Sofia Ikonen

Generatiivinen tekoäly osana viestinnän ja markkinoinnin ammattilaisten sosiaalisen median sisällöntuotantoa

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

Vaasa 2025

VAASAN YLIOPISTO
Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö
Tekijä: Sofia Ikonen
Tutkielman nimi: Generatiivinen tekoäly osana viestinnän ja markkinoinnin ammattilaisten sosiaalisen median sisällöntuotantoa
Tutkinto: Filosofian maisteri
Oppiaine: Viestinnän monialainen maisteriohjelma
Organisaatioiden viestintä
Työn ohjaaja: Anne Laajalahti
Valmistumisvuosi: 2025 **Sivumäärä:** 81

TIIVISTELMÄ:
Generatiivisen tekoälyn läpimurto ja nopea kehitys ovat käynnistäneet uudenlaisen aikakauden sisällön tuottamisessa. Tekoälyn käyttö on paitsi yleistynyt viestinnän ja markkinoinnin ammattilaisten keskuudessa, myös muokannut sisällöntuotannon käytäntöjä ja toimintatapoja. Ihmisen ja teknologian välisen yhteistyön kehittyessä on entistä tärkeämpää tarkastella tekoälyn käyttöä ja siihen liittyviä kokemuksia työelämälähtöisen tutkimuksen näkökulmasta.

Tutkimuksen tavoitteena oli kartoittaa viestinnän ja markkinoinnin ammattilaisten näkemyksiä ja asenteita generatiivisen tekoälyn käytöstä sosiaalisen median sisällöntuotannossa. Sosiaalinen media nähtiin erityisen kiinnostavana sovelluskohteena, sillä sinne tuotettu sisältö on luonteeltaan multimodaalista ja koostuu tekstistä, kuvista, äänestä ja videoista. Sosiaalinen media muodostaa keskeisen osan nykyaikaista viestintäympäristöä, jossa yritykset ja muut organisaatiot kilpailevat näkyvyydestä, ylläpitävät vuorovaikutusta ja pyrkivät vaikuttamaan yleisöihin. Tutkimus toteutettiin kyselytutkimuksena (N = 118), ja siinä hyödynnettiin sekä määrällisiä että laadullisia menetelmiä. Määrällinen aineisto koostui monivalintakysymyksistä ja Likert-asteikkoon perustuvista väittämistä, kun taas laadullinen osio muodostui avoimista kysymyksistä. Laadullisessa analyysissa hyödynnettiin tyypittelyä, jonka avulla saatiin esiin näkökulmia, jotka täydensivät määrällisiä havaintoja.

Tutkimuksen tulokset osoittavat, että generatiivinen tekoäly on vakiintunut osaksi viestinnän ja markkinoinnin ammattilaisten sosiaalisen median työkäytäntöjä. Tekoälyn hyödyllisyyden koettiin kuitenkin vaihtelevan eri käyttökohteiden välillä. Tekoälyä pidettiin erityisen hyödyllisenä tekstipohjaisessa sisällöntuotannossa, jossa sen käyttö oli vakiintunut osaksi monien ammattilaisten työskentelyä. Näkyvyyden optimoinnissa tekoälyn tarjoamat hyödyt tunnistettiin, mutta sen käyttö ei ollut vielä yhtä laajaa. Sen sijaan visuaalisen ja audiovisuaalisen sisällön osalta tekoälyn hyödyllisyys koettiin toistaiseksi rajallisemmaksi.

Viestinnän ja markkinoinnin ammattilaisten asennoituminen generatiivisen tekoälyn käyttöön oli pääosin myönteistä, ja tekoäly nähtiin ennen kaikkea työn tehostamisen ja sisällöntuotannon nopeuttamisen välineenä. Keskeinen havainto oli, että lähes kaikki vastaajat näkivät tekoälyn tuottaman sisällön vaativan tarkistusta ja viimeistelyä ennen julkaisua. Aineiston avovastauksista tehty tyypittely jäsensi vastaajat kolmeen tyyppiin: optimistisiin hyödyntäjiin, varauksellisiin käyttäjiin sekä kriittisiin käyttäjiin ja kieltäytyjiin. Enemmistö suhtautui tekoälyyn myönteisesti ja luottavaisesti. Osa suhtautui myönteisesti, mutta tasapainotteli hyötyjen ja riskien välillä. Pienellä osalla suhtautuminen oli kielteistä ja jopa torjuvaa. Kaiken kaikkiaan voitiin todeta, että Ihmisen vastuulla ja ammattitaidolla on keskeinen rooli tekoälyn käytössä.

AVAINSANAT: generatiivinen tekoäly, sisällöntuotanto, sosiaalinen media, työelämä

Sisällys

1 Johdanto 5

1.1 Tavoite 7

1.2 Aineisto 8

1.3 Menetelmä 11

2 Generatiivinen tekoäly viestinnän ja markkinoinnin ammattilaisten työssä 14

2.1 Tekoäly ja generatiivisen tekoälyn nousu 14

2.2 Viestinnän ja markkinoinnin ammattilaiset tekoälyn käyttäjinä 17

2.3 Asenteet ja suhtautuminen tekoälyyn 20

3 Generatiivinen tekoäly sisällöntuotannossa 23

3.1 Sisällöntuotanto sosiaalisessa mediassa 23

3.2 Tekoälyn tyypilliset käyttökohteet 26

3.3 Työn konteksti 30

3.3.1 Tehokkuus 31

3.3.2 Laatu ja tarkkuus 32

3.3.3 Luovuus 33

4 Näkemykset ja asenteet generatiivista tekoälyä ja sen käyttöä kohtaan 36

4.1 Vastaajien taustatiedot 36

4.2 Generatiivisen tekoälyn käyttö 40

4.3 Koettu hyödyllisyys eri käyttökohteissa 44

4.4 Asennoituminen tekoälyyn 49

4.5 Eri tavalla asennoituvat tyypit 52

5 Päätäntö 62

Lähteet 68

Liitteet 75

Liite 1. Kyselylomake 75

Kuviot

Kuvio 1. Vastaajien työkokemus alalta. 36
Kuvio 2. Vastaajien työsuhteen luonne. 37
Kuvio 3. Vastaajien työpaikan koko. 38
Kuvio 4. Vastaajien koulutustaso. 39
Kuvio 5. Vastaajien tekoälyn käytön aktiivisuus. 40
Kuvio 6. Vastaajien sosiaalisen median sisällöntuotantoon työssä kuluva aika. 41
Kuvio 7. Työnantajan suhtautuminen tekoälyn käyttöön. 42
Kuvio 8. Työnantajan kannan vaikutus tekoälyn käyttöön. 43
Kuvio 9. Käyttökohteena tekstin tuottaminen ja muokkaaminen. 44
Kuvio 10. Käyttökohteena tekstin tuottaminen ja muokkaaminen. 45
Kuvio 11. Käyttökohteena näkyvyyden optimointi. 46
Kuvio 12. Käyttökohteena visuaalinen ja audiovisuaalinen sisältö. 48
Kuvio 13. Väittämät tekoälyn käyttöä koskien. 49
Kuvio 14. Väittämät tekoälyn käyttöä koskien. 50
Kuvio 15. Väittämät tekoälyn käyttöä koskien. 51

Taulukot

Taulukko 1. Eri tavalla asennoituvat tyypit. 53

1 Johdanto

Generatiivinen tekoäly (GenAI) edustaa tekoälyn kehityksen vaihetta, joka on käynnistänyt uudenlaisen aikakauden sisällön tuottamisessa. Tekstiä, kuvia, ääntä tai videoita luova generatiivinen tekoäly viittaa tekoälyn osa-alueeseen, joka kykenee tuottamaan sisältöä laadukkaasti, nopeasti ja luovasti (ks. esim. Feuerriegel ja muut, 2024, s. 111–112; Floridi, 2024, s. 112). Kyseisten ominaisuuksien vuoksi generatiivisen tekoälyn sovellusalueet ovat laajentuneet yhä useammille työelämän alueille ja osaksi erilaisia työkäytäntöjä. Kehityskulku näkyy erityisen selvästi viestinnän ja markkinoinnin ammattilaisten työssä, jossa generatiivisen tekoälyn käyttö on lisääntynyt viime vuosien aikana huomattavasti (ks. esim. Buder ja muut, 2024; Kshetri ja muut, 2024, s. 3–4; Lightricks & American Marketing Association, 2024; Ritala ja muut, 2024, s. 98).

Generatiiviset mallit ovat osoittaneet huomattavia saavutuksia erilaisissa luonnollisen kielen prosessoinnin tehtävissä, kuten kielen käsittelyssä, loogisessa päättelyssä ja tekstin tuottamisessa (Sengar ja muut, 2025, s. 23678). Näiden edistysaskelten myötä tekoäly on yhä vahvemmin integroitunut viestinnän ja markkinoinnin ammattilaisten sisällöntuotannon prosesseihin. Sisällöntuotannolla tarkoitetaan tässä yhteydessä digitaalisen sisällön tuottamista ja jakamista erilaisille alustoille. Viestinnän ja markkinoinnin alalla tekoäly tarjoaa monipuolisia mahdollisuuksia sisällöntuotannossa: sitä voidaan hyödyntää esimerkiksi artikkeleiden, blogitekstien ja tiedotteiden sekä sosiaalisen median julkaisujen suunnittelussa ja tuotannossa. Erityisesti sisällöntuotannossa ammattilaisen ja tekoälyn yhteistyön merkitys korostuu, sillä ihminen voi vaikuttaa siihen, millaista tehokkuuden, laadun ja tarkkuuden sekä luovuuden tasoa tekoälyn avulla voidaan saavuttaa.

Viimeaikainen huomio on kohdistunut myös siihen, millä tavoin ja mihin tarkoituksiin ammattilaiset hyödyntävät tekoälyä työnsä tukena ja sen tehostamisessa. Aiempaa tutkimusta tarkasteltaessa tekoälyn merkitys on korostunut sisällöntuotannossa sen tarjoamissa hyödyissä, kuten työprosessien tehostamisessa, laadun parantamisessa ja luovan ajattelun tukemisessa (ks. esim. Buder ja muut, 2024; Hajikhani & Cole, 2023; Noy &

Zhang, 2023). Kuten minkä tahansa mullistavan teknologian kohdalla, myös generatiivisen tekoälyn käytössä on tunnistettu siihen liittyviä haasteita ja rajoituksia. Esimerkiksi tekoälyn tuottaman sisällön oikeellisuus ja luotettavuus ovat herättäneet tekoälyn käyttäjissä ja ammattilaisissa huolta (ks. esim. Feuerriegel ja muut, 2023, s. 117; Immonen, 2024, s. 25; Lightricks & American Marketing Association, 2024; Pagani & Wind, 2023, s. 17).

Tekoälyllä on merkittävä rooli viestinnän ja markkinoinnin alan kehityksessä. Sitä pidetään myös keskeisenä tulevaisuuden taitona (ks. esim. Niittymaa & Luoma-aho, 2024, s. 19). Suomessa generatiivisen tekoälyn vaikutuksia työhön on tarkasteltu lähinnä yleisellä tasolla, eikä viestinnän ja markkinoinnin ammattilaisten näkemyksiä tai nykyisiä käytäntöjä ole juurikaan tutkittu. Näin ollen nykyisen tutkimuksen tulisi kohdentua tarkemmin siihen, keihin generatiivisen tekoälyn vaikutukset kohdistuvat ja millä tavoin ne ilmenevät ammattilaisnäkökulmasta.

Tämä tutkimus pyrkii osaltaan täydentämään olemassa olevaa tutkimusaukkoa tarkastelemalla generatiivisen tekoälyn käyttöön liittyvää suhtautumista erityisesti viestinnän ja markkinoinnin ammattilaisten näkökulmasta Suomessa. Aihe on ajankohtainen, sillä yhteistyö ihmisen ja teknologian välillä jatkaa kehittymistään ja muovaa samalla sekä sisällöntuotannon tapoja että ammattilaisten työskentelykäytäntöjä. On keskeistä ymmärtää, miten generatiivisen tekoälyn käyttöön suhtaudutaan, jotta saadaan ajantasaisempi käsitys sen roolista osana jatkuvasti muuttuvaa toimintaympäristöä. Työelämälähtöisen tutkimuksen avulla voidaan tunnistaa paremmin tekoälyn käytön koettuja hyötyjä ja rajoituksia ammattilaisten näkökulmasta. Ammattilaisten tekoälyn käyttötottumusten ja asenteiden selvittäminen voi auttaa ennen kaikkea kehittämään yrityksiä ja tarjota arvokasta tietoa esimerkiksi tekoälyn käyttöönoton tueksi.

1.1 Tavoite

Tutkimuksen tavoitteena on kartoittaa viestinnän ja markkinoinnin ammattilaisten näkemyksiä ja asenteita generatiivisen tekoälyn käytöstä sosiaalisen median sisällöntuotannossa. Tarkastelun kohteena on nimenomaan sisällöntuotanto sosiaalisessa mediassa, sillä sosiaalinen media tarjoaa generatiiviselle tekoälylle kiinnostavan ja monipuolisen sovelluskohteen: sosiaaliseen mediaan tuotettu sisältö on usein luonteeltaan multimodaalista, sisältäen esimerkiksi tekstiä, kuvia, ääntä ja videoita. Tässä tutkimuksessa sisällöntuotannolla tarkoitetaan yleisesti digitaalisen sisällön tuottamista ja jakamista erilaisille alustoille. Sosiaalisen median ja sisällöntuotannon tarkempi määritelmä esitetään luvussa 3.1.

Tutkimuksen tavoitteeseen vastataan kahden tutkimuskysymyksen avulla:

1. Miten viestinnän ja markkinoinnin ammattilaiset kokevat generatiivisen tekoälyn hyödyllisyyden sosiaalisen median sisällöntuotannossa?
2. Miten viestinnän ja markkinoinnin ammattilaiset asennoituvat generatiivisen tekoälyn käyttöön sosiaalisen median sisällöntuotannossa?

Ensimmäisenä kyselyyn osallistuneilta viestinnän ja markkinoinnin ammattilaisilta kartoitettiin taustatietoja, sillä haluttiin saada parempi yleiskuva vastaajajoukosta ja tekoälyn käytöstä kokonaisuudessaan. Ensimmäisen tutkimuskysymyksen lähtökohtana oli selvittää viestinnän ja markkinoinnin ammattilaisten arvioita generatiivisen tekoälyn hyödyllisyydestä sisällöntuotannon eri vaiheissa: tekstin tuottamisen ja muokkaamisen, näkyvyyden optimoinnin sekä visuaalisen ja audiovisuaalisen sisällön tuottamisen ja muokkaamisen kontekstissa. Näiden käyttökohteiden valitsemiseksi hyödynnettiin aiempaa tutkimuskirjallisuutta eli taustalla toimii tutkimuksen teoria. Samalla tutkimuskysymyksen avulla vastataan siihen, mihin asioihin tekoälyä hyödynnetään eniten.

Toisen tutkimuskysymyksen tarkoituksena on antaa tietoa siitä, millaista asennoitumista ammattilaisilla on tekoälyn käyttöön liittyen. Asennoitumisen osalta tarkastelun kohteena ovat erityisesti teemat, kuten tehokkuus, laatu ja tarkkuus sekä luovuus, joiden taustaa on avattu myös tutkimuskirjallisuuden avulla. Lisäksi tutkimuksessa huomioidaan asennoitumisen kannalta myös muut esiin nousevat näkökulmat, jotka eivät sisälly näihin ennalta määriteltyihin teemoihin. Tutkimuksessa tunnistetaan se, että viestinnän ja markkinoinnin ammattilaisten näkemykset ja asenteet eivät synny tyhjiössä, vaan esimerkiksi esihenkilöiden ja työnantajan suhtautuminen ja tuki tai tuen puute on myös tärkeää huomioida. Tämän vuoksi kyselyssä selvitetään myös sitä, miten työnantajan suhtautuminen vaikuttaa tekoälyn käyttöön.

Nopeasti muuttuvassa teknologisessa ympäristössä viestinnän ja markkinoinnin ammattilaisten on opittava jatkuvasti uutta ja pysyttävä ajan tasalla tekoälyn tuomista hyödyistä, käyttömahdollisuuksista ja rajoituksista. Tutkimuksen tarkoituksena on tarjota tietoa sisällöntuotantoa tekeville ammattilaisille, jotka haluavat laajentaa ymmärrystään tekoälyn käyttötavoista sekä käytön hyödyistä ja rajoituksista. Generatiivisten tekoälytyökalujen yleistymisellä on merkitystä myös yrityksille ja muille organisaatioille, joilla on valta päättää tekoälyn käyttöönotosta ja sen integroimisesta työhön ja työkulttuuriin. Yrityksen toimintaympäristöllä on mahdollisesti keskeinen merkitys siinä, kuinka onnistuneesti ammattilaiset kykenevät hyödyntämään tekoälyä käytännössä (Buder ja muut, 2024, s. 55). Näin ollen tämä tutkimus tuo hyödyllistä tietoa niille, jotka päättävät tekoälyn käyttöönotosta, sillä se antaa ajankohtaista tietoa ammattilaisten nykyisistä käyttötavoista sekä näkemyksistä ja asenteista tekoälyä kohtaan.

1.2 Aineisto

Tutkimusaineisto päätettiin kerätä sekä viestinnän että markkinoinnin ammattilaisilta, sillä kyseisten alojen edustajat toimivat aktiivisesti sisällöntuotannon parissa (ks. esim. Viesti ry ja muut, 2025, s. 20). Rajauksen selkeyttämiseksi tutkimus kohdistui ainoastaan työelämässä tällä hetkellä toimiviin ammattilaisiin, jotta aiheesta saatiin mahdollisimman ajantasainen kuva. Tutkimuksen kontekstissa viestinnän ja markkinoinnin

ammattilaiset ovat henkilöitä, jotka tuottavat eri sektoreilla sisältöä erilaisiin tarpeisiin toimien muun muassa työsuhteisina, yrittäjinä tai freelancereina. Ammattilaisten koulutustaustaa tai ammattinimekettä ei myöskään rajattu, sillä kiinnostuksen kohteena ovat nimenomaan ne henkilöt, joiden työtehtäviin sisällöntuotanto kuuluu. Tyypillisesti sisällöntuotantoa tekevät viestinnän ja markkinoinnin ammattilaiset voivat myös työskennellä erilaisissa tehtävissä ja tulla monenlaisista koulutustaustoista. Kokemus tekoälyn käytöstä ei ollut myöskään kyselyyn osallistumisen edellytys, sillä haluttiin painottaa enemmin sisällöntuotannon kokemusta.

Tutkimuksen aineistonkeruumenetelmänä käytettiin sähköistä, vakioitua kyselylomaketta, joka laadittiin osittain teoreettista viitekehystä hyödyntäen (ks. liite 1). Kysely soveltui aiheen tutkimiseen, sillä viestinnän ja markkinoinnin ammattilaisten näkemykset ja suhtautuminen generatiiviseen tekoälyyn on tutkimuksen kontekstissa verrattain uusi ja vähän tutkittu ilmiö. Kysely mahdollisti laajemman vastaajajoukon tavoittamisen sekä tulosten vertailun. Se voitiin myös rakentaa tutkimuksen tavoitteisiin sopivien ja ennalta määritettyjen tekoälyn käyttökohteiden ja väittämien mukaisesti, mikä selkeytti hyödyllisyyden ja asennoitumisen tarkempaa selvittämistä.

Sähköiseen kyselyyn päädyttiin, koska se soveltui kohderyhmän tavoittamiseen tehokkaasti ja nopeasti sijainnista riippumatta. Esimerkiksi Vilkan (2007, s. 28) mukaan kysely on toimiva aineistonkeruumenetelmä silloin kun tutkittavia on paljon ja he ovat hajautuneet eri paikkoihin. Lisäksi Vehkalahden (2019, s. 11) mukaan kyselylomake soveltuu monitahoisten ilmiöiden, kuten esimerkiksi tutkittavien asenteiden tai näkemysten tutkimiseen, jotka olivat myös tämän tutkimuksen keskiössä. Vakioitu kyselylomake puolestaan tukee aineiston yhdenmukaisuutta ja vertailtavuutta. Tämä tarkoittaa sitä, että kaikilta vastaajilta kysytään identtiset kysymykset samassa järjestyksessä ja samalla tavalla (Vilkka, 2007, s. 28).

Kyselylomake toteutettiin Google Forms -kyselyohjelmistolla, joka mahdollisti erilaisten kysymystyyppien hyödyntämisen ja vastausten keräämisen Excelin taulukkomuotoon.

Sen avulla kerättyä tietoa voitiin muuttaa mitattavaan muotoon ja edelleen tutkimuksen tavoitteiden mukaisten tulosten tuottamiseksi. Ennen varsinaista aineistonkeruuta kyselyä testattiin rajatulla neljän hengen testiryhmällä aikavälillä 3.4.2025–6.4.2025. Vilkan (2007, s. 153) mukaan saadut palautteet ovat tärkeitä, kun halutaan välttää mahdollisia virheitä ja lisätä tutkimuksen kokonaisluotettavuutta. Testaukseen osallistuneita henkilöitä pyydettiin antamaan palautetta kyselyn sisällöstä ja pituudesta. Saatujen arvioiden perusteella kyselyyn tehtiin pieniä rakenteellisia ja sisällöllisiä muutoksia; esimerkiksi kyselyn kokonaispituuden lyhentämiseksi samankaltaisten väittämien määrää karsittiin.

Lopullinen kysely oli kolmiosainen ja se sisälsi yhteensä 12 kysymystä. Ensimmäisessä osiossa kartoitettiin vastaajien taustatietoja. Toinen osio koski generatiivisen tekoälyn käyttöä ja käyttökohteita. Osiossa käsiteltiin myös tekoälyn käytön koettua hyödyllisyyttä sisällöntuotannon eri vaiheissa sekä työnantajan suhtautumista tekoälyn käyttöön. Viimeinen osio keskittyi tarkemmin vastaajien näkemyksiin ja asennoitumiseen tekoälyn käyttöön liittyen. Varsinainen aineistonkeruu toteutettiin ajankohtana 15.4.2025–26.4.2025, jolloin kyselyä jaettiin eri sosiaalisen median kanavissa. Koska kysely suunnattiin sosiaalisen median sisällöntuotannon parissa toimiville viestinnän ja markkinoinnin ammattilaisille, vastaajien tavoittamiseksi kyselyä välitettiin sosiaalisen median ryhmissä Facebookissa (”MarkkinointiKollektiivi”, ”Sisällöntuottajat” ja ”Facebook- ja some-markkinoinnin apuryhmä”) sekä LinkedInissä (”Tekoäly bisneksen vauhdittajana” ja ”Viestinä ja tekoäly”), joissa potentiaalisten vastaajien arvioitiin olevan ryhmissä käsiteltävien aihepiirien perusteella. Kyselyyn julkaistiin myös linkki tutkijan oman LinkedIn-profiilin kautta omana julkaisunaan ja saatetekstin kera.

Kyselyyn vastasi yhteensä 118 henkilöä. Aineistonkeruussa huomioitiin tarkasti tutkimuseettiset periaatteet, kuten vastaajien anonymiteetin suojeleminen sekä tietosuoja-asetusten noudattaminen. Kaikki kerätty aineisto käsiteltiin luottamuksellisesti, ja raportoinnissa tulokset esitettiin ainoastaan niin, että yksittäisten vastaajien henkilöllisyys ei paljastu.

1.3 Menetelmä

Tutkimus toteutettiin hyödyntäen sekä kvantitatiivisia (määrällisiä) että kvalitatiivisia (laadullisia) menetelmiä. Tutkimuksen aineistonkeruumenetelmänä käytettiin kyselyä, jonka mittareina toimivat sekä kysymykset että väittämät (Vehkalahti, 2019, s. 17). Näin ollen tutkimuksen määrällisen osion muodostivat kahdeksan monivalintakysymystä ja kaksi Likert-asteikkoon perustuvaa väittämäsarjaa. Kyselyn lopussa olevat kaksi avointa kysymystä muodostivat tutkimuksen laadullisen osuuden.

Määrällinen menetelmä sopi tutkimuksen tavoitteeseen, sillä monivalintakysymykset ja Likert-asteikolliset väittämät mahdollistivat numeerisen tiedon keräämisen ja tarkastelun, mikä tarjosi edellytykset tilastolliselle analyysille (Vehkalahti, 2019, s. 13). Kyselyn avulla haluttiin saada vastauksia kysymyksiin, kuten kuinka moni, kuinka usein ja kuinka paljon. Toisin sanoen haluttiin vastata siihen, miten vastaukset jakautuvat vastaajien keskuudessa. Heikkilän (2014, s. 15) mukaan tämä tarkoittaa esimerkiksi prosenttiosuuksien ja lukumäärien selvittämistä. Prosenttiosuuksien ja lukumäärien avulla vastaajien näkemyksiä ja asenteita voitiin vertailla sekä havainnollistaa niitä visuaalisten kuvioiden avulla. Tämä mahdollisti mitattavien asioiden keskinäisten suhteiden ja erojen tarkastelun. Menetelmävalintaa puolsi myös se, että sillä huomioitiin tutkijan puolueettomuus aiheeseen. Kyselytutkimuksen keskeisiin etuihin kuuluu objektiivisuus, joka on määrällisen tutkimuksen ominaispiirre (Vilkka, 2007, s. 13).

