

Ei-generatiivinen tekoäly apuvälineenä: Aikakauslehtien toimittajien aseman ja tuottavuuden parantaminen tekoälyn avulla

Tutkimusraportti

**Jari Pauna
Brimstone AI**

AIKAKAUSMEDIA

Tiivistelmä:

Aikakauslehtien toimitukset kohtaavat digitaalisen murroksen haasteita – kiristyvää kilpailua, muuttuvia yleisötottumuksia ja niukentuvia resursseja. Tekoäly (AI) tarjoaa uusia mahdollisuuksia tehostaa journalistista työtä. Tämä raportti keskittyy *ei-generatiiviseen* tekoälyyn, eli tekoälysovelluksiin, jotka eivät tuota uutta tekstiä tai kuvaa itsenäisesti, vaan auttavat analysoimaan olemassa olevaa tietoa, automatisoimaan tehtäviä ja personoimaan sisältöjä. Tutkimuksen tulokset osoittavat, että ei-generatiivinen AI voi nopeuttaa toimitusprosesseja, lisätä tuottavuutta ja vapauttaa toimittajien aikaa luovempaan työhön, kun taas toimitusten luovan työn laatu säilyy ihmistoimittajien käsissä. Samalla korostuu tarve huolehtia eettisistä periaatteista ja laadunvarmistuksesta – AI-järjestelmien tuottamat analyysit ja ehdotukset vaativat journalistista harkintaa ja ihmisen valvontaa virheiden ja vinoumien välttämiseksi. Raportti tarjoaa käytännön esimerkkejä The Associated Pressin, TIMEn, The New York Timesin, Reutersin ja BBC:n kokemuksista tekoälyn integroinnista toimitustyöhön. Lopuksi esitetään suosituksia tekoälyn hallitulle käyttöönotolle: toimitusten on laadittava selkeät pelisäännöt, panostettava koulutukseen ja varmistettava, että tekoäly toimii tukevana työkaluna – ei korvaavana – journalismissa. Tekoäly ei ole enää valinnainen uudistus, vaan siitä on tulossa välttämätön osa modernin aikakauslehden toimitusta kilpailukyvyn säilyttämiseksi.

Tässä tutkimuksessa on hyödynnetty julkisesti saatavilla olevia aineistoja ja keskitytty pääasiassa maksuttomien tai edullisten työkalujen analysointiin. Tutkimus on päivitetty 6.3.2025 käytettävissä olevan tiedon pohjalta. On kuitenkin tärkeää huomioida, että tekoälytutkimus kehittyy poikkeuksellisen nopeasti, jopa viikoittain. Uusia työkaluja ja sovellusmahdollisuuksia aikakauslehtien toimituksille syntyy jatkuvasti, minkä vuoksi tämän tutkimuksen löydökset tarjoavat ajankohtaisen, mutta jatkuvasti laajenevan näkökulman tekoälyn hyödyntämiseen alalla. Tämän tutkimuksen on mahdollistanut Aikakausmedian tutkimusapuraha.

Sisällysluettelo

1. Johdanto

- 1.1 Tekoälyn kehityksen konteksti journalismissa
- 1.2 Ei-generatiivisen tekoälyn määritelmä ja sovellukset
- 1.3 Tutkimuksen tavoite ja rakenne

2. Ei-generatiivisen tekoälyn rooli toimitustyössä

- 2.1 Toimittajien työtehtävien tukeminen ja automatisointi
- 2.2 Lukijadatan analysointi ja personointi
- 2.3 Sisällön luokittelu ja metadatan hallinta

3. Vaikutukset toimittajiin ja kustantajiin

- 3.1 Tuottavuuden kasvu ja toimitusprosessien tehostaminen
- 3.2 Luovan työn säilyttäminen tekoälyn tukena
- 3.3 Journalismin eettiset haasteet ja laadunvarmistus

4. Käytännön esimerkkejä mediataloista

- 4.1 The Associated Press ja Google – yhteistyön vaikutukset
- 4.2 TIMEn AI-chatbot ja lukijaosallistumisen kasvu
- 4.3 The New York Timesin tekoälypohjaiset työkalut toimitustyössä
- 4.4 Reutersin ja BBC:n kokemukset tekoälyn integroinnista

5. Haasteet ja riskit

- 5.1 Toimittajien työpaikkojen muutos ja uudet osaamisvaatimukset
- 5.2 Riippumattomuus ja toimituksellinen päätöksenteko tekoälyn kanssa
- 5.3 Tekoälyn virheet, vinoumat ja vastuu journalismissa

6. Tulevaisuuden näkymät ja suositukset

- 6.1 Parhaat käytännöt tekoälyn hallitulle käyttöönotolle
- 6.2 Toimitusten koulutus ja tekoälyohjeistukset
- 6.3 Teknologisen kehityksen suunta ja sen vaikutukset aikakauslehtiin

7. Lähdeluettelo

1. Johdanto

1.1 Tekoälyn kehityksen konteksti journalismissa

Median toimintaympäristö on muuttunut nopeasti digitaalisen kehityksen myötä. Uutistyyössä etsitään jatkuvasti keinoja tehostaa työtä ja sitouttaa yleisöjä tehokkaammin. Tekoäly (AI) on noussut esiin ratkaisuna, joka tarjoaa toimituksille uusia työkaluja työnkulkujen sujuvoittamiseen ja sisällön kohdentamiseen. Uutisorganisaatiot kokeilevat AI-sovelluksia esimerkiksi puheentunnistuksessa, automaattisessa tekstin tiivistämisessä ja data-analytiikassa, ja puntaroivat samalla näiden hyötyjä suhteessa eettisiin huoliin.

Journalismin alalla tekoälyn mahdollisuudet ovat herättäneet sekä innostusta että varovaisuutta. Uutismedioiden johto on korostanut, että tekoäly voi mullistaa journalismia – esimerkiksi vapauttamalla toimittajien aikaa rutiinistöistä olennaisempaan raportointiin. Toimitukset ympäri maailmaa ovatkin ryhtyneet kehittämään periaatteita ja ohjeita tekoälyn käyttöön, erityisesti sen jälkeen, kun uudet *generatiiviset* tekoälytyökalut (kuten OpenAI:n ChatGPT) ovat osoittaneet konkreettisesti, miten AI pystyy tuottamaan tekstiä ja muuta sisältöä eri tyyleillä. Generatiivinen tekoäly tarkoittaa järjestelmiä, jotka **luovat uutta sisältöä** annettujen kehoitteiden perusteella (esim. kirjoittavat artikkeleita tai luovat kuvia malliaineistojen pohjalta). Journalismissa generatiiviset mallit ovat tuottaneet muun muassa automaattisia talousuutisia ja urheiluraportteja datan pohjalta.

