämiseen ja viestien uskottavuuteen.

Visuaalisen viestinnän etiikka liittyy siihen, miten kuvat vaikuttavat ihmisten käsityksiin todellisuudesta ja ohjaavat heidän tulkintojaan maailmasta. Chouliaraki ja Blaagaard (2013, s. 254) korostavat, että kuvat eivät ainoastaan esitä todellisuutta, vaan myös muokkaavat sitä ja herättävät katsojissa erilaisia tunteita ja reaktioita. Tämän vuoksi kuvien käyttöön liittyy kysymyksiä vastuusta, vaikutusvallasta ja siitä, kuinka luotettavana visuaalista sisältöä voidaan pitää. Kuviin liittyy myös jännitteitä totuuden ja autenttisuuden välillä (Chouliaraki & Blaagaard, 2013, s. 255), mikä on keskeinen kysymys myös generatiivisen tekoälyn tuottamien kuvien yhteydessä.

Voinea (2023) tarkastelee generatiivisten tekoälykuvien eettisiä haasteita journalistisessä kontekstissa ja toteaa, että realististen kuvien tuottaminen tekoälyllä voi hämärtää todellisen ja keinotekoisien sisällön välistä rajaa. Tekoälyn avulla voidaan luoda visuaalista materiaalia tapahtumista, joita ei ole todellisuudessa tapahtunut, mikä voi johtaa harhaan ja lisätä misinformaation riskiä (Voinea, 2023, s. 331). Tämä voi heikentää visuaalisen viestinnän uskottavuutta ja lisätä epävarmuutta siitä, mikä on todellista. Generatiivinen tekoäly herättää myös kysymyksiä visuaalisen sisällön autenttisuudesta ja luotettavuudesta, koska kuvien alkuperää on vaikea arvioida (Voinea, 2023, s. 331–332).

Tekoälyllä tuotettujen kuvien eettiset kysymykset liittyvät myös vinoumiin ja representaatioihin. Vargas-Veleda ja muut (2025 s. 1–2) toteavat, että kuvageneraattorit voivat toistaa ja vahvistaa esimerkiksi kauneusihanteita, sukupuolistereotyyppioita ja kapeita käsityksiä kehoista. Tämä on visuaalisen viestinnän kannalta tärkeää, koska kuvat vaikuttavat siihen, millaisia ihmisiä, kehoja ja rooleja pidetään näkyvinä ja tavallisina. Tekoälyllä tuotettujen kuvien käyttö voi siis vahvistaa olemassa olevia vinoumia.

Tekoälyn käyttöön liittyy lisäksi kysymyksiä läpinäkyvyydestä ja vastuusta. Voinea (2023, s. 334) toteaa, että generatiivisen tekoälyn käyttö edellyttää avoimuutta sisällön tuotantotavoista sekä selkeää viestintää siitä, milloin sisältö on tekoälyn tuottamaa. Myös Bayer (2024, s. 316) pitää eettisesti ongelmallisena sitä, jos tekoälyn käyttö salataan ja tekoälyllä tuotettu sisältö esitetään ihmisen tuottamana. Tekoälyn vastuulliseen käyttöön liittyvät myös ympäristövaikutukset. Renin ja muiden (2024, s. 1) mukaan generatiivisen tekoälyn yleistyminen on herättänyt huolta esimerkiksi energiankulutuksesta, vedenkulutuksesta ja hiilidioksidipäästöistä.

Eettiset kysymykset liittyvät myös tekoälyn sääntelyyn, ohjeistuksiin ja vastuulliseen käyttöön. EU:n tekoälysäädös muodostaa yleisen sääntelykehyksen tekoälyn kehittämiseksi ja käytölle, ja sen tavoitteena on edistää luotettavaa, turvallista ja läpinäkyvää tekoälyä (Euroopan komissio, 2026). Tämän tutkimuksen kannalta on olennaista keskittyä erityisesti ohjeistuksiin julkisen hallinnon näkökulmasta. Julkisessa hallinnossa generatiivisen tekoälyn käyttöä tarkastellaan vastuullisuuden, riskien ja sääntelyn kautta. Valtiovarainministeriön (2025) ohjeistus generatiivisen tekoälyn hyödyntämisestä koskee koko julkista hallintoa, ja siinä painotetaan tekoälyn mahdollisuuksien lisäksi siihen liittyvien riskien tunnistamista ja hallintaa. Sääntely ja ohjeistukset osoittavat, että tekoälyn käyttöön liittyy myös paljon vastuuta ja luottamusta.

3 Julkinen keskustelu ja maineenhallinta

Julkista keskustelua käydään nykyisessä mediaympäristössä useilla eri alustoilla, ja sosiaalinen media on vahvistanut sen näkyvyyttä, nopeutta ja vuorovaikutteisuutta. Eri kanavat tarjoavat erilaisia mahdollisuuksia kommentoida ja reagoida ajankohtaisiin aiheisiin. Samalla julkinen keskustelu rakentuu erilaisista näkökulmista ja tulkinnoista, joiden kautta aiheista keskustellaan. Julkinen keskustelu ja sosiaalinen media sekä kriisit ja maineenhallinta kytkeytyä toisiinsa silloin, kun organisaatioiden toiminta herättää julkisia reaktioita.

Organisaation toiminta voi nousta julkisen arvioinnin kohteeksi, jolloin keskustelu voi laajentua myös organisaation maineeseen vaikuttavaksi tekijäksi. Jos toiminta herättää näkyvää kritiikkiä, kyse voi olla kriisitilanteesta, joka vaatii organisaatiolta aktiivista reagoimista. Tällöin keskeiseksi nousee se, miten organisaatio pyrkii vastaamaan julkiseen keskusteluun, perustelemaan toimintaansa ja hallitsemaan mahdollista mainehaittaa. Tätä voidaan tarkastella kriisiviestinnän ja maineenhallinnan näkökulmasta.

3.1 Julkinen keskustelu verkossa ja sosiaalisessa mediassa

Julkinen keskustelu tässä tutkimuksessa nojautuu Habermasin julkisuusteoriaan, jonka mukaan julkisuus on tila, jossa kansalaiset voivat vapaasti muodostaa mielipiteitä ja keskustella yhteiskunnallisesti merkittävistä asioista (Habermas, 1985, s. 17). Fraser (2009) täydentää, että julkisuus voi koostua useista rinnakkaisista keskusteluareenoista, joissa erilaiset ryhmät voivat tuoda esiin omia näkökulmiaan. Tässä tutkimuksessa viitataan julkisella keskustelulla erityisesti yhteiskunnallisia aiheita koskevaan keskusteluun, jota käydään eri medioissa ja verkkoalustoilla.

Digitaalinen ympäristö on laajentanut julkista keskustelua verkkoon ja sosiaaliseen mediaan. Papacharissi (2002, s. 10–11) tarkastelee internetiä uutena julkisena tilana, joka mahdollistaa kansalaisten osallistumisen keskusteluun, mielipiteiden ilmaisun ja

poliittisen osallistumisen. Samalla hän kuitenkin huomauttaa, että verkkokeskusteluun liittyy myös rajoituksia, kuten keskustelun hajautuminen ja osallistumisen epätasaisuus. Sosiaalinen media ei myöskään Dahlgrenin (2018, s. 2053) mukaan muodosta yhtä yhtenäistä ympäristöä, vaan se koostuu erilaisista alustoista, joita voidaan käyttää eri tarkoituksiin. Näin julkinen keskustelu verkossa rakentuu useilla alustoilla ja erilaisissa viestintäympäristöissä, eikä sijoitu yhteen paikkaan. Xien (2024, s. 31–32) mukaan sosiaalisen median alustojen moninaisuus on muuttanut digitaalista julkisuutta ja korostanut sen hajautunutta luonnetta.

Sosiaalinen media toimii julkisen keskustelun alustana, koska sen kautta ihmiset voivat osallistua keskusteluun, jakaa sisältöjä ja tuoda näkemyksiään esiin. Dahlgrenin (2018, s. 2059) mukaan sosiaalisen median ominaisuudet mahdollistavat sen, että yhteiskunnallisesti merkittävistä asioista voidaan keskustella verkossa. Hän toteaa myös, että sosiaalisella medialla on keskeinen rooli julkisessa keskustelussa. Sosiaalinen media tarjoaa käyttäjille tärkeän väylän osallistua ja toimia julkisuudessa (Dahlgren, 2018, s. 2059).

Facebookia voidaan tarkastella sosiaalisen median alustana, jossa organisaatioiden julkaisut sekä käyttäjien kommentit ja reaktiot kytkeytyvät julkiseen keskusteluun. Mergelin (2012, luku 2) mukaan Facebook-sivut mahdollistavat organisaatioille julkaisemisen ja verkostoitumisen. Käyttäjät voivat puolestaan seurata sivuja, reagoida julkaisuihin ja kommentoida organisaatioiden päivityksiä (Mergel, 2012, luku 2). Tämä mahdollistaa lähes reaaliaikaisen vuorovaikutuksen organisaation edustajien ja muiden samasta aiheesta kiinnostuneiden käyttäjien kanssa (Mergel, 2012, luku 2). Rossin (2025, s. 31) mukaan halu vaikuttaa keskusteluun voi motivoida käyttäjiä osallistumaan Facebookissa käytävään julkiseen keskusteluun. Näin Facebook-julkaisuja ja -kommentteja voidaan tarkastella osana verkossa käytävää julkista keskustelua.

Uutisartikkeleiden kommenttikentät ovat puolestaan verkkoympäristöjä, joissa yleisö voi osallistua julkiseen keskusteluun uutisoidusta aiheesta (Toepfl & Piwoni, 2015, s. 469–470). Kommenttikentissä tavalliset lukijat voivat julkaista omia näkemyksiään ja

keskustelu niissä voi Toepflin ja Piwonin (2015, s. 470) mukaan olla tunnepitoisempaa ja vapaamuotoisempaa verrattuna journalistisiin teksteihin. Lisäksi kommenttikentät ovat julkisen keskustelun kannalta kiinnostavia, koska ne sijaitsevat valtavirtamedian alustoilla ja journalististen sisältöjen yhteydessä (Toepfl & Piwoni, 2015, s. 471). Käyttäjien kommentointi liittyy usein tiedon hankkimiseen, mielipiteen ilmaisemiseen ja vuorovaikutukseen muiden osallistujien kanssa (Springer ja muut, 2015, s. 799–801).

Sosiaalinen media ja muut verkkoympäristöt ovat nykyisin keskeisiä julkisen keskustelun ympäristöjä. Ne ovat muuttaneet tapoja, joilla ajankohtaisista yhteiskunnallisista aiheista keskustellaan (Dahlgren, 2018, s. 2059). Tässä tutkimuksessa julkista keskustelua tarkastellaan Facebookissa ja uutisartikkeleiden kommenttikentissä. Facebookissa organisaation julkaisu voi toimia keskustelun käynnistäjänä, ja käyttäjät voivat kommentoida sitä julkisesti (Mergel, 2012, luku 2). Uutisartikkeleiden kommenttikentät puolestaan muodostava uutisten yhteyteen oman keskustelutilansa (Toepfl & Piwoni, 2015, s. 469–471). Verkossa ja sosiaalisessa mediassa käytävällä julkisella keskustelulla on tärkeä rooli myös tilanteissa, joissa organisaatioiden toiminta herättää kritiikkiä, keskustelua ja maineeseen liittyviä kysymyksiä (ks. Kaul ja muut, 2015).

3.2 Kriisit ja maineenhallinta

Tässä tutkimuksessa kriisillä tarkoitetaan organisaatiokriisiä, jossa organisaation toiminta rikkoo sidosryhmien odotuksia, mikä voi heikentää luottamusta ja uhata mainetta (Coombs, 2023, s. 4–18). Mainella tarkoitetaan sitä, miten sidosryhmät suhtautuvat organisaatioon (Coombs, 2023, s. 4). Nykyisessä digitaalisessa ympäristössä kriisit leviävät nopeasti ja nostavat tapahtumat julkiseen keskusteluun (Coombs, 2023, s. 16). Sosiaalinen media on muuttanut kriisien viestintäympäristöä, sillä organisaatioihin kohdistuva kritiikki voi tulla nopeasti julkisesti näkyväksi (Kaul ja muut, 2015, s. 455–457).

Kaulin ja muiden (2015) mukaan sosiaalinen media on muuttanut viestintäympäristöä niin, ettei organisaatioilla ole enää täyttä kontrollia maineeseensa vaikuttavasta

keskustelusta. Heidän mukaansa yleisöt voivat reagoida välittömästi ja yksittäinen negatiivinen viesti voi laajentua nopeasti. Tämä kytkeytyy Coombsin (2023, s. 18) näkemykseen siitä, että tehokas kriisiviestintä edellyttää jatkuvaa seuranta, sidosryhmien reaktioiden huomioimista ja strategista viestintää myös sosiaalisen median kautta. Sosiaalinen media onkin Kaulin ja muiden (2015, s. 455–457) mukaan noussut keskeiseksi maineenhallinnan areenaksi, jossa organisaatioiden on osallistuttava keskusteluun, seurattava reaktioita ja viestittävä strategisesti. Sosiaalinen media avaa mahdollisuuksia vuorovaikutukseen, mutta tuo mukanaan haavoittuvuutta ja uusia haasteita, jotka vaativat organisaatioilta jatkuvaa sopeutumista (Kaul ja muut, 2015, s. 455–457).

Sosiaalisen median kontekstissa organisaatioihin kohdistuvat kriisit voivat ilmetä myös niin sanottuina parakriiseinä (paracrisis) (Coombs & Holladay, 2012). Coombsin ja Holladayn (2012, s. 409) mukaan parakriisi on julkisesti näkyvä kriisiuhka, jossa organisaatiota syytetään vastuuttomasta toiminnasta. Parakriisi ei vielä ole täysimittainen kriisi, mutta se voi eskaloitua kriisiksi, jos yhä useammat sidosryhmät alkavat kiinnittää tilanteeseen huomiota (Coombs & Holladay, 2012, s. 409). Parakriisit ovat luonteeltaan julkisia, sillä erityisesti sosiaalinen media mahdollistaa sen, että kritiikki leviää muiden sidosryhmien nähtäväksi ja arvioitavaksi (Coombs & Holladay, 2012, s. 409–410). Julkinen tarkastelu lisää painetta käsitellä tilanne tehokkaasti, koska epäonnistunut reagointi voi vahingoittaa organisaation mainetta entisestään (Coombs & Holladay, 2012, s. 410).

Kriisitilanteiden hallinta edellyttää organisaatioilta kriisinhallintaa ja maineenhallintaa. Coombsin (2023, s. 4–18) mukaan kriisinhallinta koostuu ennaltaehkäisystä, valmistautumisesta, reagoinnista ja jälkityöstä. Digitaalisessa viestintäympäristössä kriisien nopea leviäminen korostaa organisaatioiden tarvetta tunnistaa kriisitilanteet varhaisessa vaiheessa ja reagoida niihin tehokkaasti julkisessa keskustelussa. Maineenhallintaa tarkastellaan tässä tutkimuksessa erityisesti tilanteissa, joissa organisaation toiminta herättää julkista keskustelua ja kritiikkiä. Tällöin on olennaista, miten organisaatio tunnistaa tilanteen, seuraa siihen liittyviä reaktioita ja pyrkii vastaamaan niihin viestinnän keinoin.