Kyselyn monivalintakysymysten tarkoituksena oli kartoittaa yleisesti vastaajien taustatietoja sekä selvittää generatiivisen tekoälyn käyttöä. Kyselyssä hyödynnettiin pääosin suljettuja monivalintakysymyksiä. Kuten Heikkilä (2014, s. 49) toteaa, monivalintakysymysten etuna on tulosten tilastollisen käsittelyn helppous sekä vastaamisen nopeus. Vastausvaihtoehdot pyrittiin myös muotoilemaan mahdollisimman kattavasti ja selkeästi, jotta vastaajien johdattelua vältettäisiin. Tutkimuksessa hyödynnettiin 5-portaista Likert-asteikkoa näkemysten ja asennoitumisen selvittämiseen. Heikkilä (2014, s. 51) toteaa, että Likertin asteikko on mielipideväittämissä hyödynnetty järjestysasteikon tasoinen asteikko, jossa vastaaja pystyy valita asteikolta parhaiten omaa käsitystään kuvaavan

vaihtoehdon. Sen avulla mitataan vastaajan asenteen tai näkemyksen voimakkuutta tutkittavaa ilmiötä kohtaan. Vastausasteikkoon kuului väittämiä: toisena ääripäänä oli valittavissa vaihtoehto ”täysin eri mieltä” ja toisena ääripäänä vaihtoehto ”täysin samaa mieltä”. Asteikon ulkopuolisena vaihtoehtona oli myös perustellusti ”en osaa sanoa”-vaihtoehto, koska arvioitiin että kaikilla vastaajista ei olisi kokemusta tekoälyn käytöstä kaikissa annetuissa käyttökohteissa.

Kyselyn laadullinen osuus koostui avoimista kysymyksistä, joihin vastaajat saivat muotoilla vastauksensa vapaamuotoisesti. Näiden kysymysten tarkoituksena oli täydentää määrällisiä havaintoja ja tarjota syvällisempää ymmärrystä vastaajien suhtautumisesta tekoälyn käyttöön. Erityisesti ensimmäinen avoin kysymys keskittyi vastaajien asennoitumisen tarkempaan selvittämiseen, sillä oli oletettavissa, että pelkät Likert-asteikon väittämät eivät tavoittaisi kaikkia olennaisia näkökulmia tai mahdollisia ristiriitaisuuksia suhtautumisessa tekoälyyn. Ensimmäisen avoimen kysymyksen vastausten analyysissa hyödynnettiin tyypittelyä. Menetelmän tarkoituksena oli aineiston aktiivisen työstämisen ja tiivistämisen avulla tunnistaa esiin nousseita piirteitä ja lopulta luokitella ne samankaltaisuuden mukaan tyypeiksi (ks. esim. Günther & Hasanen, n.d.). Tässä tutkimuksessa tyypittely kohdistui ihmisiin: aineistosta ryhmiteltiin vastaajat siten, että muodostetut ryhmät kuvasivat erilaista asennoitumista tekoälyn käyttöön. Tyyppi voidaan määrittää kokonaisuutena, joka kuvaa tietylle ryhmälle tunnusominaisia piirteitä ja havainnollistaa aineistossa esiintyviä ilmiöitä (Günther & Hasanen, n.d.).

Tyypittely eteni vaiheittain: ensin kaikki avovastaukset koottiin Exceliin ja käytiin läpi useaan kertaan kokonaiskuvan hahmottamiseksi. Tämän jälkeen vastauksista tunnistettiin toistuvia sekä yhteneväisiä piirteitä ja ilmaisuja, joiden pohjalta muodostettiin alustavia ryhmiä. Lopuksi nämä ryhmät muotoutuivat vastaajatyypeiksi, jotka myös nimettiin Excelissä. Vastaajatyyppejä täydensivät lisäksi muut aiheeseen liittyvät havainnot, jotka syvensivät esimerkiksi koettuja hyötyjä tai rajoituksia generatiivisen tekoälyn käytössä. Näin analyysi mahdollisti keskeisten näkökulmien esiin nostamisen aineistosta. Toisen avoimen kysymyksen kautta vastaajat saivat mahdollisuuden välittää myös muita

vapaamuotoisia ajatuksia tutkijalle. Vastauksista tarkasteltiin erityisesti toistuvia ja tutkimuksen kannalta keskeisiä näkökulmia. Yleisesti ottaen suuri osa vastaajista ilmaisi kannustavia viestejä ja korosti tutkimuksen ajankohtaisuutta, hyödyllisyyttä ja merkityksellisyyttä. Muutama vastaajista antoi myös palautetta kyselylomakkeen toimivuudesta ja selkeydestä, jonka koettiin toimivan hyvin yhtä teknistä ongelmatilannetta lukuun ottamatta. Generatiivinen tekoäly viestinnän ja markkinoinnin ammattilaisten työssä.

2 Generatiivinen tekoäly viestinnän ja markkinoinnin ammattilaisten työssä

Tässä luvussa esitetään generatiivisen tekoälyn merkitys ja konteksti viestinnän ja markkinoinnin ammattilaisten työssä. Luku rakentuu kolmesta osasta. Ensin tarkastellaan tekoälyä yleisellä tasolla ja syvennytään generatiivisen tekoälyn nousuun. Sen jälkeen kuvataan tutkimuksen kohdejoukkoa eli viestinnän ja markkinoinnin ammattilaisia tekoälyn käyttäjinä, jotta voidaan ymmärtää tutkimuksen vastaajajoukkoa tekoälyn käyttäjinä. Tässä tutkimuksessa viestinnän ja markkinoinnin ammattilaisilla viitataan monimuotoiseen joukkoon eri tehtävänimikkeillä toimivia ja erilaisista taustoista tulevia ammattilaisia, jotka toimivat työsuhteisina, yrittäjinä tai freelancereina eri sektoreilla. Lopuksi käsitellään tekoälyyn liittyviä asenteita ja suhtautumista. Luku toimii näin ollen teoreettisena ja käsitteellisenä taustana. Tekoäly kehittyy nopeasti, ja samalla sen määritelmä vaihtelee eri asiayhteyksissä. Tekoäly ei viittaa vain yksittäiseen teknologiaan, vaan se kattaa laajan valikoiman erilaisia teknologioita, sovelluksia ja tutkimussuuntia, joiden tarkempi käsittely jää tämän tutkimuksen ulkopuolelle.

2.1 Tekoäly ja generatiivisen tekoälyn nousu

Vaikka tekoäly (AI, artificial intelligence) ei ole uusi ilmiö tai teknologia, sen merkitys on viime vuosina korostunut huomattavasti osana ihmisten arkea ja työelämää. Kehityksen taustalla vaikuttaa osaltaan digitaalinen siirtymä (digital transition), jossa monet digitaaliset teknologiat ovat toisaalta kehittyneet nopeasti ja toisaalta sulautuneet kokonaisvaltaiskesi osaksi ihmisten jokapäiväisiä toimintoja (Immonen, 2024, s. 16). Tekoälystä on tullut paitsi väline erilaisten prosessien tehostamiseen kuin myös keskeinen osa teknologista infrastruktuuria, joka on mahdollistanut uudenlaisten sovellusten syntymisen. Datan määrän kasvu ja laskentakapasiteetin kehittyminen ovat kannustaneet myös organisaatioita ottamaan tekoälyä laajemmin käyttöön liiketoiminnallisen arvon saavuttamiseksi (Enholm ja muut, 2021, s. 1709). Samalla investoinnit dataan ja tekoälyratkaisuihin ovat kasvaneet kovaa vauhtia (Immonen, 2024, s. 12).

Tekoäly voidaan ymmärtää yleisemmin soveltavana tieteenalana, jonka tavoitteena on mahdollistaa järjestelmien kyky tunnistaa, tulkita, tehdä päätelmiä ja oppia datasta saavuttaakseen ennalta asetettuja tavoitteita (Enholm ja muut, 2021, s. 1713). Mikalef ja Gupta (2021, s. 3) tarkentavat, että nämä tavoitteet liittyvät suoraan tai välillisesti organisaatioiden ja yhteiskunnan asettamiin suuntaviivoihin. Monissa tekoälyn määritelmissä on keskiössä näkökulma siitä, että järjestelmät tai koneet kykenevät jäljittelemään tai toteuttamaan ihmismäistä käyttäytymistä (Mikalef & Gupta, 2021, s. 3). Lisäksi Mikalefin ja Guptan esittämissä määritelmissä toistuu tekoälyn pyrkimys mallintaa ihmisen kognitiivisia prosesseja, kuten oppimista, tiedon käsittelyä ja ongelmanratkaisua, erilaisten tilanteiden ratkaisemiseksi. Vaikka tekoälyä kuvataan usein älykkääksi järjestelmäksi tai ihmisen älykkäitä toimintoja jäljitteleväksi, se ei kuitenkaan ole älykäs inhimillisessä merkityksessä: koneet eivät ymmärrä tai tiedosta ympäröivää maailmaa samalla tavalla kuin ihminen.

Immosen (2024, s. 12) mukaan niin sanottu ”tekoälybuumi” (AI boom) kuvastaa 2020luvun alkupuolta, jolloin tekoälyyn kohdistui laaja globaali kiinnostus. Aiempaa yleiskäyttöisemmäksi havaittu generatiivinen tekoäly nousi suureen suosioon ihmisten arkikäytössä. Generatiivista tekoälyä pidetäänkin uuden sukupolven teknologiana siinä missä aikaisemmat sovellukset rajoittuivat selvästi kapeampiin käyttötarkoituksiin (Ritala ja muut, 2024, s. 101). Aiemmin tekoälyn kyvykkyys on nähty ennen kaikkea analyyttisenä ja päätöksentekoa tukevana sekä aiempia tekoälyratkaisuja on luokiteltu ”kapeiksi” tai ”ennustaviksi” tekoälyiksi, sillä niiden päättelykyky on ollut rajallista ja käyttö on rajoittunut tarkasti määriteltyihin tehtäviin (ks. esim. Feuerriegel ja muut, 2023, s. 116; Immonen; 2024, s. 17). Generatiivisen tekoälyn merkittävä potentiaali verrattaessa kapeaan tekoälyyn ilmenee siinä, että se pystyy tuottamaan uutta sisältöä itsenäisesti oppimalla laajoista aineistoista (ks. esim. Kumar ja muut, 2025, s. 1). Tähän ominaisuuteen liittyen generatiivisestä tekoälystä käytetään myös lähikäsitteitä, kuten luova tekoäly tai viestivä tekoäly.

Sengar ja muut (2025, s. 23663) toteavat, että tekoäly käsittää useita eri malleja, joista kukin on suunniteltu tiettyjä tehtäviä tai erilaisten sisältöjen tuottamista varten. Generatiivinen malli on tekoälymalli, joka hyödyntää koneoppimisen arkkitehtuuria ja kykenee tuottamaan uutta dataa aiemmin opittujen mallien ja rakenteiden pohjalta (Feuerriegel ja muut, 2023, s. 112). Lyhyesti sanottuna koneoppiminen on tekoälyn osa-alue, jossa malli oppii uusia taitoja saamansa koulutuksen eli esimerkkidatan perusteella (Chui ja muut, 2023). Tekoälyjärjestelmät vaativat suuria määriä korkealaatuista koulutusdataa, sillä ne ”oppivat” olemassa olevasta tiedosta (Mikalef & Gupta, 2021, s. 4). Generatiiviset mallit toimivat siten, että ne koulutetaan suurilla määrillä dataa oppimaan aineistossa esiintyviä rakenteita ja säännönmukaisuuksia. Kun malli on koulutettu, se voi syötteen perusteella ennustaa ja tuottaa uutta sisältöä. Vuorovaikutus generatiivisen tekoälyn kanssa tapahtuu promptien eli promptauksen avulla, joilla tarkoitetaan syötettä tai ohjeistusta, jonka käyttäjä antaa generatiiviselle mallille sen ohjaamiseksi (Chiarello ja muut, 2024, s. 2). Suomeksi tunnetaan myös nimitys syötesuunnittelu.

Generatiivisia malleja on olemassa monenlaisia ja niitä on suunniteltu erilaisiin käyttötarkoituksiin. Generatiiviset vastakkainasetteluun perustuvat verkot (GAN-mallit) ovat avanneet uusia mahdollisuuksia audiovisuaalisen sisällön tuottamisessa (ks. esim. Gavran ja muut, 2025). Näiden mallien avulla voidaan luoda kuvia, videoita ja ääntä. Erityisen tunnetuiksi ovat tulleet laajat kielimallit (LLM, Large Language Models), joita käytetään ihmismäisen kielen tuottamiseen ja käsittelyyn. Sana laaja viittaa laajojen kielimallien kouluttamiseen tarvittavaan valtavaan parametrimäärään (Chiarello ja muut, 2024, s. 1). Kumar ja muut (2025, s. 314) toteavat, että oppiakseen kielen rakenteita ja malleja ne käsittelevät valtavia määriä tekstiaineistoa ja käyvät läpi laajan koulutusprosessin kehittyneiden algoritmien avulla. Laajojen kielimallien kehitys on ollut keskeinen tekijä generatiivisen tekoälyn kehityksessä, ja ne muodostavat perustan monille nykyisille generatiivisen tekoälyn sovelluksille, kuten esimerkiksi OpenAI:n ChatGPT:lle, Microsoftin Copilotille ja Googlen Geminille.

Generatiiviset mallit ovat osoittaneet huomattavia saavutuksia erilaisissa luonnollisen kielen prosessoinnin tehtävissä, kuten kielen käsittelyssä, loogisessa päättelyssä ja tekstin tuottamisessa (Sengar ja muut, 2025, s. 23678). Erityisesti laajojen kielimallien potentiaali näkyy viestinnän ja markkinoinnin työssä tehtävässä kielenkäsittelyssä, koska ne mahdollistavat esimerkiksi tekstin generoinnin, käännökset, tiivistelmien laadinnan ja kysymyksiin vastaamisen (ks. esim. Kumar ja muut, 2025, s. 314). Niiden kehityksen suunta on edennyt myös multimodaalisuuteen eli ne pystyvät vastaanottamaan syötteen muissakin muodoissa kuin tekstinä. Multimodaalinen generointi (multimodal generation) nähdään keskeisenä kehityssuuntana, jossa tekoälymallit kykenevät ymmärtämään ja tuottamaan sisältöä useissa eri muodoissa: tekstinä, kuvina, videoina ja äänenä (Sengar ja muut, 2025, s. 23690). Voidaan ennakoida, että jatkossa tämä kyvykkyys mahdollistaa entistä monipuolisemmat sovellukset myös sisällöntuotannossa.

2.2 Viestinnän ja markkinoinnin ammattilaiset tekoälyn käyttäjinä

Generatiivista tekoälyä hyödynnetään jo laajasti asiantuntijatyön tukena sekä luovan työn välineenä (ks. esim. Immonen, 2024, s. 3; Pagani & Wind, 2023). Viestinnän ja markkinoinnin tehtävät voidaan yleisesti luokitella asiantuntijatyön piiriin, sillä ne edellyttävät tyypillisesti tiedon soveltamista, ongelmanratkaisua, jatkuvaa oppimista sekä luovien ratkaisujen kehittämistä usein nopeasti muuttuvissa toimintaympäristöissä. Heilmann (2022, s. 285–287) korostaa näitä ominaisuuksia asiantuntijatyön keskeisinä tunnuspiirteinä. tietointensiivistä Hänen mukaansa asiantuntijatyö tarkoittaa tyypillisesti työtä, joka perustuu yleensä muodolliseen koulutukseen, ammatilliseen pätevyyteen ja aiempaan työkokemukseen.

Nuopponen ja muut (2018, s. 4) määrittelevät viestinnän ammattilaisen henkilöksi, joka viestii sekä työssään että työkseen. Lisäksi Nuopposen ja muiden listaamat ammattinimikkeet, kuten viestintäasiantuntija, sisällöntuottaja, markkinointiviestinnän suunnittelija ja sosiaalisen median asiantuntija ovat vain muutamia esimerkkejä viestinnän alan työpaikkailmoituksista, mikä toisaalta kertoo alan laajasta tehtäväkentästä. Suomessa viestintäalalla on toteutettu ammattiyhteisöjen toimeksiannosta kattavia Viestinnän ala

-tutkimuksia. Näistä vuoden 2023 tutkimuksen mukaan joka toisen viestijän työura on keskittynyt viestintään tai markkinointiin (Viesti ry ja muut, 2023, s. 4). Tämä kuvastaa osaltaan viestinnän ja markkinoinnin alojen välistä risteävyyttä työelämässä. Viestinnän alan ammattijärjestön Viesti ry:n (2025, n.d.) mukaan viestinnän ammattilaiset vastaavat tyypillisesti organisaation viestinnästä kokonaisvaltaisesti eli sekä sisäisestä että ulkoisesta viestinnästä. Nimensä mukaisesti sisäinen viestintä keskittyy organisaation sisällä tapahtuvaan viestintään. Ulkoisella viestinnällä tarkoitetaan organisaatiosta ulospäin suuntautuvaa viestintää ja vuorovaikutusta, joka on suunnattu eri sidosryhmille, kuten esimerkiksi asiakkaille, julkiselle sektorille tai medialle.

Suomessa markkinoinnin ammattilaisista ei ole saatavilla yhtä kattavaa ja säännöllistä selvitystä kuin viestintäalan osaajista. American Marketing Association (n.d.) määrittelee markkinoinnin toiminnoiksi ja prosesseiksi, joiden avulla luodaan, viestitään, toimitetaan ja vaihdetaan arvoa tuottavia tuotteita ja palveluja asiakkaille, yhteistyökumppaneille ja yhteiskunnalle. Näin ollen markkinoija voidaan määritellä sellaiseksi toimijaksi, joka pyrkii saamaan toiselta osapuolelta, esimerkiksi potentiaaliselta asiakkaalta, jonkinlaisen reaktion, kuten esimerkiksi huomion, lahjoituksen, äänen tai ostopäätöksen (Kotler & Keller, 2016, s. 28). Markkinoinnin ammattilainen voidaan siis nähdä henkilönä, jonka tarkoituksena on luoda arvoa asiakkaille tai muille sidosryhmille sekä mahdollistaa ja edistää tuotteiden ja palveluiden myyntiä.

Sosiaalinen media, joka määritellään tarkemmin luvussa 3.1, muodostaa keskeisen osan sekä viestinnän että markkinoinnin ammattilaisen työnkuvaa. Koska ihmiset viettävät sosiaalisessa mediassa paljon aikaa ja sen kautta on mahdollista tavoittaa laajoja yleisöjä, on ymmärrettävää, että viestinnän ja markkinoinnin ammattilaiset ovat omaksuneet sen osaksi työtään (ks. esim. Appel ja muut, 2019, s. 79). Viestinnän ala -tutkimuksessa sisällöntuotanto nousi viestijöille selvästi yleisimmäksi työtehtäväksi, ja toiseksi yleisimmäksi tehtäväksi mainittiin sosiaalinen media (Viesti ry ja muut, 2025, s. 85). Nuopposen ja muiden (2018, s. 5) mukaan sosiaalisen median tuntemukseen liittyvät taidot korostuvat viestinnän alan työpaikkailmoituksissa, mikä osoittaa, että sosiaalisen median

osaamisesta on muotoutunut keskeinen ammatillinen vaatimus. Myös markkinoinnin ammattilaisten työssä sosiaalinen media näyttäytyy aktiivisesti käytettynä kanavana (ks. esim. Tutkimustoimisto Vastakaiku, 2023).

Tekoäly näkyy yhä merkittävämmässä asemassa sekä viestinnän että markkinoinnin ammattilaisten työnkuvassa. Vuoden 2023 alan raportin mukaan 68 prosenttia markkinoinnin ja 60 prosenttia viestinnän ammattilaisista ilmoitti käyttävänsä tekoälyä ainakin ”joskus” työssään (Dahlhoff, 2023, s. 7). Vuotta myöhemmässä kansainvälisessä kyselyssä, johon osallistui yli 1000 markkinoinnin ammattilaista, 61 prosenttia ilmoitti käyttävänsä tekoälyä vähintään viikoittain tai enemmän (Lightricks & American Marketing Association, 2024, s. 2). Myös Buderin ja muiden (2024, s. 50) tutkimuksessa haastatelluista markkinoinnin ammattilaisista jokainen kertoi hyödyntävänsä generatiivista tekoälyä jossain määrin työssään. Lisäksi vastaajien keskuudessa vallitsi vahva yksimielisyys siitä, että tekoäly tulee merkittävästi parantamaan heidän markkinointitoimintojaan. Myös Niittymaa ja Luoma-aho (2024, s. 20–21) esittävät tekoälyn tuomia muutoksia viestintään yleisellä tasolla. Heidän mukaansa tekoälyn käytöstä on nousemassa keskeinen osaamisalue viestinnän ammattilaisille. Perinteisesti viestinnässä painottunut yksilön oma kyvykkyys ja erikoisosaaminen siirtyvät yhä enemmän tekoälyn hyödyntämisen varaan.

Myynti & Markkinointi 2023 -barometrin perusteella voidaan huomata, että markkinoinnin ammattilaisten tulevaisuuden tärkeimpinä markkinoinnin taitoina pidetään muun muassa työvälineiden ja teknologian hallintaa sekä mukautumiskykyä ja monipuolisuutta (Tutkimustoimisto Vastakaiku, 2023). Näiden voidaan tulkita liittyvän ainakin jossain määrin tekoälyyn. Tämän lisäksi on selvitetty, että viestinnän ammattilaiset toivoivat eniten lisäosaamista nimenomaan tekoälyyn liittyen (Viesti ry ja muut, 2025, s. 5). Kaiken kaikkiaan nämä havainnot kokonaisvaltaisesti osoittavat, että tekoälystä on tullut keskeinen osa sekä viestinnän että markkinoinnin ammattilaisten arkea.

2.3 Asenteet ja suhtautuminen tekoälyyn

Uudet teknologiat herättävät ihmisissä monenlaisia tunteita, jotka voivat vaihdella muun muassa pelosta ja huolesta toiveikkuuteen ja innostukseen (ks. esim. Bankins ja muut, 2024; ProCom, 2023; Tutkimustoimisto Vastakaiku, 2023; Wang ja muut, 2025). Tekoälyn kaltaisten teknologioiden kontekstissa asenteilla on keskeinen rooli siinä, miten ihmiset suhtautuvat niiden käyttöön ja omaksumiseen. Eaglyn ja Chaikenin (1993, s. 1) määritelmän mukaan asenne on psykologinen taipumus, joka ilmenee tietyn kohteen arvioimisena jossakin määrin myönteisesti tai kielteisesti. Asenteet ovat yleisiä arvioita, jotka voivat vaihdella vahvuudeltaan ja pysyvyydeltään, ja ne voivat kohdistua esimerkiksi ilmiöihin, esineisiin, ihmisiin ja paikkoihin (Briñol ja muut, 2019). Briñol ja muut täsmentävät, että asenteet voivat erota toisistaan sen perusteella, missä määrin ne perustuvat tunteisiin, ajatteluun ja käyttäytymiseen. Lisäksi niiden valenssi voi vaihdella: jotkut asenteet ovat myönteisiä, toiset kielteisiä ja jotkut puolestaan suhteellisen neutraaleja.

Asenteet vaikuttavat sekä ihmisten valintoihin että toimintaan (ks. esim. Briñol ja muut, 2019). Näin ollen ne ovat myös määrittävässä asemassa koskien halukkuutta käyttää tekoälyä. Ciceron ja muiden (2025, s. 7) tutkimus osoittaa, että myönteinen suhtautuminen tekoälyyn voi lisätä halukkuutta sen käyttöön. Sen sijaan negatiiviset asenteet yhdistyvät yleisesti kielteisiin näkemyksiin tekoälyn käytöstä, eli kielteinen suhtautuminen voi vähentää halukkuutta hyödyntää tekoälyä. Vastaavasti Buderin ja muiden (2024, s. 54) mukaan parempi tieto tekoälystä kytkeytyy usein sen laajempaan käyttöön, mikä puolestaan voi syventää ymmärrystä sen soveltamisesta. Samaten generatiivisen tekoälyn aktiivisemmin tapahtuva käyttö liittyy tyypillisesti sen hyötyjen parempaan tunnistamiseen. Ciceron ja muiden (2025, s. 2) mukaan koettu hyödyllisyys, asenteet ja luottamus ovat kaikki merkittäviä tekijöitä, jotka ennustavat ihmisten aikomusta, halukkuutta ja tekoälyn todellista käyttöä eri toimialoilla.

Työntekijöiden asenteilla on keskeinen merkitys myös organisaatioiden näkökulmasta, sillä juuri organisaatiot vastaavat tekoälyn integroimisesta osaksi työtä ja työkulttuuria. Bankins ja muut (2023, s. 177) toteavat, että työntekijöiden suhtautuminen

tekoälyjärjestelmiin voi vaihdella myönteisestä kielteiseen sen mukaan, millaisina he kokevat niiden käyttöönottoon liittyvät hyödyt ja riskit. Organisatoriset tekijät, kuten esimerkiksi organisaatiokulttuuri ja työyhteisön ilmapiiri voivat joko tukea tai jarruttaa tekoälyn käyttöönottoa. Bankins ja muut (2024, s. 164) kertovat, että yleisesti ottaen innovatiivinen ja tukea tarjoava organisaatiokulttuuri ja -ilmapiiri edistävät työntekijöiden tekoälyn käyttöä. Kun positiiviset tai negatiiviset asenteet heijastuvat organisaatiokulttuuriin, ne voivat vaikuttavat siihen, kuinka nopeasti ja laajasti tekoälyteknologioita otetaan käyttöön. Schepmanin ja Rodwayn (2020, s. 2739) tutkimus myös osoittaa, että luottamus yritykseen on merkittävä tekijä tekoälyn hyväksynnässä.

Alakohtaisesti tarkasteltuna sekä viestinnän että markkinoinnin ammattilaisten suhtautuminen tekoälyyn on ollut eri selvitysten mukaan myönteistä (ks. esim. Lightricks & American Marketing Association, 2024; ProCom, 2023; Tutkimustoimisto Vastakaiku, 2023). Yleisesti ottaen ihmisillä voi olla vaihtelevia näkemyksiä tekoälystä (ks. esim. Bankins ja muut, 2024, s. 167; Schepman & Rodway, 2020). Suhtautumisessa tekoälyyn on ilmennyt muun muassa innostusta, odotusta ja toiveikkuutta, mutta samalla myös huolestuneisuutta ja riskien tiedostamista (ProCom, 2023; Tutkimustoimisto Vastakaiku, 2023). Toisaalta on tunnistettava, että suhtautuminen tekoälyyn on usein monisyistä: suhtautuminen voi olla samanaikaisesti sekä myönteistä että kielteistä (ks esim. Bankins ja muut, 2024, s. 167). Esimerkiksi Schepmanin ja Rodwayn (2020, s. 11) mukaan ihmiset voivat suhtautua myönteisesti tekoälyn mahdollisiin hyötyihin, mutta he saattavat silti arvioida tiettyjen tekoälytyökalujen rajoituksia.