Tämän tutkimuksen fokus on kuitenkin *ei-generatiivisessa* tekoälyssä – tekoälyn osa-alueessa, joka **ei itse tuota julkaistavaa sisältöä**, vaan toimii toimittajien apuvälineenä analysoiden tietoa ja tuottaen ehdotuksia tai luokitteluja taustalla. Toisin kuin jutuntekstiä kirjoittava generatiivinen laaja kielimalli, ei-generatiivinen AI käsittelee olemassa olevaa dataa ja sisältöä: se auttaa esimerkiksi järjestämään tietotulvaa, luokittelemaan artikkeleita aihepiireittäin, etsimään yleisötrendejä ja tarjoamaan personalisoituja suosituksia. Tällaiset tekoälysovellukset keskittyvät tekstin ja datan jäsentämiseen, eivät uuden aineiston luomiseen. Journalismissa ne voivat automatisoida monia työläitä vaiheita rikkomatta journalistisen sisällön ihmislähtöistä luonnetta.

1.2 Ei-generatiivisen tekoälyn määritelmä ja sovellukset

Ei-generatiivinen tekoäly kattaa joukon teknologioita ja sovelluksia, jotka tukevat toimitustyötä *taustalla*. Tyypillisiä esimerkkejä ovat uutisten **luokittelualgoritmit**, jotka ryhmittelevät jutut aiheiden mukaan ja tunnistavat niistä keskeisiä avainsanoja; **suositelumootorit**, jotka analysoivat lukijadataa ja suosittelevat kullekin lukijalle häntä kiinnostavaa sisältöä; sekä **data-analytiikkatyökalut**, jotka seulovat suuria tietomassoja (kuten verkkokävijätilastoja tai some-virtoja) tuottaen toimitukselle hyödyllisiä havaintoja. Nämä järjestelmät eivät julkaise juttuja itsenäisesti, mutta ne voivat esimerkiksi tuottaa toimittajalle raportin siitä, mitkä artikkelit trendaavat tietyssä kohderyhmässä, tai nostaa esiin dataan perustuvia löytöjä, jotka toimittaja voi jalostaa uutiseksi.

Toisin sanoen, ei-generatiivinen AI toimii **älykkäänä assistenttina** toimituksessa. Se voi hoitaa monia työläitä rutiinitehtäviä huomattavasti ihmistä nopeammin ja tarkemmin, jolloin toimittajat voivat keskittyä luovempiin ja analyyttisempiin tehtäviin. Esimerkiksi

puheentunnistus ja automaattinen litterointi muuttavat haastattelutallenteet tekstiksi minuuteissa, kun aiemmin sama työ saattoi viedä toimittajalta tunteja. Samoin algoritmit voivat kammata läpi satoja asiakirjoja tai sosiaalisen median viestejä ja poimia sieltä esiin mahdollisia uutisvihjeitä, joita ihminen ei määrän vuoksi ehtisi käydä läpi. Ei-generatiivinen tekoäly siis *tehostaa* toimitusprosesseja ja **parantaa journalistista tehokkuutta** tekemällä sen, missä kone on hyvä (nopea laskenta, laajojen aineistojen läpikäynti), ja jättäen ihmiselle sen, missä ihmisen vahvuus korostuu (kontekstin ymmärtäminen, eettinen harkinta, tarinankerronta).

Tyypillisiä ei-generatiivisen tekoälyn sovelluksia journalismissa ovat esimerkiksi:

- **Puheentunnistus ja litterointi:** Haastattelujen ja lehdistötilaisuuksien automaattinen litterointi tekstiksi.
- **Tekstianalyysi ja yhteenveto:** Pitkien asiakirjojen tai data-aineistojen tiivistäminen pääkohtien yhteenvedoiksi.
- **Sisällön luokittelu:** Artikkelien automaattinen tagitus ja kategorisointi aiheen, henkilön, paikan ym. perusteella.
- **Hakukoneoptimointi ja metadata:** Avainsanojen ehdottaminen ja metatietojen lisääminen julkaisujärjestelmässä.
- **Lukijakäyttämisen analytiikka:** Verkkosivuston kävijädatasta lukijamieltymysten kaivaminen ja trendien tunnistaminen.
- **Personointi:** Suositusalgoritmit, jotka räätälöivät etusivuja tai uutiskirjeitä lukijan kiinnostuksen mukaan.
- **Kuvantunnistus ja media-arkistot:** Kuvien ja videoiden sisällön automaattinen tunnistus (esim. kasvojen, paikkojen, tapahtumien tunnistus) ja mediaklippien kokoaminen.
- **Faktantarkistus ja kielentarkistus:** Al-avusteiset faktatarkistustyökalut, jotka vertaavat jutun väitteitä tietokantoihin, sekä oikolukuohjelmat, jotka huomaavat kirjoitusvirheitä ja tyyliin liittyviä parannuskohtia.

Kaikki edellä mainitut kuuluvat ei-generatiivisen tekoälyn piiriin, koska ne käsittelevät ja jalostavat olemassa olevaa sisältöä sen sijaan, että ne itsenäisesti "kirjoittaisivat" uutisartikkelin lukijoille. Näiden työkalujen rooli toimituksissa on kasvamassa. Teknologia-alan asiantuntijat arvioivatkin, että tekoälyn edistyessä sen merkitys uutistoimituksissa *korostuu entisestään*, ja oikein hyödynnettynä tekoäly auttaa mediataloja pysymään kilpailukykyisinä, tuottamaan laadukasta sisältöä ja sitouttamaan yleisöjä ennennäkemättömillä tavoilla.