Seuraavaksi tarkastelen tarkemmin maineenhallintastrategioita, joiden avulla organisaatio voi pyrkiä suojelemaan mainettaan.

3.3 Maineenhallintastrategiat

Kriisiviestintää voidaan tarkastella maineenhallintastrategioiden näkökulmasta. Coombsin (2023, s. 179) mukaan maineenhallintastrategiat tarkoittavat viestinnällisiä ja toiminnallisia keinoja, joiden avulla organisaatio pyrkii vaikuttamaan sidosryhmien käsitelmiin kriisitilanteessa ja suojelemaan tai korjaamaan mainettaan. Strategiat perustuvat ajatukseen, että organisaation viestintä ja toiminta vaikuttavat siihen, miten sidosryhmät tulkitsevat organisaation vastuuta ja uskottavuutta kriisitilanteessa (Coombs, 2023, s. 179–180). Näiden strategioiden avulla organisaatio pyrkii rajoittamaan kriisin aiheuttamaa mainehaittaa ja palauttamaan luottamusta sidosryhmien keskuudessa (Coombs, 2023, s. 180).

Kriisin aikana organisaation on tunnistettava tilanne ja reagoitava nopeasti (Frandsen & Johansen, 2017, s. 80). Frandsenin ja Johansenin (2017, s. 80–81) mukaan päätöksenteko kriisitilanteessa on vaikeaa, koska tieto on usein puutteellista ja paine suuri, ja organisaation tulee tehdä ratkaisuja sekä strategisesti että oikea-aikaisesti. Sosiaalisessa mediassa ja muissa julkisissa keskusteluareenoissa kriisin leviämisen nopeus korostaa tarvetta aktiiviseen viestintään, jossa selitykset, anteeksipyyntöt ja vuorovaikutus yleisöjen kanssa voivat auttaa hallitsemaan mainetta ja rajoittamaan kielteisiä vaikutuksia (Coombs, 2023, s. 16–18; Frandsen & Johansen, 2017, s. 80–81).

Parakriiseissä keskeiseksi nousee se, miten organisaatio vastaa julkiseen kritiikkiin. Coombs ja Holladay (2012, s. 412–413) tunnistavat kolme keskeistä tapaa vastata parakriiseihin: kiistäminen (refute), korjaaminen (reform) ja sivuuttaminen (refuse). Kiistämisessä organisaatio torjuu esitetyt syytökset ja puolustaa omaa toimintaansa väittämällä kritiikin olevan virheellistä tai perusteetonta (Coombs & Holladay, 2012, s. 412). Korjaamisessa organisaatio tunnistaa esitetyn ongelman, tekee muutoksia toimintaansa ja

pyrkii palauttamaan luottamuksen korjaavien toimenpiteiden avulla (Coombs & Holladay, 2012, s. 412). Sivuuuttamisessa organisaatio puolestaan ei reagoi kritiikkiin tai tunnusta sitä ongelmaksi, vaan jättää syytökset kokonaan huomiotta (Coombs & Holladay, 2012, s. 413).

Yksi keskeisimmistä kriisiviestinnän teorioista on Coombsin tilannekohtainen kriisiviestintäteoria eli SCCT (Situational Crisis Communication Theory). Teorian perusajatus on, että kriisiviestinnän tulee riippua siitä, millainen kriisi on kyseessä ja miten paljon vastuuta organisaatioon liitetään (Coombs, 2023, s. 191–192). Coombs (2023, s. 181) jäsenittää kriisiviestintästrategioita myös sen mukaan, painottuvatko ne puolustautumiseen vai tilanteeseen mukautumiseen. SCCT tarjoaa näin yleisen kehyksen sille, miten organisaatio voi valita tilanteeseen sopivia viestintä- ja maineenhallintastrategioita. Tässä tutkimuksessa tämä näkökulma toimii taustana maineen korjaamisen teorialle, jota käsittelen seuraavassa luvussa tarkemmin.

3.4 Maineen korjaamisen strategiat

Benoitin maineen korjaamisen teoria (Image Repair Theory) tarkastelee sitä, millaisin viestinnällisin keinoin yksilö, ryhmä tai organisaatio pyrkii vastaamaan itseensä kohdistuvaan kritiikkiin tilanteessa, jossa sen maine on uhattuna (Benoit, 2024, s. 11–13). Teoriaa on käytetty laajasti ja se on keskeinen lähestymistapa kriisiviestinnän tutkimuksessa (Benoit, 2024, s. 11–13). Teorian taustalla on ajatus siitä, että maineella on tärkeä merkitys inhimillisessä ja yhteiskunnallisessa toiminnassa (Benoit, 2024, s. 8). Maine tai julkinen kuva rakentuu Benoitin (2024, s. 8–9) mukaan siitä, millaisia asenteita ja käsityksiä yleisöllä on henkilöstä, ryhmästä tai organisaatiosta. Tämän vuoksi syytökset väärinkäytöksistä tai epäilyt ongelmallisesta toiminnasta voivat muodostaa vakavan uhan maineelle (Benoit, 2024, s. 8).

Benoit (2024, s. 10) toteaa, että syytökset vääränlaisesta toiminnasta ovat yhteiskunnassa tavallisia. Kun organisaatio joutuu julkisen arvostelun kohteeksi, sillä on usein

tarve puolustaa toimintaansa ja pyrkiä vaikuttamaan siihen, miten tilannetta tulkitaan julkisuudessa (Benoit, 2024, s. 11–13). Teoria perustuu kahteen keskeiseen oletukseen: viestintä on tavoitteellista toimintaa ja yksi viestinnän tärkeistä tavoitteista on myönteisen maineen ylläpitäminen (Benoit, 2024, s. 14). Benoit (2024, s. 15) jakaa maineen korjaamisen strategiat viiteen pääryhmään: kieltäminen (denial), vastuun välttely (evading responsibility), loukkaavuuden vähentäminen (reducing offensiveness), korjaava toiminta (corrective action) ja nöyrytminen (mortification). Kieltäminen, vastuun välttely ja loukkaavuuden vähättely koostuvat useammista alakategorioista.

Kieltäminen tarkoittaa sitä, että organisaatio torjuu syytöksen tai kiistää yhteytensä kritiikin kohteena olevaan tekoon (Benoit, 2024, s. 15–19). Yksinkertaisessa kieltämisessä (simple denial) organisaatio väittää, ettei se ole tehnyt kyseistä tekoa. Vastuun siirtämisessä (shift the blame) vastuu pyritään osoittamaan jollekin toiselle toimijalle. Benoit (2024, s. 15–19) esittää lisäksi kaksi uutta kieltämisen muotoa. Huomion siirtämisessä (deflect attention) huomio pyritään ohjaamaan pois alkuperäisestä syytöksestä johonkin toiseen asiaan. Näennäinen kieltäminen (straw denial) tarkoittaa sitä, että alkuperäistä syytöstä ei varsinaisesti kiistetä, vaan sen sijaan torjutaan siitä muunneltu tai helpompi versio, jolloin syntyy vaikutelma siitä, että myös varsinainen syytös olisi kumottu.

Vastuun välttely tarkoittaa sitä, että organisaatio ei välttämättä kiistä tapahtumaa, mutta pyrkii vähentämään omaa vastuutaan siitä (Benoit, 2024, s. 19–20). Provokaatiossa (provocation) toimintaa perustellaan sillä, että se oli vastaus jonkun toisen provosoivaan tekoon. Kumoaminen (defeasibility) viittaa tiedon, kyvyn tai hallinnan puutteeseen, jolloin organisaatio esittää, ettei se voinut vaikuttaa tilanteeseen. Vahinko (accident) tarkoittaa, että tapahtuma esitetään tahattomana vahinkona. Hyvä tarkoitusperä (good intentions) taas korostaa, että toiminnan taustalla oli hyvä tarkoitus, vaikka lopputulos olisi herättänyt kritiikkiä.

Loukkaavuuden vähentäminen tarkoittaa sitä, että organisaatio pyrkii muuttamaan tilanteen tulkintaa niin, ettei teko näyttäytyisi niin vakavana (Benoit, 2024, s. 20–21).

Vahvistamisessa (boostering) organisaatio korostaa hyviä ominaisuuksiaan ja tekojaan. Minimoinnissa (minimization) pyritään vähättelemään teon vakavuutta. Eriyttämisessä (differentiation) organisaatio pyrkii osoittamaan, että kyseinen teko ei ole yhtä vakava kuin jokin muu samantyyppinen teko. Transsendenssissa (transcendence) teko liitetään osaksi suotuisampaa kontekstia tai laajempaa ja tärkeämpää arvoa. Hyökkäyksessä syyttäjää vastaan (attack accuser) pyritään heikentämään kriitikon uskottavuutta. Kompensaatioissa (compensation) taas pyritään tarjoamaan jonkinlaista hyvitystä ja korvausta aiheutuneesta haitasta.

Korjaava toiminta tarkoittaa sitä, että organisaatio lupaa korjata tilanteen tai estää vastaavan ongelman syntymisen tulevaisuudessa (Benoit, 2024, s. 21). Tällöin viestinnässä painottuu ajatus siitä, että organisaatio tunnistaa ongelman ja on valmis muuttamaan toimintaansa. Viimeisenä strategiana nöyrytyminen tarkoittaa sitä, että organisaatio myöntää vastuunsa, katu ja pyytää anteeksi (Benoit, 2024, s. 21–22). Tämä on suorin maineen korjaamisen strategia, koska siinä organisaatio ei vain selitä tai pyri vähättelemään tilanteen vakavuutta, vaan tunnustaa toimineensa tavalla, joka oikeuttaa kritiikkiin. Nämä strategiat on koottu yhteen taulukkoon 2.

Taulukko 2. Maineen korjaamisen strategiat (mukaillen Benoit, 2024, s. 23).

Strategia	Keskeiset piirteet
Kieltäminen	
Yksinkertainen kieltäminen	Ei tehnyt tekoa
Vastuun siirtäminen	Joku muu teki teon
Huomion siirtäminen	Korostetaan asiaan liittymätöntä kritiikkiä
Näennäinen kieltäminen	Kiistetään samankaltainen hyökkäys
Vastuun välttely	
Provokaatio	Vastattiin toisen tekoon
Kumoaminen	Tiedon tai kyvyn puute
Vahinko	Teko oli tahaton
Hyvä tarkoitusperä	Teolla tarkoitettiin hyvää

Strategia	Keskeiset piirteet
Loukkaavuuden vähentäminen	
Vahvistaminen	Myönteisten asioiden korostaminen
Minimointi	Teko ei ole vakava
Eriyttäminen	Teko on vähemmän loukkaava kuin joku muu teko
Transsendenssi	Teolla on tärkeämpi merkitys
Hyökkäys syyttäjää vastaan	Syyttäjän uskottavuuden heikentäminen
Kompensaatio	Hyvitys uhrille
Korjaava toiminta	Suunnitelma ratkaista tai estää ongelma
Nöyrytyminen	Katuminen ja anteeksipyyntö

Benoitin maineen korjaamisen strategiat toimivat tässä tutkimuksessa analyysiä ohjaavana viitekehystenä toisen tutkimuskysymyksen tarkastelussa. Maineen korjaamisen teoria strategioineen soveltuu tähän tutkimukseen hyvin, koska tarkastelun kohteena on organisaation viestintä tilanteessa, jossa sen toiminta on herättänyt julkista keskustelua ja kritiikkiä. Tutkimuksessa ollaan kiinnostuneita siitä, millaisin viestinnällisin keinoin Oulun kaupunki pyrkii vastaamaan tekoälyn käyttöä koskevaan julkiseen keskusteluun ja suojaamaan mainettaan. Kriisi ei näyttäydy tässä Oulun kaupungin tilanteessa niinkään täysimittaisena kriisinä, vaan pikemminkin parakriisinä eli tilanteena, jossa organisaation toiminta on joutunut näkyvän julkisen arvioinnin kohteeksi ja synnyttänyt mainehaitan riskin. Benoitin maineen korjaamisen strategiat sopivat tällaiseen tilanteeseen hyvin, koska ne auttavat tarkastelemaan juuri niitä viestinnällisiä keinoja, joilla organisaatio pyrkii selittämään, puolustamaan ja perustelemaan toimintaansa.

Teorian soveltuvuutta tähän tutkimukseen tukee myös se, että sitä on hyödynnetty aiemmassa tutkimuksessa sosiaalisen median ja julkisten reaktioiden ja julkisten toimijoiden viestinnän tarkastelussa. Esimerkiksi Masngut ja Mohamad (2021) analysoivat Malesian hallituksen COVID-19-kriisiä koskevia mediasisältöjä Benoitin maineen korjaamisen strategioiden avulla ja tarkastelivat lisäksi yleisön reaktioita Facebook-kommenteissa. Nazione ja Perrault (2019) puolestaan osoittavat, että organisaation tapa vastata verkossa

esitettyyn kritiikkiin vaikuttaa siihen, miten miten yleisö arvioi organisaatiota. Heidän mukaansa anteeksipyyntö paransi yleisön arvioita organisaatiosta verrattuna siihen, että organisaatio jätti huomiotta kielteisen kommentin. Näiden tutkimusten perusteella maineen korjaamisen teoria soveltuu myös tämän tutkimuksen asetelmaan, jossa tarkastelen organisaation vastineita ja niihin kytkeytyvää julkista keskustelua sosiaalisessa mediassa.

4 Julkinen keskustelu Oulun kaupungin tekoälyn käytöstä

Analyysissä tarkastelen julkista keskustelua tekoälyn käytöstä visuaalisessa viestinnässä, tarkemmin Oulun kaupungin tekoälykuvien käyttöä koskevaa keskustelua sekä kaupungin viestintää tapauksen aikana. Tutkimuksen tavoitteena on jäsentää, millaista keskustelua tekoälyn käytöstä visuaalisessa viestinnässä käydään julkisuudessa. Kaupungin omat vastineet nähdään osana julkista keskustelua. Analyysi perustuu Oulun kaupungin viestintään omassa Facebook-julkaisussaan ja uutisartikkeleiden välityksellä sekä tätä Facebook-julkaisua ja artikkeleita koskeviin yleisön kommentteihin, joita tarkastellaan aineistoesimerkkien avulla. Tarkastelun kohteena ovat erityisesti keskustelussa esiin noussevat näkemykset ja reaktiot sekä kaupungin käyttämät viestinnälliset keinot.

Analyysi etenee kahdessa osassa tutkimuskysymysten mukaisesti. Tutkimuskysymykset ovat ”Millaisia teemoja julkisessa keskustelussa nousee esiin Oulun kaupungin tekoälyn käytöstä visuaalisessa viestinnässä?” ja ”Miten Oulun kaupunki vastaa julkiseen keskusteluun tekoälyn käytöstä visuaalisessa viestinnässä?”. Ensimmäisessä osassa tarkastelen julkista keskustelua yleisön kommentteissa ja esittelen aineistosta tunnistetut keskeiset teemat, jotka kuvaavat sitä, millaisia näkemyksiä tekoälyn käyttö herättää. Toisessa osassa tarkastelen Oulun kaupungin viestintää, eli Facebook-julkaisua ja uutisartikkeleissa esitettyjä kaupungin edustajien kommentteja. Peilaan analyysissä havaintoja Benoitin maineen korjaamisen strategioihin ja tarkastelen, miten kaupunki perustelee tekoälyn käyttöönsä ja millaisia viestinnällisiä keinoja se hyödyntää. Analyysin tarkoituksena on muodostaa kokonaiskuva siitä, millaista julkista keskustelua tekoälyn käytöstä organisaation visuaalisessa viestinnässä syntyy ja miten organisaatio reagoi siihen viestinnällään.