Viestinnän ja markkinoinnin ammattilaisten keskuudessa tekoäly ja sen käyttö on herättänyt myös huolenaiheita. Ammattilaisten keskeisimmät huolenaiheet liittyvät tekoälyn käytössä sisällön laatuun ja tarkkuuteen, eettisiin ja vastuullisiin kysymyksiin, luovuuden heikentymisen uhkaan sekä kontrollin puutteeseen tuotetusta sisällöstä (ks. esim. Dahlhoff, 2023, s. 2; Lightricks & American Marketing Association, 2024). Lisäksi esiin on noussut huolia suurten algoritmien aiheuttamasta syrjinnästä sekä regulaatio- ja tietosuoja-asioista (ks. esim. ProCom, 2023). Pagani ja Wind (2023, s. 17–18) tuovat esiin, että

tekoälyn käyttöön liittyy myös huolia yksityisyydensuojasta, tekijänoikeuksien selkeydestä sekä tekoälytyökalujen vastuullisesta käytöstä siten, etteivät ne heikennä luovaa ajattelua. Vitellaron ja muiden (2025) tutkimuksen mukaan markkinoinnin asiantuntijat ovat huolissaan generatiivisen tekoälyn mahdollisuudesta automatisoida luovia ja strategisia tehtäviä, minkä nähdään voivan vähentää ihmistyön tarvetta. Bankins ja muut (2024, s. 167) toteavat, että työntekijät, jotka suhtautuvat tekoälyyn pelolla, ovat usein huolissaan siitä, että teknologia korvaa heidän työnsä, heikentää heidän osaamistaan ja urakehitystään sekä aiheuttaa häiriöitä totuttuihin työprosesseihin.

3 Generatiivinen tekoäly sisällöntuotannossa

Perinteisesti ymmärretty sisällöntuotanto on monin tavoin muuttumassa ja täydentymässä tekoälyn kehitysten myötä. Tässä luvussa käsitellään ensin sisällöntuotantoa sosiaalisen median kontekstissa sekä generatiivisen tekoälyn roolia siinä. Tarkastelu ei kohdistu sosiaalisen median sisällöntuotantoon yleisesti, sillä kuka tahansa yksityishenkilö voi tuottaa sisältöä omiin henkilökohtaisiin tarkoituksiinsa. Sen sijaan näkökulma rajataan viestinnän ja markkinoinnin ammattilaisten tuottamaan ammattimaiseen sisältöön, joka liittyy heidän työhönsä.

Luvussa perehdytään generatiivisen tekoälyn keskeisiksi tunnistettuihin käyttökohteisiin, joita ovat tässä tutkimuksessa tekstin tuottaminen ja muokkaaminen, näkyvyyden optimointi sekä visuaalinen ja audiovisuaalinen sisältö. Näiden osa-alueiden käsittely pohjautuu aiempaan tutkimustietoon tekoälyn käytöstä sisällöntuotannon kontekstissa, mutta valinnat heijastavat myös niitä alueita, joissa tekoälyä pidetään tällä hetkellä vaikutuksiltaan potentiaalisina. Käyttökohteita ovat siis ne, joihin generatiivista tekoälyä voidaan hyödyntää ottaen huomioon sisällön eri muodot (teksti, kuva, video ja puhe/ääni) sekä suoriutumisen tavoitteet kuten sisällön näkyvyyden parantamisen. Luvun lopuksi tarkastellaan generatiivisen tekoälyn vaikutuksia työn tekemiseen hyödyntäen aihetta käsitteleviä kansainvälisiä ja kotimaisia tutkimuksia, selvityksiä ja kyselyitä. Tarkastelu keskittyy aiemman tutkimuskirjallisuuden pohjalta erityisesti teemoihin, kuten tehokkuuteen, laatuun ja tarkkuuteen sekä luovuuteen.

3.1 Sisällöntuotanto sosiaalisessa mediassa

Nyky-yhteiskuntaa voidaan luonnehtia Ritalan ja muiden (2024, s. 100) mukaan tietoyhteiskunnaksi, jossa digitaalisten viestintäteknologioiden nopea kehitys ja laaja käyttöönotto ovat johtaneet tiedon, datan ja erilaisten sisältöjen määrän eksponentiaaliseen kasvuun. Lisäksi Ritalan ja muiden mukaan erityisesti sisällöntuotanto ilmiönä on muuttunut merkittävästi viime vuosikymmenten aikana teknologisten murrosten seurauksena. Ritala ja muut jäsentävät kehityskaaren kolmeen keskeiseen vaiheeseen, jotka ovat

osaltaan muovautuneet aina aiemman vaiheen päälle: ensimmäisenä on internet, seuraavana sosiaalinen media ja viimeisimpänä generatiivinen tekoäly. He tarkentavat, että ensimmäinen näistä on mahdollistanut kustannustehokkaan sisällön julkaisemisen, seuraava sen jakamisen ja viimeinen sen tuottamisen.

Sisällöllä tarkoitetaan hyvin jäsenneltyä ja merkityksellistä tietoa, joka esiintyy eri formaateissa, esimerkiksi sosiaalisen median julkaisujen muodossa (Floridi, 2024, s. 112). Yksinkertaisesti sisällöntuotannolla tarkoitetaan aineiston tuottamista, kokoamista ja muokkaamista niin, että se voidaan julkaista verkon kautta (Sanastokeskus, n.d). Nousevat teknologiat, kuten generatiivinen tekoäly, muovaavat entisestään sisällöntuotannon periaatteita. Esimerkiksi Heitmann (2024, s. 12–13) kuvaa sisällöntuotannon määrällisen ja laadullisen tuottavuuden välistä rajaa, mikä hänen mukaansa jatkaa laajenemistaan. Jokaisella organisaatiolla on rajansa siinä, kuinka paljon sisältöä se kykenee tuottamaan, ja yleensä määrän lisääminen tapahtuu laadun kustannuksella – ja päinvastoin. Hänen mukaansa generatiivisen tekoälyn myötä tämä perinteinen ristiriita kuitenkin alkaa murtua, sillä tekoäly mahdollistaa samanaikaisesti sekä tehokkaamman että laadukkaamman sisällöntuotannon.

Laajemmassa tarkastelussa sisällöntuotanto voidaan nähdä osana viestinnän ja markkinoinnin työssä tehtävää sisältömarkkinointia, jossa sisältöä tuotetaan suunnitelmallisemmin ja kytketään esimerkiksi yrityksen strategisempiin liiketoimintatavoitteisiin (ks. esim. Koob, 2021, s. 3). Järvisen ja Taimisen (2015, s. 169) mukaan sisältömarkkinointi voidaan määritellä prosessiksi, jossa kohdeyleisölle tuotetaan ja jaetaan sisältöä siten, että se tarjoaa arvoa ja vahvistaa heidän suhdettaan yritykseen. Kyse ei siis ole pelkästään yritysten tuotteiden tai palveluiden mainostamisesta, vaan tavoitteena on tarjota kuluttajille arvoa. Koob (2021, s. 2) tarkentaa, että arvo voi ilmetä esimerkiksi tiedon tarjoamisena, ongelmanratkaisun tukemisena, viihdyttämisenä tai päätöksenteon helpottamisena. Pulizzi (2012, s. 116) painottaa tarinankerronnan merkitystä yleisön sitouttamisessa ja toteaa, että sisällön tulee olla myös jatkuvaa, merkityksellistä, ajantasaista ja kiinnostavaa. Lopuksi Koob (2021, s. 2) liittää sisältömarkkinoinnin sosiaalisen

vaihdannan teoriaan, jonka mukaan kohderyhmälle tarjotun arvokkaan sisällön on tarkoitus lopulta johtaa vastavuoroisesti myönteisiin asenteisiin tai vuorovaikutukseen brändin kanssa.

Heitmannin (2024, s. 11) mukaan digitaalisen ympäristön nopea tahti ja viestintäkanavien kasvava määrä edellyttävät entistä tehokkaampaa sisällöntuotantoa sekä nopeaa reagointia kilpailijoiden toimiin. Kilpailu näkyvyydestä ja yleisön huomiosta on jatkuvaa, mikä lisää vaatimuksia entistä laadukkaammalle ja kohdennetummalle sisällölle. Laadukkaan sisällön merkitys sisällöntuotannossa määrittyy pitkälti yrityksen tai sisällöntuottajan tavoitteiden sekä vastaanottavan yleisön tarpeiden ja odotusten mukaan. Järvisen ja Taimisen (2016) mukaan laadukkaan sisällön tuottaminen on jatkuva oppimisprosessi, joka edellyttää sisällön jatkuvaa arviointia sen perusteella, kuinka hyvin sisältö onnistuu sitouttamaan kohdeyleisön. Koob (2021, s. 4) jatkaa, että laadukkaan sisällön tulee täyttää paitsi kuluttajien subjektiiviset odotukset myös muut objektiiviset periaatteet. Generatiivisen tekoälyn yhteydessä laadukkuus voi tarkoittaa muun muassa tekstin kielellistä ja tyylillistä sujuvuutta, kohdeyleisölle oikein räätälöityä sisältöä tai tiedon oikeellisuutta. Sisältömarkkinoinnissa sisältö ei ole kuitenkaan laadukasta pelkästään siksi, että se olisi esimerkiksi kieliopillisesti oikeaoppista, vaan sen on oltava tarkoituksenmukaista suhteessa yleisöönsä. Kshetri ja muut (2024, s. 8) esimerkiksi toteavat, että personointi on keskeinen osa sisällöntuotantoa. Heitmannin (2024, s. 11) mukaan laadukas sisältö on sellaista, joka auttaa rakentamaan brändiä, lisää kohdeyleisön innostusta ja kasvattaa ostohalukkuutta.

2000-luvun alusta lähtien sosiaalinen media on vakiinnuttanut asemansa merkittävänä viestinnän, vuorovaikutuksen ja yhteydenpidon kanavana. Sitä käyttävät miljardit ihmiset eri puolilla maailmaa, ja se on nopeasti kehittynyt yhdeksi aikakauden keskeisistä teknologisista ilmiöistä (Appel ja muut, 2019, s. 79). Suositut sosiaalisen median alustat, kuten TikTok, Instagram, Facebook ja LinkedIn, toimivat keskeisinä kanavina tavoittaa yleisöä ja olla vuorovaikutuksessa heidän kanssaan. Sosiaalinen media tarjoaa ennen kaikkea otollisen ympäristön sisällön tuottamiseen ja jakamiseen sekä

vuorovaikutukseen ja viestintään laajojen yleisöjen kanssa (ks. esim. Järvinen & Taiminen, 2015, s. 165; Kapoor ja muut, 2018, s. 536).

Sosiaalisen median voidaan nähdä rakentuvan sekä teknologisesta infrastruktuurista että käyttäjälähtöisestä toiminnasta. Appel ja muut (2020, s. 80) jakavat sosiaalisen median kahteen keskeiseen osa-alueeseen: ensimmäinen keskittyy itse alustoihin eli digitaalisiin teknologioihin ja liiketoimintamalleihin, jotka muodostavat alan teknologisen perustan ja mahdollistavat ekosysteemin toiminnan. Toinen osa-alue keskittyy käyttötapoihin eli siihen, miten erilaiset ihmiset ja organisaatiot hyödyntävät näitä teknologioita ja mihin tarkoituksiin. Näin ollen Appel ja muut määrittelevät sosiaalinen median koostuvan digitaalisista teknologioista, kuten sovelluksista ja verkkosivuista, jotka tarjoavat käyttäjille digitaalisia alustoja ja sosiaalisia verkostoja sisällön jakamiseen ja vastaanottamiseen. He korostavat, että kyseessä ei ole kuitenkaan pelkästään teknologinen ilmiö, vaan pikemminkin teknologiakeskeinen ekosysteemi, jossa erilaiset toimijat, kuten yksilöt, yritykset, organisaatiot ja instituutiot ovat moninaisessa vuorovaikutuksessa ja toiminnassa keskenään.

Yrityksille sosiaalinen media onkin vakiinnuttanut asemansa keskeisenä viestinnän ja markkinoinnin kanavana (Appel ja muut, 2019, s. 79). Lisäksi Kapoor ja muut (2018, s. 545) liittävät sen osaksi yritysten markkinointistrategioita. Li ja muut (2021, s. 53) vertailevat sosiaalista mediaa keskeisten ulottuvuuksien kautta, jotka auttavat ymmärtämään sen roolia nykyaikaisessa asiakasvuorovaikutuksessa. He jaottelevat sosiaalisen median ydintoiminnot vuorovaikutukseen ja yhteyksien pitämiseen, mutta sosiaalisen median strategian ytimessä he katsovat olevan asiakkaiden sitouttaminen ja osallistaminen.

3.2 Tekoälyn tyypilliset käyttökohteet

Generatiivista tekoälyä hyödynnetään sisällöntuotannossa jo laajasti ja monipuolisesti eri tarkoituksiin. Tekoälyn hyödyntäminen sisällöntuotannossa koskee eri sisällöntuotantoprosessin vaiheita. Sisällöntuotantoprosessilla tarkoitetaan tässä tutkimuksessa

monivaiheista prosessia, jossa sisältöä suunnitellaan, tuotetaan ja viimeistellään viestinnän ja markkinoinnin ammattilaisten tavoitteiden mukaisesti.

Suomen kontekstissa Liana Technologies toteutti vuonna 2023 kyselyn viestinnän ja markkinoinnin ammattilaisille tekoälyn hyödyntämisestä työssään. Kyselyn mukaan tekoälyä hyödynnettiin erityisesti tekstin kirjoittamiseen ja inspiraation löytämiseen, mutta myös esimerkiksi kuvamateriaalin tuottamiseen (Liana Technologies, 2024, 29. lokakuuta). Kansainvälisessä kyselyssä ilmeni, että tekoälyn yleisimmät käyttöalueet painottuvat erityisesti kirjoittamiseen ja sisällöntuotantoon (Lightricks & American Marketing Association, 2024, s. 5). Näiden jälkeen yleisimpiä käyttökohteina olivat editointi, visuaalinen tarinankerronta (kuvien luonti ja editointi) sekä suunnittelu ja ideointi. On kuitenkin huomioitava, että teknologian nopean kehityksen vuoksi tilanne on saattanut muuttua lyhyessäkin ajassa, ja tekoälyn käyttökohteet voivat olla edelleen kehittyneet ja muuttuneet.

Tekstin tuottaminen ja muokkaaminen: Generatiivisesta tekoälystä on tullut keskeinen väline tekstipohjaisen sisällön tuottamisessa, ja sen sovellusmahdollisuudet tunnistetaan erityisen laajasti erilaisissa tekstintuotannon toimenpiteissä viestinnän ja markkinoinnin työssä (ks. esim. Buder ja muut, 2024; Lightricks & American Marketing Association, 2024; Kauttonen ja Suomala, 2024; Ritala ja muut, 2024). Syötesuunnittelun avulla ammattilaiset voivat myös ohjata tekstintuotantoa täsmällisesti (Kauttonen & Suomala, 2024, s. 118). Näin ollen ammattilaiset pystyvät myös vaikuttamaan tekoälyllä tuotetun sisällön lopputulokseen. Sisällöntuotannossa tapahtuva kirjoitusprosessi voidaan nähdä yleisesti prosessina, jossa tekijä suunnittelee, tuottaa ja muokkaa tekstiä vaiheittain – alkaen esimerkiksi ideoinnista ja luonnostelusta, edeten muokkaukseen ja viimeistelyyn.

Kirjoitusprosessin alkuvaiheessa generatiivinen tekoäly voi toimia apuna esimerkiksi ensimmäisten luonnosten ja otsikoiden laatimisessa (ks. esim. Chui ja muut, 2023, s. 17). Tekoälyn hyödyntäminen kirjoitusprosessin alussa voi tarkoittaa sen käyttöä

sisällöntuotannon ideointivaiheessa tukemassa ensimmäisten ideoiden kehittämistä, joista ammattilainen voi lähteä jatkokehittämään sisältöä. Heitmannin (2024, s. 12) mukaan tekoäly voi auttaa ideoinnin lisäksi niin sanotun tyhjän paperin ongelman ratkaisemisessa. Muun muassa Lightricksin ja American Marketing Associationin (2024, s. 4) yli tuhannelle markkinoinnin ammattilaiselle suunnatussa kyselyssä 37 prosenttia kertoi käyttävänsä tekoälyä aivoriihi- ja ideointitilanteissa. Myös Buder ja muut (2024, s. 52) korostavat, kuinka laajasti tekoälyä käytetään aivoriihissä ja ideoiden kehittämisessä. Heidän mukaansa tämä voi viitata muutokseen luovissa prosesseissa, mikäli tekoäly toimii yhä enemmän inspiraation ja uusien ideoiden lähteenä.

Kirjoitusprosessin myöhemmissä vaiheissa tekoäly voi tukea tekstin viimeistelyä, kuten auttaa vaihtoehtoisten ilmaisutapojen löytämisessä (ks. esim. Heitmann, 2024, s. 12). Buderin ja muiden (2024, s. 54) mukaan generatiivista tekoälyä hyödynnetään myös tekstien käännöksissä. Lisäksi tekoälyn käyttömahdollisuudet ulottuvat sisältöjen personointiin sekä asiakkaille räätälöityjen viestien laatimiseen (ks. esim. Buder ja muut, 2024, s. 54; Chui ja muut, 2023, s. 17; Kshetri ja muut, 2024, s. 6). Heitmannin (2024, s. 12) mukaan tekoälyratkaisut voivat auttaa viestien mukauttamisessa eri yleisöille. Hän lisää, että tietyt tekoälysovellukset voidaan optimoida hyödyntämään esimeriksi brändin äänensävyä tai verkkosivustoa, jolloin ne pystyvät tuottamaan kontekstiin sopivaa sisältöä. Tekstien kohdalla tämä voi tarkoittaa viestien mukauttamista kohderyhmän mieltymysten, kiinnostuksen kohteiden ja käyttäytymisen mukaisesti (Chui ja muut, 2023, s. 17).

Näkyvyyden optimointi: Sisällöntuotannon työssä pyritään jatkuvasti vaikuttamaan siihen, miten ja missä määrin sisältö tavoittaa yleisönsä (ks. esim. Järvinen & Taiminen, 2016). Loktionova (2024, 10. huhtikuuta) määrittelee tekoälyavusteisen sisällön optimoinnin tekoälyn käyttämiseksi sisällön tuottamiseen ja parantamiseen, jotta sen näkyvyys ja tulokset paranisivat. Sisällön näkyvyyden optimoinnilla viitataan siis generatiivisen tekoälyn hyödyntämiseen sisällön tavoittavuuden ja suorituskyvyn parantamiseksi. Tutkimuskirjallisuudessa aihe on kuitenkin ollut rajallisesti esillä, mikä korostaa tarvetta lisätutkimukselle erityisesti sosiaalisen median näkökulmasta.

Verkkosivustoihin keskittyvässä kontekstissa aihetta on sen sijaan käsitelty enemmän. Esimerkiksi Reisenbichler ja muut (2022, s. 544) osoittivat, että tekoälyn ja ihmisen yhdessä luoma sisältö sijoittui hakukoneissa paremmin kuin pelkästään ihmisen tuottama sisältö. Monet sosiaalisen median alustat toimivat hakukoneiden kaltaisesti, sillä käyttäjät voivat etsiä niissä tietyistä aiheista julkaisuja esimerkiksi avainsanojen ja hashtagien avulla. Hashtag on ristikkomerkistä (#) muodostuva aihetunniste, jota käytetään sisällön luokittelemiseen tietyn aiheen tai asian ympärille. Chakrabarti ja muut (2023, s. 20–21) täsmentävät, että hashtagit ohjaavat sosiaalisen median algoritmeja näyttämään julkaisun kiinnostuneen yleisön syötteissä. Heidän mukaansa hashtagien tarkoituksenmukainen käyttö voi tehostaa julkaisun tavoittavuutta sosiaalisen median ympäristössä, jossa informaatiota on runsaasti. Tekoäly voi auttaa esimerkiksi löytämään sopivia avainsanoja tai aihetunnisteita, joilla julkaisut tavoittavat halutun yleisön. Tekoälyä käytetään jo jonkun verran esimerkiksi tekstin optimoinnissa halutuille avainsanoille (ks. esim. Loktionova, 2024, 10. huhtikuuta).

Visuaalinen ja audiovisuaalinen sisältö: Generatiivisen tekoälyn kehitys on edennyt nopeasti myös niillä sovellusalueilla, jotka liittyvät kuvien, grafiikoiden, videoiden ja äänisisältöjen tuottamiseen (ks. esim. Gavran ja muut, 2025; Sengar ja muut, 2025). Kuten Niittymaa ja Luoma-aho (2024, s. 15) erittelevät: tekoälyn avulla on mahdollista luoda aidonkaltaisia videoita, ihmishahmoja esittäviä tekoälyklooneja, suomenkielistä puhetta sekä musiikkia. Vaikka tekoälyn soveltaminen sisällöntuotannossa kattaa monet sisältömuodot, eri sisältömuotojen välillä on havaittu eroja käytön yleisyydessä. Generatiivisen tekoälyn hyödyntäminen on ollut hieman yleisempää kuvien tuotannossa ja editoinnissa, kun taas video- ja äänisisältöjen tuottamisessa sen hyödyntäminen on ollut hieman vähäisempää (ks. esim. Buder ja muut, 2024, s. 54).

Tutkimus sisällöntuotantoa tekevien ammattilaisten tekoälyn käytöstä audiovisuaalisen sisällöntuotannon kontekstissa on toistaiseksi rajallista, mutta on todennäköistä, että aiheen painoarvo saattaa kasvaa tulevaisuudessa. Esimerkiksi Sengar ja muut (2025, s.

23691) arvioivat, että tekoälyteknologioiden kehittyessä käyttöön tulee entistä älykkäämpiä työkaluja muun muassa videoiden editointiin, kuvankäsittelyyn ja erilaisten multimediasisältöjen tuottamiseen. Heidän mukaansa kehitys voi tehdä sisällöntuotannosta laajempaa yhä useammille käyttäjille. Samansuuntaisesti Niittymaa ja Luoma-aho (2024, s. 23) tuovat esiin tekoälyn potentiaalin audiovisuaalisen sisällön tuottamisesta ilman erikoisosaamista. Näiden näkemysten perusteella tekoäly voi tietyissä tilanteissa myös laajentaa visuaalisen ilmaisun mahdollisuuksia eri tasoisille ammattilaisille.

3.3 Työn konteksti

Tekoälyn vaikutuksista työhön puhuttaessa huomio kiinnittyy usein sen potentiaaliin automatisoida työtehtäviä. Esimerkiksi Chui ja muut (2023, s. 3) arvioivat, että generatiivisella tekoälyllä on potentiaalia muuttaa työn rakennetta vahvistamalla yksilöiden osaamista sekä tehostamalla työskentelyä automatisoimalla osan heidän työtehtävistään. Bankins ja muut (2023, s. 163) muistuttavat, että tekoälyn tuottavuus- ja tehokkuushyödyt eivät kuitenkaan toteudu itsestään, vaan edellyttävät tarkoituksellista ja toimivaa yhteistyötä ihmisen ja teknologian välillä. Erityisesti sisällöntuotannossa ammattilaisen ja tekoälyn yhteistyön merkitys korostuu, sillä tekijä voi vaikuttaa merkittävästi siihen, millaista tehokkuuden, laadun ja tarkkuuden sekä luovuuden tasoa tekoälyn avulla voidaan saavuttaa. Vaikka generatiivinen tekoäly on jo vakiintunut osaksi monia sisällöntuotannon tehtäviä, keskeiseksi tarkastelun kohteeksi nousee kysymys sen todellisesta lisäarvosta ja hyödyllisyydestä suhteessa sen mahdollisiin rajoitteisiin ja haasteisiin sisällöntuotannon työssä.

Tässä alaluvussa tarkastellaan generatiivisen tekoälyn hyödyntämistä sisällöntuotannossa siihen liittyvän kirjallisuuden ja tutkimusten kautta tunnistettujen hyötyjen sekä haasteiden tai rajoitusten näkökulmasta. Hyötyjen lisäksi on olennaista tunnistaa ne käyttötilanteet, joissa tekoälyn tuottama hyöty jää vähäiseksi, sekä hahmottaa ne tilanteet, joissa sen suorituskyvyssä ilmenee rajoitteita tai puutteita. On huomioitava, että generatiivisella tekoälyllä saavutettu hyöty riippuu merkittävästi myös käyttäjän kokemuksesta ja osaamisesta tekoälyn parissa sekä esimerkiksi annettujen kehotteiden

laadusta. Tämän vuoksi tekoälyn vaikutuksista ei voida tehdä täysin yksiselitteistä johtopäätöstä, sillä ne määräytyvät pitkälti myös käyttötilanteen, osaamisen, tehtävän luonteen ja ihmisen taustatekijöiden perusteella.