1.3 Tutkimuksen tavoite ja rakenne

Tämän tutkimusraportin tavoitteena on selvittää, miten ei-generatiivista tekoälyä voidaan hyödyntää aikakauslehtien toimitustyössä toimittajien aseman ja tuottavuuden parantamiseksi. Raportti tarkastelee konkreettisten esimerkkien ja ajankohtaisen tutkimustiedon valossa, millaisissa tehtävissä tekoäly parhaiten tukee toimittajia, millaisia vaikutuksia näillä ratkaisuilla on toimitusten työnkulkuun, sekä mitä haasteita ja eettisiä näkökohtia nousee esiin tekoälyn integroinnissa journalismiin. Pääpaino on ei-generatiivisissa sovelluksissa, jotka *tukevat* journalistista prosessia (esimerkiksi analysoimalla dataa tai automatisoimalla tiettyjä työvaiheita) sen sijaan, että tekoäly tuottaisi itsenäisesti valmista julkaisusisältöä.

Raportin rakenne on seuraava. Ensimmäisessä luvussa (Johdanto) esitellään tutkimusaiheen taustaa: tekoälyn kehityksen konteksti journalismissa, määritellään ei-generatiivinen tekoäly ja sen sovellusalueet sekä käydään läpi työn tavoite ja sisältö. Toisessa luvussa käsitellään yksityiskohtaisemmin, millaisissa *toimitustyön rooleissa* ei-generatiivinen tekoäly voi auttaa – mukaan lukien toimittajien työtehtävien automatisointi, lukijadatan analysointi ja sisällön personointi sekä sisällön luokittelu ja metadatan hallinta.

Kolmas luku keskittyy tekoälyn vaikutuksiin toimittajiin ja kustantajiin: kuinka tuottavuus ja toimitusprosessien tehokkuus voivat kasvaa, miten varmistetaan, että tekoäly tukee luovaa journalismia (eikä tukahduta sitä), ja mitä eettisiä kysymyksiä sekä laadunvarmistuksen tarpeita tekoälyn käyttö tuo tullessaan. Neljännessä luvussa esitellään käytännön esimerkkejä eräistä johtavista mediataloista: The Associated Pressin ja Googlen yhteistyö, TIMEn AI-chatbotin tuomat kokemukset lukijoiden osallistamisessa, The New York Timesin kehittämät tekoälytyökalut toimitustyön tueksi, sekä uutistoimisto Reutersin ja BBC:n kokemuksia tekoälyn integroinnista toimitusprosesseihin.

Viidennessä luvussa tarkastellaan haasteita ja riskejä, jotka liittyvät tekoälyn käyttöönottoon toimituksissa – mm. toimittajien työnkuvan muutokset ja uudet osaamisvaatimukset, toimituksellisen päätöksenteon riippumattomuus tekoälyn aikakaudella, sekä tekoälyn mahdolliset virheet, ennakkoluulojen heijastuminen ja vastuun kysymykset. Kuudennessa luvussa luodaan katsaus tulevaisuuden näkymiin ja annetaan suosituksia: miten tekoäly kannattaa ottaa hallitusti käyttöön toimituksessa parhaiden käytäntöjen mukaisesti, kuinka huolehtia toimitusten koulutuksesta ja tekoälyyn liittyvistä ohjeistuksista, sekä miltä teknologian kehityksen suunta näyttää ja mitä se merkitsee aikakauslehdille.

Lopuksi seitsemäs luku on **Lähdeluettelo**, johon on koottu raportissa käytetyt kirjallisuus- ja esimerkkilähteet.

2. Ei-generatiivisen tekoälyn rooli toimitustyössä

2.1 Toimittajien työtehtävien tukeminen ja automatisointi

Ei-generatiivisen tekoälyn keskeinen rooli toimitustyössä on *vapauttaa toimittajat rutiinistöistä* ja tukea heitä tuottavammassa työskentelyssä. Monia toimituksen arkeen kuuluvia tehtäviä – kuten tekstin litterointia, oikolukua, taustatietojen hakua, kalenterin hallintaa ja arkistojen penkomista – voidaan nopeuttaa tai automatisoida tekoälyn avulla. Yksi ensimmäisistä laajasti hyödynnetyistä AI-sovelluksista toimituksissa on ollut **toistuvien tehtävien automaatio**. Tekoäly pystyy käsittelemään mekaanisia, toistuvia työvaiheita väsymättä ja erittäin nopeasti, mikä *vapauttaa toimittajien aikaa* keskittyä vaativampiin ja luoviin työvaiheisiin. Esimerkiksi uutistoimituksissa hyödynnetään yhä enemmän automaattisia puheentunnistimia haastattelujen purkamisessa tekstiksi sekä algoritmeja, jotka tiivistävät pitkiä tekstejä alustaviksi yhteenvedoiksi toimittajan jatkokäsittelyä varten.

Konkreettisia toimitustyön osa-alueita, joissa AI tukee toimittajia, ovat:

- **Rutiinitehtävien automatisointi:** AI-agentit voivat huolehtia rutiininomaisista asioista, kuten *julkaisuaikataulujen hallinnasta* (muistutukset deadlineista, julkaisujen ajastaminen) ja

taustamateriaalin keruusta. Esimerkiksi sisäinen työkalu voi hakea toimitusjärjestelmistä aiempia juttuja ja taustatietoa toimittajan pyynnöstä sekunneissa. Tämä nopeuttaa taustatyötä huomattavasti. Samoin automaattinen **oikoluku** tarkistaa tekstiin jääneet kirjoitus- ja kielioppivirheet sekä voi ehdottaa tyyliparannuksia, mikä tukee toimittajan omaa editointityötä.

- **Projektinhallinta ja prosessien optimointi:** Tekoälyä voidaan käyttää toimituksen työnkulun seurantaan – esimerkiksi seuraamaan useiden yhtäaikaisten juttuprojektien etenemistä, tunnistamaan pullonkauloja tuotantoprosessissa ja jopa ehdottamaan ratkaisuja niiden purkamiseksi. Lisäksi AI voi analysoida, mihin vuorokaudenaikoihin lukijat eniten kuluttavat tietyn tyyppisiä juttuja, ja auttaa optimoimaan artikkelien julkaisuaikataulua lukijadatan perusteella.