4.1 Julkisen keskustelun teemat

Julkinen keskustelu tekoälyn käytöstä visuaalisessa viestinnässä pohjautuu Oulun kaupungin käyttämiin tekoälyllä tuotettuihin kuviin. Varsinaisten tekoälykuvien lisäksi

keskustelu kohdistuu myös Oulun kaupungin valintaan käyttää tekoälykuvia sekä Oulun kaupungin viestintään tilanteessa. Tekoälykuvat olivat Oulun kaupungin verkkosivuilla kärkihankkeiden esittelyiden yhteydessä. Esimerkiksi elämysareenaa, Oulujoen suistoa ja Nallikaria esiteltiin tekoälyllä tuotetuilla kuvilla, joissa esiintyi lapsia. Kuvissa lapset leikkivät rantahiekalla, istuivat veneen kyydissä ja tuulettivat areenalla. Kuva areenalla tuulettavasta vaaleanpunaisiin pukeutuneesta lapsesta oli liitetty myös Oulun kaupungin Facebook-julkaisun yhteyteen (ks. liite 2).

Uutisartikkeleiden ja Oulun kaupungin Facebook-julkaisun kommenttiosioissa käydyistä keskusteluista on tunnistettavissa useita toistuvia teemoja, jotka kuvaavat sitä, millaisia näkemyksiä ja reaktioita Oulun kaupungin tekoälykuvien käyttö herätti julkisessa keskustelussa. Kävin kommenttiaineiston läpi kokonaisuutena, minkä jälkeen siitä hahmottui viisi toistuvaa pääteemaa. Monissa kommentteissa esitettiin useita näkökulmia yhtä aikaa, joten sama kommentti saattoi liittyä useampaan teemaan. Esimerkkeiksi valitsin sellaisia kommentteja, jotka havainnollistavat tunnistettuja teemoja mahdollisimman selkeästi. Esimerkkien viitetiedot löytyvät liitteistä 1 ja 2. Keskustelussa korostuvat erityisesti ihmistyön korvaamiseen liittyvät huolet, tekoälykuvien aitous ja laatu, eettiset kysymykset, tekoälyn käytön hyväksyminen sekä kritiikki Oulun kaupungin toimintaa kohtaan.

4.1.1 Huoli ihmistyön korvaamisesta

Huoli ihmistyön korvaamisesta näkyy kommentteissa monella tavalla. Keskustelussa nousee esiin huoli työpaikkojen menettämisestä, mutta myös siitä, että tekoäly heikentää luovien alojen ammattilaisten asemaa ja vähentää ihmisen oman työn merkitystä. Esimerkeissä (1), (2) ja (3) huoli ihmistyön korvaamisesta näkyy suorina viittauksina työpaikkojen ja tulojen menettämiseen.

- (1) Tekoäly vie tai vähentää työpaikkoja ammattilaisilta. (Kommentti, Kaleva 29.8.2025)
- (2) Näin viedään töitä ihmisiltä. (Kommentti, Yle 29.8.2025)

- (3) Tekoäly tappaa taiteilijoiden työt ja tulot. (Kommentti, Oulun kaupunki, Facebook-julkaisu 27.8.2025)

Esimerkeissä (1), (2) ja (3) tekoäly nähdään suoraan ihmisen työn uhkana. Kommenteissa korostuu ajatus siitä, että työ, joka ennen kuului ihmiselle, siirtyy nyt koneelle. Huoli ei koske vain yksittäisiä kuvia tai tätä yhtä tapausta, vaan laajemmin sitä, mitä tekoälyn käyttö ja yleistyminen tekee ihmisten työlle ja toimeentulolle. Tekoäly näyttäytyy asiana, joka voi syrjäyttää ihmisen työn kokonaan. Tässä tapauksessa huoli kohdistuu erityisesti luovaan työhön, jota ei pidetä keskustelussa helposti korvattavana. Tekoälyn käyttö näyttäytyy myös valintana siitä, kenen työtä arvostetaan. Huoli ihmistyön korvaamisesta näkyy keskustelussa siis myös niin, että tekoälyn käyttöä pidetään ihmisen työn ja ammattitaidon väheksymisenä, kuten esimerkeissä (4) ja (5).

- (4) Kyllä pitäisi arvostaa ja käyttää oikeita valokuvaajia! (Kommentti, Kaleva 29.8.2025)
- (5) Sieluttomia kuvia joilla todellakin vähätellään valokuvaajia, taiteilijoita sekä heidän taitojaan. (Kommentti, Oulun kaupunki, Facebook-julkaisu 27.8.2025)

Esimerkeissä (4) ja (5) kyse on siitä, miten ihmisen tekemää työtä arvostetaan. Tekoälyn käyttö näyttäytyy keskustelussa merkkinä siitä, että ammattitaitoa väheksytään. Näin huoli ihmistyön korvaamisesta liittyy myös työn arvostamisen heikkenemiseen. Ihmisen tekemä työ näyttäytyy kommenteissa sellaisena, jota pitäisi arvostaa enemmän kuin tekoälyn tuottamaa lopputulosta. Tämä tekee teemasta laajemman kuin pelkän suoran työpaikkahuolen. Keskustelussa on kyse myös siitä, miten ammattitaitoa, luovuutta ja ihmisen omaa osaamista arvostetaan. Tämän lisäksi huoli ihmistyön korvaamisesta näkyy myös hieman epäsuoremmin: tekoälyn nähdään tekevän työn tekemisestä liian helppoa, mikä näkyy esimerkeissä (6), (7) ja (8).

- (6) En nyt ihan silti ilosta hypi siitä että tekoälyn ansiosta laiskotellaan. (Kaleva 29.8.2025)
- (7) Vastaavanlaatuiset tekoälykuvat saisi tehtyä ilmaisella tekoälysovelluksella hetkessä myös kotisohvalta käsin. (Kaleva 29.8.2025)
- (8) – – oikeaa työtä ei tarvinnut tehdä ollenkaan. (Yle 29.8.2025)

Esimerkeissä (6), (7) ja (8) huoli ihmistyön korvaamisesta näkyy puheena laiskuudesta ja helposta tavasta tehdä työtä. Niissä tekoälyä kuvataan välineenä, joka tekee työn tekemisestä liian helppoa ja vähentää ihmisen omaa panosta. Kritiikki ei kohdistu pelkästään tekoölyyn vaan myös siihen, että ihmiset turvautuvat siihen oman työnsä sijaan. Tekoälyn nähdään siis korvaavan ihmisen omaa ajattelua, osaamista ja tekemistä, ei pelkästään työtä suoraan. Eli näissä kommentteissa tekoäly nähdään myös tapana tehdä työ ilman samaa vaivaa ja osaamista kuin ennen. Huoli kohdistuu samalla myös työn tekemisen tapoihin.

4.1.2 Tekoälykuvien aitous ja laatu

Yksi keskustelussa esiintyvä teema liittyy tekoälykuvien aitouteen ja laatuun. Kommentteissa kuvia arvioidaan niiden aitouden, laadun sekä oikeiden ihmisten ja paikkojen vastaavuuden perusteella. Esimerkeissä (9), (10) ja (11) aitous liittyy siihen, vastaavatko kuvat todellisuutta ja näyttävätkö ne oikeilta.

- (9) Tekoäly tuottaa geneerisiä kiiltokuvia. (Kommentti, Oulun kaupunki, Facebook-julkaisu 27.8.2025)
- (10) Tekoälykuvissa ihmiset EIVÄT VASTAA TODELLISUUTTA KOSKAAN. (Kommentti, Oulun kaupunki, Facebook-julkaisu 27.8.2025)
- (11) Epäaitous noissa paistaa kauas. (Kommentti, Yle 29.8.2025)

Esimerkeissä (9), (10) ja (11) tekoälykuvia pidetään epäaitoina ja todellisuudesta irrallisina. Kuvat koetaan geneerisiksi ja kiiltokuvamaisiksi, eikä niissä nähdä oikeita ihmisiä tai luonnollista vaikutelmaa. Keskustelussa tekoälykuvien ongelmana nähdään se, että ne

näyttävät liian viimeistellyiltä ja keinotekoisilta. Kun kuvista puuttuu luonnollisuus, niiden ei koeta välittävän uskottavaa kuvaa ihmisistä eikä tilanteista. Tässä tapauksessa aitous liittyy suoraan siihen, voiko kuviin luottaa. Jos kuvat näyttävät selvästi keinotekoisilta, niiden ei koeta välittävän uskottavaa kuvaa Oulusta tai sen hankkeista. Kuvien aitous kulkee käsi kädessä laadun kanssa. Sitä arvioidaan kommentteissa kuvien yleisen visuaalisen vaikutelman kautta, mikä näkyy esimerkeissä (12), (13) ja (14).

- (12) Kuvat ovat mauttomia ja huonoja. Ne antavat käyttäjäorganisaatiostaan ummehtuneen, tunkkaisen ja halvan mielikuvan. (Kommentti, Helsingin Sanomat 29.8.2025)
- (13) Tekoälykuvat on tosi tylsiä ja luotaantyöitäviä [sic]. (Kommentti, Yle 29.8.2025)
- (14) Tärkeiden kärkihankkeiden markkinointiin halvan ja epäuskottavan näköisiä tekoälykuvia – –? (Kommentti, Oulun kaupunki, Facebook-julkaisu 27.8.2025)

Esimerkeissä (12), (13), ja (14) huomio kohdistuu siihen, millaisina kuvat nähdään. Kuvat nähdään mauttomina, tylsinä, halpoina ja epäuskottavina. Niitä pidetään siis epäaitouden lisäksi myös yksinkertaisesti huonoina kuvina. Esimerkissä (12) kuvien laatu liitetään myös siihen, millaisen vaikutelman se antaa kaupungista. Kommenteissa aitouteen ja laatuun liittyvät huomiot koskevat myös sitä, etteivät kuvat vastaa oikeita paikkoja eivätkä ne näytä tai tunnu Oululta. Tämä näkyy esimerkeissä (15), (16) ja (17).

- (15) Oululaisuuden vesileimaa ei näissä kuvissa valitettavasti ole. (Kommentti, Oulun kaupunki, Facebook-postaus 28.8.2025)
- (16) – – näen heti, etteivät kuvien maisemat näytä aidoilta. (Kommentti, Yle 29.8.2025)
- (17) Onhan tuo naurettavaa mainostaa Nallikaria kuvalla joka ei ole Nallikarista – –. (Kommentti, Helsingin Sanomat 29.8.2025)

Näissä esimerkeissä (15), (16) ja (17) kuvia arvioidaan sen perusteella, että niissä ei nähdä olevan yhteyttä oikeaan ympäristöön. Kuvista puuttuu paikallinen tunnistettavuus,

eikä niissä kommentoijien mielestä näy oululaisuus tai oikeat paikat. Kuvat näyttävät siis irrallisilta siitä kaupungista, jota niiden pitäisi markkinoida. Kokonaisuutena tekoälykuvien aitous ja laatu liittyvät keskustelussa siihen, miten uskottavina, toimivina ja tunnistettavina kuvia pidetään. Tämä on tässä yhteydessä tärkeää, koska kuvien tehtävä on esitellä Oulua ja sen kärkihankkeita. Jos kuvia ei pidetä tunnistettavina tai paikkaan sopivina, niiden arvo heikkenee.

4.1.3 Tekoälyn käyttöön liittyvät eettiset kysymykset

Kommenteissa nousee esiin myös tekoälyn käyttöön liittyviä eettisiä kysymyksiä. Tekoälyn epäeettisyys tunnistetaan keskustelussa yleisellä tasolla, mutta sitä arvioidaan myös tarkemmin avoimuuden, tekijänoikeuksien, ympäristövaikutusten ja kuvien välittämän ihmiskuvan kautta. Esimerkki (18) kuvaa, kuinka tekoälyn käyttöön liitetään eettiset kysymykset ja epävarmuustekijät yleisellä tasolla.

- (18) Ja tekoälyn käyttöön liittyy niin paljon epävarmuustekijöitä ja monella tavoin epäeettisyyttä – –. (Kommentti, Oulun kaupunki, Facebook-julkaisu 27.8.2025)

Esimerkki (18) toimii pohjana muille tekoälyn käyttöön liittyville eettisille kysymyksille, joissa epäeettisyys saa tarkempia muotoja. Tässä eettisyys jää vielä yleiselle tasolle, mutta se kertoo siitä, että tekoälyn käyttöä pidetään jo lähtökohtaisesti epäilyttävänä. Keskustelussa myös tarkentuu, mistä tämä epäily rakentuu. Yksi eettinen kysymys liittyy siihen, että tekoälyllä tuotetut kuvat tulisi merkitä selkeästi. Tämä näkyy esimerkeissä (19) ja (20). Esimerkeissä huomioidaan, että tekoälyn käyttö tulisi tuoda näkyvästi esiin. Huomio kohdistuu siis siihen, että ongelmana ei ole pelkästään se, että tekoälykuvia käytetään, vaan myös se, millä tavalla kuvat esitellään yleisölle.

- (19) Eikö tekoälykuvaan pitäisi merkitä, että se on tuotettu tekoälyllä? (Kommentti, Kaleva 29.8.2025)

- (20) Olisi korkeintaan kohtuullista, että Oulu kertoisi sivuillaan näiden kuvien olevan tekoälyllä tehtyjä. (Kommentti, Yle 29.8.2025)

Esimerkeissä (19) ja (20) eettisyys liittyy avoimuuteen. Keskustelussa ajatellaan, että yleisöllä pitäisi olla oikeus tietää, milloin kuva on tuotettu tekoälyllä. Tämä liitetään esimerkiksi (20) myös siihen, että erityisesti kuntaviestinnän näkökulmasta avoimuus nähdään tärkeänä, koska kaupungin viestinnältä odotetaan luotettavuutta ja selkeyttä. Avoimuuden lisäksi eettiset kysymykset liitetään myös tekijänoikeuksiin ja siihen, että tekoäly käyttää muiden tekemää materiaalia. Esimerkissä (21) pohditaan, miten kaupunki on huolehtinut tekoälykuviin liittyvistä tekijänoikeuksista, ja esimerkissä (22) tekoälyn todetaan varastavan muiden työtä.