3.3.1 Tehokkuus

Viestinnän ja markkinoinnin ammattilaisten tekoälyn käyttö keskittyy ennen kaikkea työn tehostamiseen ja tuottavuuden lisäämiseen (ks. esim. Dahlhoff, 2023, s. 2; Heitmann, 2024, s. 12; Pagani & Wind, 2023, s. 17). Lisäksi Dahlhoffin mukaan tekoälyn odotetuimpana hyötynä pidetään juuri tuottavuuden kasvua. Tehokkuus kytkeytyy sisällöntuotannossa yleisesti ajankäyttöön ja päätöksiin siitä, kuinka paljon aikaa ja vaivaa sisällön luomiseen käytetään. Viestinnän ja markkinoinnin ammattilaiset hyödyntävät tekoälyä esimerkiksi ajansäästön vuoksi (ks. esim. Dahlhoff, 2023, s. 3). Usein sisällöntuotanto edellyttää jatkuvaa tasapainottelua laadun ja määrän välillä: ammattilaisen tulee tietää, milloin sisältöä hiotaan huolellisesti ja milloin riittää, että päästään etenemään nopeasti (Heitmann, 2024, s. 12). Tällöin tekoälyn käyttö voi merkitä esimerkiksi ajallista säästöä: esimerkiksi nopeuttamalla sisällön ideointia, luonnostelua tai oikolukua verrattuna manuaaliseen työhön. Tehokkuus voidaan nähdä myös laajempana tuottavuuden kasvuna, eli kykynä tuottaa enemmän sisältöä lyhyemmässä ajassa.

Generatiivinen tekoäly voi monin tavoin tehostaa sisällöntuotannon työtä. Esimerkiksi Buder ja muut (2024, s. 52) selvittivät, että runsaasti tekoälyä hyödyntävät markkinoinnin ammattilaiset ovat kokeneet tekoälyn erityisen tehokkaaksi ajansäästäjäksi juuri sisällöntuotannon tehtävissä. Heidän mukaansa tekoäly auttaa selvittämään haasteet, jotka liittyvät personoidun tekstin ja kuvien tuottamiseen aikapaineessa. Myös Kshetri ja muut (2024, s. 6) toteavat, että generatiivinen tekoäly voi vähentää sisällön tuottamiseen kuluvaa aikaa. Kirjoittajien mukaan tekoälytyökalut pystyvät tuottamaan nopeasti personoitua ja kontekstiin sopivaa sisältöä, mikä voi vähentää sisällön tuottamiseen kuluvaa aikaa. Mikäli rutiininomaiset ja aikaa vievät sisällöntuotannon työvaiheet voidaan hoitaa nopeammin, ammattilaisen aikaa voi mahdollisesti vapautua muuhun tekemiseen.

Lisäksi Pagani ja Wind (2023, s. 17) nostavat, että tekoälyn mahdollisuudet tunnistetaan ajankäytön tehostamisessa: tekoäly nähdään keinona vapauttaa aikaa luovaan työhön.

Tekoälyn työtä tehostava potentiaali tunnistetaan erityisen vahvasti tekstipohjaisen materiaalin sisällöntuotannossa (ks. esim. Buder ja muut, 2024, s. 54; Ritala ja muut, 2024, s. 98). Esimerkiksi Noy ja Zhang (2023) selvittivät generatiivisen tekoälyteknologian parantavan tuottavuutta erityisesti ammatillisissa kirjoitustehtävissä. Tutkimuksessa selvisi, että työntekijät voivat tehdä osan töistään jopa yli kolmanneksen nopeammin tekoälyn avulla. Myös Buderin ja muiden (2024, s. 54) tutkimuksen mukaan generatiivisen tekoälyn hyödyntäminen tekstin tuottamisessa, tiivistämisessä ja kääntämisessä on osoittautunut erityisen hyödylliseksi aktiivisten ammattilaisten keskuudessa, erityisesti työn nopeutumisen näkökulmasta. Vastaavaa hyötyä havaittiin myös kuvien tuotannon ja editoinnin osalta. Vitellaro ja muut (2025) jatkavat, että generatiivinen tekoäly voi myös virtaviivaistaa kuvankäsittelyn prosesseja, jotka aiemmin ovat olleet aikaa vievää manuaalista työtä.

3.3.2 Laatu ja tarkkuus

Luvussa 3.1 täsmennettiin, mitä laadukkaalla sisällöllä tarkoitetaan sisällöntuotannon ja generatiivisen tekoälyn kontekstissa. Generatiivisen tekoälyn hyödyntäminen ei rajoitu pelkästään sisällöntuotannon työvaiheiden nopeuttamiseen, vaan sen potentiaali nähdään myös tuotetun sisällön laadun parantamisessa eri sisältömuodoissa (ks. esim. Buder ja muut, 2024, s. 52; Heitmann, 2024, s. 11). Esimerkiksi Buder ja muut (2024, s. 53) nostavat esille, kuinka runsaasti tekoälyä käyttävät markkinoijat raportoivat erityisesti tekstisisältöjen tuottamisen, tiivistämisen ja kääntämisen sekä ideoinnin osalta huomattavasti laadukkaampia lopputuloksia generatiivisten työkalujen avulla. Noy ja Zhang (2023) selvittivät generatiivisen tekoälyteknologian parantavan tuotetun työn laatua erityisesti ammatillisissa kirjoitustehtävissä. Myös Floridi (2024, s. 112) toteaa, että generatiivinen tekoäly mahdollistaa sisällön tuottamisen tarkemmin, esimerkiksi räätälöidymmän sisällön ja paremman kuratoinnin keinoin, mikä viittaa lopputuloksen kannalta parempaan laatuun.

Generatiivinen tekoäly voi tukea laadukkaan sisällön tuottamista vaihtelevin tavoin, mutta sen käyttö vaatii usein myös ihmisen arviointikykyä. Esimerkiksi Wahidin ja muiden (2023, s. 1815) mukaan sisällöntuottajien on myös osattava arvioida generatiivisen tekoälyn tuottamaa sisältöä ja tarvittaessa muokattava sitä sen tarkkuuden ja laadun varmistamiseksi. Tähän liittyen Liana Technologiesin (2024, 29. lokakuuta) kyselyn tulokset osoittavat, että valtaosa viestinnän ja markkinoinnin ammattilaisista tekee paljon muutoksia tekoälyn luomalle tekstille ennen sen julkaisua. Tämä kertoo ammattilaisten halusta säilyttää sisällön laatu ja korostaa, että ihmisen tekemä lopullinen tarkistus ja viimeistely nähdään ammattilaisten keskuudessa keskeisenä toimenpiteenä.

Yksi generatiivisen tekoälyn käyttöön liittyvistä rajoituksista on virheellisten tuotosten riski, mikä juontuu koneoppimismallien toimintaperiaatteesta: ne tekevät päätelmiä todennäköisyyksiin pohjautuvien algoritmien avulla (Feuerriegel ja muut, 2023, s. 117). Feuerriegel ja muut täsmentävät, että tekoälymallit tuottavat annetulle kehotteelle todennäköisimmän vastauksen, jolloin lopputuloksena syntyvä tieto ei välttämättä ole oikeellinen tieto. Kielimallien yhteydessä ilmiö tunnetaan hallusinaationa, ja esimerkiksi Pagani ja Wind (2023, s. 17) myös nostavat esiin ammattilaisten huolen ilmiötä kohtaan. Tällöin tuotetussa tekstissä esiintyy virheitä, jotka vaikuttavat merkitykseltään uskottavilta, mutta eivät kuitenkaan perustu todellisiin faktoihin: sisältö rakentuu mallin omien oletusten tai ennakkokäsitysten varaan (Feuerriegel ja muut, 2023, s. 117). Sisällön oikeellisuus on vahvasti riippuvainen koulutusdatan laadusta ja siihen liittyvästä oppimisprosessista.

3.3.3 Luovuus

Luovuus on monitahoinen ilmiö, ja perinteisesti se on nähty yksinomaan inhimillisen osaamisaleen ydinalueena. Luovuutta on kuvattu kykynä tuottaa uusia ja hyödyllisiä ideoita erilaisten ongelmien ratkaisemiseksi, jolloin sitä voidaan pitää viestinnän ja markkinoinnin työssä keskeisenä osaamisalueena (ks. esim. Pagani & Wind, 2023, s. 2). Tutkimustieto generatiivisen tekoälyn vaikutuksista ihmisen luovuuteen on yhä rajallista

(Doshi & Hauser, 2024: Medeiros ja muut 2025, s. 2). Kuitenkin esimerkiksi Pagani ja Wind (2023) tarjoavat näkökulmia siihen, miten tekoäly voi vahvistaa inhimillistä luovuutta. Myös kyselytutkimusten perusteella voidaan havaita, että generatiivista tekoälyä hyödynnetään apuvälineenä esimerkiksi uusien ideoiden kehittämisessä ja inspiraation lähteenä (ks. esim. Buder ja muut, 2024, s. 54; Liana Technologies, 2024, 29. lokakuuta). Kyseisiä ominaisuuksia voidaan pitää yleisesti luovalle toiminnalle ominaisina piirteinä.

Tekoälyn ja luovuuden yhteydessä tutkimuskirjallisuudessa on nostettu esille yhteisluovuuden (Human-AI co-creativity) käsite, jossa korostuu ajatus ihmisen ja tekoälyn välisestä yhteistyöstä luovan prosessin osapuolina (Medeiros ja muut, 2025). Luovuus ei tällöin synny yksinomaan tekoälyn toimesta, vaan sen nähdään rakentuvan vuorovaikutteisessa prosessissa, jossa ihmisellä on keskeinen rooli. Tällöin tekoäly ei myöskään korvaa ihmistä vaan täydentää tämän ajattelua esimerkiksi ideoinnissa ja erilaisten ratkaisujen löytämisessä (Pagani & Wind, 2023, s. 2). Tekoälyn vaikutusta luovuuteen voidaan tarkastella myös määrällisestä ja laadullisesta näkökulmasta. Buenon ja muiden (2024, s. 340) mukaan määrällisestä näkökulmasta generatiivinen tekoäly voi vaikuttaa luovan työn vauhtiin ja tuotannon määrään automatisoimalla tiettyjä tehtäviä, tehostamalla työnkulkua sekä mahdollistamalla useiden vaihtoehtoisten versioiden toteuttamisen. Sen sijaan laadullisesta näkökulmasta se voi muuttaa ihmisen roolia luovassa prosessissa: esimerkiksi siirtämällä sen painopistettä ideointiin, sisällön hienosäätöön ja luovan suunnan määrittämiseen.

Pagani ja Wind (2023, s. 17) osoittavat, että tekoäly voi vahvistaa luovia prosesseja sekä edistää innovatiivista ajattelua ja luoda edellytyksiä tavanomaisista rajoista poikkeavan ajattelun (out-of-the-box thinking) inspiroimiselle. Toisaalta kirjoittajat tuovat esiin myös huolen siitä, että tekoälytyökalujen käyttö on varmistettava asianmukaisesti, jotta se ei myöskään heikennä luovuutta. On myös tutkittu, että joissain tapauksissa generatiivisen tekoälyn käyttö voi kaventaa luovan ilmaisun mahdollisuuksia ja johtaa esimerkiksi sisällön samankaltaistumiseen eli homogeenistumiseen (ks. esim. Doshi & Hauser, 2024;

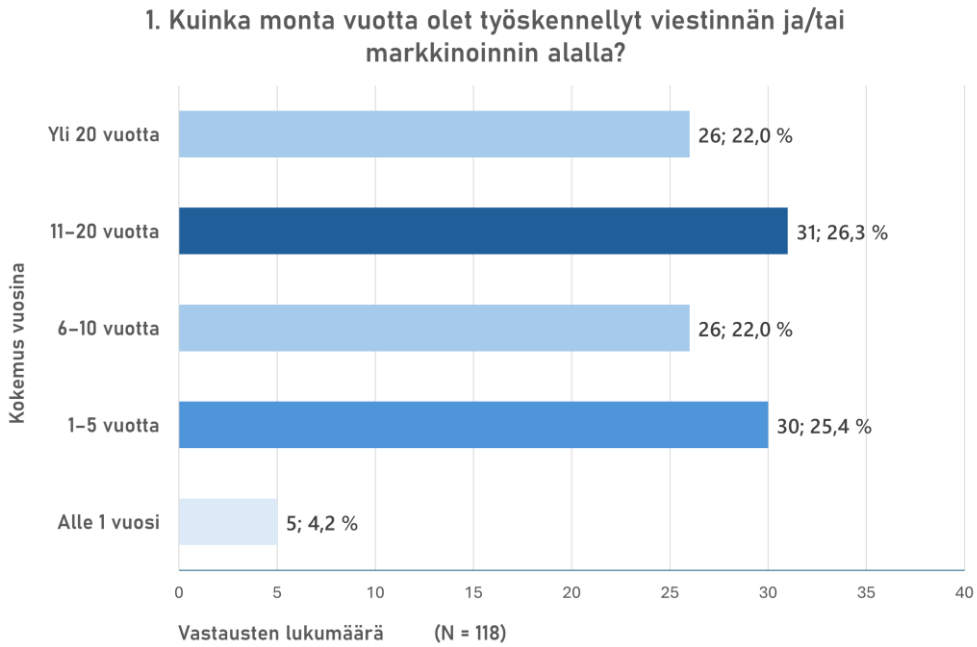
Gavran ja muut, 2025, s. 227–228). Tällöin sisällöt alkavat yhä enemmän muistuttaa toisiaan ja niiden omaperäisyyden taso laskee.

4 Näkemykset ja asenteet generatiivista tekoälyä ja sen käyttöä kohtaan

Aineisto kerättiin 15.4.2025–26.4.2025 jakamalla kyselylomake sosiaalisen median kanavissa ja siellä olevissa ryhmissä. Kyselyyn vastasi yhteensä 118 henkilöä. Kyselylomakkeen kysymykset löytyvät tämän tutkimuksen liitteistä (liite 1). Tässä luvussa käydään läpi ja esitetään kyselytutkimuksen keskeiset löydökset.

4.1 Vastaajien taustatiedot

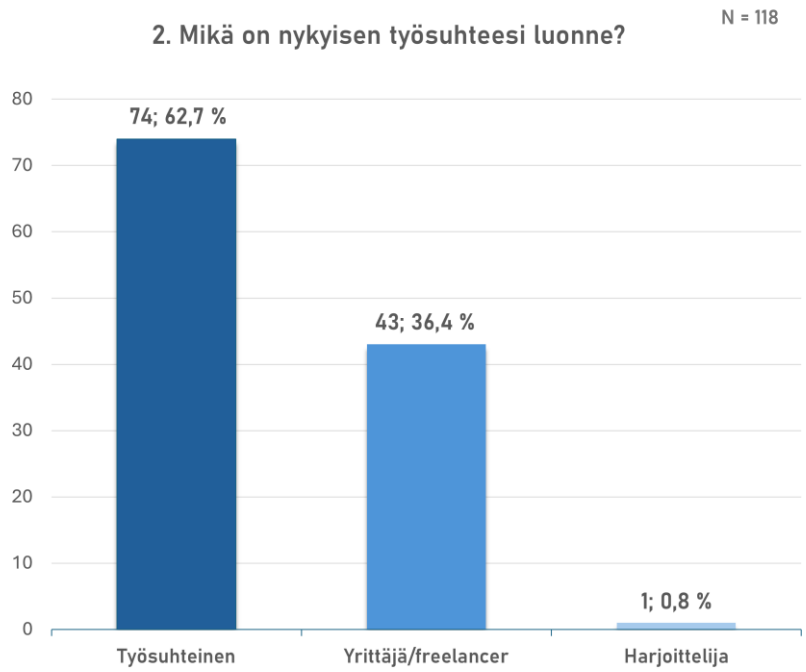
Ensimmäisenä kyselyyn osallistuneilta viestinnän ja markkinoinnin ammattilaisilta kartoitettiin taustatietoja, sillä haluttiin saada selkeämpi yleiskuva vastaajajoukosta kokonaisuudessaan. Kyselyssä kartoitettiin vastaajien työkokemuksen pituutta viestinnän ja/tai markkinoinnin alalta (kuvio 1). Työkokemus jakautui melko tasaisesti eri kokemusvuosiin, mikä mahdollisti sen, että aihetta voitiin tarkastella eri uravaiheissa olevien asiantuntijoiden näkökulmista



Kuvio 1. Vastaajien työkokemus alalta.

Suurin vastaajaryhmä (26,3 %) oli työskennellyt alalla 11–20 vuotta, jolloin vastauksissa korostui kokeneempien ammattilaisten ääni. Lähes yhtä suuri osuus (25,4 %) oli 1–5 vuotta alalla toimineita, mikä kertoo myös uransa alkuvaiheessa olevien vahvasta edustuksesta. 6–10 sekä yli 20 vuotta alalla työskennelleitä oli molempia 22 % vastaajista. Vastaajajoukossa oli siis niin keskitason kokemusta omaavia kuin myös pitkän linjan ammattilaisia.

Sen sijaan alle vuoden kokemus oli harvinaisempaa: vain 4,2 % vastaajista kuului tähän ryhmään. Seuraavaksi kyselyssä selvitettiin vastaajien työsuhdemuotoja (kuvio 2). Yhtenä osallistumiskriteerinä tutkimukseen oli työelämässä mukana oleminen, ja tällä pakollisella kysymyksellä varmistettiin, että kaikki vastaajat olivat työelämässä. Suurin osa vastaajista (62,7 %) ilmoitti työskentelevänsä työsuhteisena, kun taas hieman yli kolmasosa (36,4 %) toimi yrittäjänä tai freelancerina. Vain yksi vastaaja (0,8 %) oli harjoittelija.



Kuvio 2. Vastaajien työsuhteen luonne.

Vastaajajoukossa korostuivat siis ne vastaajat, joilla on työnantaja, mutta myös yrittäjä- ja freelance-taustaisia oli mukana merkittävä osuus. On keskeistä tunnistaa, että

esimerkiksi yrittäjät ja freelancerit saattavat käyttää tekoälytyökaluja eri tavalla kuin työnantajan kautta työskentelevät ammattilaiset. Suuremmilla yrityksillä voi mahdollisesti olla pääsy laajempiin resursseihin tekoälyn käytön suhteen, mutta yrittäjillä tai freelancereilla voi olla vapaampi päätösvalta työkalujen käyttöönotosta ja niihin liittyvistä päätöksistä.

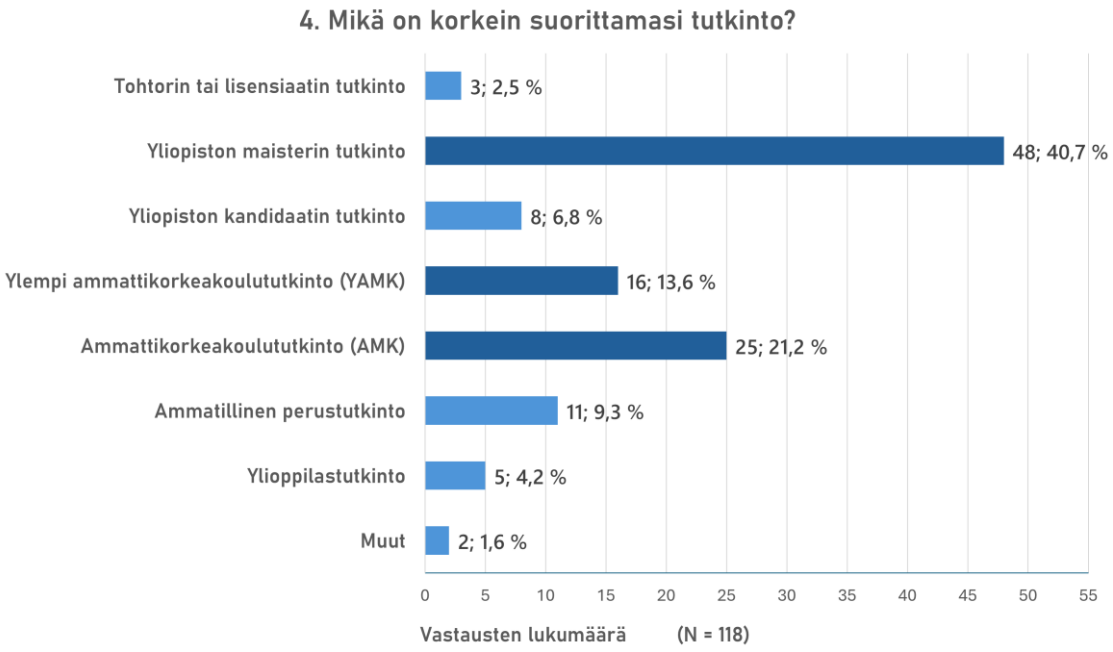
Kyselyssä selvitettiin myös, minkä kokoisessa yrityksessä vastaajat työskentelevät (kuvio 3). Yleisimpänä ryhmänä erottuivat mikroyrityksissä (1–9 henkilöä) työskentelevät, joita oli lähes 40 prosenttia vastaajista. Tämä ei toisaalta ole yllättävää, sillä mikroyritykset muodostavat rakenteellisesti myös merkittävän osan suomalaisesta yrityskentästä (lähde). Toiseksi yleisimpiä olivat suuret yritykset (250 tai enemmän henkilöitä), joita edusti 22,9 prosenttia vastaajista. Pienissä yrityksissä (10–49 henkilöä) työskentelevien osuus oli lähes yhtä suuri, 22,0 prosenttia.

Kuvio 3. Vastaajien työpaikan koko.

Keskisuurista yrityksistä (50–249 henkilöä) oli puolestaan 15,3 prosenttia vastaajista, mikä on hieman pienempi osuus muihin kokoluokkiin verrattuna. Vastaajien

jakautuminen eri kokoluokan yrityksiin tukee näkemystä sitä, että generatiivisen tekoälyn käyttö ei rajoitu vain tietyn kokoisiin organisaatioihin, vaan sitä hyödynnetään jo monipuolisesti erilaisissa työympäristöissä.

Kyselyn vastaajajoukkoa kuvaa yleisesti korkea koulutustaso, mikä viittaa siihen, että tutkimukseen osallistuneet edustavat pääosin akateemista väestöryhmää (kuvio 4). Hallitseva osuus vastaajista (40,7 %) ilmoitti korkeimmaksi suorittamakseen tutkinnoksi yliopiston maisterin tutkinnon. Myös ammattikorkeakoulututkinnon (21,2 %) ja ylemmän ammattikorkeakoulututkinnon (13,6 %) suorittaneiden osuudet vahvistavat kuvaa korkeakoulutettujen vahvasta edustuksesta aineistossa.

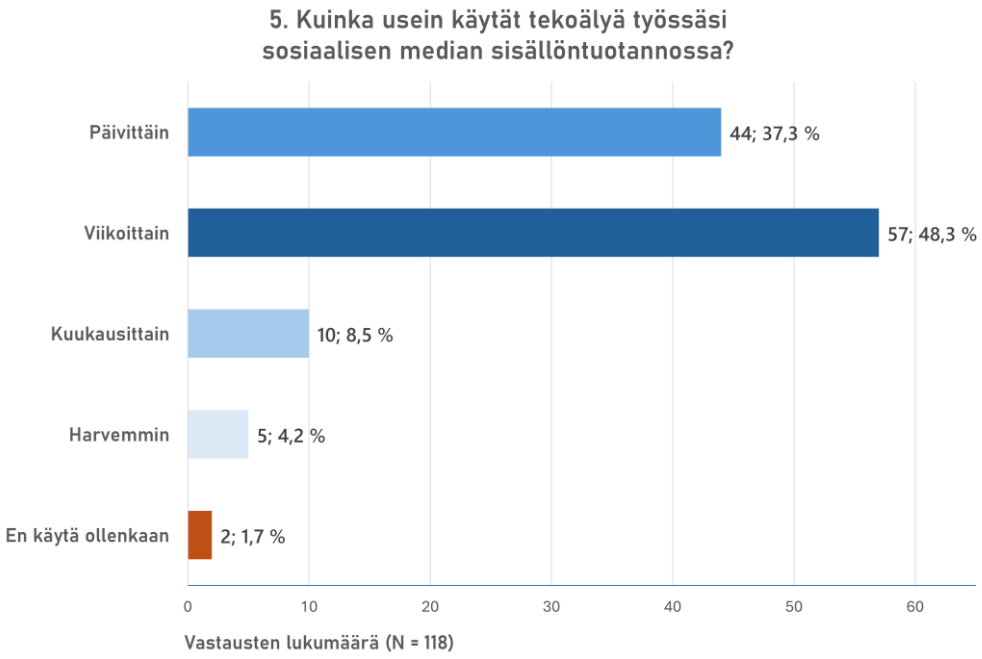


Kuvio 4. Vastaajien koulutustaso.

”Muut”-kategoriassa oli vain 1,6 prosenttia vastaajista. Tähän vastaajilla oli mahdollisuus kirjoittaa tutkintonsa avoimena vastauksena, mikäli se ei vastannut annettuja vaihtoehtoja.

4.2 Generatiivisen tekoälyn käyttö

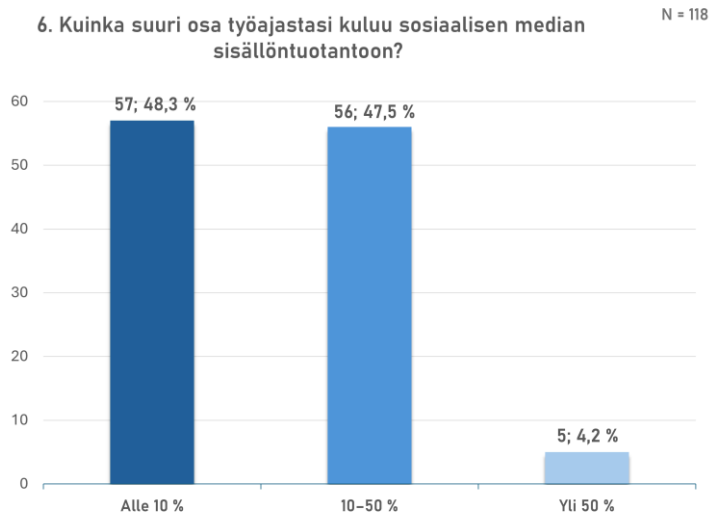
Aineiston perusteella generatiivisen tekoälyn käyttö sosiaalisen median sisällöntuotannossa on ammattilaisten keskuudessa säännöllistä (kuvio 5). Valtaosa vastaajista (48,3 %) ilmoitti käyttävänsä tekoälyä viikoittain, ja yli kolmannes (37,3 %) jopa päivittäin. Näin ollen noin 86 prosenttia vastaajista hyödyntää tekoälyä vähintään viikoittain, mikä korostaa generatiivisen tekoälyn vakiintumista osaksi ammattilaisten rutiinityötä ja ammatillista ”työkalupakkia” sosiaalisen median sisällöntuotannossa.