- **Tiedonhaku ja analyysi:** AI kykenee käsittelemään valtavia tietomääriä nopeasti. Toimituksissa on otettu käyttöön työkaluja, jotka esimerkiksi *haravoivat sosiaalisen median viestejä* havaitakseen trendaavia puheenaiheita tai uutisaiheiksi nousevia ilmiöitä. Reuters on hyödyntänyt *News Tracer* -nimistä tekoälytyökalua, joka käy läpi noin 700 miljoonaa tviittiä päivässä ja hälyttää toimittajia, kun se tunnistaa potentiaalisen uutisaiheen (esimerkiksi useita samankaltaisia raportteja tapahtumasta), suodattaen samalla pois epäluotettavia lähteitä. Vastaavasti tekoälypohjaiset data-analyysiohjelmat voivat tutkia laajoja tilastoaineistoja ja löytää sieltä merkkejä trendeistä, poikkeamista tai yhtymäkohdista, joita toimittajat voivat hyödyntää juttuideoina. Myös laajoja kielimalleja kuten ChatGPT voidaan automatisoida valvomaan ja raportoimaan haluttuja asioita tai tapahtumia, jotka on raportoitu verkossa.

On tärkeää huomata, että näissäkin sovelluksissa AI toimii *toimittajan apuna*, ei itsenäisenä päätöksentekijänä. Jokainen automatisoitu prosessi vaatii ihmisen asettamat kriteerit ja ihmisen valvonnan lopputuloksen laadulle. Esimerkiksi vaikka algoritmi tuottaisi yhteenvedon lehdistötiedotteesta, toimittaja vastaa sen tarkistamisesta ja muokkaamisesta julkaisukelpoiseksi. The New York Times onkin korostanut sisäisissä ohjeissaan, että generatiivista tekoälyä (joka tuottaa tekstiä) **ei saa käyttää suoraan julkaistavan artikkelin kirjoittamiseen**, vaan korkeintaan avustamaan taustalla (esimerkiksi ideoiden generointi, kysymysten hahmottelu) – ja silloinkin toimittajan on vahdittava laatua ja lähteitä. Sama periaate pätee ei-generatiivisiin tukityökaluihin: ne **eivät korvaa toimittajaa**, mutta voivat merkittävästi nopeuttaa hänen työtään. Uutisorganisaatio ConnectCX kuvaa tilannetta näin: kun tekoäly kehittyi, sen rooli uutishuoneissa tulee yhä näkyvämmäksi – ja kun sen kyvykkyydet valjastetaan oikein, voivat uutisorganisaatiot pysyä kilpailukykyisinä, tuottaa laadukasta sisältöä ja sitouttaa yleisöä aivan uudella tavalla.

Yhteenvedona, toimittajien työn tukeminen ei-generatiivisella tekoälyllä tarkoittaa käytännössä *ihmistoimittajan ja koneen yhteistyötä* arjen tehtävissä. Tekoäly hoitaa väsymättä mekaaniset ja dataintensiiviset vaiheet – kuten tiedon etsimisen, lajittelun ja alustavan käsittelyn – jolloin toimittaja voi keskittyä siihen, missä hänen inhimillinen osaamisensa on arvokkainta: relevanttien tarinoiden löytämiseen datan joukosta, oikeiden kysymysten esittämiseen, tietojen tulkintaan oikeassa asiayhteydessä sekä sisällön muokkaamiseen yleisöä puhuttelevaksi journalistiseksi tarinaksi.

2.2 Lukijadatan analysointi ja personointi

Digitaalisessa mediaympäristössä toimituksilla on käytettävissään runsaasti dataa yleisönsä käyttäytymisestä: mitä artikkeleita luetaan eniten, kuinka pitkään sivuilla viihdytään, mistä aiheista keskustellaan sosiaalisessa mediassa, ja niin edelleen. Ei-generatiivinen tekoäly pystyy hyödyntämään tätä *lukijadataa* paljon syvällisemmin ja nopeammin kuin mihin perinteiset analyysimenetelmät tai ihmisvoimin tehdyt arviot pystyvät. **Lukijadatan analysointi** AI:n avulla tarkoittaa, että algoritmit käyvät läpi esimerkiksi verkkoanalytiikan lukuja, lukijoiden klikkaus- ja lukuhistoriaa, sekä some-palautetta tunnistaakseen kaavoja ja trendejä. Tekoäly voi paljastaa toimitukselle arvokkaita tietoja yleisön mieltymyksistä: esimerkiksi minkä ikäryhmän lukijat ovat erityisen kiinnostuneita tietäntyyppisestä sisällöstä, mitkä artikkelit saavat käyttäjät palaamaan sivustolle, tai mihin vuorokaudenaikaan tietyt sisällöt tavoittavat parhaiten kohderyhmänsä.

Tällainen analytiikka mahdollistaa entistä **yksilöllisemmän ja dataohjatun sisältöstrategian**. Kun toimitus tietää tarkemmin, mitä sen yleisö haluaa, se voi kohdentaa resursseja oikeisiin aiheisiin ja esitystapoihin. Esimerkiksi tekoälyn tekemä analyysi saattaa näyttää, että vaikkapa 18–24-vuotiaat lukijat lukevat suhteessa eniten ympäristöaiheisia artikkeleita mobiililaitteilla iltaisin. Tämä tieto voi ohjata toimitusta tuottamaan lisää ympäristöaiheista sisältöä kyseiselle yleisölle sopivassa muodossa (esim. tiiviitä mobiililystävällisiä artikkeleita tai videoita) ja julkaisemaan niitä optimaalisena ajankohtana. Tekoäly voi jopa ennakoida, millaiset aiheet ovat nousemassa trendiksi analysoimalla some-keskustelujen virtaa – näin toimitus saa varaslähdön potentiaaliin uutisaiheisiin ennen kuin ne breikkaavat laajemmin.