- (21) Miten Oulun kaupunki on huolehtinut tekoälyllä tekemiensä ”valokuvien” tekijänoikeuksista? (Kommentti, Kaleva 29.8.2025)
- (22) Generatiivinen tekoäly on epäeettistä, varastaa muiden työtä ja kuluttaa järkyttävän määrän luonnonvaroja esim. puhdasta vettä. (Kommentti, Oulun kaupunki, Facebook-julkaisu 27.8.2025)

Esimerkeissä (21) ja (22) tekoäly nähdään ongelmallisena siksi, että sen ajatellaan perustuvan muiden tekemän työn käyttöön ilman lupaa. Kritiikki kohdistuu siihen, millä perusteella kuvaa voi ylipäätään pitää hyväksyttävänä. Jos tekoäly rakentuu muiden kuvien, teosten tai muun visuaalisen työn varaan ilman selvyttä luvista ja oikeuksista, näyttäytyy lopputulos kommentoijien silmissä epäeettisenä. Näin ongelmana ei ole vain se, millainen kuva saadaan aikaan, vaan myös se, millä tavalla se on syntynyt. Keskustelu kohdistuu siis lopputuloksen lisäksi myös tuotantotapaan. Esimerkissä (22) näkyy lisäksi viittaus tekoälyn käytön ympäristövaikutuksiin. Ympäristövaikutukset näkyvät myös esimerkiksi (23).

- (23) Tekoälyn käyttö tuottaa aika paljon päästöjä ja kuluttaa vettä (Kommentti, Oulun kaupunki, Facebook-julkaisu 27.8.2025)

Esimerkissä (23) eettinen kritiikki siirtyy pois kuvista itsestään ja kohdistuu niiden tuotamisen seurauksiin. Ympäristövaikutuksiin liittyvässä keskustelussa tekoälyn käyttö

nähdään valintana, jolla on myös laajempia seurauksia. Tekoälyn käytön nähdään kuorittavan ympäristöä. Lisäksi tekoälykuvien käyttöön liittyvät eettiset kysymykset liittyvät keskustelussa siihen, millaisia ihmisiä tekoälykuvat esittävät. Tätä näkyy esimerkeissä (24) ja (25), joissa puhutaan monimuotoisuuden puutteesta ja kauneusihanteista.

(24) Näissä AI:lla tehdyissä kuvista puuttuu kokonaan monimuotoisuus – –.
(Kommentti, Oulun kaupunki, Facebook-julkaisu 27.8.2025)

(25) Jokainen noista tekoälyn tuottamista kuvista on versio median luomasta pikkutyttöjen kauneusihanteesta. (Kommentti, Yle 29.8.2025)

Esimerkeissä (24) ja (25) huomio kohdistuu siihen, millaisia ihmisiä kuvissa tehdään näkyviksi. Keskustelussa on kyse siitä, että kuvista puuttuu vaihtelu ja että ne rakentuvat valmiiden ulkonäköihanteiden ympärille. Eettisyys ei koske vain sitä, miten kuvat on tehty, vaan myös sitä, mitä ne esittävät normaalina, toivottavana tai kauniina. Tämä laajentaa eettisiin kysymyksiin liittyvää teemaa, koska tekoälyä arvostellaan myös sen perusteella, millaisia käsityksiä se näyttää vahvistavan ihmisistä ja ulkonäöstä.

4.1.4 Tekoälyn käytön hyväksyminen

Osa kommentteista suhtautuu tekoälykuvien käyttöön myönteisesti tai neutraalisti. Keskustelussa hyväksytään tekoälyn käyttö ainakin tietyissä tilanteissa ja tekoäly nähdään käyttökelpoisena työkaluna. Hyväksyminen liittyy esimerkiksi siihen, että tekoälyn käyttö nähdään sopivana ratkaisuna tietynlaisiin kuviin. Tätä näkyy esimerkeissä (26) ja (27), joissa tekoälykuvien käyttöä pidetään luontevana ratkaisuna kuvituskuvien tuottamisessa ja tulevaisuuden visioiden kuvittamisessa.

(26) Ihan loogista, että täysin geneerisiä ns. kuvituskuvia tuotetaan tekoälyllä.
(Kommentti, Helsingin Sanomat 29.8.2025)

(27) Tulevaisuuden visiointi -teemaan sopivat tekoälykuvat tosi hyvin. Siinä mielessä oiva luova ratkaisu. (Kommentti, Kaleva 29.8.2025)

Esimerkeissä (26) ja (27) tekoälyn käyttöä arvioidaan sen perusteella, mihin käyttötarkoitukseen sitä käytetään. Ajatus on se, että tekoälykuvat voivat olla ratkaisu silloin, kun kyse on yleisemmästä kuvituksesta tai tulevaisuuden hahmottamisesta. Tällöin tekoälyn käyttö hyväksytään rajatussa ja tarkoitukseen sopivassa kontekstissa. Tähän liittyy myös tekoälyn käytön hyväksyminen käytännöllisistä syistä. Esimerkissä (28) korostuu lasten yksityisyyden suojaaminen.

(28) Tähän ratkaisuun on varmaan päädytty koska haluttu varjella lasten yksityisyyttä. (Kommentti, Helsingin Sanomat 29.8.2025)

Esimerkissä (28) tekoälyn käyttö hyväksytään, koska sen ajatellaan ratkaisevan toisen ongelman. Tärkeänä nähdään se, ettei oikeita lapsia tarvitse käyttää markkinointikuvissa. Hyväksyminen ei kuitenkaan ole kaikissa kommentteissa ehdotonta. Esimerkissä (29) tekoälykuvien käyttöä pidetään sopivana sillä ehdolla, että niiden käytöstä kerrotaan avoimesti. Tässä sivutaan myös eettisiin kysymyksiin liittyvää avoimuuden teemaa.

(29) Mielstäni [sic] tuo on OK / sopivaa, kunhan kirjoittavat milloin niissä on käytetty tekoälyä. (Kommentti, Helsingin Sanomat 29.8.2025)

Esimerkissä (29) tekoälyn hyväksyttävyyys sidotaan läpinäkyvyyteen. Ongelmana ei pidetä sitä, että kuvat on tehty tekoälyllä vaan sitä, jos siitä ei kerrota selvästi. Tekoälyn käyttö voidaan hyväksyä, jos sen käytölle asetetaan tiettyjä ehtoja. Hyväksyminen ei siis ole täysin varauksetonta. Avoimuus toimii keskustelussa rajana sille, milloin tekoälyn käyttöä pidetään hyväksyttävänä. Osa kommentteista hyväksyy tekoälyn käytön myös siksi, että sitä pidetään halpana ja tehokkaana ratkaisuna. Tätä näkyy esimerkeissä (30) ja (31), joissa tekoälyä puolustetaan kustannustehokkuudella, rahastäästöillä ja sillä, että työ voidaan tehdä nopeammin ja vähemmällä vaivalla.

(30) Itse kyllä kannatan tekoälyn käyttöä, jos kunta säästää sillä rahaa. (Kommentti, Yle 29.8.2025)

(31) Tekoälyllä tuotetut kuvat toimivat varmasti ihan yhtä hyvin tässä yhteydessä vähemmällä vaivalla ja kustannuksilla. (Kommentti, Yle 29.8.2025)

Esimerkeissä (30) ja (31) tekoälyn käyttöä arvioidaan ennen kaikkea hyödyllisyyden näkökulmasta. Keskustelussa etuna pidetään sitä, että kuvia voidaan tuottaa helpommin, nopeammin ja halvemmalla. Tekoälyn käyttöä perustellaan siis sillä, että se säästää aikaa, vaivaa ja rahaa. Näissä kommentteissa hyväksyminen perustuu ennen kaikkea hyötyyn: tekoäly nähdään hyvänäkin asiana käytännöllisyyteen peilaten. Joissakin kommentteissa, esimerkiksi (32), tekoäly nähdään myös osana laajempaa teknologista kehitystä, johon tulisi sopeutua.

- (32) Loistavaa Oulu. Uusia teknologioita kannattaa aina hyödyntää. Rohkeasti vaan tekoälyä käyttöön viestinnässä ja markkinoinnissa sekä muuallakin. (Kommentti, Oulun kaupunki, Facebook-julkaisu 27.8.2025)

Esimerkissä (32) tekoälyn käyttö hyväksytään, koska sitä pidetään osana normaalia kehitystä. Keskustelussa huomio ei kohdistu yksittäisiin kuviin, vaan yleisemmin siihen, että uusia teknologioita tulisi käyttää eikä vältellä. Näin tekoäly nähdään enemmän mahdollisuutena kuin ongelmallisena. Samalla kriittiset näkemykset asettuvat tässä ajattelussa helposti kehityksen vastustamiseksi. Tekoälyn käytön hyväksyminen rakentuu kaiken kaikkiaan useista erilaisista perusteluista. Tekoäly voidaan nähdä sopivana ratkaisuna generisiin kuvituskuviin tai tilanteisiin, joissa halutaan välttää oikeiden ihmisten käyttämistä. Lisäksi sitä puolustetaan avoimuudella, tehokkuudella, säästöillä. Hyväksyminen näyttäytyy siis tilanteeseen sidottuna eikä täysin varauksettomana.

4.1.5 Kritiikki Oulun kaupunkia kohtaan

Yhdessä teemassa kommentit kohdistuvat Oulun kaupungin toimintaan ja viestintään. Huomio kiinnittyy siihen, miten kaupunki on toiminut, miten se on perustellut valintansa ja millaisen kuvan se antaa itsestään. Keskustelussa kritiikki kohdistuu erityisesti kaupungin perusteluihin, toiminnan uskottavuuteen, kulttuuripääkaupungin rooliin sekä verorahojen käyttöön. Osa kommentteista viittaa siis suoraan myös Oulun kaupungin Facebook-julkaisuun, jota tarkastellaan tarkemmin seuraavassa luvussa. Erityisesti

kaupungin esittämä väite siitä, että oikeat ihmiset eivät myöhemmin enää vastaisi todellisuutta, on kyseenalaistettu laajasti. Esimerkeissä (33) ja (34) viitataan juuri tähän kaupungin esittämään perusteluun.

(33) Mitä tuo "ihmiset kuvissa eivät vastaisi enää todellisuutta" edes tarkoittaa? (Kommentti, Oulun kaupunki, Facebook-julkaisu 27.8.2025)

(34) Ai että jotakuta haittaisi se, että mainoskuvassa ollut lapsi on kasvanut sitten joskus? (Kommentti, Helsingin Sanomat 29.8.2025)

Keskustelussa kaupungin perusteluja pidetään siis epäselvinä ja heikkoina. Kommentoijat eivät ymmärrä, mitä perusteluilla yritetään sanoa tai pitävät niitä huonosti mietittyinä. Selitykset eivät vakuuta kommentoijia, mikä heikentää kaupungin uskottavuutta. Kun kaupungin perustelut koetaan epäselvinä, ongelmaksi nousevat myös kaupungin viestintä ja tapa perustella päätöstään käyttää tekoälykuvia. Huomio siirtyy itse kuvista siihen, miten kaupunki hoitaa tilannetta julkisuudessa. Kommenteissa arvostellaan myös kaupungin toimintaa yleisemmin ja tekoälykuvien käytön nähdään heikentävän kaupungin luotettavuutta, mikä näkyy esimerkeissä (35) ja (36).

(35) Nolo virhe kaupungilta. (Kommentti, Yle 29.8.2025)

(36) Todella naurettava idea, joka vie kaupungin luotettavuutta ja uskottavuutta. (Kommentti, Oulun kaupunki, Facebook-julkaisu 27.8.2025)

Näissä esimerkeissä (35) ja (36) kommentoidaan jo suoraan kaupungin toimintaa. Tekoälykuvien käyttö nähdään keskustelussa ratkaisuna, joka heikentää kaupungin luotettavuutta. Keskustelu ei siis jää kuviin tai niiden laatuun, vaan se kohdistuu myös siihen, miten kuvien käyttö vaikuttaa mielikuvaan kaupungista. Tällöin tekoälykuvat toimivat samalla esimerkkinä laajemmasta ongelmasta kaupungin toiminnassa. Kritiikki kohdistuu siihen, millaisena toimijana Oulun kaupunki näyttäytyy. Kommenteissa toistuu myös viittaukset Oulun Euroopan kulttuuripääkaupungin rooliin. Esimerkeissä (37) ja (38) kritiikki kohdistuu siihen, ettei kaupungin koeta toimivan kulttuuripääkaupungin mukaisesti.

- (37) Todella huono päätös ”kulttuuripääkaupungilta” (Kommentti, Oulun kaupunki, Facebook-julkaisu 27.8.2025)
- (38) Harmillista että suomalaisen kulttuuripääkaupungin brändiä rakennetaan merkityksettömillä kuvilla. (Kommentti, Yle 29.8.2025)

Esimerkeissä (37) ja (38) tekoälyn käytön ei nähdä sopivan kulttuuripääkaupungin rooliin. Kulttuuripääkaupungilta odotetaan kulttuurialan, luovan työn ja oikeiden tekijöiden arvostamista. Kriitikki kohdistuu samalla siihen, millaista kuvaa Oulu rakentaa itsestään kulttuuripääkaupunkina. Rooli kulttuuripääkaupunkina toimii siis keskustelussa mittapuuna, jonka kautta kaupungin valintoja arvioidaan. Tekoälykuvien käyttöä pidetään ylipäätään huonona ratkaisuna, mutta huonous korostuu tämän Euroopan kulttuuripääkaupunki -tittelin vuoksi. Keskustelussa kritisoidaan myös julkisten varojen käyttöä tekoälykuviin. Tämä näkyy esimerkissä (39), jossa huomio kohdistuu verorahojen käyttöön.

- (39) – – miettikää nyt vähän veronmaksajien rahojen käyttöä – –. (Kommentti, Yle 29.8.2025)

Esimerkissä (39) nousee esiin kaupungin vastuu julkisena toimijana käyttää verovaroja harkitusti. Keskustelussa arvostellaan sitä, että veronmaksajien rahaa on käytetty tekoälykuviin. Tämä kertoo siitä, että julkisen rahan käyttöä tekoälykuvien tuottamiseen ei pidetä sopivana. Kysymys ei ole vain itse kuvista, vaan myös kaupungin harkinnasta julkisten varojen käyttäjänä. Tässä teemassa tekoälykuvia koskeva keskustelu muuttuu siis samalla kaupungin toimintaa koskevaksi keskusteluksi. Kuvien kautta arvioidaan kaupungin päätöksentekoa, perusteluita ja tapaa viestiä asiasta. Siksi teema liittyy vahvasti siihen, millaisena toimijana Oulun kaupunki nähdään keskustelussa. Kuvien kautta kommentoidaan kaupungin arvoja, vastuuta ja tapaa toimia julkisena organisaationa.

4.2 Oulun kaupungin maineen korjaamisen strategiat

Analyysin toisessa osassa tarkastelen Oulun kaupungin maineen korjaamisen strategioita kaupungin Facebook-julkaisun sekä uutisartikkeleissa esitettyjen Oulun kaupungin

edustajien vastineiden kautta. Oulun kaupunki vastasi nousseeseen julkiseen keskusteluun Facebook-julkaisullaan, jossa se otti kantaa tekoälykuvien käyttöön (ks. liite 2). Julkaisussa korostettiin erityisesti hankkeiden pitkäkestoisuutta, visuaalisen ilmeen yhtenäisyyttä sekä sitä, ettei kyse ole ammattivalokuvaajien työn väheksymisestä. Julkaisun yhteydessä oli myös yksi tekoälyllä tuotettu kuva elämysareenalla tuulettavasta lapsesta.