Kuvio 5. Vastaajien tekoälyn käytön aktiivisuus.

Viikoittaisten käyttäjien osuus (48,3 %) viittaa siihen, että tekoälyä hyödynnetään toistuvasti mutta ehkä valikoiden: esimerkiksi sisällön julkaisuprosessin tietyissä vaiheissa. Tämä voi kuvastaa harkittua käyttöä tai tarvekohtaista soveltamista. Kuukausittaisten (8,5 %) ja harvemmin käyttävien (4,2 %) sekä ei lainkaan käyttävien (1,7 %) osuudet jäivät pienemmiksi. Tämän perusteella voidaan todeta, että tekoälyn käyttö sosiaalisen median sisällöntuotannossa on vakiintunut ja selvästi omaksuttu käytäntö vastaajajoukon keskuudessa. Tämä heijastaa myös generatiivisen tekoälyn käyttökelpoisuutta sisällöntuotannon tukena sekä sen avulla tavoiteltavaa hyötyä. Ammattilaisten vastaukset

sosiaalisen median sisällöntuotannon kuluvasta työajasta jakautuivat melko tasaisesti kahteen pääluokkaan: hieman alle puolet (48,3 %) arvioi käyttävänsä siihen alle 10 prosenttia työajastaan, kun taas lähes yhtä suuri osuus (47,5 %) kertoi käyttävänsä siihen 10–50 prosenttia työajastaan (kuvio 6).

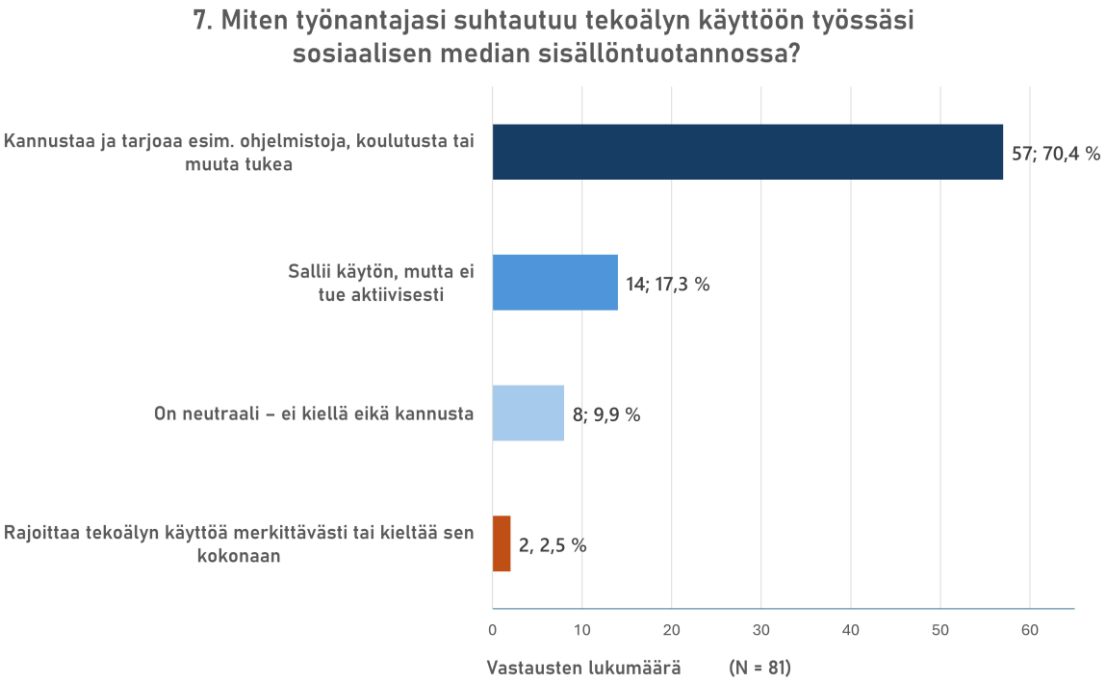


Kuvio 6. Vastaajien sosiaalisen median sisällöntuotantoon työssä kuluva aika.

Vain harva (4,2 %) vastaaja ilmoitti käyttävänsä sisällöntuotantoon yli puolet työajastaan sosiaalisen median sisällöntuotantoon. Tulokset kertovat, että sosiaalisen median sisällöntuotanto kuuluu monen viestinnän ja markkinoinnin ammattilaisen työnkuvaan, mutta harvoin muodostaen sen pääasiallisen kokonaisuuden.

Tutkimuksessa pidettiin tärkeänä tarkastella työnantajan suhtautumista tekoälyn käyttöön, sillä yritysten linjaukset, toimintaympäristö ja ilmapiiri voivat vaikuttaa siihen, miten ja missä laajuudessa uutta teknologiaa otetaan käyttöön. Esimerkiksi Immosen (2024, s. 28) mukaan johdon tuki sekä yrityksen vastaanottava ja innovatiivinen ilmapiiri tukevat uusien teknologien käyttöönottoa. Tulosten perusteella vastaajien työnantajien suhtautuminen tekoälyn käyttöön sosiaalisen median sisällöntuotannossa on pääosin myönteistä (kuvio 7). Enemmistö työnantajan omaavista vastaajista (70,4 %) kertoi, että heidän työnantajansa aktiivisesti kannustaa tekoälyn käyttöön ja tukee sitä tarjoamalla

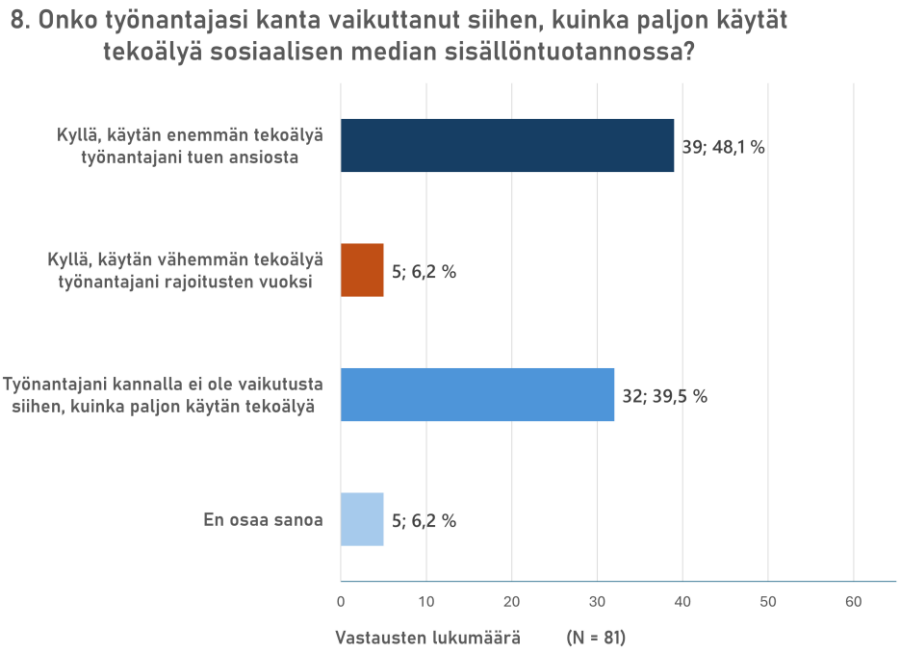
esimerkiksi ohjelmistoja, koulutusta tai muuta tukea. Tämä viittaa siihen, että monissa organisaatioissa ja työympäristöissä tekoäly nähdään jo hyödyllisenä työkaluna, jonka hyödyntämistä ja käyttöönottoa halutaan edistää. On huomattava, että kuviossa ei ole mukana niitä vastaajia (N = 37), jotka ilmoittivat, että kysymys ei koske heitä (esim. yrittäjät ja freelancerit). Heidät rajattiin pois, koska heillä ei ole työnantajaa, jonka suhtautumista tekoälyn käyttöön voitaisiin arvioida, eikä heidän toimintaansa ohjaa työnantajan linjaukset, vaan yksilölliset valinnat ja resurssit.



Kuvio 7. Työnantajan suhtautuminen tekoälyn käyttöön.

Tekoälyn käyttöä merkittävästi rajoittavien tai sen kieltävien työnantajien osuus oli hyvin pieni (2,5 %), mikä viittaa siihen, että kategorinen vastustus teknologian hyödyntämistä kohtaan on harvinaista vastaajien työympäristössä. Kokonaisuudessaan tulokset viittaavat siihen, että useimmissa vastaajien organisaatioita tekoälyn käytölle on muodostunut myönteinen ja kannustava toimintaympäristö, mikä edistää sen käyttöönottoa ja vahvistaa sen asemaa keskeisenä työkaluna sisällöntuotannossa. Seuraavaksi tarkasteltiin sitä, onko työnantajan kannalla ollut vaikutusta siihen, kuinka paljon viestinnän ja markkinoinnin ammattilaiset käyttävät tekoälyä sosiaalisen median sisällöntuotannossa. Kuvion

8 perusteella voidaan nähdä, että suurin osa vastaajista (48,1 %) koki, että heidän työnantajansa tuki on lisännyt tekoälyn käyttöä sosiaalisen median sisällöntuotannossa. Pieni osa vastaajista (6,2 %) kertoi käyttävänsä tekoälyä vähemmän työnantajan rajoitusten vuoksi, mikä viittaa siihen, että osassa organisaatioita tekoälyn käyttöön liittyy vielä varauksellisuutta tai sen käyttöä on ohjeistettu tietyin rajoituksin.

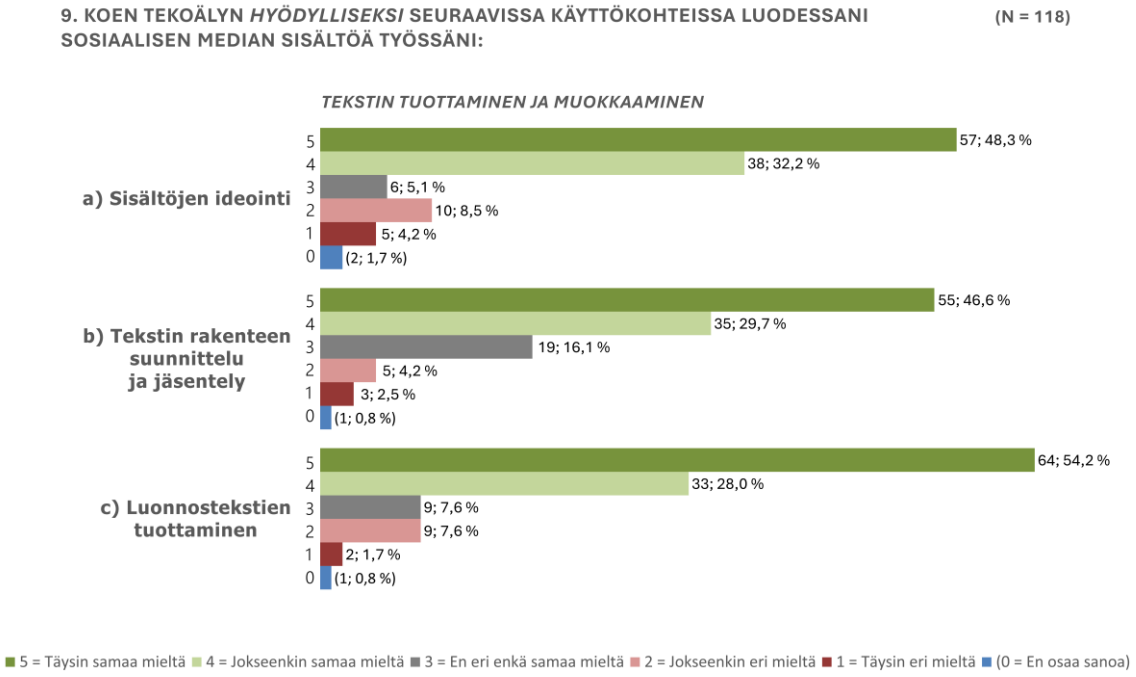


Kuvio 8. Työnantajan kannan vaikutus tekoälyn käyttöön.

Merkittävä osuus (39,5 %) vastaajista myös ilmoitti, ettei työnantajan kannalla ole vaikutusta heidän tekoälyn käyttöönsä. Tämä voi kertoa siitä, että tekoälyn käyttötavat ovat monin paikoin omaan tahtotilaan, kiinnostukseen ja osaamiseen sidottuja, riippumatta organisaation linjauksista. Kokonaisuutena tulokset osoittavat, että työnantajan tuki voi merkittävästi lisätä tekoälyn hyödyntämistä viestinnän ja markkinoinnin sisällöntuotannon tehtävissä. On huomioitava, että kuvion kohdalla rajattiin pois ne vastaajat (N = 37), jotka ilmoittivat, että kysymys ei koskenut heitä (esim. yrittäjät ja freelancerit).

4.3 Koettu hyödyllisyys eri käyttökohteissa

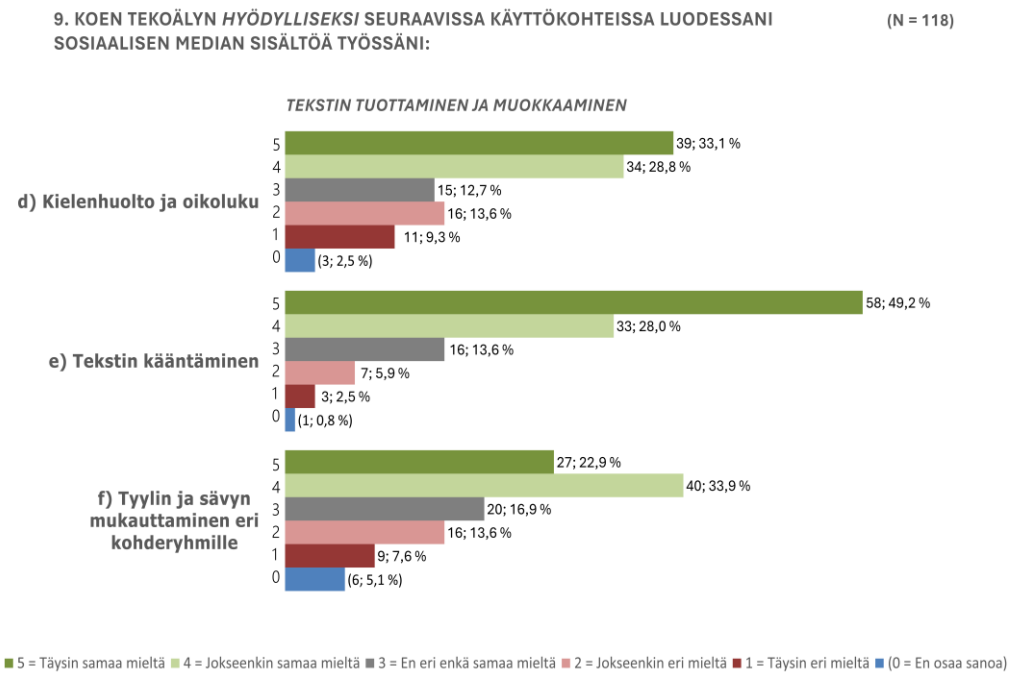
Seuraavissa kuvioissa havainnollistetaan, miten viestinnän ja markkinoinnin ammattilaiset arvioivat generatiivisen tekoälyn hyödyllisyyttä erilaisissa sosiaalisen median sisällöntuotannon vaiheissa. Ensimmäisenä tarkastellaan kuvioiden 9 ja 10 avulla eri *tekstintuotannon ja -muokkauksen* osa-alueita.



Kuvio 9. Käyttökohteena tekstin tuottaminen ja muokkaaminen.

Ensimmäisestä kuviosta voidaan havaita, että tekoäly koettiin laajasti hyödylliseksi ideoinnin tukena. 80,5 prosenttia vastaajista oli joko täysin tai jokseenkin samaa mieltä väittämän kanssa, mikä kertoo, että tekoälyä arvostetaan ennen kaikkea ideoinnin ja uusien näkökulmien parissa. Osa oli kuitenkin asiasta myös eri mieltä (12,7 %). Sen sijaan tekstin rakenteen suunnittelu ja jäsentely sai hieman enemmän neutraaleja vastauksia (16,1 %), mikä voi kertoa siitä, että tässä käyttökohteessa ihmiset luottavat enemmän omaan asiantuntemukseensa tai pitävät tekoälyn panosta vähemmän olennaisena. Silti suurin osa (76,3 %) koki tekoälyn hyödylliseksi tässäkin käyttökohteessa.

Luonnostekstien tuottaminen nousi selkeästi vastaajille hyödyllisimmäksi käyttökohteeksi. Tämä näkyi paitsi tekstin tuottamisen ja muokkaamisen osa-alueissa myös verrattaessa muihin osa-alueisiin (näkyvyyden optimointi sekä audiovisuaalisen sisällön tuottaminen ja muokkaaminen). 64 vastaajaa (54,2 %) eli suurin yksittäinen ryhmä oli myös täysin samaa mieltä väittämän kanssa, mikä on selkein osoitus tekoälyn avulla koetusta hyödyllisyydestä. Tarkasteltaessa seuraavan osion kuviota 10, kielenhuollossa ja oikoluvussa 61,9 prosenttia vastaajista koki tekoälyn hyödylliseksi, mutta kielteisiä näkemyksiä oli enemmän (22,9 %) kuin monissa muissa tekstin tuottamisen ja muokkaamisen käyttökohteissa.

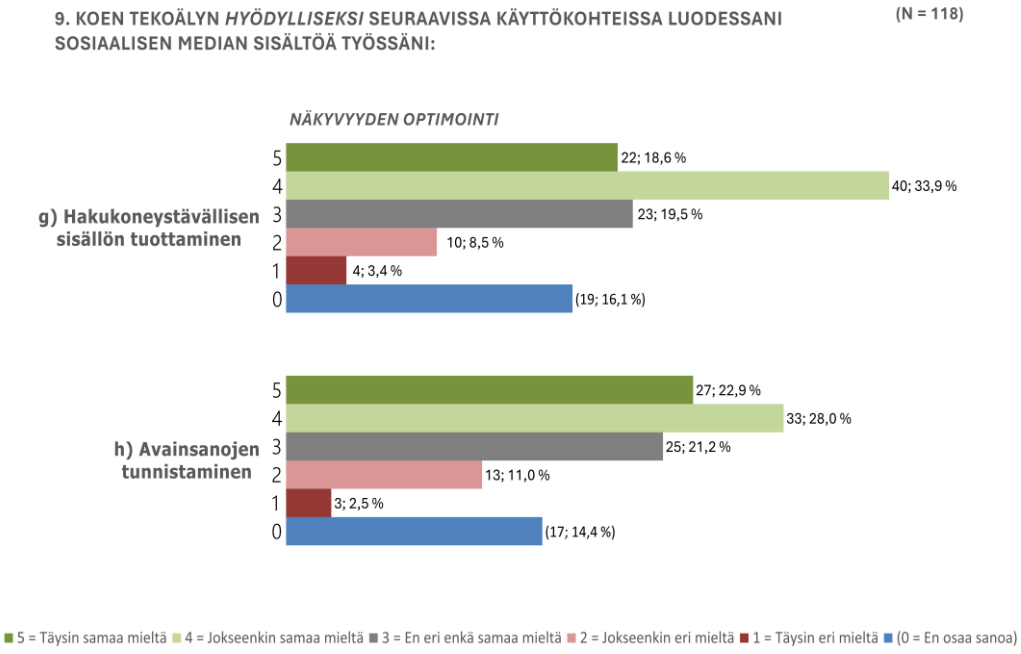


Kuvio 10. Käyttökohteena tekstin tuottaminen ja muokkaaminen.

Tekstin kääntämisen kohdalla vastaajat suhtautuivat hyvin myönteisesti: 77,2 prosenttia piti tekoälyä siinä hyödyllisenä, ja erityisesti täysin samaa mieltä olevia vastauksia oli paljon. Tyylin ja sävyn mukauttamisen kohdalla vastaajien näkemykset olivat hieman jakaantuneempia. Myönteisiä arvioita hyödyllisyydestä annettiin yhteensä 56,8 prosenttia, mutta kielteisiä oli myös jonkun verran, 21,2 prosenttia. Neutraaleja vastauksia oli myös

hieman. Vaikka tekoälyn nähdään tarjoavan apua tekstin tyylin ja sävyn hienosäätöön, osalle vastaajista hyödyt ole yhtä yksiselitteisiä kuin esimerkiksi luonnostekstien tuottamisessa. Lopuksi voidaan todeta, että tekstin tuottamisen ja muokkaamisen osalta suurin osa vastaajista oli täysin tai jokseenkin samaa mieltä väitteiden kanssa, mikä viittaa siihen, että tekoäly on vakiinnuttanut asemansa merkittävänä työkaluna tekstipohjaisessa sisällöntuotannossa ja sen eri käyttökohteissa sosiaalisen median sisällöntuotannossa.

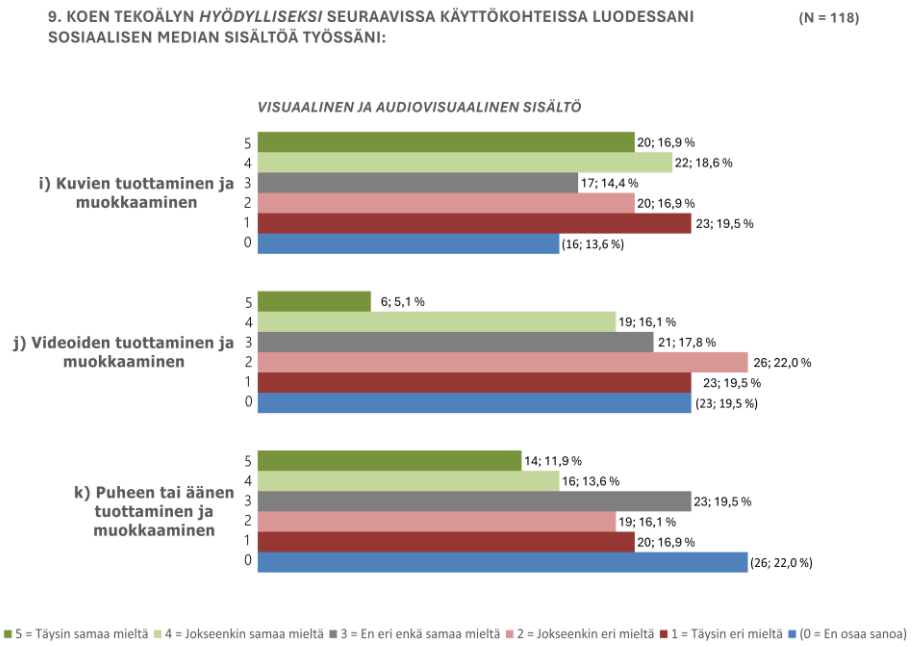
Kuvio 11 havainnollistaa, kuinka vastaajat arvioivat tekoälyn hyödyllisyyttä näkyvyyden optimoinnissa. Tuloksia tarkastellaan kahdella osa-alueella: hakukoneystävällisen sisällön tuottamisessa ja avainsanojen tunnistamisessa. Tulos osoittaa, että hieman yli puolet vastaajista (52,5 %) kokee tekoälyn hyödylliseksi näkyvyyden optimoinnissa, erityisesti hakukoneystävällisen sisällön tuottamisessa. Tämä viittaa siihen, että tekoälyn hyöty nähdään sisällön tavoittavuuden tukemisessa.



Kuvio 11. Käyttökohteena näkyvyyden optimointi.

Huomionarvoista on myös se, että lähes viidennes vastaajista suhtautui neutraalisti (19,5 %), ja lisäksi 16,1 prosenttia ei osannut arvioida väitettä lainkaan. Yhdessä nämä ryhmät muodostavat yli kolmanneksen vastaajista, mikä osoittaa, että tekoälyn hyödyt näkyvyyden optimoinnissa eivät ole kaikille selkeitä, tai että käytännön kokemuksia on tässä rajallisemmin. Hyvin samansuuntaisia tuloksia oli myös avainsanojen tunnistamisen kohdalla. Tässä myös yli puolet (50,8 %) kokivat tekoälyn hyödylliseksi. Tulokset eroavat hieman aiemmista teksteihin liittyvistä käyttökohteista, joissa tekoälyn hyödyllisyyteen suhtauduttuun selvästi myönteisemmin.

Kuvio 12 havainnollistaa viestinnän ja markkinoinnin ammattilaisten arvioita tekoälyn hyödyllisyydestä visuaalisen ja audiovisuaalisen sisällön, kuten kuvien, videoiden sekä puheen tai äänen tuottamisessa ja muokkaamisessa. Kuvien osalta vastaajat arvioivat tekoälyn hyödyllisyyden hieman myönteisemmin kuin videoiden tai puheen/äänen kohdalla: yhteensä 35,6 prosenttia piti tekoälyä hyödyllisenä kuvien tuottamisessa ja muokkaamisessa. Toisaalta kielteisiä näkemyksiä oli lähes yhtä paljon (36,4 %), mikä tekee osaalueesta jakautuneen. Neutraalien ja en osaa sanoa -vastausten osuus oli kuitenkin pienempi kuin muissa audiovisuaalisissa käyttökohteissa, mikä viittaa siihen, että tekoälyn käyttö kuvien osalta on joillekin jo käytännön tasolla tutumpaa.