Lukijadatan analysointi linkittyy läheisesti myös **sisällön personointiin**. Tänä päivänä moni mediayhtiö haluaa tarjota lukijoilleen personoituja uutisvirtoja tai suosituksia pitääkseen heidät sitoutuneina. Koneoppimismallit voivat analysoida käyttäjän lukuhistoriaa ja *ennustaa*, mistä muista jutuista kyseinen lukija todennäköisesti pitää. Tätä hyödynnetään esimerkiksi verkkosivujen “Sinulle suositeltua” -osioissa ja personoiduissa uutiskirjeissä. TIME-aikakauslehti on raportoinut käyttäneensä jo vuosien ajan tekoälypohjaisia suosittelevia järjestelmiä kasvattaakseen lukijoiden sitoutumista ja uskollisuutta brändiä kohtaan. Käytännössä AI analysoi TIME:n artikkeleita ja lukijakäyttäytymistä ja suosittelee yksittäiselle lukijalle lisää sisältöä hänen kiinnostustensa perusteella. Tuloksena on pidempi luku-aika ja syvempi suhde lukijaan. Vastaavia personointimoottoreita on käytössä monilla muillakin suurilla mediataloilla – tutkimukset osoittavat, että uutisten suosittelevat järjestelmät voivat parantaa klikkauskäyttäytymistä ja käyttäjätyytyväisyyttä merkittävästi.

Personointi ei rajoitu vain artikkelisuosituksiin. AI:n avulla mediasisältöjä voidaan *muokata lennossa* eri yleisösegmenteille: esimerkiksi etusivun järjestys voi olla erilainen vakituiselle lukijalle kuin satunnaiselle kävijälle, tai maksumuurin takana esitettävä viesti voi mukautua käyttäjän profiiliin perusteella. Jotkut uutispalvelut hyödyntävät koneoppimista myös *notifikaatioiden* personoinnissa – lähettäen käyttäjälle push-ilmoituksia vain aiheista, joista tämä on aiemmin osoittanut kiinnostusta.

Tekoäly mahdollistaa myös **syvemmän yleisöymmärryksen** analytiikan kautta. Pelkkien klikkausten sijaan AI voi analysoida esimerkiksi sosiaalisen median kommenttien sävyä (sentimenttianalyysi) ja selvittää, onko vastaanotto myönteistä vai kielteistä. Näin toimitus saa laadullista palautetta, jonka perusteella se voi muokata lähestymistapaansa

arkaluontoisiin aiheisiin tai tunnistaa, mitkä aiheet aiheuttavat eniten keskustelua. Kaikki tämä auttaa tuottamaan sisältöä, joka resonoi yleisön kanssa.

On kuitenkin syytä huomioida, että lukijadatan analysointi ja personointi pitää tehdä eettisesti kestävästi ja lukijoiden yksityisyydestä huolehtien. Tietosuoja-aspektit nousevat esiin, kun suuria määriä käyttäytymisdataa kerätään ja käsitellään. Organisaatioiden on huolehdittava datan anonymisoinnista ja noudatettava voimassaolevia tietosuojasäännöksiä (kuten GDPR). Yleisölle on myös tärkeää olla läpinäkyviä siitä, miten heidän dataansa käytetään sisällön suositukseen – muuten personointi voi kääntyä luottamuspulaksi. Eettisesti toteutettuna lukijadatan älykäs hyödyntäminen on kuitenkin voimakas keino parantaa toimituksen palvelua yleisölle: se varmistaa, että oikea sisältö kohtaa oikean lukijan oikeaan aikaan, mikä lisää tyytyväisyyttä ja sitoutumista.

Tiivistäen, ei-generatiivinen tekoäly toimii tässä yhteydessä eräänlaisena *data-analytikkona*, joka kaivaa esiin merkitykselliset lukijatrendit ja auttaa toimitusta räätälöimään journalismia yleisönsä maun mukaan. Se on jatkumoa perinteiselle journalismin periaatteelle tuntea yleisönsä – nyt vain monin verroin tarkemmalla ja yksilöllisemmällä tasolla, mikä oikein hyödynnettynä johtaa sekä tyytyväisempään yleisöön että liiketoiminnallisesti menestyvämpään mediaan.

2.3 Sisällön luokittelu ja metadatan hallinta

Jokainen toimitus tuottaa päivittäin suuren määrän sisältöä: uutisia, artikkeleita, kuvia, videoita. Jotta tämä sisältö olisi helposti löydettävissä ja uudelleenkäytettävissä, on tärkeää liittää siihen oikeat *metatiedot* – kuten avainsanat, kategoriat, aihetunnisteet, tekijätiedot ja niin edelleen. Perinteisesti toimittajat tai toimitussihteerit ovat manuaalisesti merkinneet jokaisen jutun aihealueen (esim. “politiikka”, “kulttuuri”) ja lisänneet avainsanoja. Tämä työ on aikaavievää ja altista inhimillisille puutteille (esim. epäyhtenäiset tagit, unohtuneet aiheet). Ei-generatiivinen tekoäly on osoittautunut erinomaiseksi apuvälineeksi **sisällön luokittelussa** ja metadatan automaattisessa generoinnissa.

Tekoälypohjaiset tekstiluokittelijat pystyvät lukemaan artikkelin ja päättelemään sen keskeisen sisällön sekä aiheen. Esimerkiksi The Associated Press on hyödyntänyt tällaista teknologiaa yhteistyössä *Expert.ai*-yhtiön kanssa rikastuttaakseen uutistuotteidensa metadataa: AI-järjestelmä liittää uutisiin kuvailevia avainsanoja ja käsitteitä hyödyntäen syvää kielianalyysiä ja tietokantoja, mikä parantaa sisältöjen löydettävyyttä hakujen ja suositusten avulla. *Expert.ai* -alustan avulla AP on voinut tarjota asiakkailleen (uutisia edelleen julkaiseville medioille) entistä parempia hakumahdollisuuksia ja automaattisia suosituksia – asiakas voi vaivatta löytää kaikki tietyn yhtiön osavuositarkastuksia koskevat AP:n jutut, tai vaikka listan jutuista, joissa mainitaan tietyt avainsanat. AI tuottaa metatiedot *johdonmukaisesti ja skaalautuvasti*: kone jaksaa käsitellä vaikka tuhansia uutisia päivässä samalla tarkkuudella, mikä olisi ihmisvoimin mahdotonta.