Myös uutisartikkeleissa esiin tuodut Oulun kaupungin edustajien vastineet ovat tämän analyysin kannalta keskeisiä. Kaupungin viestintäjohtajaa ja hankejohtajaa on haasteltu näissä artikkeleissa, ja he perustelevat niissä tekoälykuvien käyttöä osin samoilla tavoilla kuin Facebook-julkaisussa. Vastineissa korostuvat erityisesti hankkeiden keskenäisyys, kuvien käyttö osana laajempaa markkinointikonaisuutta sekä se, että kaikkia kohteita ei ollut mahdollista kuvata valokuvin. Lisäksi niissä tuodaan esiin kaupungin sisäisiä ohjeistuksia ja pohdintaa siitä, miten tekoälyn käyttö soveltuu kaupungin viestintään.

Näiden vastineiden kautta tarkastelen, millaisin viestinnällisin keinoin Oulun kaupunki pyrkii vastaamaan kritiikkiin tekoälyn käytöstä visuaalisessa viestinnässä ja korjaamaan mainettaan. Tarkastelen Facebook-julkaisua ja vastineita uutisartikkeleissa Benoitin maineen korjaamisen strategioiden avulla, joita aineistosta on tunnistettavissa useampia. Aineistossa korostuvat kieltämisen ja vastuun välttelyn, loukkaavuuden vähentämisen sekä korjaavan toiminnan piirteet.

4.2.1 Kieltäminen ja vastuun välttely

Kieltämisessä Benoitin (2024, s. 15) mukaan organisaatio kieltää tehneensä teon tai siirtää huomiota toiselle toimijalle. Kieltämisen alastrategioita ovat yksinkertainen kieltäminen, vastuun siirtäminen, huomion siirtäminen ja näennäinen kieltäminen (Benoit, 2024, s. 15–19). Oulun kaupungin vastineissa on mukana lähinnä vastuun siirtämisen piirteitä. Yksinkertaista kieltämistä, huomion siirtämistä tai näennäistä kieltämistä ei näkynyt vastineissa. Oulun kaupungin vastineissa kieltäminen ei ole erityisen vahva strategia, koska

kaupunki ei kiistä tekoälykuvien käyttöä. Päinvastoin se vahvistaa useaan kertaan, että tekoälykuvia on käytetty osana kärkihankkeiden markkinointia ja viestintää.

Vastuun siirtämisessä vastuu pyritään osoittamaan jollekin muulle toimijalle (Benoit, 2024, s. 15–19). Vastuun siirtäminen kieltämisen alastrategiana näkyy siinä, että tekoälykuvien käyttöä ei kuvata täysin yhden selkeän toimijan päätöksenä, vaan vastuuta hajautetaan eri suuntiin. Esimerkissä (40) Facebook-julkaisussa kuvat liitetään osaksi mainostoimiston suunnittelemaa kokonaiskonseptia. Samanlainen piirre näkyy myös uutisartikkeleiden vastineissa. Esimerkissä (41) markkinointitoimiston sanotaan ehdottaneen tekoälykuvien käyttöä, mutta samalla todetaan, että kaupunki kuitenkin hyväksyi idean. Vastuu ei siis siirry kokonaan pois kaupungilta, vaan se jakautuu kaupungin ja markkinointitoimiston välille. Esimerkissä (42) vastuuta puolestaan siirretään kaupungin sisällä hankepuolelle.

- (40) Mainostoimisto on suunnitellut kokonaiskonseptin, jonka mukaisesti myös kuvat on tuotettu. (Oulun kaupunki, Facebook-julkaisu 27.8.2025)
- (41) Käytimme kuvien tuottamisessa paikallista markkinointitoimistoa – –, joka ehdotti tekoälykuvien käyttöä, ja me hyväksyimme idean. (Kaleva 29.8.2025)
- (42) Minulla ei ole tietoa, miten tähän on hankepuolella päädytty. (Kaleva 29.8.2025)

Esimerkeissä (40), (41) ja (42) vastuun siirtäminen ei ole kovin voimakasta. Kaupunki ei yritä suoraan siirtää vastuuta koko asiasta toisaalle, mutta se ei myöskään kannata vastuuta yksin täysin suoranaisesti. Vastuuta pikemminkin jaetaan ja hajautetaan: mukana ovat mainostoimisto, hankepuoli ja kaupungin eri toimijat. Tällainen tapa puhua lieventää vaikutelmaa siitä, että kyse olisi yhden selkeän toimijan yksiselitteisestä ja tietoisesta väärästä ratkaisusta. Näin vastuu jakautuu usealle toimijalle eikä kohdistu vain kaupunkiin.

Vastuun välttely korostuu Oulun kaupungin vastineissa selvemmin kuin kieltäminen. Vastuun välttelyn Benoit (2024, s. 19) kertoo tarkoittavan sitä, että organisaatio ei

varsinaisesti kiellä tapahtunutta, vaan pyrkii lieventämään omaa vastuutaan. Vastuun välttelyn alastrategioita ovat provokaatio, kumoaminen, vahinko ja hyvä tarkoitusperä (Benoit, 2024, s. 19–20). Näistä alastrategioista aineistosta on havaittavissa kumoamisen ja hyvän tarkoitusperän piirteitä. Provokaatio ja vahinko eivät ole mukana Oulun kaupungin vastineissa.

Benoitin (2024, s. 19) mukaan kumoamisessa organisaatio perustelee toimintaansa tiedon, kyvyn tai hallinnan puutteella. Kaupungin vastineissa tätä ei ilmaista aivan suoraan näin, mutta niissä rakennetaan kuvaa tilanteesta, jossa valokuvien käyttöä ei nähty kunnolla mahdollisena tai toimivana vaihtoehtona. Esimerkissä (43) Facebook-julkaisussa perustellaan tekoälykuvien käyttöä sillä, että aitoja malleja käyttäessä syntyisi tilanne, jossa kuvissa esiintyvät ihmiset eivät enää vastaisi todellisuutta tulevaisuudessa. Tämä perustelu on hieman epämääräinen, mikä nousi esiin jo edellä keskustelun teemoissa. Esimerkissä (44) tekoälyn käyttöä perustellaan sillä, että hankkeista ei ollut vielä mahdollista ottaa kuvia. Esimerkissä (45) tämä ilmaistaan kaikkein suorimmin toteamalla, ettei elämysareenan kohdalla ollut muuta vaihtoehtoa.

(43) Mikäli markkinointikuvissa käytettäisiin aitoja malleja, voisi syntyä tilanne, jossa ihmiset kuvissa eivät enää vastaisi todellisuutta silloin, kun hankkeet valmistuvat. (Oulun kaupunki, Facebook-julkaisu 27.8.2025)

(44) – – tekoälyä käytettiin havainnollistamaan niitä hankkeita, joista ei ole mahdollista vielä ottaa kuvia. (Kaleva 29.8.2025)

(45) Voimme vasta kuvitella, miltä elämysareena tulee näyttämään. – – Areenan osalta ei ollut muuta vaihtoehtoa. (Kaleva 29.8.2025)

Esimerkeissä (43), (44) ja (45) vastuuta lievennetään korostamalla tilanteen rajoitteita. Tekoälykuvien käyttö kuvataan ratkaisuksi, joka syntyi hankkeiden olosuhteista eikä pelkää kaupungin omasta halusta käyttää tekoälyä.

Vastuun välttelyyn kuuluu myös hyvän tarkoitusperän korostaminen. Benoitin (2024, s. 20) mukaan hyvässä tarkoitusperässä organisaatio perustelee tekoaan sillä, että sen

taustalla oli hyvä päämäärä. Oulun kaupungin vastineissa tämäkään ei näy suoranaisesti hyvän tarkoituspärsän korostamisena. Tekoälyn käyttöä perustellaan enemmän sillä, että ratkaisun taustalla on ollut hyväksyttävä ja tarkoituksenmukainen syy. Esimerkissä (46) korostetaan, että tekoälyn avulla on luotu materiaalia, jotta hankkeiden viestinnällisiä tavoitteita ja visuaalista ilmettä voidaan tukea. Esimerkissä (47) taas korostetaan, että tekoälyä on käytetty vain tarpeeseen.

(46) Tekoälyn avulla on luotu materiaalia, joka tukee hankkeiden viestinnällisiä tavoitteita ja varmistaa yhtenäisen visuaalisen ilmeen. (Oulun kaupunki, Facebook-julkaisu 27.8.2025)

(47) Olennaista on, että tekoälyä ei käytä hassutteluun, vaan tarpeeseen. (Kaleva 29.8.2025)

Esimerkeissä (46) ja (47) tekoälyn käyttöä ei siis esitetä satunnaisena tai hovin vuoksi tehtynä ratkaisuna. Sen sijaan sitä perustellaan sillä, että sille on ollut jokin käytännöllinen ja hyväksyttävä syy. Hyvä tarkoituspärsä näyttäytyy tässä tapauksessa ennen kaikkea tarkoituksenmukaisuuden korostamisena. Tekoälykuvien käyttö näyttäytyy ratkaisuna, jolla on haluttu tukea viestintää ja vastata käytännön tarpeeseen. Näin kaupunki lieventää vastuuta, koska ratkaisua ei kuvata huolimattomana tai välinpitämättömänä valintana, vaan harkittuna tekona, jonka taustalla on hyväksyttävä tarkoitus.

4.2.2 Loukkaavuuden vähentäminen

Loukkaavuuden vähentämisessä organisaatio ei Benoitin (2024, s. 20) mukaan kiistä tekoa, vaan pyrkii muuttamaan sen tulkintaa niin, ettei teko näyttäydy ongelmallisena. Oulun kaupungin vastineissa tämä on vahvin päästrategia. Loukkaavuuden vähentämisen alastrategioita ovat vahvistaminen, minimointi, eriyttäminen, transsendenssi, hyökkäyssyyttäjää vastaan ja kompensatio (Benoit, 2024, s. 20–21). Kaupunki ei yritä väittää, ettei tekoälykuvia olisi käytetty, vaan pyrkii aktiivisesti lieventämään sitä, miten loukkaavana tai vakavana käyttö nähdään. Kaupunki korostaa myönteisiä puolia, pienentää asian vakavuutta, rajaa tekoälykuvien käytön tiettyyn yhteyteen ja liittää sen osaksi laajempaa

myönteistä kontekstia. Oulun kaupungin vastineissa on siis mukana vahvistaminen, minimointi, eriyttäminen ja transsendenssi. Hyökkäystä syyttäjää vastaan ja kompensatiota ei vastineissa näy.

Yksi näkyvimmistä loukkaavuuden vähentämisen strategioista on vahvistaminen. Benoitin (2024, s. 20) mukaan vahvistamisessa organisaatio korostaa omia myönteisiä arvojaan, tekojaan tai ominaisuuksiaan. Oulun kaupungin vastineissa tämä näkyy erityisesti aitouden, vastuullisuuden ja ammattikuvaajien arvostamisen korostamisena. Esimerkissä (48) kaupunki muistuttaa Facebook-julkaisussaan omasta tekoälylinjauksestaan ja korostaa aitouden merkitystä. Esimerkissä (49) painotetaan, ettei kyse ole ammattikuvaajien väheksymisestä. Esimerkissä (50) tätä samaa viestiä jatketaan toteamalla, että kaupunki käyttää ensisijaisesti oikeiden valokuvaajien ottamia kuvia.

- (48) Tekoälylinjauksessamme todetaan, että ihmiskuvia ei tuoteta tekoälyllä Oulun kaupungilla – – haluamme kaikki, että Oulusta välittyy aito kuva aitojen valokuvien avulla. (Oulun kaupunki, Facebook-julkaisu 27.8.2025)
- (49) Kyse ei ole ammattikuvaajien työn väheksymisestä. Ammattikuvaajien palveluja käytetään kaupungin viestinnässä ja markkinoinnissa laajasti – –. (Oulun kaupunki, Facebook-julkaisu 27.8.2025)
- (50) – – käytämme ensisijaisesti Oulun kaupungin kuvapankissa olevia kuvia, jotka ovat oikeiden valokuvaajien ottamia. (Yle 29.8.2025)

Näiden esimerkkien (48), (49) ja (50) kautta kaupunki vahvistaa kuvaa itsestään vastuullisena toimijana, joka ymmärtää aitouden merkityksen eikä halua syrjäyttää valokuvaajia. Tämä on tärkeä osa maineen korjaamista juuri siksi, että julkinen kritiikki kohdistui vahvasti siihen, millaisen kuvan tekoälykuvien käyttö antaa kaupungista ja sen suhteesta luovaan työhön. Kun kaupunki nostaa esiin omat myönteiset arvonsa ja käytäntönsä, huomiota siirretään pois tekoälykuvien käytön ongelmallisuudesta. Itse kritiikin kohteena oleva teko ei katoa, mutta sen rinnalle rakennetaan myönteistä kuvaa.

Vastineissa näkyy myös minimoinnin piirteitä. Minimointi tarkoittaa Benoitin (2024, s. 20) mukaan sitä, että teon vakavuutta vähätellään. Minimoinnin piirteitä on

tunnistettavissa uutisartikkeleiden vastineista. Esimerkissä (51) tekoälykuvien käyttö esitetään mielipidekysymyksenä, jossa osa pitää kuvista ja osa ei, ja kuvien käytön merkitystä vähätellään. Esimerkissä (52) tekoälykuvien käyttöä suhteutetaan muistuttamalla, että ne ovat olleet kaupungin sivuilla jo kaksi vuotta. Esimerkissä (53) puolestaan lievennetään käsitystä ristiriidasta kaupungin tavoitteiden kanssa toteamalla, ettei tekoälykuvien käyttö ole tavoitteiden vastaista.

- (51) Osa tykkää, osa ei. Vaikea sanoa, että joku sijoittaja tulee sen takia, että juuri näitä kuvia on käytetty. (Kaleva 29.8.2025)
- (52) [Oulun kaupungin viestintäjohtaja] muistuttaa, että kuvat ovat olleet kaupungin sivuilla jo kaksi vuotta. (Yle 29.8.2025)
- (53) – – tekoälykuvien käyttäminen kärkihankkeiden viestinnässä ei ole kaupungin strategisten tavoitteiden vastaista. (Helsingin Sanomat 29.8.2025)

Esimerkeissä (51), (52) ja (53) teon vakavuutta pienennetään monella tavalla. Kaupunki yrittää kertoa, ettei asia ole niin suuri, laaja, tai vakava kuin annetaan ymmärtää. Esimerkissä (52) korostetaan, että kyse ei ole mistään äkillisestä tai uudesta rikkomuksesta. Tämä vähentää teon loukkaavuutta, koska se ohjaa katsomaan tilannetta vähemmän draamaattisena.

Loukkaavuuden vähentämiseen kuuluu myös eriyttäminen. Benoitin (2024, s. 20) mukaan eriyttämisessä tekoa verrataan johonkin toiseen loukkaavampaan tekoon. Kaupungin vastineissa eriyttäminen on vähiten näkyvä strategia, ja se näkyy ainoastaan esimerkiksi (54), jossa tekoälykuvien käyttö rajataan markkinointiin eikä kaikkeen kaupungin viestintään. Tällöin tekoälyn käyttö markkinoinnissa näyttäytyy rajatumpana ja hyväksyttävämpänä asiana kuin jos sitä käytettäisiin kaikessa kaupungin viestinnässä.