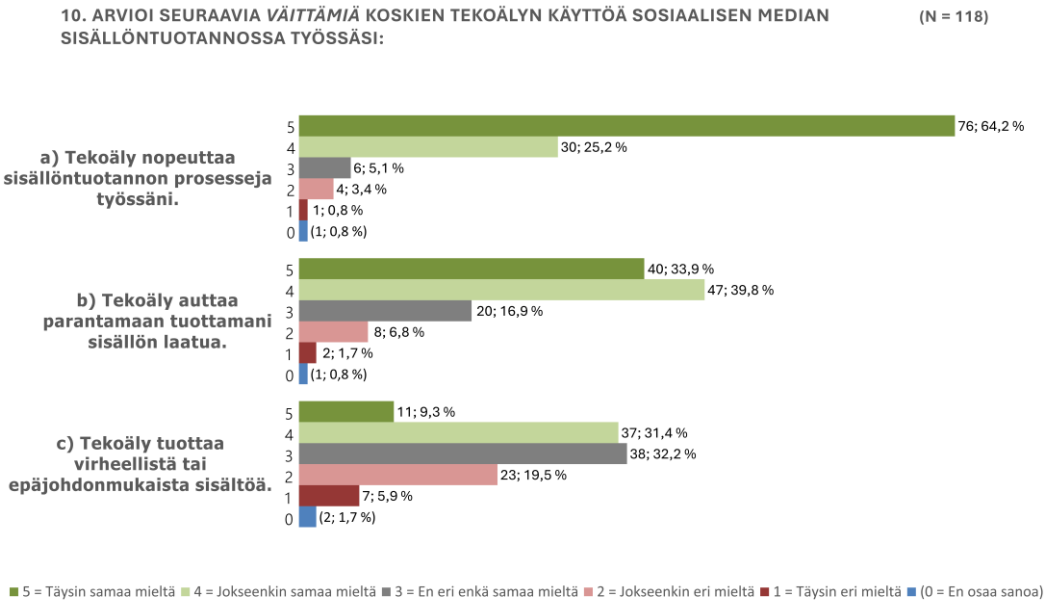
Kuvio 12. Käyttökohteena visuaalinen ja audiovisuaalinen sisältö.

Videoiden tuottamisen ja muokkaamisen osalta suhtautuminen hyötyihin oli kielteisempää kuin kuvien tai puheen/äänen kohdalla. Noin viidennes (21,2 %) piti tekoälyä tässä käyttökohteessa hyödyllisenä, kun taas merkittävä osuus 41,5 prosenttia oli eri mieltä väitteen kanssa. Tämä on suurin kielteisten vastausten osuus verrattaessa kaikkiin muihin käyttökohteisiin. Myös neutraalien ja en osaa sanoa -vastausten määrä oli huomattava, mikä voi viitata siihen, että videoiden tekoälyavusteinen luominen ei ole vielä kaikille tuttua tai että sen hallinta on monilla vasta kokeilun tasolla.

Puheen tai äänen tuottamisen ja muokkaamisen osalta vastaajilla oli selvästi epävarmempi käsitys tekoälyn hyödyllisyydestä. 22,0 prosenttia ei osannut arvioida väitettä lainkaan, mikä viittaa siihen, että tekoälyn hyödyntäminen tässä käyttökohteessa on monille ammattilaisille vielä melko vierasta tai vähäistä. Vain 25,4 % prosenttia piti tekoälyä hyödyllisenä tässä osa-alueessa, kun taas kolmannes (33,0 %) oli asiasta eri mieltä.

4.4 Asennoituminen tekoälyyn

Seuraavissa kuvioissa esitetyt tulokset kuvaavat viestinnän ja markkinoinnin ammattilaisten asennoitumista tekoälyn käyttöön sosiaalisen median sisällöntuotannossa (kuvio 13). Kysely sisälsi yhdeksän hajautetussa järjestyksessä esitettyä väitettä, joista osa oli lähtökohdiltaan myönteisempiä ja osa kriittisempiä tai kielteisempiä. Ensimmäinen väite a) ”Tekoäly nopeuttaa sisällöntuotannon prosesseja työssäni” sai hyvin laajaa kannatusta, sillä 89,8 prosenttia vastaajista oli asiasta samaa mieltä. Vain marginaalinen osuus (4,2 %) oli eri mieltä, mikä tekee tästä yhden tutkimuksen keskeisistä havainnoista: tekoälyn hyöty ajankäytön tehostamisessa tunnistetaan selvästi.

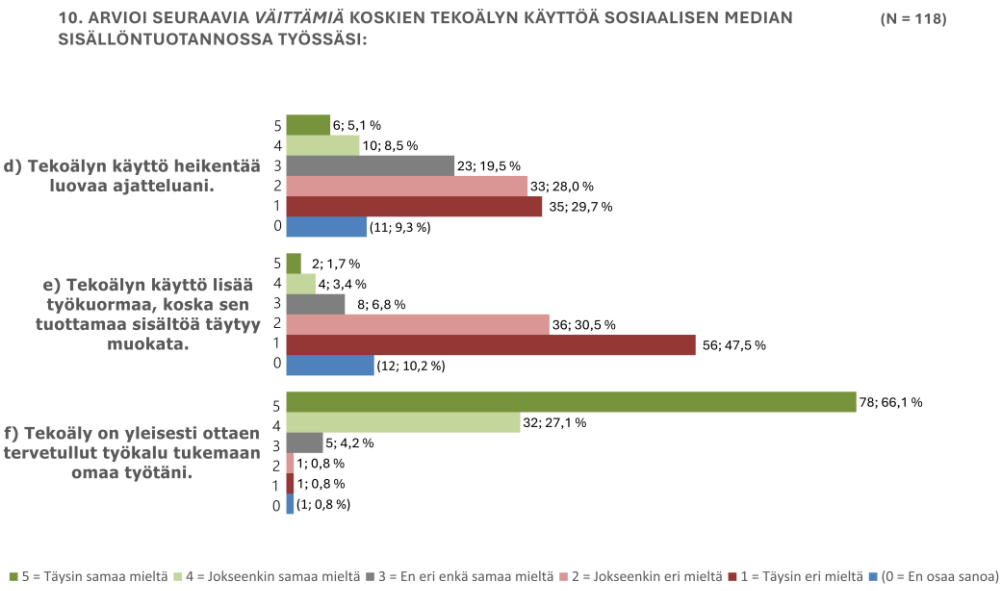


Kuvio 13. Väittämät tekoälyn käyttöä koskien.

Myönteinen suhtautuminen näkyi myös väitteessä b) ”Tekoäly auttaa parantamaan tuottamani sisällön laatua”, jonka kanssa oli samaa mieltä 73,7 prosenttia vastaajista. Vaikka täysin samaa mieltä -vastauksia (33,9 %) oli selvästi vähemmän kuin prosessien nopeuttamisessa, tulos viittaa siihen, että tekoälyn nähdään tukevan työn laadullisia tavoitteita merkittävissä määrin. Väitteeseen c) ”Tekoäly tuottaa virheellistä tai epäjohdonmukaista

sisältöä” suhtauduttiin jakautuneemmin. 40,7 prosenttia vastaajista oli samaa mieltä, kun taas 25,4 prosenttia oli eri mieltä ja 32,2 prosenttia neutraalilla kannalla. Tulos voi kuvastaa sitä, että osa vastaajista suhtautuu tekoälyn tuottamaan sisältöön hieman varauksellisemmin, pohtien esimerkiksi tuotetun sisällön lopullista laatua.

Kuvion 14 väite d) ”Tekoälyn käyttö heikentää luovaa ajatteluani” sai vain rajallisesti kannatusta: 13,6 prosenttia oli samaa mieltä, kun taas merkittävä osuus 57,6 prosenttia oli eri mieltä. Neutraalin vaihtoehdon valitsi 19,5 prosenttia. Tämä viittaa siihen, että osa vastaajista on kokenut tekoälyn käytön tuovan hyötyä heidän luoviin prosesseihin eikä heikentävän niitä. Tulokset korostavat tekoälyn potentiaalia luovuutta tukevana työkaluna.

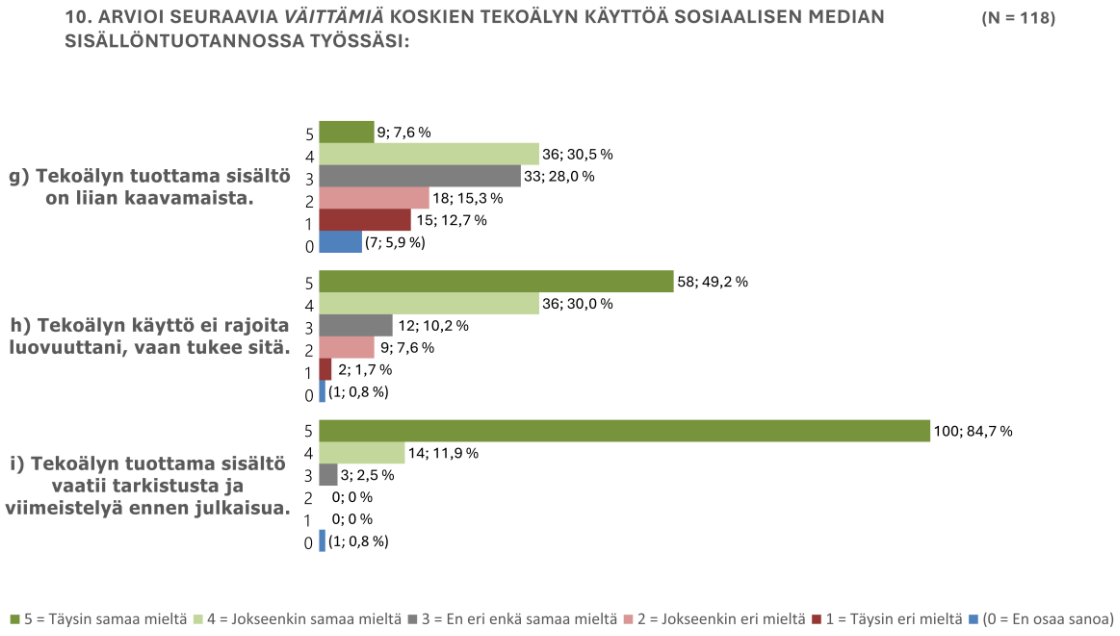


Kuvio 14. Väittämät tekoälyn käyttöä koskien.

Väitteeseen e) ”Tekoälyn käyttö lisää työkuormaa, koska sen tuottamaa sisältöä täytyy muokata” suhtautuminen oli vahvasti kielteistä: 78,0 prosenttia oli eri mieltä, vain 5,1 prosenttia samaa mieltä ja 6,8 prosenttia neutraalilla kannalla. Näin ollen suurin osa vastaajista ei koe tekoälyn lisäävän työmäärää, vaan pikemminkin keventävän sitä. Toiseksi selkein yksimielisyys nähtiin väitteessä f) ”Tekoäly on yleisesti ottaen tervetullut työkalu

tukemaan omaa työtäni”, jossa peräti 93,2 prosenttia vastaajista oli samaa mieltä ja vain 1,7 prosenttia eri mieltä. Tämä kertoo vahvasta hyväksynnästä ja viittaa halukkuuteen hyödyntää tekoälyä sisällöntuotannon työssä jatkossakin.

Kuvion 15 väitteeseen g) ”Tekoälyn tuottama sisältö on liian kaavamaista” suhtautuminen jakautui: 38,1 prosenttia oli samaa mieltä, 28,0 prosenttia eri mieltä ja 28,0 prosenttia neutraalilla kannalla. Tämä jakauma osoittaa, että osa vastaajista kokee tekoälyn tuottavan kaavamaisia ratkaisuja, mutta samalla moni ei näe tätä ongelmana. Myös luovuuteen liittyvä väite h) ”Tekoälyn käyttö ei rajoita luovuuttani, vaan tukee sitä” sai myönteisen vastaanoton: 79,7 prosenttia vastaajista oli samaa mieltä. 9,3 prosenttia oli eri mieltä. Tuloksen voidaan katsoa haastavan yleistä huolta tekoälyn mahdollisista rajoittavista vaikutuksista luovaan työskentelyyn. Aineiston perusteella enemmistö kokee päinvastoin: tekoäly tukee heidän luovaa ajatteluaan.



Kuvio 15. Väittämät tekoälyn käyttöä koskien.

Kaikkein suurin yksimielisyys vallitsi väitteessä i) ”Tekoälyn tuottama sisältö vaatii tarkistusta ja viimeistelyä ennen julkaisua”: 96,6 prosenttia vastaajista oli samaa mieltä.

Poikkeuksellisesti kukaan ei ollut eri mieltä, ja neutraaleja vastauksia oli vain 2,5 prosenttia. Tämä tulos viittaa siihen, että vaikka tekoälyä pidetään hyödyllisenä ja tervetulleena apuna, sen tuottamaa sisältöä ei voida julkaista sellaisenaan, vaan ihmisen rooli laadunvarmistajana säilyy keskeisenä.

Kyselyssä esitetyn toisen avoimen kysymyksen kautta vastaajat saivat mahdollisuuden myös jakaa myös muita vapaamuotoisia ajatuksia tai terveisiä tutkijalle. Vastauksia annettiin tähän yhteensä 49. Osa vastaajista halusi tuoda esiin tekoälyn hyötyjä ja mahdollisuuksia, joten suhtautuminen oli osittain myönteistä, kun taas osassa vastauksia haluttiin selventää huomioita tekoälyn käytön rajoitteista. Esille nostettiin muun muassa tekoälyn tuoma monipuolisuus, ideointikyky, nopeus ja parempi prosessointikyky sisällöntuotannossa. Jotkut vastaajista painottivat tekoälyn käytön hallinnan tai koulutuksen merkitystä sekä kertoivat haluavansa lisäkoulutusta tekoälyn käyttöön. Koulutuksen nähtiin auttavan vastaajia arvioimaan tekoälyn tuottamien sisältöjen luotettavuutta ja soveltuvuutta eri tilanteissa. Erityisesti promptauksen merkitys nostettiin tässä kontekstissa ylös. Samaten nostettiin esiin lähdekritiikin, medialukutaidon sekä eettisten ja ympäristöön liittyvien kysymysten kasvava merkitys. Myös tekoälyn mahdollisuus tuottaa virheellistä sisältöä nostettiin ylös. Vastaaja korosti, että tekoälyn tuottama virheellinen sisältö ei välttämättä johdu sen soveltumattomuudesta tehtävään, vaan erimerkiksi mallien eroista, taustamateriaalin laadusta ja kehotteen muotoilusta. Laadukas lopputulos vaatii usein useita kehotteita, tarkistuksia ja iteraatioita. Parhaaseen tulokseen päästään hyödyntämällä eri malleja niiden vahvuuksien mukaisesti.

4.5 Eri tavalla asennoituvat tyypit

Ensimmäisessä avoimessa kysymyksessä vastaajat saivat omin sanoin kuvata yleistä asennettaan tekoälyn käyttöön sosiaalisen median sisällöntuotannossa vastaamalla kysymykseen *”kuvaile lyhyesti yleistä asennettasi tekoälyn käyttöä kohtaan sosiaalisen median sisällöntuotannossa työssäsi”*. Vastauksia kertyi yhteensä 88, ja niiden perusteella muodostui moniääninen kokonaiskuva: enemmistö viestinnän ja markkinoinnin ammattilaisista suhtautui generatiiviseen tekoälyyn sosiaalisen median sisällöntuotannossa

myönteisesti, mutta rinnalla esiintyi myös varauksellisia ja kriittisiä näkemyksiä (ks. taulukko 1).

Tämän laadullisen analyysin keskiössä oli erilaisten suhtautumistapojen ryhmittely sekä se, millaisia asennoitumisen tyyppejä aineistosta voidaan tyypittelyn avulla tunnistaa. Seuraavaksi esitellään aineistosta tunnistetut vastaajatyypit, joiden avulla voidaan jäsentää viestinnän ja markkinoinnin ammattilaisten asennoitumista generatiiviseen tekoälyyn sosiaalisen median sisällöntuotannossa. Taulukossa 1 esitettyjen vastaajatyyppien avulla voidaan hahmottaa, miten viestinnän ja markkinoinnin ammattilaiset asemoivat tekoälyn osaksi omaa työtään. Vastaajien kertomat hyödyt ja rajoitteet tekoälystä ilmenivät luontaisena jatkumona osana vastaajatyyppien kuvauksia. Näin ollen niitä tarkastellaan keskeisinä piirteinä ja taustatekijöinä, jotka konkretisoivat kunkin vastaajatyypin asennoitumista tekoälyyn.

Taulukko 1. Eri tavalla asennoituvat tyypit.

Vastaajatyyppi	Osuus aineistossa N = 88	Asenne tekoälyyn	Keskeisiä piirteitä
Optimistiset hyödyntäjät	52; 59,1 %	Myönteinen. Korkea hyväksyntä ja luottamus tekoälyyn ja sen hyödyntämiseen.	Korostavat tekoälyn hyötyjä ja mahdollisuuksia. Kokevat tekoälyn parantavan sisällöntuotannon tehokkuutta, laatua tai tuottavuutta. Näkevät tekoälyn työkaverina tai assistenttina. Avoimia oppimaan ja kehittämään itseään tekoälyn käytössä.
Varaukselliset käyttäjät	30; 34,1 %	Myönteinen mutta varauksellinen. Tasapainottelee hyötyjen ja rajoitusten välillä.	Tunnistavat tekoälyn hyödyt ja riskit. Korostavat ihmisen ammattitaitoa ja vastuuta. Tekoäly nähdään avustavana osapuolena. Hyödyntävät tekoälyä harkiten ja tietoisina rajoituksista.
Kriittiset käyttäjät ja kieltäytyjät	6; 6,8 %	Kielteinen tai torjuva. Matala hyväksyntä ja luottamus tekoälyyn ja sen hyödyntämiseen.	Suhtautuvat tekoälyyn kriittisesti tai torjuvasti. Nostavat esiin ihmisen vastuun ja roolin työn tekijänä. Nostavat esiin arvopohjaiset ja eettiset sekä ympäristöön liittyvät näkökulmat.

Optimistiset hyödyntäjät. Ensimmäinen ja selvästi suurin vastaajaryhmä koostui optimistisista hyödyntäjistä, joille oli ominaista myönteinen sekä hyötyjä tai mahdollisuuksia korostava suhtautuminen tekoälyyn (ks. taulukko 1). Tälle ryhmälle oli tyypillistä ennen kaikkea positiivinen asennoituminen ja sitoutuminen tekoälyn käyttöön. Suurin osa

vastaajista kuvasi suhtautumistaan tekoälyyn ilmaisuilla *positiivinen, myönteinen* tai *optimistinen,* kuten esimerkeistä (1) ja (2) voidaan havaita. Suhtautuminen ilmeni usein myös yleisen kokeilunhalun, uteliaisuuden, luottavaisuuden, kiinnostuneisuuden tai innostuneisuuden kautta.

(1) Suhtaudun optimistisesti. Koen, että tekoäly nopeuttaa rutiinihommia, jolloin aikaani vapautuu ajatteluun.

(2) Tekoäly on hyödyllinen apuri, joka tehostaa ja nopeuttaa työni tekemistä. Yleisesti positiivinen asenne.

Merkittävä osa optimistisista hyödyntäjistä ei ainoastaan kuvaillut tekoälyn käyttöä positiivisilla ilmaisuilla, vaan myös eritteli ja avasi tarkemmin sen tarjoamia hyötyjä ja mahdollisuuksia omassa työssään. Vastauksissa korostuivat erityisesti ajan säästämiseen keskittyvät ilmaisut, kuten esimerkistä (3) voidaan nähdä. Tekoälyn kuvailtiin toistuvasti esimerkiksi nopeuttavan työtä. Jotkut kertoivat sen myös vapauttavan aikaa tärkeämmille tehtäville. Tämän lisäksi vastauksissa korostuivat erityisen selvästi tuottavuuteen, tehokkuuteen ja laatuun liittyvät ilmaisut. Tekoälyn kuvailtiin helpottavan tai tehostavan jollain tapaa työprosesseja, kuten esimerkistä (4) voidaan huomata. Esimerkit konkretisoivat tyypillisiä hyötyjä, joita ammattilaiset työarjessaan kokevat. Toisaalta ne myös alleviivaavat tekoälyn roolia ihmistä tehostavana apurina.

(3) En voisi enää kuvitella sisällöntuotantoa ilman tekoälyä. Se on poistanut täysin tyhjän paperin kammon, säästänyt aikaa, vähentänyt stressiä ja lisännyt tuottavuuttani.

(4) Ehdottomasti kyllä! Tekoälyn avulla saa yhdistettyä saumattomammin / näppärämmin / ketterämmin ja nopeammin aiheita, kohderyhmiä, tyylejä ja ideoita toisiinsa, ilman että käyttää itse liiaksi aikaa teemojen pyörittelyyn. Myös suurien taustatyötä vaativien materiaalien läpikäynti julkaisujen suunnittelua ja tekstien tuotantoa varten on huomattavasti jouhevampaa, kun laittaa tekoälyn purkamaan lähdemateriaaleista oleellisimmat asiat valmiiksi minulle, josta sitten pureksin ja hion viimeistellyt versiot sisältöihin.

Vastauksissa tekoälyn keskeisiksi hyödyiksi tunnistettiin myös ideointituki, sisällön laadun parantaminen sekä rutiinitöiden helpottaminen. Tarkemmalla tasolla tekoäly nähtiin hyödyllisenä apurina esimerkiksi luonnostekstien tuottamisessa sekä alustavassa kielenhuollossa ja kääntämisessä, mikä myös myötäilee tutkimuksen aiemman luvun 4.3 tuloksia, jossa tarkasteltiin vastaajien kokemaa hyödyllisyyttä sisällöntuotannon eri vaiheissa. Ideointituki korostui erityisesti tilanteissa, joissa sisällöntuotannossa kaivattiin uusia näkökulmia, kamppailtiin niin sanotun ”tyhjän paperin” ongelman kanssa tai haluttiin löytää lisää inspiraatiota.

Optimistiset hyödyntäjät kuvasivat tekoälyä toistuvasti myönteisessä merkityksessä muun muassa *”assistentiksi”, ”työkaveriksi” tai ”tukiälyksi”,* kuten esimerkit (5) ja (6) havainnollistavat. Eräs vastaaja kuvaili tekoälyä jopa parhaaksi assistentiksi, mitä on koskaan ollut. Tämä kielii siitä, että tekoälyn rooli nähdään keskeisesti työn kumppanina, jonka koetaan tukevan ja täydentävän ammattilaista pikemminkin kuin korvaavan hänet.

> (5) Käytän paljon ideointiin, pohjatyöhön ja jopa tekstien tuottamiseen. Tekoälyn käytössä pitää vaan oppia promptaamaan oikein ja tarkastaa sekä muokata sisältöä. Parhaimmillaan tekoäly on kuitenkin hyvä työkaveri, jonka kanssa ideoidaan sisältöjä puolin ja toisin. Käytän ehdottomasti myös jatkossa!

> (6) Tekoäly auttaa ideoimaan näkökulmia laajemmin, auttaa luomaan personoidumpaa viestintää ja tekee sisällöntuotannossa monipuolisempaa, nopeampaa ja tehokkaampaa. Erittäin tervetullut assari!

Tekoälytyökalujen arvioitiin kehittyvän entistä paremmiksi myös jatkossa, jonka vuoksi jotkut vastaajista kuvailivat tekoälyn potentiaalia myös tulevaisuudessa. Osa vastaajista myös ilmaisi olevansa avoin oppimaan ja kehittämään itseään tekoälyn käytössä. Käytön tasossa ilmeni myös eroja: yksittäiset vastaajat olivat generatiivisen tekoälyn käytössä selvästi pidemmällä, kun taas toiset kertoivat vielä harjoittelevansa käyttöä ja esimerkiksi promptaamista. Esimerkissä (7) vastaaja kuvailee luoneensa omia agentteja yrityksen tarpeisiin ja äänensävyyn sopivaksi, jolloin käyttö on selvästi edistyneempää. Joissakin

vastauksissa korostettiin myös ihmisen tai ammattitaidon tärkeyttä sisällön viimeistelyssä, muokkaamisessa tai oikoluvussa.

> (7) Käytän tekoälyä pääsääntöisesti aina sosiaalisen median sisällöntuotannossa (tekstit). Olen luonut agentteja, joiden avulla sisältö vastaa yritykseni tarpeita ja äänensävyä. tarkistan kuitenkin tekstit aina itse ja teen pieniä muokkauksia. Tekoäly helpottaa ja tehostaa työtäni huomattavasti.

Yksittäisissä vastauksissa korostui myös merkittävästi tukeutuva ja jopa riippuvainen suhtautuminen tekoälyn hyödyntämiseen. Näissä näkemyksissä ilmeni vahva hyväksyntä tekoälytyökaluihin, joita pidettiin välttämättöminä sisällöntuotannon välineinä. Ilman tekoälyä sisällöntuotanto nähtiin joidenkin mielestä esimerkiksi merkittävästi työläämpänä. Eräs vastaaja kuvasi, ettei enää pärjäisi ilman tekoälyä, kun taas toisen mukaan ilman tekoälyä jäisi noin 50–70 prosenttia sisällöistä tuottamatta. Yksi vastaaja puolestaan määritteli tekoälyn tukiälynä, joka antaa ihmiselle *”supervoimia”*. Nämä esimerkit syventävät ajatusta siitä, kuinka keskeiseksi työkaluksi tekoäly on joissakin käyttötapauksissa jo muodostunut sekä miten vahvasti sen koetaan vahvistavan yksilön kyvykkyyttä ja tehokkuutta.