Automaattisen luokittelun hyödyt ovat merkittävät. Ensinnäkin se *nopeuttaa sisällönhallintaa*: toimittajan ei tarvitse jokaisen jutun julkaisun yhteydessä käyttää aikaa miettiäkseen kaikkia mahdollisia avainsanoja, kun AI voi ehdottaa niitä tai lisätä suoraan. Tämä tarkoittaa toimituksen arjessa säästettyä aikaa ja yhtenäisempää tagien käyttöä. Toisekseen laadukas

metadata **parantaa juttujen löydettävyyttä** niin yleisölle kuin toimituksen sisäisissä arkistoissa. Hakukoneoptimointi hyötyy täsmällisistä metatiedoista – kun artikkeli on asianmukaisesti tagitettu, se nousee todennäköisemmin esiin Google-haussa asiaa etsiville. AP:n kokeilujen perusteella tekoälyavusteinen sisällön luokittelu on lisännyt asiakkaiden kykyä löytää heitä kiinnostavaa sisältöä ja nopeuttanut siten uutismateriaalin hyödyntämistä.

Konkreettisia tehtäviä, joissa AI auttaa sisällön luokittelussa ja metadatatassa:

- **Aihepiirien tunnistus:** Uutistekstistä tunnistetaan, käsittelee se esimerkiksi taloutta, urheilua, viihdettä, tieteitä jne., ja liitetään asianmukainen kategoria.
- **Entiteettien tunnistus:** AI tunnistaa nimetyt kohteet (ihmiset, paikat, organisaatiot, tuotteet) artikkelissa. Esimerkiksi se havaitsee, että jutussa mainitaan *Alexander Stubb* ja *Euroopan unioni*, ja lisää nämä metatietoihin tai linkittää ne taustatietokantaan.
- **Avainsanojen ja aiheiden generointi:** Jutusta poimitaan keskeisiä avainsanoja. AI voi ymmärtää kontekstin avulla, mitkä termit ovat olennaisia. (Esim. sanan “Jaguar” kohdalla se erottaa, puhutaanko eläimestä vai automerkistä, ja tagittaa oikein.)
- **Yhteyksien luominen tietoarkistossa:** Kehittyneet järjestelmät hyödyntävät tietämysgrafiikoita – esimerkiksi AP:n metadatajärjestelmä yhdistää tunnistetun yhtiön nimen pörssitunnukseen, urheilujoukkueen nimeen liitetään tieto sarjatasosta, paikkakuntaan lisätään koordinaatit jne. Tämä tekee sisällön hakemisesta monipuolisempaa (voi hakea vaikka kaikki uutiset, jotka liittyvät tiettyyn pörssi-yhtiöön, sen nimivariaatioista riippumatta).

Modernit uutistoimitukset alkavat siis muistuttaa myös *tietojenkäsittelykeskuksia*, joissa julkaisuvirran jokainen artikkeli rikastetaan datalla automaattisesti. BBC on esimerkiksi kehittänyt *News Labs* -hankkeissaan työkaluja, jotka automaattisesti liittävät verkkojutuille aiheeseen sopivia arkistokuvia ja videoita tunnistamalla tekstistä avainsanoja ja noutamalla median hallintajärjestelmästä relevantteja osumia. Tämä nopeuttaa toimituksen työtä kuvien parissa ja varmistaa, että juttuun valikoituu oikeanlainen kuvitus. Vastaavasti Yle (Suomen yleisradio) on kokeillut tekoälyä ääni- ja kuvamateriaalin sisällön tunnistamiseen: esimerkiksi pitkästä radiohaastattelusta AI voi automaattisesti poimia kohokohdat tai tehdä tekstiivistelmän, jolloin journalistit löytävät mielenkiintoisimmat pätkät helpommin uudelleenkäyttöä varten.

Kaiken kaikkiaan sisällön luokittelu ja metadatan hallinta on alue, jossa ei-generatiivinen tekoäly on jo nyt osoittanut *kiistatonta hyötyä*. Se tekee *näkymättömän työn* kulisseissa: lukija ei välttämättä huomaa, että jutun alalaidassa olevat aihelinkit tai suositellut jatkojutut ovat tekoälyn valitsemia, mutta tämä personoitu ja osuva lisäpalvelu parantaa käyttökokemusta. Samalla toimittajat ja uutistuottajat huomaavat, että heidän arkistonsa ja julkaisujärjestelmänsä muuttuvat älykkäämmiksi – tieto löytyy, kun sitä tarvitsee. Associated Pressin teknologiajohtaja on todennutkin, että tekoälyn avulla AP:n sisältötarjonnasta voidaan *löytää ja hyödyntää haluttu sisältö entistä tarkemmin, nopeammin ja laajemmassa skaalassa*, mikä on välttämätöntä nykypäivän informaatioympäristössä.

Yhteenvetona: tekoälypohjainen sisällönluokittelu varmistaa, että jokainen juttu saavuttaa täyden potentiaalinsa digitaalisessa ekosysteemissä – se on oikein kategorisoitu, helposti löydettävissä, ja osaa linkittyä muihin relevantteihin sisältöihin. Tämän ansiosta toimitus voi tarjota lukijoille parempaa palvelua ilman kohtuutonta lisätyötä toimittajille, antaen ihmisten

keskittyä journalismin ytimeen eli sisällön luomiseen ja jäsentämiseen, samalla kun kone huolehtii siitä, että taustadata on järjestyksessä.

3. Vaikutukset toimittajiin ja kustantajiin

3.1 Tuottavuuden kasvu ja toimitusprosessien tehostaminen

Yksi selkeimmistä vaikutuksista, jonka tekoälyn käyttöönotto on tuonut journalistisiin organisaatioihin, on **tuottavuuden kasvu**. Kun osa työvaiheista voidaan hoitaa automaattisesti tai tekoälyn avustamana, sisältöä voidaan tuottaa aiempaa enemmän ja nopeammin. Tunnettu esimerkki on The Associated Press (AP), joka aloitti jo vuonna 2014 talousuutisten automatisoinnin: AP otti käyttöön Automated Insights -yhtiön Wordsmith-nimisen luonnollisen kielen generointiohjelman tuottamaan pörssiyritysten tuloraportteja. Muutamassa vuodessa AP raportoi, että se pystyi tekoälyn avulla nostamaan tulosuutisten määrän **kymmenkertaiseksi** – noin 300 jutusta per neljännesvuosi yli 3 000 juttuun per neljännesvuosi. Myöhemmin tuotantomäärä on kasvanut edelleen; erään selvityksen mukaan AP tuotti Wordsmithin avulla jopa 4 300 tulosjuttua kvartaalissa, mikä oli **14-kertainen lisäys** aiempaan käsin tehtyyn tuotantoon verrattuna. Tärkeää on huomata, että laatu ei kärsinyt: raportit olivat täsmällisiä ja faktapitoisia, ja toimittajat tarkistivat ne ennen julkaisua. Tämä vapautti AP:n taloustoimittajia kirjoittamaan taustoitavampia analyyskejä, koska rutiininomaiset tulosluvut hoituivat automaattisesti.