- (54) Hän kertoo ymmärtävänsä, ettei kaupungin virallisessa viestinnässä haluta käyttää tekoälyä. Markkinoinnissa sille on hänestä paikkansa. (Kaleva 29.8.2025)

Vastineissa näkyy lisäksi transsendenssi. Transsendenssissä teko liitetään Benoitin (2024, s. 20–21) mukaan laajempaan ja myönteisempään kontekstiin, jolloin sen ongelmallisuus näyttäytyy vähäisempänä suhteessa suurempaan päämäärään. Tässä tapauksessa tekoälykuvien käyttöä käsitellään osana kaupungin kehittämistä, tulevaisuutta ja teknologista identiteettiä. Esimerkissä (55) teko liitetään tulevaisuuden lapsille tehtäviin hankkeisiin. Esimerkissä (56) käyttö liitetään ajatukseen ajan tasalla pysymisestä ja teknologisen muutoksen seuraamisesta. Esimerkissä (57) tapaus liitetään Oulun identiteettiin teknologiakaupunkina.

- (55) Ennemmin sykehdyttää se tarina, että teemme hankkeita tulevaisuuden lapsille. (Kaleva 29.8.2025)
- (56) – – kannustan myös kaupunkia pysymään ajassa kiinni – –. On selvää, että tekoäly tulee muuttamaan tekemistä, ja julkisen sektorin täytyy seurata aikaansa. (Kaleva 29.8.2025)
- (57) Oulua pidetään teknologiakaupunkina, joten hyvä käydä keskustelua täällä. (Helsingin Sanomat 29.8.2025)

Näissä esimerkeissä (55), (56) ja (57) tekoälykuvien käyttö ei näyttäydy enää vain kysymyksenä siitä, ovatko kuvat onnistuneet vai epäonnistuneet. Se sijoitetaan osaksi suu-rempiä arvoja ja tavoitteita: kaupungin kehittämistä ja tulevaisuuteen suuntautumista.

4.2.3 Korjaava toiminta

Korjaava toiminta tarkoittaa Benoitin (2024, s. 21) mukaan sitä, että organisaatio viestii olevansa valmis korjaamaan tilanteen tai estämään vastaavan ongelman syntymisen tulevaisuudessa. Korjaavan toiminnan piirteitä löytyy vastineista varovasti: kaupunki ei lupaa mitään voimakasta, mutta se viittaa muutoksiin ja tarkennuksiin. Facebook-julkaisussa korjaava toiminta näkyy esimerkiksi (58), jossa kaupunki toteaa voivansa tarkentaa linjauksiaan. Tällä kaupunki osoittaa ainakin jossain määrin olevansa valmis reagoimaan saamaansa palautteeseen. Viesti jää melko varovaiseksi, sillä siinä ei sanota, että

käytetty ratkaisu olisi ollut väärä, eikä suoraa muutosta luvata. Sen sijaan luvataan tarkentamista, mikä voidaan nähdä korjaavana toimintana hieman pehmeämmässä muodossa.

(58) – – voimme mielellämme vielä tarkentaa linjauksiamme – – (Oulun kaupunki, Facebook-julkaisu 27.8.2025)

Uutisartikkeleissa tätä samaa linjaa jatketaan. Esimerkissä (59) todetaan, että suuren organisaation toiminnassa on vielä täsmennettävää, mikä täydentää Facebook-julkaisun viestiä siitä, että kaupunki on valmis tarkentamaan linjauksiaan. Käytännöissä ja ohjeistuksissa nähdään siis kehittämisen tarvetta. Esimerkissä (60) puolestaan todetaan, ettei tekoälykuvien käyttöä aiota lisätä ja että jatkossa voidaan käyttää oikeita valokuvia. Tässä näkyy jo hieman selvempi viittaus siihen, että tulevassa toiminnassa voidaan siirtyä pois tekoälykuvien käytöstä.

(59) Meillä on valtavan iso organisaatio, ja tässä on varmasti täsmennettävää. (Kaleva 29.8.2025)

(60) – – hankeryhmä ei aio lisätä tekoälykuvien käyttöä. – – Jatkossa voidaan siis hyvin käyttää oikeita valokuvia. (Kaleva 29.8.2025)

Esimerkeissä (58), (59) ja (60) korjaava toimintaa löytyy siis kolmessa muodossa. Ensimmäkin puhutaan linjausten tarkentamisesta. Toiseksi viitataan siihen, että organisaation sisäisiä käytäntöjä täytyy käydä läpi. Kolmanneksi annetaan ymmärtää, että oikeita valokuvia voidaan käyttää jatkossa enemmän. Korjaavaa toimintaa ei esiinny vahvana lupauksena virheen korjaamisesta. Kaupunki ei esimerkiksi ilmoita poistavansa tekoälykuvia. Sen sijaan se viestii, että tilannetta voidaan tarkastella uudelleen ja käytäntöjä voidaan selventää. Tämä tekee tästä strategiasta pehmeämmän kuin sellainen korjaava toiminta, jossa organisaatio esittäisi selvän suunnitelman ratkaista tai estää ongelma.

4.3 Yhteenveto

Ensimmäisen tutkimuskysymyksen näkökulmasta julkisessa keskustelussa Oulun kaupungin tekoälykuvien käyttöä tarkasteltiin useasta suunnasta. Keskustelun keskeisiksi teemoiksi nousivat huoli ihmistyön korvaamisesta, tekoälykuvien aitous ja laatu, tekoälyn käyttöön liittyvät eettiset kysymykset, tekoälyn käytön hyväksyminen sekä kritiikki Oulun kaupunkia kohtaan. Julkisen keskustelun teemat on koottu yhteen taulukkoon 3.

Taulukko 3. Julkisen keskustelun teemat.

Teema	Kuvaus
Huoli ihmistyön korvaamisesta	Tekoäly korvaa ihmisen työtä ja heikentää luovien alojen ammattilaisten asemaa.
Tekoälykuvien aitous ja laatu	Tekoälykuvat ovat epäaitoja ja huonolaatuisia, eivätkä ne vastaa oikeita ihmisiä tai paikkoja.
Tekoälyn käyttöön liittyvät eettiset kysymykset	Tekoälyn käyttö on epäeettistä, vaatii avoimuutta ja herättää kysymyksiä tekijänoikeuksista, ympäristövaikutuksista ja sen luomasta ihmiskuvasta.
Tekoälyn käytön hyväksyminen	Tekoälyn käyttö on sopivaa kuvituskuivissa ja kun ei haluta käyttää oikeita ihmismalleja. Se säästää aikaa ja rahaa ja kuuluu teknologiseen kehitykseen.
Kritiikki Oulun kaupunkia kohtaan	Oulun kaupungin tekoälyn käyttöön liittyviä päätöksiä, perusteluja, viestintää, rahankäyttöä ja toimintaa kulttuuripääkaupunkina arvostellaan.

Taulukko 3 kokoaa yhteen julkisessa keskustelussa esiintyneet pääteemat. Usein kommentteissa yhdistyi useampia näkökulmia, ja teemat näyttäytyivät hieman päällekkäisinä eri konteksteissa. Esimerkiksi huoli ihmistyön korvaamisesta yhdistyy monissa kommentteissa myös kritiikkiin Oulun kaupungin toimintaa kohtaan, kun keskustelussa korostui paikallisten ammattilaisten sivuuttaminen. Myös läpinäkyvyys liittyi yhtä aikaa sekä eettisiin kysymyksiin että tekoälyn käytön hyväksymiseen, koska osa kommentteista hyväksyi tekoälyn käytön sillä ehdolla, että siitä kerrotaan avoimesti.

Keskustelussa näkyy ristiriita lisäksi tekoälyn käytön hyväksymisen ja ihmistyön korvaamiseen liittyvän huolen välillä. Osassa kommentteista tekoälyn käyttö hyväksyttiin sen nopeuden, tehokkuuden ja halpuuden vuoksi. Toisissa kommentteissa taas juuri nämä piirteet yhdistettiin siihen, että tekoäly korvaa ihmisen työtä ja heikentää luovien alojen ammattilaisten asemaa. Tekoälyn hyödyllisyys ja ihmistyön arvo asettuvat näin keskustelussa vastakkain. Toinen ristiriita liittyy julkisten varojen käyttöön. Osa kommentteista pitää ongelmallisena sitä, että verorahoja käytetään tekoälykuviin, kun taas osa suhtautui tekoälyyn myönteisesti juuri siksi, että sen ajatellaan säästävän verovaroja.

Teemat osoittavat, että tekoälykuvien käytössä on kyse laajemmasta keskustelusta, jossa arvioidaan yhtä aikaa tekoälyn käyttöä sekä kaupungin valintoja ja tapaa viestiä niistä julkisuudessa. Keskustelussa punnittiin samalla sitä, miten ihmistyötä arvostetaan, kuinka uskottavina kuvia pidetään ja millä ehdoilla tekoälyn käyttö nähdään hyväksyttävänä. Keskustelu koskee lopulta siis myös sitä, millaista harkintaa, vastuuta ja avoimuutta kaupungilta odotetaan. Toisen tutkimuskysymyksen kannalta olennaista on, miten kaupunki vastasi tähän syntyneeseen keskusteluun.

Toisen tutkimuskysymyksen näkökulmasta julkisessa keskustelussa Oulun kaupungin vastineissa esiintyi useita maineen korjaamisen strategioita. Vastineissa näkyivät kieltäminen, vastuun välttely, loukkaavuuden vähentäminen ja korjaava toiminta. Tärkeää on kuitenkin huomioida myös se, mitä vastineissa ei juuri esiintynyt. Nöyrytyminen, johon Benoit (2024, s. 21–22) liittää vastuun myöntämisen, katumuksen ja anteeksipyyntöön, puuttui vastineista käytännössä kokonaan. Taulukkoon 4 on koottu yhteen Oulun kaupungin käyttämät maineen korjaamisen strategiat ja miten ne ilmenevät vastineissa.

Taulukko 4. Oulun kaupungin maineen korjaamisen strategiat.

Strategia	Alastrategiat	Ilmeneminen vastineissa
Kieltäminen	Vastuun siirtäminen	Tekoälykuvien käyttö liitetään mainostoimiston suunnittelemaan kokonaiskonseptiin ja hankepuolen ratkaisuihin.
Vastuun välttely	Kumoaminen, hyvä tarkoitusperä	Tekoälykuvien käyttöä perustellaan hankkeiden keskeneräisyydellä, ja kuvien käytön hyötyjä ja tarkoituksenmukaisuutta korostetaan.
Loukkaavuuden vähentäminen	Vahvistaminen, minimointi, eriyttäminen, transsendenssi	Kaupunki korostaa aitouden merkitystä ja ammattikuvaajien arvostamista, vähättelee asian vakavuutta, rajaa tekoälykuvien käytön markkinoitiin ja liittää sen kaupungin kehittämiseen ja tulevaisuuteen.
Korjaava toiminta	-	Kaupunki kertoo voivansa tarkentaa linjauksiaan ja viittaa siihen, että oikeita valokuvia voidaan käyttää jatkossa enemmän.
Nöyrtyminen	-	-

Oulun kaupungin maineen korjaamisen strategioissa korostuivat ennen kaikkea vastuun välttely ja loukkaavuuden vähentäminen. Kaupunki perusteli tekoälykuvien käyttöä sillä, että hankkeet olivat keskeneräisiä, valokuville ei nähty toimivaa vaihtoehtoa ja ratkaisulla pyrittiin tukemaan hankkeiden viestintää. Samalla se pyrki lieventämään tilanteen ongelmallisuutta korostamalla omia myönteisiä arvojaan ja liittämällä tekoälykuvien käytön osaksi suurempia kehittämistavoitteita. Korjaavan toiminnan piirteitä oli myös havaittavissa, mutta ne jäivät selvästi varovaisemmiksi. Kaupunki viittasi siihen, että linjauksia voidaan tarkentaa ja käytäntöjä voidaan käydä läpi uudelleen. Se ei kuitenkaan luvannut voimakasta korjausliikettä eikä rakentanut viestiä sen varaan, että tehty ratkaisu olisi ollut selvästi virheellinen.

Kaupunki ei pyytänyt anteeksi eikä ilmaissut selkeää katumusta. Se ei myöskään suoraan sanonut toimineensa väärin. Tämä vaikuttaa koko viestin sävyyn. Kaupunki ennemmin puolustaa ja perustelee toimintaansa, kuin asettuu syylliseen tai katuvaan rooliin. Se

vastaa kritiikkiin, mutta tekee sen selittämällä ja lieventämällä teon vakavuutta. Lisäksi kaupunki ei kieltänyt tekoälykuvien käyttöä. Se rakensi kuvaa siitä, että ratkaisu oli ymmärrettävä, käytännöllinen ja osin jopa tarpeellinen. Maineen korjaaminen perustuu siinä tapauksessa enemmän ratkaisun oikeuttamiseen kuin virheen myöntämiseen. Tämä tekee kaupungin viestinnästä sävyttään melko maltillista ja samalla myös sellaista, jossa vastuun suora ottaminen jää taka-alalle.

Nämä julkisen keskustelun teemat ja Oulun kaupungin vastineet muodostavat yhdessä tekoälyn käyttöön visuaalisessa viestinnässä liittyvästä julkisesta keskustelusta kokonaisuuden, jossa aihetta lähestytään hieman eri kulmista. Keskustelussa tekoälykuvien käyttö nähdään kommentteissa selvästi ongelmallisena. Kommentteissa korostuvat ihmistyön korvaaminen, kuvien epäaitous, eettiset kysymykset ja kaupungin toiminnan arvostelu. Kaupungin vastineissa tekoälykuvien käyttöä ei kuitenkaan käsitellä samalla tavalla ongelmana. Niissä käyttöä selitetään, perustellaan ja pyritään tekemään ymmärrettäväksi ja hyväksyttävämmäksi. Tässä näkyy ero julkisen keskustelun teemojen ja kaupungin vastineiden välillä. Kommentteissa oli myös hyväksymisen piirteitä, mutta paino on kritiikissä, kun taas kaupungin vastineissa sen lieventämisessä.

5 Pohdinta

Tutkimuksen tavoitteena oli jäsentää, millaista keskustelua tekoälyn käytöstä visuaalisessa viestinnässä käydään julkisuudessa. Aineistona käytettiin kolmea uutisartikkelia kommenttikenttineen sekä Oulun kaupungin Facebook-julkaisua kommentteineen. Analyysi jakautui tutkimuskysymysten mukaisesti kahteen osaan. Ensin julkista keskustelua tarkasteltiin aineistolähtöisen teemoittelun avulla kommenttikentistä. Tämän jälkeen Oulun kaupungin vastineita analysoitiin osana julkista keskustelua teorialähtöisesti Benoitin maineen korjaamisen strategioiden pohjalta.

Tutkimuskysymykset olivat ”Millaisia teemoja julkisessa keskustelussa nousee esiin Oulun kaupungin tekoälyn käytöstä visuaalisessa viestinnässä?” ja ”Miten Oulun kaupunki vastaa julkiseen keskusteluun tekoälyn käytöstä visuaalisessa viestinnässä?”. Julkisesta keskustelusta tunnistettiin viisi keskeistä teemaa: huoli ihmistyön korvaamisesta, tekoälykuvien aitous ja laatu, tekoälyn käyttöön liittyvät eettiset kysymykset, tekoälyn käytön hyväksyminen sekä kritiikki Oulun kaupunkia kohtaan. Oulun kaupungin vastineissa esiintyi kieltämistä ja vastuun välttelyä, loukkaavuuden vähentämistä sekä korjaavaa toimintaa, mutta nöyryminen puuttui käytännössä kokonaan.