Varaukselliset käyttäjät. Toiseksi suurimman ryhmän muodostivat varaukselliset käyttäjät, joiden asenne tekoälyä kohtaan oli pääosin myönteinen, mutta samalla myös tekoälyn riskit ja rajoitukset tiedostava (ks. taulukko 1). Tämän ryhmän vastaajille oli ominaista *kaksijakoinen* suhtautuminen tekoälyn käyttöön: toisaalta sen koettiin tuovan hyötyä, esimerkiksi nopeuttavan ja helpottavan työprosesseja, mutta toisaalta sen mahdolliset haasteet herättivät huolenaiheita, kriittistä arviointia tai kyseenalaistusta.

Vaikka vastaajat toivat esiin tekoälyn tarjoamia hyötyjä ja hyväksyivät sen työkaluna, vastauksissa korostui samalla tarve ihmisen tekemälle lopulliselle muokkaukselle ja kriittiselle arvioinnille tuotetusta sisällöstä. Kuten esimerkeissä (8) ja (9) ilmenee, vastaajat kokevat, ettei tekoälyyn voi luottaa sellaisenaan, vaan sen tuottama sisältö edellyttää tarkastamista ja viimeistelyä. Näkemykset myötäilevät vahvasti luvussa 4.4 esitettyä väitettä ja sen tulosta, jossa vastaajat olivat varsin yksimielisiä siitä, että tekoälyn tuottama

sisältö vaatii tarkistusta ja viimeistelyä ennen julkaisua. Tämä kertoo ammattilaisten halusta säilyttää sisällön laadukkuus, jolloin se korostaa ammattilaisen roolia ja vastuuta sekä tekoälyn käyttäjänä että ammattilaisena.

> (8) Se on hyvä renki, mutta huono isäntä: antaa ideoita, korjausehdotuksia, käännösapua ja niin edelleen, mutta täysin sen tuottamaan sisältöön ei pysty luottamaan tai käyttämään ilman ihmismielen tuottamia muutoksia siihen.

> (9) Ihan hyvä apuri, mutta silti ainakin omalla kohdalla kaikki pitää tarkastaa. Eli ei voi esim. Luoda tekstiä ja vain kopio/liitä toimintaa käyttää vaan itse lukea tekoälyn tuottama teksti. Hieman joutuu korjailemaan pitempiä tekstejä jotta ei ole liikaa samalla tavalla alkavia lauseita

Pääsääntöisesti tekoäly nähtiin hyödyllisenä apuvälineenä jo aiemminkin mainituissa asioissa: ideoinnissa, luonnosten laadinnassa, sisällön tyylin ja sävyn mukauttamisessa, ja käännöksissä. Eräs vastaaja tunnisti tekoälyn hyödyt myös avainsanatutkimuksissa. Jotkut vastaajat kokivat ristiriitaisesti myös haasteita esimerkiksi tekoälyn tyylin tai sävyn mukauttamisessa brändin tai yrityksen sosiaalisen median kanaviin. Tässä yhteydessä vastaajat kokivat tekoälyn tuotokset liian geneerisinä tai keinotekoisina.

Samalla Vastauksissa korostui myös ammatillisen osaamisen merkitys. Monien vastaajien mukaan sisällön laadukkaan lopputuloksen varmistaminen edellyttää tekoälyn lisäksi asiantuntijan omaa ammattitaitoa ja osaamista, jotta sisällöt ovat esimerkiksi kontekstille sopivia, sävyltään oikeanlaisia tai organisaation tavoitteiden mukaisia. Esimerkit (10) ja (11) osoittavat, että vaikka tekoälystä on ammattilaiselle apua, silti oma asiantuntijuus nousee keskiöön. Tämä myös korostaa ihmisen hallintaa tekoälyn käytössä.

> (10) Tekoäly tuo mielestäni lisäarvoa, jos ei sokeasti jättäydy sen "armoille", vaan rikastaa omaa näkemystään sen avulla esim. tekstiä selkeämmäksi ja monipuolisemmaksi. Se on hyvä apuri esim. tuotetuista artikkeleista nostojen esiin tuomiseen ja tekstin tuottamiseen "tyhjästä". Kun sen kanssa oppii keskustelemaan (oman yrityksen äänen mukaisesti), saa parempia tuloksia - oikeastaan koskaan valmista vastausta siltä ei saa, joten edelleen omaa copy- ja brändisilmää on oltava.

(11) Pitää itse pitää ohjat käsissä (ideoida, ajatella, promptata ja tuoda oma tyyli esiin) niin hyvä tulee.

Monille käyttäjille generatiivinen tekoäly näyttäytyi myös sparrauskumppanina, assistenttina tai tukityökaluna: ei niinkään ihmisen tai tietyn työtehtävän varsinaisena korvaajana. Ensimmäisessä esimerkissä (12) korostuu vastaajan ajatus tekoälystä valmennusta kaipaavana assistenttina, jota voidaan ohjeistaa omien tarpeiden mukaisesti, mikä alleviivaa tekoälyn ja ihmisen yhteistyön roolia sekä tekoälyn näkemistä avustavana osapuolena. Toisessa esimerkissä (13) vastaaja myös kuvaa tekoälyä yhtenä työkaluna muiden joukossa, ei jonkin tehtävän korvaajana. Jotkut vastaajista kuvailivat tekoälyä ”hyväksi rengiksi, mutta huonoksi isännäksi” – avuksi, joka kuitenkin vaatii ohjausta.

(12) Käytän tekoälyä tukena - pyrin ajattelemaan tekoälyn innokkaana ja tehokkaana mutta vielä valmennusta kaipaavana harjoittelijana tai assistenttina: oikein ohjeistettuna tekoäly on oiva apu, mutta kaikki sen tekemä sisältö pitää tarkastaa ja usein ohjeistusta tulee parannella, että tulee haluamani lopputulos.

(13) En koe tekoälyä jonkin tehtävän korvaavana vaan lähinnä yhtenä työkaluna muiden joukossa. Tekoäly auttaa kun oma ajatus ei toimi ja tuottaa myös uudenlaisia sisältöjä ja ideoita. Tekoälyn tuottamaa tekstiä en yleensä pysty käyttämään sellaisenaan, vaan teksti vaati editoimista. Samoin käännösten kanssa on oltava tarkkana erityisesri oman alan termien kanssa. Kuvatuotantoon se ei vielä omalla alalla taivu.

Lisäksi osa vastaajista nosti esiin myönteisten huomioiden ohella muita erilaisia huolenaiheita tai haasteita tekoälyyn liittyen. Nämä liittyivät esimerkiksi tekoälyn ympäristövaikutuksiin. Esimerkissä (14) vastaaja toivoo laajempaa yhteiskunnallista keskustelua tekoälyn ympäristövaikutuksista, vaikka haluaa kuitenkin omaksua ja oppia sen käytön. Haasteita tai huolenaiheita ilmeni myös tuotetun sisällön tarkkuuteen ja oikeellisuuteen liittyen.

(14) Olen alkuvaiheessa, työnantajan asenne hidastaa käyttöönottoa, mutta itse näen hyötyjä runsaasti sekä haluan oppia ja omaksua, ottaa sen

> käyttööni monipuolisesti, kuitenkaan unohtamatta sitä, että sen käyttäminen vaatii runsaasti sähköenergiaa. En halua turhaan käyttää tekoälyä, vaan ainoastaan silloin kun sen käyttäminen on vakaasti perusteltua. Mitä ne perustelut ovat, siitä toivon laajempaa keskustelua.

Huomionarvoista vastauksissa oli havaita, että vaikka suhtautumisessa näkyy selvää kriittisyyttä tai varauksellisuutta, varaukselliset käyttäjät eivät kuitenkaan täysin torju tekoälyä, vaan lähestyvät sitä mahdollisuuksien ja hyötyjen kautta. Osa myös tunnisti tarpeen ja halun kehittyä ja oppia paremmaksi tekoälyn käytössä sekä promptaamisessa.

Kriittiset käyttäjät ja kieltäytyjät. Kolmannen, hyvin marginaalisen ryhmän muodostivat kriittiset käyttäjät ja kieltäytyjät (ks. taulukko 1). Heidän suhtautumisensa tekoälyyn oli pääosin kielteistä, ja osalla se johti tekoälyn käytön torjumiseen omassa työssä. Vaikka vastauksissa esiintyi satunnaisia myönteisiä huomioita, niissä kuitenkin painottui selkeä kriittisyys. Kielteinen suhtautuminen oli siis hallitsevampaa kuin esiin noussut myönteisyys. Vaikka kriittisyyden taustalla oli monenlaisia syitä, vastauksista erottui joitakin yhteneväisiä huolenaiheita.

Yhteneväistä vastauksissa oli se, että vastuun halutaan säilyvän ihmisellä. Osa vastaajista toi esiin sen, etteivät he halua antaa tekoälylle liian suurta roolia työssään. Esimerkissä (15) korostuu vastaajan vahva näkemys ihmisen roolista ja vastuusta työn lopputuloksen kannalta. Toisessa esimerkissä (16) puolestaan painottuu oman osaamisen säilyttäminen sekä toive laajemmasta sääntelystä Euroopan tasolla, mikä kytkee kokemuksen osaksi laajempaa yhteiskunnallista ja eettistä keskustelua. Eräs vastaaja myös totesi, ettei sosiaalinen media tarvitse lisää automaattista sisällöntuotantoa, mikä alleviivaa näkemystä inhimillisen panoksen merkityksestä työssä.

> (15) 15 Viimeisen silauksen ja ajattelun teen aina minä. Tekoäly ei tuota mitään uniikkia eikä ole vastuussa tekemisistään – mutta minä olen aina vastuussa työstäni riippumatta käyttämistäni apuvälineistä.

> (16) Tekoäly nopeuttaa raakatekstin tuottamista ja asioiden yhdistelyä, mutta lähtökohtaisesti en halua antaa sille suurta roolia vaan tehdä työni itse,

että osaan tehdä sen jatkossakin ja toisaalta toivoisin että yleisesti Euroopassa säädeltäisiin enemmän tekoälyn käyttöä eikä luovuttaisi inhimillisistä arvioista luovan työn suhteen.

Kriittisyyden taustalla esiin nousivat usein eettiset ja arvopohjaiset näkökohdat, joista erityisesti ympäristöön liittyvät huolet korostuivat. Muita huolia olivat esimerkiksi tekijyyteen liittyvät kysymykset sekä luovuuden ja ammattitaidon säilyttäminen. Esimerkeissä (17) ja (18) tekoälyn käyttö myös hylättiin kokonaan juuri aikaisempiin syihin vedoten. Ensimmäisessä esimerkissä (17) vastaaja torjuu tekoälyn vedoten eettisiin ja ekologisiin syihin. Hän myös korostaa ammattiylpeyttä omien sisältöjen laadusta. Esimerkissä (18) vastaaja vetoaa vastuullisuuteen, johon liittyy myös tekijyyden arvostaminen. Lisäksi hän osoittaa huolta tekoälyn vaikutuksista luontoon ja ylikulutuksesta.

(17) En halua käyttää tekoälyä eettisten ja ekologisten syiden vuoksi. Lisäksi jos en edes jaksa kirjoittaa viestiäni itse, miksi olettaisin, että asiakas jaksaa lukea sen? Koen ammattiylpeyttä tekstieni laadusta ja haluan tehdä ne jatkossakin itse.

(18) Yritykseni vastuullisuusperiaatteisiin kuuluu sekä tekijyyden arvostaminen että luovuuden arvostaminen, ja lisäksi olen huolissani ylipäänsä ylikulutuksesta ja luonnosta. Näistä syistä yritykseni ei käytä tekoälyä edes markkinoinnissa, vaikka se voisikin tuoda käytännöllisiä hyötyjä. Minusta yhteiskuntamme on jälleen menossa siinä mielessä väärään suuntaan, että työt vähentyvät ja samalla vain osa ihmisistä löytää palkkatyötä, mikä heikentää osan elintasoa. On siis monta syytä siihen, miksi tekoälyhypetystä voi kyseenalaistaa.

Lisäksi yhdessä vastauksessa nousi esiin kokemus luovuuden ja oman osaamisen mahdollisesta heikentymisestä, kun tekoälyn käyttöön turvaudutaan yhä enemmän. Vastaaja kuvaili, että tekoälyn käyttö on vähentänyt hänen omien ideoidensa tuottamista, lisännyt liiallista tukeutumista sen tarjoamiin ratkaisuihin ja heikentänyt omaa luovaa aktiivisuutta. Vaikka kriittisten käyttäjien ja kieltäytyjien osuus on pieni, heidän näkemyksensä korostavat tekoälyn käytön eettisten, ammatillisten ja yhteiskunnallisten ulottuvuuksien merkitystä. Vastaukset tuovat esiin, että tekoälyn hyödyntämisessä ei ole kyse pelkästään tehokkuuden lisäämisestä tai parantuneesta laadusta, vaan osalla myös

vastuullisesta käytöstä ja inhimillisistä arvoista. Tämä korostaa tarvetta laajemmalle keskustelulle, kun tekoäly ja teknologia muovautuu entistä vahvemmin työelämään ja sisällöntuotantoon.

5 Päätäntö

Tutkimuksen tavoitteena oli kartoittaa viestinnän ja markkinoinnin ammattilaisten näkemyksiä ja asenteita generatiivisen tekoälyn käytöstä sosiaalisen median sisällöntuotannossa. Aineistonkeruumenetelmänä hyödynnettiin ammattilaisille suunnattua kyselyä, ja tutkimuksen tavoitetta ohjasi kaksi tutkimuskysymystä: miten viestinnän ja markkinoinnin ammattilaiset kokevat generatiivisen tekoälyn hyödyllisyyden sosiaalisen median sisällöntuotannossa, sekä miten he asennoituvat generatiivisen tekoälyn käyttöön sosiaalisen median sisällöntuotannossa.

Tutkimuksessa hyödynnettiin sekä määrällisiä että laadullisia menetelmiä. Kysely mahdollisti numeerisen tiedon keräämisen ja tarkastelun, mikä tarjosi edellytykset tilastolliselle analyysille. Kyselyn avoimet kysymykset muodostivat tutkimuksen laadullisen osuuden. Näiden kysymysten tarkoituksena oli täydentää määrällisiä havaintoja ja tarjota syvällisempää ymmärrystä vastaajien suhtautumisesta tekoälyn käyttöön. Laadullisen aineiston analyysissa hyödynnettiin tyypittelyä, mikä mahdollisti aineistosta esiin nousseiden piirteiden ja suhtautumistapojen tunnistamisen ja niiden luokittelun tyypeiksi.

Ensimmäisenä tutkimuksessa selvitettiin yleiskuva vastaajista, sillä haluttiin saada parempi yleiskuva vastaajajoukosta ja tekoälyn käytöstä kokonaisuudessaan. Tutkimuksen vastaajajoukossa oli sekä uransa alkuvaiheessa olevia että kokeneempia viestinnän ja markkinoinnin ammattilaisia. Suurin osa työskenteli työsuhteessa, mutta mukana oli myös merkittävä joukko yrittäjiä ja freelancereita, mikä toi aineistoon monipuolisuutta erilaisten taustojen näkökulmasta. Vastaajat työskentelivät eri kokoisissa organisaatiossa, yleisimmin mikroyrityksissä, mutta myös pienissä, keskisuurissa ja suurissa yrityksissä. Tämä osoittaa, että generatiivisen tekoälyn käyttö ei rajoitu vain tietyn kokoisiin organisaatioihin, vaan sen käyttö ulottuu eri kokoisten organisaatioiden piiriin. Lisäksi tutkimukseen osallistuneet ammattilaiset edustivat pääosin korkeasti koulutettua viestinnän ja markkinoinnin asiantuntijaryhmää.

Tutkimuksen perusteella voidaan todeta, että generatiivinen tekoäly on jo vakiintunut viestinnän ja markkinoinnin ammattilaisten työkäytäntöihin sosiaalisen median sisällöntuotannossa. Sen käyttö on ammattilaisten keskuudessa säännöllistä. Suurin osa vastaajista hyödynsi tekoälyä vähintään viikoittain, mikä kertoo sen juurtumisesta osaksi ammatillista rutiinityötä ja käytäntöjä.

Tutkimuksessa tunnistettiin, että viestinnän ja markkinoinnin ammattilaisten näkemykset ja asenteet eivät synny tyhjiössä, vaan esimerkiksi esihenkilöiden ja työnantajan suhtautuminen sekä tuki tai sen puute ovat myös tärkeä huomioida. Valtaosa viestinnän ja markkinoinnin ammattilaisista kertoi työnantajansa suhtautuvan tekoälyn käyttöön myönteisesti ja tukevan sen hyödyntämistä tarjoamalla esimerkiksi koulutusta, työkaluja tai muuta tukea. Tekoälyn käyttöä merkittävästi rajoittavien tai sen kieltävien työnantajien osuus oli hyvin pieni. Kokonaisuudessaan tulokset viittaavat siihen, että useimmissa vastaajien työympäristöjä tekoälyn käytölle on muodostunut myönteinen ja kannustava toimintaympäristö, mikä edistää sen käyttöönottoa ja vahvistaa tekoälyn asemaa sisällöntuotannossa. Esimerkiksi Bankins ja muut (2024, s. 164) toteavat, että yleisesti ottaen innovatiivinen ja tukea tarjoava organisaatiokulttuuri ja -ilmapiiri edistävät työntekijöiden tekoälyn käyttöä. Lisäksi tutkimuksen tulokset osoittavat, että työnantajan tuki on lisännyt vastaajien tekoälyn käyttöä sosiaalisen median sisällöntuotannossa. Vain harva kertoi käyttävänsä tekoälyä vähemmän työnantajansa asettamien rajoitusten vuoksi.

Viestinnän ja markkinoinnin ammattilaiset arvioivat generatiivisen tekoälyn hyödyllisyyttä sosiaalisen median sisällöntuotannon eri käyttökohteissa. Koetuissa hyödyssä oli kuitenkin havaittavissa selkeitä eroja sisällöntuotannon eri vaiheissa. Selkeimmin hyödyt tunnistettiin tekstin tuottamiseen ja muokkaamiseen liittyvissä käyttökohteissa, kuten luonnostekstien tuottamisessa, käännöksissä ja ideoinnissa. Tämä on toisaalta odotettavaa, sillä tekstipohjainen sisällöntuotanto on yksi generatiivisen tekoälyn keskeisimmistä sovellusalueista (ks. esim. Buder ja muut, 2024; Kauttonen & Suomala, 2024; Lightricks & American Marketing Association, 2024; Ritala ja muut, 2024). Kaiken kaikkiaan kielteisyyttä hyödyistä ilmeni tekstipohjaisessa sisällöntuotannossa vain vähän.

Näkyvyyden optimoinnissa hieman yli puolet piti tekoälyä hyödyllisenä sekä hakukoneystävällisen sisällön tuottamisessa että avainsanojen tunnistamisessa, mikä osoittaa sen tukevan sisällön tavoittavuuteen parantamiseen tähtäävissä toimenpiteissä. Osa vastaajista suhtautui kuitenkin neutraalisti tai ei osannut arvioida hyötyjä, mikä viittaa siihen, että tekoälyn käyttö ei ole vielä täysin vakiintunut osaksi kaikkien ammattilaisten työskentelyä tai sen käyttö on vasta alkutekijöissään. Tulokset poikkeavat tekstin tuottamisen ja muokkaamiseen liittyvistä arvioista, joissa tekoälyn hyödyllisyys koettiin myönteisemmäksi.

Sosiaalisen median visuaalisen ja audiovisuaalisen sisällön tuottamisessa ja muokkaamisessa tekoälyn hyödyt koettiin selvästi rajallisemmiksi. Kuvien osalta näkemykset jakautuivat, kun taas videoiden sekä puheen ja äänen kohdalla hyödyt arvioitiin vähäisemmiksi. Kaikista käyttökohteista eniten kielteisyyttä hyödyllisyydestä ilmeni videoiden tuottamisessa ja muokkaamisessa. Tulokset viittaavat siihen, että tekoälyn käyttö audiovisuaalisessa sisällöntuotannossa on vielä alkutekijöissään, ja toistaiseksi sen hyödyt nähdään hieman selkeämmin kuvatuotannossa. Aiemman tutkimuksen mukaan generatiivisen tekoälyn käyttö on yleisesti ollut hieman yleisempää kuvien tuotannossa verrattaessa video- ja äänisisältöihin (ks. esim. Buder ja muut, 2024, s. 54). Vaikka audiovisuaaliset sovellukset ovat ammattilaisten keskuudessa vielä vähäisiä, ja niiden koettu hyöty on rajallinen, niiden tulevaisuuden potentiaalia ei tule unohtaa. Tulevaisuudessa kuva-, video- ja multimediasisältöjen merkityksen odotetaan kasvavan tekoälyn kehityksen myötä (Sengar ja muut, 2025, s. 23692).

Kyselyssä esitettyjen Likert-asteikollisten väittämien perusteella viestinnän ja markkinoinnin ammattilaisten asennoituminen generatiivisen tekoälyn käyttöön sosiaalisen median sisällöntuotannossa oli pääosin myönteistä. Havainto on linjassa aiemman tutkimuksen kanssa, jonka mukaan ammattilaisten suhtautuminen tekoälyyn on ollut yleisesti myönteistä (ks. esim. Lightricks & American Marketing Association, 2024; ProCom, 2023; Tutkimustoimisto Vastakaiku, 2023). Vastaajat pitivät tekoälyä tervetulleena

työkaluna ja tunnistivat sen selkeimmät hyödyt erityisesti työn tehostamisessa. Valtaosa koki tekoälyn nopeuttavan prosesseja, eikä sen käytön koettu lisäävän työkuormaa. Myös aiemmissa tutkimuksissa tekoälyn hyödyt sisällöntuotannossa korostuvat ajansäästön näkökulmasta (ks. esim. Buder ja muut, 2024, s. 52; Kshetri ja muut, 2024, s. 6).

Samalla osa vastaajista suhtautui kriittisemmin tekoälyn tuotoksiin. Osa oli samaa mieltä väitteestä, että tekoäly tuottaa virheellistä tai epäjohdonmukaista sisältöä. Sen sijaan väite luovuuden heikkenemisestä sai vain vähäistä kannatusta, mikä on kiinnostava huomio, sillä aiemmat tutkimukset osoittavat, että pelko luovuuden vähenemisestä on yksi keskeisistä huolenaiheista (ks. esim. Lightricks & American Marketing Association, 2024, s. 5). Yksimielisimmin jaettu näkemys oli, että tekoälyn tuotokset vaativat ihmisen tekemää tarkistusta ja viimeistelyä. Tämä osoittaa, että vaikka tekoäly nähdään hyödyllisenä työkaluna, sen tuotokset eivät vielä korvaa ammattilaisten tekemää laadunvarmistusta. Tulos siis konkretisoi aiempia tutkimuksia, joiden mukaan viestinnän ja markkinoinnin ammattilaisten keskeisimmät huolenaiheet tekoälyn käytössä liittyvät juuri tuotetun sisällön laatuun tai tarkkuuteen (ks. esim. Dahlhoff, 2023, s. 2; Lightricks & American Marketing Association; 2024, s. 5). Myös aiemmassa Liana Technologiesin (2024, 29. lokakuuta) kyselyssä tuli ilmi, että valtaosa viestinnän ja markkinoinnin ammattilaisista tekee paljon muutoksia tekoälyn luomalle tekstille ennen sen julkaisua. Tutkimus antaa selkeitä viitteitä ammattilaisten halusta säilyttää sisällön laatu ja korostaa, että ihmisen tekemä lopullinen tarkistus ja viimeistely nähdään ammattilaisten keskuudessa tärkeänä toimintaperiaatteena.

Avoimen kysymyksen tarkoituksena oli syventää vastaajien mahdollisuutta kertoa asennoitumisestaan tekoälyn käyttöä kohtaan. Tulosten perusteella viestinnän ja markkinoinnin ammattilaisten asennoituminen voitiin tyypitellä kolmeen tyyppiin: optimistiset hyödyntäjät, varaukselliset käyttäjät sekä kriittiset käyttäjät ja kieltäytyjät. Optimistiset hyödyntäjät muodostivat selvästi suurimman vastaajajoukon. Heidän vastauksissaan painottui myönteinen sekä mahdollisuuksia ja hyötyjä painottava suhtautuminen tekoälyyn. Tekoäly toimi erityisesti työn tehostamisen ja helpottamisen ”työkaverina”. Nämä

tulokset tukevat Dahlhoffin (2023) esittämiä havaintoja, joiden mukaan viestinnän ja markkinoinnin ammattilaisten tekoälyn käyttö on keskittynyt erityisesti työn tehostamiseen ja tuottavuuden lisäämiseen.

Kuten myös aiemman tutkimuksen perusteella on todettu, ihmisten suhtautuminen tekoälyyn voi olla monisyistä ja vaihtelevaa (ks. esim. Schepman & Rodway, 2020). Varauksselliset käyttäjät suhtautuivat tekoälyyn kaksijakoisesti: he tunnistivat sen selkeät hyödyt, mutta toivat esiin siihen liittyviä riskejä ja rajoituksia. Schepmanin ja Rodwayn (2020, s. 11) mukaan ihmiset voivat suhtautua myönteisesti tekoälyn mahdollisiin hyötyihin, mutta he saattavat silti arvioida tiettyjen tekoälytyökalujen rajoituksia. Tämän ryhmän vastauksissa korostui erityisesti ihmisen ammattitaidon ja vastuun merkitys: tekoäly nähtiin ihmistä avustavan työkaluna, mutta sisällön laadun ja viimeistelyn katsottiin edellyttävän asiantuntijan omaa panosta.

Sen sijaan kriittiset käyttäjät ja kieltäytyjät muodostivat hyvin marginaalisen mutta erottuvan vastaajaryhmän. Heidän suhtautumisensa oli pääosin kielteistä. Vaikka kriittisyyden taustalla olevat syyt vaihtelivat yksilöllisesti, pienestä vastaajajoukosta oli havaittavissa myös yhdistäviä tekijöitä. Kriittisyyden taustalla vaikuttivat esimerkiksi halu säilyttää vastuu ja asiantuntijuus ihmisellä, ei tekoälyllä. Tekoälyn tuomat eettiset haasteet ja arvoristiriidat olivat myös esillä. Kaksi vastaajaa hylkäsi tekoälyn käytön kokonaan omassa työssään vedoten eettisiin ja ekologisiin perusteisiin.