Tuottavuuden nousu ei näy vain juttumäärissä, vaan myös **nopeudessa ja reagointikyvyssä**. Uutistoimistot ja verkkolehdet voivat hyödyntää tekoälyä välittömässä uutisoinnissa: esimerkiksi Reuters on vuosien ajan käyttänyt automaattisia järjestelmiä talousdatan julkaisussa. Reuters julkaisee yli tuhat talousindikaattoria (kuten työllisyys- ja inflaatiolukuja) kuukaudessa täysin automaattisesti sekunnin sadasosissa ihmistoimittajien asettamien mallipohjien avulla, säilyttäen kuitenkin aina ihmisen tekemän valvonnan laadun varmistamiseksi. Samanlaisia automaatioita on ollut myös pörssiyritysten tulosvaroitusten tai johtajanimitysten uutisoinnissa: AI-järjestelmä tunnistaa esimerkiksi yrityksen verkkosivulta julkaistun pörssitiedotteen ja voi laukaista siitä salamannopeasti uutishälytyksen. Tällä tavoin tekoäly lisää uutisorganisaation *skaalautuvuutta*: voidaan kattaa enemmän aiheita ja tapahtumia, koska kone hoitaa alustavan raportoinnin nopeasti ja luotettavasti, ja toimittaja voi sitten täydentää ja kontekstualisoida tietoja. Reuters on todennut, että tällainen automaatio on antanut heille kilpailuetua erityisesti talousuutisoinnissa, jossa sekunneilla on merkitystä – asiakkaat saavat oleelliset luvut heti, ja laajempi analyysi seuraa pian perässä toimittajien kirjoittamana.

Myös **toimitusprosessien tehostuminen** on merkittävä vaikutus. Kun tekoäly otetaan osaksi toimituksen arkea, monet perinteiset työvaiheet virtaviivaistuvat. Aineistojen hallinnan helpottuminen (kuten edellä metadatasta todettiin) säästää aikaa juttujen suunnittelussa ja arkistojen penkomisessa. Työnkulusta tulee sujuvampi, kun vaikkapa kommenttien moderoinnin tai perustason faktantarkistuksen hoitaa osin algoritmi, eikä kaikkea tarvitse aloittaa tyhjästä joka jutussa. Monet mediatilat raportoivatkin, että tekoälyn myötä toimittajat voivat keskittyä *vaikuttavampiin työtehtäviin*. Erään kansainvälisen kyselyn mukaan yli 80 % toimittajista on jo käyttänyt jotain tekoälytyökalua osana työprosessejaan, ja he kokevat AI:n parantaneen tehokkuutta esimerkiksi tausta-aineiston käsittelyssä ja tiedon

etsimisessä. Usein mainittu hyöty on myös virheiden väheneminen: kun AI hoitaa mekaaniset laskutoimitukset tai tarkistusvaiheet, inhimillisten huolimattomuusvirheiden mahdollisuus pienenee (olettaen, että AI on huolellisesti toteutettu ja koulutettu luotettavaan dataan).

Samalla kun tuottavuus kasvaa, journalistisen sisällön **monipuolisuus** voi lisääntyä tekoälyn tuella. Koska resurssit vapautuvat osin rutiineista, toimitus voi suunnata huomionsa sellaisiin juttuaiheisiin tai projekteihin, joihin ei aiemmin riittänyt aikaa. Esimerkiksi paikallislehti voi automatisoitujen perusuutisten ansiosta panostaa enemmän tutkivaan journalismiin tai datavisualisointeihin. Tai aikakauslehti voi analytiikan avulla löytää aivan uusia aiheita lukijakuntansa kiinnostuksen kohteista ja käynnistää niistä juttusarjoja. Reutersin edustaja Reg Chua on kuvannut visiotaan “kyberneettisestä uutishuoneesta”, jossa koneiden voima (nopeus, laajuus, laskentakyky) yhdistyy ihmisten vahvuuksiin (kontekstin taju, arvostelukyky, tarinankerronta) niin, että lopputuloksena on *rikkaampaa journalistista sisältöä* yleisölle. Tekoäly voi siis auttaa tuottamaan ei vain enemmän, vaan myös *parempaa* sisältöä, kun se oikein valjastetaan.

Kustantajien näkökulmasta tuottavuuden nousu merkitsee usein myös **kustannustehokkuutta**. Automaatio voi vähentää yksikkökustannusta per juttu, kun samat toimittajat ehtivät tuottaa tai ainakin julkaisukuntoon saattaa suuremman määrän juttuja. Pitkällä tähtäimellä tämä voi olla elintärkeää mediarytysten kannattavuudelle kiristyvässä taloudellisessa ympäristössä. On kuitenkin huomattava, ettei tekoälyn tuottavuusetu tarkoita pelkästään henkilöstövähennyksiä – usein se tarkoittaa resurssien uudelleenallokointia: laitetaan ihmiset tekemään sellaista journalistista arvoa, jota kone ei voi tuottaa, ja annetaan koneen hoitaa sellainen työ, jossa se voi päihittää ihmisen. Tämän työnjaon myötä toimitusten on mahdollista julkaista esimerkiksi *paikallisesti relevantimpia uutisia*. AP on käyttänyt automaatiota myös paikallisuutisissa: se on laatinut pienten paikkakuntien urheilutuloksia ja kiinteistötransaktioita automaattisesti, jolloin nekin yhteisöt saavat heitä koskettavaa sisältöä, joista AP:n toimittajilla ei aiemmin ollut resursseja raportoida. Kustantajille tämä avaa potentiaalisesti uusia yleisöjä ja markkinoita.