Tulokset ovat linjassa aiemman tutkimuksen kanssa, jossa ihmisten suhtautumista tekoälyyn on kuvattu ristiriitaiseksi. Thomsonin ja muiden (2024) mukaan generatiiviseen tekoälyyn liitetään sekä hyötyjä että riskejä. Morosolin ja muiden (2025) mukaan tekoälyn hyväksyntään vaikuttavat esimerkiksi luottamus sekä tekoälyyn liitetyt odotukset ja huolet. Sama näkyi tämän tutkimuksen tuloksissa. Osa kommentteista hyväksyi tekoälyn käytön esimerkiksi sen tehokkuuden ja kustannussäästöjen vuoksi. Osa kommentteista taas suhtautui tekoälyyn kriittisesti, koska se yhdistettiin esimerkiksi ihmistyön korvaamiseen ja epäeettisyyteen.

Huoli ihmistyön korvaamisesta laajentaa keskustelua tekoälyn käytöstä luovan työn ja ammatillisen osaamisen arvostukseen. Hartmannin ja muiden (2025) mukaan tekoäly voi auttaa organisaatioita tuottamaan visuaalista sisältöä nopeasti ja kustannustehokkaasti.

Tämän tutkimuksen tuloksissa nämä hyödyt eivät kuitenkaan näyttäytyneet yksiselitteisesti myönteisinä. Tekoälyn nopeus ja edullisuus yhdistyivät osassa kommentteista huoleen siitä, että paikalliset tekijät, kuvaajat ja luovien alojen ammattilaiset jäävät sivuun. Tämä osoittaa, että tekoälyn käytön tehokkuus voi herättää myös kielteisiä ajatuksia, jos sen nähdään vähentävän ihmistyön arvoa.

Tekoälykuvien aitouteen ja laatuun liittyvät havainnot liittyvät aiempaan tutkimukseen tekoälyllä tuotettujen kuvien uskottavuudesta ja luotettavuudesta. Tässä keskustelussa kuvien tekoälyperäisyys oli jo tiedossa, joten kyse ei ollut ensisijaisesti siitä, tunnistettiinko kuvat tekoälyllä tuotetuiksi. Kommenteissa arvioitiin sen sijaan kuvien uskottavuutta, laatua ja sopivuutta Oulun kaupungin viestintään. Tämä on linjassa Voinean (2023) sekä Strikovicin ja Coolsin (2025) kanssa, jotka ovat tarkastelleet tekoälyllä tuotettujen kuvien vaikutuksia visuaalisen sisällön uskottavuuteen ja luotettavuuteen.

Eettisiin kysymyksiin liittyvät havainnot ovat yhteydessä aiempaan tutkimukseen, jossa on korostettu tekoälyn käytön avoimuutta, vastuullisuutta ja mahdollisia vinoumia. Voinea (2023) korostaa avoimuuden merkitystä tekoälyllä tuotettujen sisältöjen käytössä. Vargas-Veleda ja muut (2025) puolestaan osoittavat, että kuvageneraattorit voivat toistaa kapeita käsityksiä esimerkiksi sukupuolesta, kehoista ja kauneusihanteista. Tässä tutkimuksessa eettiset kysymykset näkyivät erityisesti avoimuutta, tekijänoikeuksia, ympäristövaikutuksia ja tekoälyn luomaa ihmiskuvaa koskevissa kommenteissa.

Oulun kaupunkiin kohdistunut kritiikki osoittaa, että tekoälyn käyttö voi muuttua maineenhallinnan kysymykseksi, kuten myös Bender ja Yu (2024) ovat osoittaneet. Heidän tutkimuksessaan generatiivisen tekoälyn käyttö organisaation viestinnässä herätti julkista kritiikkiä ja johti maineeseen liittyvään keskusteluun sosiaalisessa mediassa. Myös Tam ja muut (2025) korostavat, että ihmisten suhtautumista tekoälyä käyttäviin organisaatioihin muokkaavat esimerkiksi luottamus, epäluottamus ja tekoälyn koetut hyödyt. Tässä Oulun kaupungin tapauksessa näkyy hyvin samankaltainen ilmiö. Tekoälykuvia ei

arvioitu sellaisenaan, vaan niiden kautta arvioitiin myös kaupungin päätöksentekoa ja viestintää.

Oulun kaupungin vastineissa korostuivat erityisesti vastuun välttely ja loukkaavuuden vähentäminen. Kaupunki pyrki selittämään ja perustelemaan tekoälykuvien käyttöä sekä lieventämään tilanteen kielteisyyttä. Kaupungin vastineista puuttui nöyryminen. Tämä vaikutti vastineiden sävyyn, sillä kaupunki näyttäytyi enemmän toimintansa puolustajana kuin vastuun ottajana. Nazione ja Perrault (2019) ovat osoittaneet, että organisaation tapa vastata verkossa esitettyyn kritiikkiin vaikuttaa yleisön arvioihin organisaatiosta. Tätä voidaan pohtia myös suhteessa siihen, että osa keskustelusta kohdistui suoraan Oulun kaupungin toimintaan ja vastauksiin. Jos kaupunki olisi vastannut tilanteeseen selkeämmin nöyrytyksen strategialla, keskustelun painopiste olisi voinut muodostua erilaiseksi. Tätä ei kuitenkaan voida tämän aineiston perusteella osoittaa.

Tuloksia voidaan hyödyntää käytännössä erityisesti organisaatioiden viestinnän ja maineenhallinnan näkökulmasta. Tulokset osoittavat, että tekoälyn käyttöä visuaalisessa viestinnässä kannattaa suunnitella myös yleisön odotukset ja mahdolliset reaktiot huomioiden. Tämä liittyy myös aiempaan tutkimukseen, jossa tekoälyä käyttävien organisaatioiden arviointia on tarkasteltu luottamuksen ja hyväksyttävyyden näkökulmasta (ks. Tam ja muut, 2025). Havaintoja voidaan hyödyntää esimerkiksi kriisitilanteiden ennakoinnissa ja viestintästrategioiden suunnittelussa. Organisaation on hyvä pohtia etukäteen, miten tekoälyn käyttö perustellaan, miten siitä kerrotaan ja millaista kritiikkiä se voi herättää. Tämä korostuu erityisesti julkisten organisaatioiden kohdalla, koska niiden viestintään kohdistuu odotuksia avoimuudesta, vastuullisuudesta ja luotettavuudesta (ks. Lovari & De Rosa, 2025, s. 15).

Koska tutkimus kohdistuu yhteen tiettyyn tapaukseen, tuloksia ei voida suoraan yleistää laajemmin. Tulosten voidaan ajatella silti heijastavan laajempia trendejä ja asenteita tekoälyn käyttöön liittyen. Aineisto rajautuu kolmeen uutisartikkeliin ja Oulun kaupungin Facebook-julkaisuun kommentteineen, joten se tarjoaa rajatun näkökulman tähän

tapaukseen. Tutkimuksessa ei tarkasteltu keskustelun käynnistänyttä alkuperäistä sosiaalisen median julkaisua, eikä kaikkea muuta mahdollista tapaukseen liittyvää keskustelua eri alustoilla. Tämän vuoksi käytetty aineisto ei anna täysin kattavaa kuvaa koko keskustelusta, vaan yhden rajatun näkökulman siihen.

Lisäksi on huomioitava, että Facebookin ja uutisartikkelien kommentoijat edustavat rajattua yleisöä. Aineistosta ei voida päätellä kommentoijien ikää, sukupuolta, asuinpaikkaa tai muita taustatietoja, joten ei voida arvioida tarkasti, millaiset käyttäjäryhmät osallistuivat keskusteluun. On mahdollista, että uutisten kommenttikentät ja Facebook eivät tavoita kaikkia yleisöjä samalla tavalla. Esimerkiksi nuoremmat käyttäjät voivat osallistua julkiseen keskusteluun enemmän muilla alustoilla. Lisäksi Toepfl ja Piwoni (2015, s. 478) osoittavat, että uutiskommenteissa tietyt näkökulmat voivat saada enemmän näkyvyyttä verrattuna laajemman yleisön mielipiteisiin. Ross (2025, s. 35–38) on puolestaan havainnut, että Facebookissa käytävää keskustelua voidaan seurata osallistumatta siihen itse, ja osallistumista voivat rajoittaa esimerkiksi konfliktin pelko sekä omaan maineeseen liittyvät riskit. Tämän vuoksi aineisto kuvaa ennen kaikkea näillä alustoilla julkisesti näkyvää keskustelua ja aktiivisesti osallistuvien kommentoijien näkemyksiä.

Tutkimusetiikan näkökulmasta käsittelin aineistoa huolellisesti ja vastuullisesti. Vaikka aineisto on julkista, sen käytössä on tärkeää huomioida eettiset kysymykset. Kommentit on kirjoitettu alun perin verkkokeskusteluun, eikä tutkimusta varten, joten niiden käsittelyssä oli tärkeää huomioida kommentoijien yksityisyys ja aineiston alkuperäinen konteksti. Keräsin ja käsittelin kommentit anonymisti ilman tunnistettavia tietoja. Lisäksi pyrin siihen, ettei yksittäisiä kommentoijia voi tunnistaa tutkimuksessa käytetyistä esimerkeistä. Tiedostin myös, että omat valintani ja tulkintani vaikuttavat siihen, mitä nostan esiin aineistosta ja miten tulkitsen kommentteja sekä Oulun kaupungin vastineita. Tämän vuoksi pyrin analyysissä läpinäkyvyyteen ja perustelin tekemäni havainnot mahdollisimman avoimesti esimerkkien avulla.

Jatkotutkimuksessa olisi kiinnostavaa tarkastella myös muita organisaatioita ja laajentaa aineistoa, sillä tämä tutkimus keskittyy vain Oulun kaupungin tapaukseen. Jatkossa voitaisiin vertailla eri toimijoiden tekoälyn käyttöä tai tarkastella muita tapauksia, joissa tekoälyn käyttö on herättänyt julkista keskustelua. Tällainen vertailu voisi auttaa ymmärtämään paremmin sitä, miten keskustelu syntyy eri konteksteissa ja miksi jotkin tapaukset herättävät enemmän reaktioita kuin toiset. Lisäksi jatkotutkimuksessa voisi hyödyntää haastatteluaineistoa. Kommentoijien haastattelut voisivat syventää ymmärrystä siitä, miksi tekoälyn käyttö herättää tietynlaisia reaktioita ja millaisia merkityksiä ihmiset liittävät tekoälyn käyttöön visuaalisessa viestinnässä. Kaupungin tai muiden organisaatioiden edustajien haastattelut voisivat puolestaan tuoda esiin, millaisia tavoitteita, perusteluja ja harkintaa tekoälyn käyttöön liittyy organisaation näkökulmasta. Keskustelun tarkastelu muilla alustoilla voisi laajentaa ymmärrystä siitä, miten tekoälyn käyttöä koskeva julkinen keskustelu rakentuu erilaisissa verkkoympäristöissä. Lisäksi olisi kiinnostavaa tarkastella, herättääkö visuaaliseen viestintään liittyvä tekoälyn käyttö erilaisia reaktioita kuin tekoälyn käyttö muissa yhteyksissä. Myös median roolia tekoälyn käyttöön liittyvien tapausten kehystämisessä olisi tärkeää tutkia tarkemmin.

Tässä pro gradu -tutkielmassa on hyödynnetty tekoälytyökaluja työn tekemisen tukena. ChatGPT-tekoälyä on hyödynnetty aiheen jäsentelyssä, rakenteen hahmottelussa ja kielihuollossa. Lisäksi Keenious-tekoälytyökalua on hyödynnetty lähteiden etsimiseen.

Lähteet

- AbuMusab, S. (2024). Generative AI and human labor: Who is replaceable? *AI & Society*, 39(6), 3051–3053. <https://doi.org/10.1007/s00146-023-01773-3>
- Alhammad, A., Etheridge, C. & Piercy, C. W. (2025). Credibility and organizational reputation perceptions of news releases produced by artificial intelligence. *Corporate Communications*, 31(1), 88–101. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-01-2025-0005>
- Arango, L., Singaraju, S. P. & Niininen, O. (2023). Consumer responses to AI-generated charitable giving ads. *Journal of Advertising*, 52(4), 486–503. <https://doi.org/10.1080/00913367.2023.2183285>
- Bayer, J. (2024). Legal implications of using generative AI in the media. *Information & Communications Technology Law*, 33(3), 310–329. <https://doi.org/10.1080/13600834.2024.2352694>
- Bender, M. & Yu, Z. (2024). "Don't cut corners on art": Wizards of the coast and its generative AI controversy. *Journal of Critical Incidents*, 17(1), 60–62. <https://doi.org/10.4135/9798348833060>
- Benoit, W. L. (2024). *Accounts, excuses, and apologies: Image repair theory extended* (3. painos). SUNY Press. <https://doi.org/10.1515/9781438496085>
- Brewer, P. R., Bingaman, J., Paintsil, A., Wilson, D. C. & Dawson, W. (2022). Media use, interpersonal communication, and attitudes toward artificial intelligence. *Science Communication*, 44(5), 559–592. <https://doi.org/10.1177/10755470221130307>
- Brewer, P. R., Cuddy, L., Dawson, W. & Stise, R. (2025). Artists or art thieves? Media use, media messages, and public opinion about artificial intelligence image generators. *AI & Society*, 40(1), 77–87. <https://doi.org/10.1007/s00146-023-01854-3>
- Chouliaraki, L. & Blaagaard, B. B. (2013). The ethics of images. *Visual Communication*, 12(3), 253–259. <https://doi.org/10.1177/1470357213483228>
- Coombs, W. T. (2023). *Ongoing crisis communication: Planning, managing, and responding*. SAGE.