Päällimmäisin johtopäätös on, että asenteellisella tasolla suurimmalla osalla viestinnän ja markkinoinnin ammattilaisia asennoituminen generatiivista tekoälyä kohtaan oli myönteinen, ja he osoittavat korkeaa hyväksyntää sekä luottamusta sen käyttöön. Osa suhtautui tekoälyyn myönteisesti, mutta samalla tasapainotteli sen tuomien hyötyjen ja riskien välillä. Vain pienellä osalla asennoituminen oli kielteistä. Heidän hyväksyntänsä ja luottamuksensa tekoälyyn olivat matalalla. Kaikille tyypeille yhteistä oli kuitenkin se, että tekoälyn käyttö sisällöntuotannossa edellyttää ammattilaiselta aktiivista roolia ja vastuuta: olipa suhtautuminen myönteinen, varauksellinen tai kriittinen. Tämä antaa

viitteitä siihen, että tekoäly nähdään ennen kaikkea hyödyllisenä apuvälineenä, mutta sitä ei pidetä vielä itsenäisenä sisällöntuottajana. Kriittiset näkökulmat heijastavat osittain myös tekoälyn käyttäjän vastuuta ja tekoälyn eettisiä kysymyksiä, mikä on tärkeä huomio organisaatioille, jotka suunnittelevat tekoälyratkaisujen käyttöönottoa.

Nopeatahtisessa digitalisoituneessa ympäristössä sisällöt ovat keskeisessä asemassa ja läsnä eri kanavissa sekä yritysten että viestinnän ja markkinoinnin ammattilaisten tavoissa tavoittaa yleisöänsä. Generatiivinen tekoäly ei ole pelkkä ohimenevä trendi, vaan se toimii jo nyt keskeisenä muutosvoimana, joka muovaa ammattilaisten työskentelyä ja valintoja sisällöntuotannon työssä. Tämän vuoksi myös jatkotutkimukselle avautuu useita kiinnostavia mahdollisuuksia. Erityisen kiinnostavia olisivat syventävät tarkastelut kriittisten ja tekoälyn käyttöä torjuvien ammattilaisten näkökulmista. Jatkotutkimuksissa olisi tarpeellista selvittää entistä perusteellisemmin, miksi jotkut suhtautuvat tekoälyn käyttöön kriittisesti, jotta heidän asenteidensa ja toimintatapojensa taustasyyt voitaisiin ymmärtää paremmin. Tämä tieto olisi merkityksellistä esimerkiksi yritysten tekoälyn käyttöönoton kannalta. Laajemmassa mittakaavassa olisi hyödyllistä tarkastella myös muiden alojen ammattilaisten kokemuksia ja suhtautumista generatiivisen tekoälyn käyttäjinä sisällöntuotannossa, jotta saataisiin kokonaisvaltaisempi kuva tekoälyn roolista ja kehityksestä työelämässä.

Tutkimuksella oli myös tiettyjä rajoituksia. Tekoälyn nopea kehitys voi tehdä osasta tutkimuksessa hyödynnetyistä lähteistä vanhentuneita, mikä korostaa teorian jatkuvan päivittämisen tarvetta. Tutkimuksen vastaajajoukko ei ollut edustava koko Suomen väestön osalta, vaan se koostui rajatusta joukosta viestinnän ja markkinoinnin ammattilaisia, minkä vuoksi tuloksia ei voida yleistää sen laajemmin. Lisäksi tutkimus rajoittui tiettyihin näkökulmiin, esimerkiksi ennalta määritettyihin käyttökohteisiin ja väittämiin. Tämä oli toisaalta tietoinen valinta tutkimuksen rajauksen ja kyselyn pituuden hallitsemiseksi. Tämä jätti kuitenkin mahdollisuuden tarkemmalle tarkastelulle esimerkiksi ammattilaisten eettisistä näkemyksistä ja niiden merkityksestä sisällöntuotannossa. Yhteiskunnallinen keskustelu tulee todennäköisesti vahvistumaan aiheesta tulevina vuosina.

Lähteet

American Marketing Association. (n.d.). What is marketing? — Definition of marketing. Noudettu 6.11.2025 osoitteesta https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/

Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The Future of Social Media in Marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science,* 48(1), 79–95. https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1

Bankins, S., Ocampo, A. C., Marrone, M., Restubog, S. L. D., & Woo, S. E. (2024). A Multilevel Review of Artificial Intelligence in Organizations: Implications for Organizational Behavior Research and Practice. *Journal of Organizational Behavior,* 45(2), 159–182. https://doi.org/10.1002/job.2735

Briñol, P., Petty, R. E., & Stavraki, M. (2019). Structure and function of attitudes. Oxford *Research Encyclopedia of Psychology.* Oxford University Press. https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190236557.013.320

Buder, F., Hesel, N., & Dietrich, H. (2024). Beyond the Buzz: Creating Marketing Value with Generative AI. *NIM Marketing Intelligence Review,* 16(1), 50–55. https://doi.org/10.2478/nimmir-2024-0008

Bueno, C., Chow, P., & Popowicz, A. (2025). Not "what", but "where is creativity?": Towards a relational-materialist approach to generative AI. *AI & Society,* 40(2), 339–351. https://doi.org/10.1007/s00146-024-01921-3

Chakrabarti, P., Malvi, E., Bansal, S., & Kumar, N. (2023). Hashtag recommendation for enhancing the popularity of social media posts. *Social Network Analysis and Mining*, 13(1), 21. https://doi.org/10.1007/s13278-023-01024-9

Chiarello, F., Giordano, V., Spada, I., Barandoni, S., & Fantoni, G. (2024). Future applications of generative large language models: A data-driven case study on ChatGPT. *Technovation,* 133, 103002. https://doi.org/10.1016/j.technovation.2024.103002

Chui, M., Yee, L., Hall, B., Singla, A., & Sukharevsky, A. (2023). The state of AI in 2023: Generative AI's breakout year. McKinsey & Company. Noudettu 6.11.2024

osoitteesta https://www.mckinsey.com/capabilities/quantumblack/our-insights/the-state-of-ai-in-2023-generative-ais-breakout-year

Cicero, L., Russo, A., Di Stefano, G., & Zammitti, A. (2025). The General Attitudes towards Artificial Intelligence Scale (GAAIS): Validation and psychometric properties analysis in the Italian context. *BMC Psychology,* 13(1), 641–10. https://doi.org/10.1186/s40359-025-02935-2

Dahlhoff, D. (2023). AI in marketing & communications: Boosting productivity—and creativity, too? The Conference Board. Noudettu 4.11.2025 osoitteesta https://www.conference-board.org/research/CMO-CCO-Meter/AI-Marketing-Communications-survey

Doshi, A. R., & Hauser, O. P. (2024). Generative AI enhances individual creativity but reduces the collective diversity of novel content. *Science Advances,* 10(28), eadn5290. https://doi.org/10.1126/sciadv.adn5290

Enholm, I. M., Papagiannidis, E., Mikalef, P., & Krogstie, J. (2021). Artificial Intelligence and Business Value: A Literature Review. Springer. https://doi.org/10.1007/s10796-021-10186-w

Eagly, A. H., & Chaiken, S. (1993). *The psychology of attitudes.* Harcourt Brace Jovanovich.

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

Floridi, L. (2024). On the Future of Content in the Age of Artificial Intelligence: Some Implications and Directions. *Philosophy & Technology,* 37(3), 112. https://doi.org/10.1007/s13347-024-00806-z

Gavran, I., Honcharuk, S., Mykhalov, V., Stepanenko, K., & Tsimokh, N. (2025). The impact of artificial intelligence on the production and editing of audiovisual content. *Preservation, Digital Technology & Culture,* 54(3), 223–235. https://doi.org/10.1515/pdtc-2025-0022

Günther, K., & Hasanen, K. (n.d.). Tyypittely. Teoksessa J. Vuori (toim.), *Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja.* Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Noudettu

5.11.2025 osoitteesta https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/analyysitavanvalinta-ja-yleiset-analyysitavat/tyypittely/

Hajikhani, A., & Cole, C. (2023). Use of AI tools and its impact on the future of work. VTT Technical Research Centre of Finland. Noudettu 6.11.2024 osoitteesta https://cris.vtt.fi/en/publications/use-of-ai-tools-and-its-impact-on-the-future-of-work/

Heikkilä, T. (2014). *Tilastollinen tutkimus* ([9. uudistettu painos].). Edita.

Heilmann, P. (2022). Asiantuntijuuden käsite ja osa-alueet. Hallinnon tutkimus, 41(4), 278–292. https://doi.org/10.37450/ht.111274

Heitmann, M. (2024). Generative AI for Marketing Content Creation: New Rules for an Old Game. *NIM Marketing Intelligence Review,* 16(1), 10–17. https://doi.org/10.2478/nimmir-2024-0002

Immonen, J. (2024). *Tekoäly työelämän ja vihreän siirtymän muutosvoimana*. Työterveyslaitos. https://urn.fi/URN:ISBN:978-952-391-194-9

Järvinen, J., & Taiminen, H. (2016). Harnessing marketing automation for B2B content marketing. *Industrial Marketing Management,* 54, 164–175. https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.07.002

Kapoor, K. K., Tamilmani, K., Rana, N. P., Patil, P., Dwivedi, Y. K., & Nerur, S. (2018). Advances in Social Media Research: Past, Present and Future. *Information Systems Frontiers,* 20(3), 531–558. https://doi.org/10.1007/s10796-017-9810-y

Kauttonen, J., & Suomala, J. (2024). Tekoälyn kyvyt ja roolit tekstintuotannossa: Käyttäytymistieteellinen tarkastelu kirjoittajan ja vastaanottajan näkökulmasta. *ProComma Academic.* https://urn.fi/URN:NBN:fi-fe2024102286402

Koob, C. (2021). Determinants of Content Marketing Effectiveness: Conceptual Framework and Empirical Findings From a Managerial Perspective. PloS one, 16(4), e0249457. https://doi.org/10.1371/journal.pone.0249457

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A framework for marketing management* (6th ed., Global ed.). Pearson Education Limited.

Kshetri, N., Dwivedi, Y. K., Davenport, T. H., & Panteli, N. (2024). Generative artificial intelligence in marketing: Applications, opportunities, challenges, and research

agenda. *International Journal of Information Management,* 75, 102716. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2023.102716

Kumar, V., Kotler, P., Gupta, S., & Rajan, B. (2025). Generative AI in Marketing: Promises, Perils, and Public Policy Implications. *Journal of Public Policy & Marketing,* 44(3), 309–331. https://doi.org/10.1177/07439156241286499

Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2021). Social media marketing strategy: Definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science,* 49(1), 51–70. https://doi.org/10.1007/s11747-020-00733-3

Liana Technologies. (2024, 29. lokakuuta). 72 % markkinoinnin ja viestinnän ammattilaisista on huolissaan tekoälyn käytön eettisistä vaikutuksista digitaalisessa markkinoinnissa [Tiedote]. ePressi. Noudettu 7.11.2025 osoitteesta https://www.epressi.com/tiedotteet/ohjelmistoteollisuus/72-markkinoinnin-ja-viestinnan-ammattilaisista-on-huolissaan-tekoalyn-kayton-eettisista-vaikutuksista-digitaalisessa-markkinoinnissa.html

Lightricks & American Marketing Association. (2024). Leading from the top: How Marketing Exces are Driving AI Adoption: How Executives are Setting the Pace for AI Adoption and Why it Matters. Noudettu 28.10.2025 osoitteesta https://www.lightricks.com/ama-survey

Loktionova, M. (2024, 10. huhtikuuta*). 96 content marketing statistics you need to know for 2025.* Semrush. Noudettu 5.11.2025 osoitteesta https://www.semrush.com/blog/content-marketing-statistics/

Medeiros, K., Cropley, D. H., Marrone, R. L., & Reiter-Palmon, R. (2025). Human-AI Co-Creativity: Does ChatGPT Make Us More Creative? *The Journal of Creative Behavior,* 59(2), -n/a. https://doi.org/10.1002/jocb.70022

Mikalef, P., & Gupta, M. (2021). Artificial intelligence capability: Conceptualization, measurement calibration, and empirical study on its impact on organizational creativity and firm performance. *Information & Management,* 58(3), 103434. https://doi.org/10.1016/j.im.2021.103434

Niittymaa, J., & Luoma-aho, V. (2024). Tekoälykäs viestintä. Teoksessa J. Niittymaa, & V. Luoma-aho (Eds.), Tekoälykäs viestintä (pp. 11–37). ProCom - Viestinnän ammattilaiset ry. ProComma Academic, 2024. https://doi.org/10.31885/9789526523996

Noy, S., & Zhang, W. (2023). Experimental evidence on the productivity effects of generative artificial intelligence. *Science (American Association for the Advancement of Science),* 381(6654), 187. https://doi.org/10.1126/science.adh2586

Nuopponen, A., Koskela, M., & Nissilä, N. (2018). Viestinnän ammattilainen erikoisalojen maailmassa – asiantuntijana asiantuntijatietoa välittämässä. Teoksessa L. Kääntä & E. Salmela (toim.), *Näkökulmia viestintätieteisiin: Asiantuntijoiden viestinnästä digitaalisen median mahdollisuuksiin* (s. 4–13). Vaasan yliopisto. *Vaasan yliopiston raportteja, 9.* https://urn.fi/URN:ISBN:978-952-476-946-4

Pagani, M., & Wind, Y. (2025). Unlocking Marketing Creativity Using Artificial Intelligence. *Journal of Interactive Marketing,* 60(1), 1–24. https://doi.org/10.1177/10949968241265855

ProCom – Viestinnän ammattilaiset ry. (2023, 22. maaliskuuta). *Johtavien viestijöiden kysely: Tekoäly on hyvä renki viestinnässä.* Noudettu 7.11.2025 osoitteesta https://www.procom.fi/uutiset/johtavien-viestijoiden-kysely-tekoaly-on-hyva-renki-viestinnassa/

Pulizzi, J. (2012). *The Rise of Storytelling as the New Marketing.* Publishing Research Quarterly, 28(2), 116–123. https://doi.org/10.1007/s12109-012-9264-5

Ritala, P., Mero, J., & Pekkala, K. (2024). Generatiivisen tekoälyn siunaus ja kirous: viestintätyö ja viestintäalan kilpailudynamiikka muutoksessa. Teoksessa J. Niittymaa & V. Luoma-aho (Eds.), *Tekoälykäs viestintä* (pp. 97–116). ProCom - Viestinnän ammattilaiset ry. ProComma Academic, 11. https://doi.org/10.31885/9789526548838

Reisenbichler, M., Reutterer, T., Schweidel, D. A., & Dan, D. (2022). Frontiers: Supporting Content Marketing with Natural Language Generation. *Marketing Science* (Providence, R.I.), 41(3), 441-452. https://doi.org/10.1287/mksc.2022.1354

Sanastokeskus. (n.d.). *Sisällöntuotanto.* Termipankki. Noudettu 4.11.2025 osoitteesta https://termipankki.fi/tepa/fi/haku/sis%C3%A4ll%C3%B6ntuotanto

Schepman, A., & Rodway, P. (2020). Initial validation of the general attitudes towards Artificial Intelligence Scale. *Computers in human behavior reports,* 1, 100014. https://doi.org/10.1016/j.chbr.2020.100014

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

Vehkalahti, K. (2014). Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Finn Lectura. http://doi.org/10.31885/9789515149817

Viesti ry. (2025, n.d.). *Viestintä ammattina.* Viesti ry. Noudettu 24.02.2025 osoitteesta https://www.viesti.fi/viestintaala/viestinta-ammattina/

Viesti ry, Julkisen alan viestijät JAT ry & ProCom ry. (2023). *Viestinnän ala -tutkimus 2023.* Viesti ry. Noudettu 4.3.2025 osoitteesta https://www.viesti.fi/viestintaala/tutkimukset/

Viesti ry, ProCom – Viestinnän ammattilaiset ry, & Julkisen alan viestijät JAT ry. (2025). *Viestinnän ala 2025 -tutkimus.* Innolink. Noudettu 6.11.2025 osoitteesta https://www.jat.fi/uutiset/viestintaammattilaiset-ovat-ylpeita-omasta-tyostaan/

Vilkka, H. (2007). *Tutki ja mittaa: Määrällisen tutkimuksen perusteet.* Tammi.

Vitellaro, F., Schifilliti, V., Buratti, N., & Cesaroni, F. (2025). I won't become obsolete! exploring the acceptance and use of GenAI by marketing professionals. *European Journal of Innovation Management.* https://doi.org/10.1108/EJIM-04-2024-0471

Wahid, R., Mero, J., & Ritala, P. (2023-11-02). Editorial: Written by ChatGPT, illustrated by Midjourney: generative AI for content marketing. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics,* 35(8), 1813–1822. https://doi.org/10.1108/APJML-10-2023-994

Wang, G., Obrenovic, B., Gu, X., & Godinic, D. (2025). Fear of the new technology: Investigating the factors that influence individual attitudes toward generative Artificial

Intelligence (AI). *Current Psychology* (New Brunswick, N.J.), 44(9), 8050–8067. https://doi.org/10.1007/s12144-025-07357-2

Liitteet

Liite 1. Kyselylomake

Generatiivinen tekoäly osana sosiaalisen median sisällöntuotantoa

Hei! Olen Sofia Ikonen ja opiskelen Vaasan yliopistossa viestinnän monialaisessa maisteriohjelmassa organisaatioiden viestintää. Tämä kysely on osa tällä hetkellä työstämääni pro gradu -tutkielmaa. Vastausaikaa on lauantaihin 26.4. asti!

Tutkimuksen tarkoituksena on kartoittaa **työelämässä olevien viestinnän ja markkinoinnin ammattilaisten asenteita ja näkemyksiä generatiivisen tekoälyn käytöstä sosiaalisen median sisällöntuotannossa.**

Kysely on tarkoitettu viestinnän ja/tai markkinoinnin ammattilaisille, jotka tekevät sosiaalisen median sisällöntuotantoa työssään. Kokemus generatiivisen tekoälyn käytöstä ei ole välttämätöntä.

Kun kyselyssä puhutaan tekoälystä, viitataan aina generatiiviseen tekoälyyn eli tekoälyyn, joka voi luoda sisältöä muun muassa kirjoitetun tekstin, kuvan, äänen tai videon muodossa (esim. ChatGPT, DALL·E tai MidJourney).

Vastaaminen on täysin anonyymiä. Vastaamiseen menee noin 10–15 minuuttia, ja arvostan todella paljon, että käytät aikaasi tutkimukseni tukemiseen. Kiitos etukäteen!

Tietosuojailmoitus.

* Indicates required question

Osio 1: Taustatiedot

1. Kuinka monta vuotta olet työskennellyt viestinnän ja/tai markkinoinnin alalla? *

- ◯ Alle 1 vuosi
- ◯ 1–5 vuotta
- ◯ 6–10 vuotta
- ◯ 11–20 vuotta
- ◯ Yli 20 vuotta

2. Mikä on nykyisen työsuhteesi luonne? *

- ◯ Työsuhteinen
- ◯ Yrittäjä/freelancer
- ◯ Harjoittelija

3. Minkä kokoisessa yrityksessä työskentelet? *

- ◯ Mikroyritys (1–9 henkilöä)
- ◯ Pieni yritys (10–49 henkilöä)
- ◯ Keskisuuri yritys (50–249 henkilöä)
- ◯ Suuri yritys (250 tai enemmän henkilöitä)

4. Mikä on korkein suorittamasi tutkinto? *

- ◯ Ylioppilastutkinto
- ◯ Ammatillinen perustutkinto
- ◯ Ammattikorkeakoulututkinto (AMK)
- ◯ Ylempi ammattikorkeakoulututkinto (YAMK)
- ◯ Yliopiston kandidaatin tutkinto
- ◯ Yliopiston maisterin tutkinto
- ◯ Tohtorin tai lisensiaatin tutkinto
- ◯ Other: _____

Osio 2: Generatiivisen tekoälyn käyttö ja käyttökohteet

5. Kuinka usein käytät tekoälyä työssäsi sosiaalisen median sisällöntuotannossa? *

- ◯ Päivittäin
- ◯ Viikoittain
- ◯ Kuukausittain
- ◯ Harvemmin
- ◯ En käytä ollenkaan

6. Kuinka suuri osa työajastasi kuluu sosiaalisen median sisällöntuotantoon? *

- ◯ Alle 10 %
- ◯ 10–50 %
- ◯ Yli 50 %

7. Miten työnantajasi suhtautuu tekoälyn käyttöön työssäsi sosiaalisen median sisällöntuotannossa? *

- ◯ Kannustaa ja tarjoaa esim. ohjelmistoja, koulutusta tai muuta tukea
- ◯ Sallii käytön, mutta ei tue aktiivisesti
- ◯ On neutraali – ei kiellä eikä kannusta
- ◯ Rajoittaa tekoälyn käyttöä merkittävästi tai kieltää sen kokonaan
- ◯ En osaa sanoa työnantajani kantaa
- ◯ Kysymys ei koske minua (esim. yrittäjä/freelancer)

8. Onko työnantajasi kanta vaikuttanut siihen, kuinka paljon käytät tekoälyä sosiaalisen median sisällöntuotannossa? *

- ◯ Kyllä, käytän enemmän tekoälyä työnantajani tuen ansiosta
- ◯ Kyllä, käytän vähemmän tekoälyä työnantajani rajoitusten vuoksi
- ◯ Työnantajani kannalla ei ole vaikutusta siihen, kuinka paljon käytän tekoälyä
- ◯ En osaa sanoa
- ◯ Kysymys ei koske minua (esim. yrittäjä/freelancer)

Vastaa seuraaviin väittämiin. *

9. Koen tekoälyn *hyödylliseksi* seuraavissa käyttökohteissa luodessani sosiaalisen median sisältöä työssäni:

(0 = En osaa sanoa)
1 = Täysin eri mieltä
2 = Jokseenkin eri mieltä
3 = En eri enkä samaa mieltä
4 = Jokseenkin samaa mieltä
5 = Täysin samaa mieltä

Tekstin tuottaminen ja muokkaaminen

	(0)	1	2	3	4	5
a) Sisältöjen ideointi	○	○	○	○	○	○
b) Tekstin rakenteen suunnittelu ja jäsentely	○	○	○	○	○	○
c) Luonnostekstien tuottaminen	○	○	○	○	○	○
d) Kielenhuolto ja oikoluku	○	○	○	○	○	○
e) Tekstin kääntäminen	○	○	○	○	○	○
f) Tyylin ja sävyn mukauttaminen eri kohderyhmille	○	○	○	○	○	○

Koen tekoälyn *hyödylliseksi* seuraavissa käyttökohteissa luodessani sosiaalisen median sisältöä työssäni: *

(0 = En osaa sanoa)
1 = Täysin eri mieltä
2 = Jokseenkin eri mieltä
3 = En eri enkä samaa mieltä
4 = Jokseenkin samaa mieltä
5 = Täysin samaa mieltä

Näkyvyyden optimointi

	(0)	1	2	3	4	5
g) Hakukoneystävällisen sisällön tuottaminen	○	○	○	○	○	○
h) Avainsanojen tunnistaminen	○	○	○	○	○	○

Koen tekoälyn *hyödylliseksi* seuraavissa käyttökohteissa luodessani sosiaalisen median sisältöä työssäni: *

(0 = En osaa sanoa)
1 = Täysin eri mieltä
2 = Jokseenkin eri mieltä
3 = En eri enkä samaa mieltä
4 = Jokseenkin samaa mieltä
5 = Täysin samaa mieltä

Visuaalinen ja audiovisuaalinen sisältö

	(0)	1	2	3	4	5
i) Kuvien tuottaminen ja muokkaaminen	○	○	○	○	○	○
j) Videoiden tuottaminen ja muokkaaminen	○	○	○	○	○	○
k) Puheen tai äänen tuottaminen ja muokkaaminen	○	○	○	○	○	○

Osio 3: Näkemykset ja asenteet

10. Arvioi seuraavia väittämiä koskien tekoälyn käyttöä sosiaalisen median sisällöntuotannossa työssäsi: *

(0 = En osaa sanoa)
1 = Täysin eri mieltä
2 = Jokseenkin eri mieltä
3 = En eri enkä samaa mieltä
4 = Jokseenkin samaa mieltä
5 = Täysin samaa mieltä

	(0)	1	2	3	4	5
a) Tekoäly nopeuttaa sisällöntuotannon prosesseja työssäni.	○	○	○	○	○	○
b) Tekoäly auttaa parantamaan tuottamani sisällön laatua.	○	○	○	○	○	○
c) Tekoäly tuottaa virheellistä tai epäjohdonmukaista sisältöä.	○	○	○	○	○	○
d) Tekoälyn käyttö heikentää luovaa ajatteluani.	○	○	○	○	○	○
e) Tekoälyn käyttö lisää työkuormaa, koska sen tuottamaa sisältöä täytyy muokata.	○	○	○	○	○	○
f) Tekoäly on yleisesti ottaen tervetullut työkalu tukemaan omaa työtäni.	○	○	○	○	○	○
g) Tekoälyn tuottama sisältö on liian kaavamaista.	○	○	○	○	○	○
h) Tekoälyn käyttö ei rajoita luovuuttani, vaan tukee sitä.	○	○	○	○	○	○
i) Tekoälyn tuottama sisältö vaatii tarkistusta ja viimeistelyä ennen julkaisua.	○	○	○	○	○	○

11. Kuvaile lyhyesti yleistä asennettasi tekoälyn käyttöä kohtaan sosiaalisen median sisällöntuotannossa työssäsi.

Your answer

12. Muita terveisiä/ajatuksia tutkijalle?

Your answer