- Coombs, W. T. & Holladay, J. S. (2012). The paracrisis: The challenges created by publicly managing crisis prevention. *Public Relations Review*, 38(3), 408–415.
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2012.04.004>
- Dahlgren, P. (2018). Public sphere participation online: The ambiguities of affect. *International Journal of Communication*, 12, 2052–2070. Noudettu 31.3.2026 osoitteesta <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/6786/2347>
- DataReportal. (2025, 8. marraskuuta). *Digital 2026: Finland*. Noudettu 30.3.2026 osoitteesta <https://datareportal.com/reports/digital-2026-finland>
- Eskola, J. & Suoranta, J. (1998). *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Vastapaino.
- Euroopan komissio. (2026, 27. tammikuuta). *Tekoälysäädös*. Noudettu 21.4.2026 osoitteesta <https://digital-strategy.ec.europa.eu/fi/policies/regulatory-framework-ai>
- Feuerriegel, S., Hartmann, J., Janiesch, C. & Zschech, P. (2024). Generative AI. *Business & Information Systems Engineering*, 66(1), 111–126.
<https://doi.org/10.1007/s12599-023-00834-7>
- Frandsen, F. & Johansen, W. (2017). *Organizational crisis communication*. SAGE.
- Fraser, N. (2009). Uusi katse julkisuuteen (suom. V. Pietilä). *Media & Viestintä*, 32(3), 8–30. Noudettu 6.11.2025 osoitteesta <https://journal.fi/mediaviestinta/article/view/62979>
- Gil de Zúñiga, H., Goyanes, M. & Durotoye, T. (2024). A scholarly definition of artificial intelligence (AI): Advancing AI as a conceptual framework in communication research. *Political Communication*, 41(2), 317–334.
<https://doi.org/10.1080/10584609.2023.2290497>
- Habermas, J. (1985). Julkisuus (suom. E. Väliverronen). *Media & Viestintä*, 8(3), 17–22. Noudettu 6.11.2025 osoitteesta <https://journal.fi/mediaviestinta/article/view/73673>
- Hartmann, J., Exner, Y. & Domdey, S. (2025). The power of generative marketing: Can generative AI create superhuman visual marketing content? *International Journal of Research in Marketing*, 42(1), 13–31.
<https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2024.09.002>

- Helsingin Sanomat. (2021, 19. toukokuuta). *Artikkelien kommentointiohjeet*. Noudettu 30.3.2026 osoitteesta <https://www.hs.fi/komentit/art-2000006396703.html>
- Illia, L., Colleoni, E., Etter, M. & Meggiorin, K. (2023). Finding the tipping point: When heterogeneous evaluations in social media converge and influence organizational legitimacy. *Business & Society*, 62(1), 117–150. <https://doi.org/10.1177/00076503211073516>
- Jin, D. Y. (2025). The convergence of AI and communication studies: A normative perspective. *Global Media and China*, 10(4), 519–525. <https://doi.org/10.1177/20594364251384996>
- Juhila, K. (2021a). Teemoittelu. Teoksessa J. Vuori (toim.), *Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja*. Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto. Noudettu 8.4.2026 osoitteesta <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/analyysitavan-valinta-ja-yleiset-analyysitavat/teemoittelu/>
- Juhila, K. (2021b). Koodaaminen. Teoksessa J. Vuori (toim.), *Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja*. Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto. Noudettu 8.4.2026 osoitteesta <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/analyysitavan-valinta-ja-yleiset-analyysitavat/koodaaminen/>
- Kaleva Media. (n.d.-a). *Kaleva*. Noudettu 30.3.2026 osoitteesta <https://www.kalevamedia.fi/yrityksille/omat-mediamme/kaleva-median-julkaisut/kaleva/>
- Kaleva Media. (n.d.-b). *Käyttöehdot: Kaleva Median verkkopalveluiden käyttöehdot*. Noudettu 30.3.2026 osoitteesta <https://asiakaspalvelu.kalevamedia.fi/kayttoehdot/>
- Kansallinen Mediatutkimus. (2025). *KMT 2025: Tulokset ja yhteenveto*. Noudettu 30.3.2026 osoitteesta https://mediaauditfinland.fi/wp-content/uploads/2025/10/KMT_2025_Tulokset_ja_yhteenveto_16-10-2025.pdf

- Karayianni, I. & Leftheriotis, K. (2025). Exploring the intersection of AI and visual literacy: Current trends. *Journal of Visual Literacy*, 44(4), 1–6.
<https://doi.org/10.1080/1051144X.2025.2587419>
- Kaul, A., Chaudhri, V., Cherian, D., Freberg, K., Mishra, S., Kumar, R., Pridmore, J., Lee, S. Y., Rana, N., Majmudar, U. & Carroll, C. E. (2015). Social media: The new mantra for managing reputation. *Vikalpa*, 40(4), 455–491.
<https://doi.org/10.1177/0256090915618029>
- Kenney, K. R. (2008). *Visual communication research designs*. Routledge.
- Kosonen, M., Laaksonen, S.-M., Rydenfelt, H. & Terkamo-Moisio, A. (2018). Sosiaalinen media ja tutkijan etiikka. *Media & Viestintä*, 41(1), 117–124.
<https://doi.org/10.23983/mv.69924>
- Kuula-Luumi, A. (2021). Laadullisen aineiston anonymisointi. Teoksessa J. Vuori (toim.), *Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja*. Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto. Noudettu 30.3.2026 osoitteesta
<https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/tutkimusetiikka/laadullisen-aineiston-anonymisointi/>
- Lovari, A. & De Rosa, F. (2025). Exploring the challenges of generative AI on public sector communication in Europe. *Media and Communication*, 13, 9466.
<https://doi.org/10.17645/mac.9644>
- Masngut, N. & Mohamad, E. (2021). Association between public opinion and Malaysian government communication strategies about the COVID-19 crisis: Content analysis of image repair strategies in social media. *Journal of Medical Internet Research*, 23(8), e28074. <https://doi.org/10.2196/28074>
- Matich, P., Thomson, T. J. & Thomas, R. J. (2025). Old threats, new name? Generative AI and visual journalism. *Journalism Practice*, 19(10), 2402–2421.
<https://doi.org/10.1080/17512786.2025.2451677>
- Mergel, I. (2012). *Social media in the public sector: A guide to participation, collaboration and transparency in the networked world*. Jossey-Bass.
- Morosoli, S., Reséndez, V., Naudts, L., Helberger, N. & de Vreese, C. H. (2025). “I resist”. A study of individual attitudes towards generative AI in journalism and acts of

- resistance, risk perceptions, trust and credibility. *Digital Journalism*, 1–20. <https://doi.org/10.1080/21670811.2024.2435579>
- Nazione, S. & Perrault, E. K. (2019). An empirical test of image restoration theory and best practice suggestions within the context of social mediated crisis communication. *Corporate Reputation Review*, 22(4), 134–143. <https://doi.org/10.1057/s41299-019-00064-2>
- Ng, D. T. K., Leung, J. K. L., Chu, S. K. W. & Qiao, M. S. (2021). Conceptualizing AI literacy: An exploratory review. *Computers and Education: Artificial Intelligence*, 2, 100041. <https://doi.org/10.1016/j.caeai.2021.100041>
- Ou, M., Zheng, H., Zeng, Y. & Hansen, P. (2026). Trust it or not: Understanding users' motivations and strategies for assessing the credibility of AI-generated information. *New Media & Society*, 28(2), 507–529. <https://doi.org/10.1177/14614448241293154>
- Papacharissi, Z. (2002). The virtual sphere: The internet as a public sphere. *New Media & Society*, 4(1), 9–27. <https://doi.org/10.1177/14614440222226244>
- Park, J., Oh, C. & Kim, H. Y. (2024). AI vs. human-generated content and accounts on Instagram: User preferences, evaluations, and ethical considerations. *Technology in Society*, 79, 102705. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2024.102705>
- Ren, S., Tomlinson, B., Black, R. W. & Torrance, A. W. (2024). Reconciling the contrasting narratives on the environmental impact of large language models. *Scientific Reports*, 14, 26310. <https://doi.org/10.1038/s41598-024-76682-6>
- Ross, A. (2025). Thinking about the 'silent readers': A regional digital ethnographic case study exploring motivations and barriers to participation in public debate on Facebook. *Media International Australia*, 196(1), 30–47. <https://doi.org/10.1177/1329878X231226355>
- Russell, S. & Norvig, P. (2022). *Artificial intelligence: A modern approach*. Pearson.
- Sanchez-Acedo, A., Carbonell-Alcocer, A., Gertrudix, M. & Rubio-Tamayo, J. (2024). The challenges of media and information literacy in the artificial intelligence ecology: Deepfakes and misinformation. *Communication & Society*, 37(4), 223–239. <https://doi.org/10.15581/003.37.4.223-239>

- Sanoma Media. (n.d.). *Mitä teemme*. Noudettu 30.3.2026 osoitteesta <https://www.sanoma.fi/mita-teemme/>
- Sengar, S. S., Hasan, A. B., Kumar, S., & Carroll, F. (2025). Generative artificial intelligence: A systematic review and applications. *Multimedia Tools and Applications*, 84(21), 23661–23700. <https://doi.org/10.1007/s11042-024-20016-1>
- Springer, N., Engelmann, I. & Pfaffinger, C. (2015). User comments: Motives and inhibitors to write and read. *Information, Communication & Society*, 18(7), 798–815. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2014.997268>
- Strikovic, E. & Cools, H. (2025). Reality re-imag(in)ed. Mapping publics' perceptions and evaluations of AI-generated images in news contexts. *Digital Journalism*, 1–22. <https://doi.org/10.1080/21670811.2025.2573076>
- Tam, L., Kim, S. & Gong, Y. (2025). Support for businesses' use of artificial intelligence: Dynamics of trust, distrust, and perceived benefits. *Media and Communication*, 13, 9534. <https://doi.org/10.17645/mac.9534>
- Thomson, T. J., Thomas, R. J. & Matich, P. (2024). Generative visual AI in news organizations: Challenges, opportunities, perceptions, and policies. *Digital Journalism*, 1–22. <https://doi.org/10.1080/21670811.2024.2331769>
- Toepfl, F. & Piwoni, E. (2015). Public spheres in interaction: Comment sections of news websites as counterpublic spaces. *Journal of Communication*, 65(3), 465–488. <https://doi.org/10.1111/jcom.12156>
- Tuomi, J. & Sarajarvi, A. (2018). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Tammi.
- Valtiovarainministeriö. (2025). *Ohjeistus generatiivisen tekoälyn hyödyntämisestä työn tukena ja apuvälineenä julkisessa hallinnossa*. Valtiovarainministeriön julkaisuja 2025:9. <https://urn.fi/URN:ISBN:978-952-367-846-0>
- Vargas-Veleda, Y., del Mar Rodríguez-González, M. & Marauri-Castillo, I. (2025). Visual representations in AI: A study on the most discriminatory algorithmic biases in image generation. *Journalism and Media*, 6(3), 110. <https://doi.org/10.3390/journalmedia6030110>

- Voinea, D. V. (2023). The ethics of AI-generated imagery in journalism. *Social Sciences and Education Research Review*, 10(2), 330–335. <https://doi.org/10.5281/zenodo.15254301>
- Vuori, J. (2021). Laadullinen sisällönanalyysi. Teoksessa J. Vuori (toim.), *Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja*. Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto. Noudettu 8.4.2026 osoitteesta <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/analyysitavan-valinta-ja-yleiset-analyysitavat/laadullinen-sisallonanalyysi/>
- Yle. (2026a). *Ylen vuosikertomus 2025*. Noudettu 30.3.2026 osoitteesta <https://drive.google.com/file/d/1-ctPTXPI7zsrUAqCFOCWWhMKjDRh-Hs6/view>
- Yle. (2026b). *Keskusteluohje*. Noudettu 30.3.2026 osoitteesta <https://yle.fi/aihe/a/20-284102>
- Yle. (2025, 29. elokuuta). *Oulu sai kritiikkiä tekoälykuvista – kaupunki vastasi selityksellä, joka paljastui tekoälyn muotoilemaksi*. Noudettu 13.1.2025 osoitteesta <https://yle.fi/a/74-20179863>
- Xie, M. (2024). The platformation and transformation of the digital public sphere: An introduction. *Communication and the Public*, 9(1), 31–35. <https://doi.org/10.1177/20570473241228627>
- Zhou, C. & Jiang, B. (2025). How do consumers react to AI-generated green marketing content? A hybrid analysis using PLS-SEM and text mining. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 87, 104431. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2025.104431>
- Zhou, E. & Lee, D. (2024). Generative artificial intelligence, human creativity, and art. *PNAS Nexus*, 3(3), 1–8. <https://doi.org/10.1093/pnasnexus/pgae052>

Liitteet

Liite 1. Uutisartikkelit


Helsingin Sanomat. (2025, 29. elokuuta). *Kaupungin käyttämät tekoälykuvat hämmen-
tävät.* Noudettu 13.1.2026 osoitteesta [https://www.hs.fi/suomi/art-
2000011458756.html](https://www.hs.fi/suomi/art-2000011458756.html)

Kaleva. (2025, 29. elokuuta). *Oulu markkinoi itseään tekoälyllä tuotetuilla lapsikuvilla –
Näin kaupunki selittää ratkaisua.* Noudettu 13.1.2026 osoitteesta
[https://www.kaleva.fi/oulu-markkinoi-itseaan-tekoalylla-tuotetuilla-
laps/11751170](https://www.kaleva.fi/oulu-markkinoi-itseaan-tekoalylla-tuotetuilla-laps/11751170)

Yle. (2025, 29. elokuuta). *Oulu sai kritiikkiä tekoälykuvista – kaupunki vastasi selityksellä,
joka paljastui tekoälyn muotoilemaksi.* Noudettu 13.1.2026 osoitteesta
<https://yle.fi/a/74-20179863>

Liite 2. Oulun kaupungin Facebook-julkaisu

Oulun kaupunki. (2025, 27. elokuuta). *Oulun kaupunki kiittää kaikkia kommenteista ja vilkkaasta keskustelusta tekoälykuvien käyttöön liittyen.* Facebook. Noudettu 13.1.2026 osoitteesta <https://www.facebook.com/Oulu.Finland/posts/p%C3%A4ivityst%C3%A4-muokattu-288-klo-1405-oulu-kaupunki-kiitt%C3%A4-kaikkia-kommenteista-ja-1179194414239522/>

 **Oulun kaupunki - City of Oulu** 27. elokuu 2025 · 🌐

Päivitystä muokattu 28.8. klo 14:05:

Oulun kaupunki kiittää kaikkia kommenteista ja vilkkaasta keskustelusta tekoälykuvien käyttöön liittyen. Tekoälylinjauksessamme todetaan, että ihmiskuvia ei tuoteta tekoälyllä Oulun kaupungilla, ja voimme mielellään vielä tarkentaa linjauksiamme – haluamme kaikki, että Oulusta välittyy aito kuva aitojen valokuvien avulla.

Oulun kaupungin kärkihankkeiden markkinointiin ja viestintään on käytetty tekoälyllä tuotettuja kuvia osana mainostoimiston suunnittelemaa kokonaiskonseptia. Kuvat eivät ole sattumanvaraisia, vaan ne ovat osa ammattilaisen luovaa työtä, jonka tarkoituksena on tuoda esille kaupungin merkittäviä kehittämishankkeita ja miljardiluokan investointeja visuaalisesti yhtenäisellä ja houkuttelevalla tavalla.

Tekoälykuvien käyttöön on päädytty erityisesti kahdesta syystä:

- 💡 Kärkihankkeet ovat mittavia ja niiden toteutus kestää usein useita vuosia. Mikäli markkinointikuvissa käytettäisiin aitoja malleja, voisi syntyä tilanne, jossa ihmiset kuvissa eivät enää vastaisi todellisuutta silloin, kun hankkeet valmistuvat. Tekoälykuvien avulla voidaan varmistaa, että markkinointimateriaali pysyy ajantasaisena koko viestinnän elinkaaren ajan.
- 💡 Mainostoimisto on suunnitellut kokonaiskonseptin, jonka mukaisesti myös kuvat on tuotettu. Tekoälyn avulla on luotu materiaalia, joka tukee hankkeiden viestinnällisiä tavoitteita ja varmistaa yhtenäisen visuaalisen ilmeen.

Kyse ei ole ammattikuvaajien työn väheksymisestä. Ammattikuvaajien palveluja käytetään kaupungin viestinnässä ja markkinoinnissa laajasti, mutta näissä tietyissä materiaaleissa tekoäly mahdollisti joustavamman, pitkäkestoisemman ja konseptin mukaisen ratkaisun.

Mitä ajatuksia tekoälyn käyttö kuntaviestinnässä herättää sinussa?