Yhteenvetona, tekoälyn tuoma tuottavuuden kasvu ja prosessien tehostuminen voivat vahvistaa sekä toimittajien asemaa että julkaisijan liiketoimintaa. Toimittajat saavat enemmän aikaa lyhyemmässä ajassa, ja heille jää mielekkäämpi työnkuva (kun rutiinityöt vähenevät). Kustantaja puolestaan saa enemmän sisältöä jakelukanaviinsa ja pystyy palvelemaan yleisöjä laajemmin. Esimerkki AP:sta osoittaa konkreettisesti, kuinka tekoäly voi moninkertaistaa tuotannon määrän ilman laadun heikkenemistä. On kuitenkin muistettava, että nämä hyödyt realisoituvat vain, jos tekoäly integroidaan huolella toimituksen prosesseihin – vaatii suunnittelua ja valvontaa, jotta automaatio todella tuottaa haluttuja lopputuloksia. Niistä varmistumiseksi ihmistoimittajat pysyvät kuvassa mukana: AP:nkin automaattiset tulosjutut syntyvät datasta sekunnissa, mutta *AP:n toimittaja editoi ja tarkistaa jokaisen ennen julkaisua*. Näin saavutetaan ihanteellinen yhdistelmä nopeutta ja luotettavuutta.

3.2 Luovan työn säilyttäminen tekoälyn tukemana

Vaikka tekoäly tehostaa tuotantoa, journalismin ytimessä on edelleen **luova, kriittinen ajattelu ja tarinankerronta**, jotka ovat ihmistoimittajan vahvuuksia. Yksi keskeinen periaate,

jota monet mediatilat painottavat tekoälyn käyttönotossa, on että AI:n tulee *tukea* luovaa työtä – ei korvata sitä. Toimittajien ammattitaidon ja luovan panoksen säilyttäminen on tärkeää, jotta journalismi säilyy omaleimaisena, inhimillisenä ja eettisesti harkittuna. Useiden johtavien uutisorganisaatioiden linjana onkin, että tekoäly toimii “apulaisena” tai “kopiojutun kirjoittajana”, mutta **ihminen on aina pääasiallinen toimittaja**.

The New York Times on hiljattain omaksunut sisäisiä tekoälytyökaluja ja laatinut niitä varten ohjeistukset: AI:ta saa käyttää esimerkiksi otsikoiden ideointiin, juttujen tiivistämiseen tai koodin kirjoittamiseen toimituksen datajournalismin tarpeisiin, mutta *tekoälyä ei tule käyttää kirjoittamaan juttua alusta loppuun toimittajan puolesta*. Timesin ohjeissa korostetaan, että jokaisen AI:n avustuksella tuotetun sisällön – olipa se vaikkapa tekstiehdotus tai taustadatan analyysi – tulee käydä läpi toimittajan kriittinen arviointi ennen julkaisemista, ja AI:n rooli on pysyttävä läpinäkyvänä. Näillä toimilla halutaan varmistaa, että luova journalistinen päätösvalta säilyy ihmisillä ja että lukijoille on selvää, että journalismi noudattaa samoja eettisiä periaatteita kuin ennenkin, vaikka taustalla olisi uusia työkaluja.

Tekoälyn avulla toimittajat voivat itse asiassa vapauttaa enemmän aikaa *nimenomaan luovaan työhön*. Kun raskaat esityöt – kuten tietojen keruu, taulukointi, perusfaktojen tarkistus – hoituvat aiempaa nopeammin, toimittajalle jää enemmän aikaa miettiä *kysymyksiä, näkökulmia ja tarinan kerrontaa*. Esimerkiksi tekoäly voi antaa toimittajalle kymmeniä sivuja pitkän raportin tiivistelmän muutamassa sekunnissa; tämän pohjalta toimittaja voi ideoida terävämpiä jatkokysymyksiä haastatteluun tai löytää raportista näkökulman, joka muutoin olisi voinut jäädä huomaamatta aikarajoitteiden vuoksi. Reutersin “Lynx Insight” -työkalu on suunniteltu juuri tällä filosofialla: se käy läpi dataa ja **ehdottaa toimittajille kiinnostavia havaintoja ja juttuideoita**, mutta ei kirjoita valmista juttua, vaan jättää ihmistoimittajalle päätöksen, mitä tarinaa lähdetään kertomaan. Reuters kutsuu tätä ihmisen ja koneen yhdistelmää “kyberneettiseksi uutishuoneeksi”, jossa molemmat osapuolet tuovat omat parhaat puolensa prosessiin. Kone esittää datasta nousevan löydöksen (Esimerkiksi “Huomio, tämän yhtiön osakekurssi laski 10% ja samalla toimiala kääntyi laskuun – viimeksi näin kävi 5 vuotta sitten”), ja toimittaja käyttää uutisvainuaan päättäessään, onko tämä uutisen arvoinen asia ja miten sen taustoittaa.

Luovan työn säilymisestä kertoo myös se, että tekoäly voi rohkaista toimittajia **uusiin työnkuviin** ja erikoistumiseen. Kun AI hoitaa mekaanista puolta, toimittajat voivat erikoistua esimerkiksi *datajournalismiin, visualisointiin tai kerronnalliseen syventämiseen*. Joihinkin toimituksiin on syntynyt uusia rooleja, kuten *tekoälyeditori* tai *automaatiotoimittaja*, jonka tehtävänä on kehittää ja valvoa tekoälyn tuottamia sisältöjä sekä huolehtia niiden laadusta. Tämä on luovaa työtä sekin: tekoäly ohjaava toimittaja suunnittelee, millainen tarinapohja toimii automaattisessa jutunteossa, ja miten tekoäly saadaan tuottamaan sisältöä, joka kuulostaa brändin ääneltä. Esimerkiksi eräs media on nimennyt tiimin, joka yhdessä teknisten asiantuntijoiden kanssa luo “persoonan” heidän chatbotilleen, jotta se keskustelelee käyttäjien kanssa sopivalla äänensävyllä – selkeästi tekoälyn tuottamaa dialogia, mutta brändin arvojen mukaista ja journalistisesti paikkansapitävää.

Lisäksi tekoäly tukee luovaa työtä mahdollistamalla **syvemmälle menevän analyysin**. AI voi löytää monimutkaisia yhteyksiä suurista tietomassoista, jotka voivat johtaa urauurtaviin journalistisiin paljastuksiin, mutta ihmistoimittaja on se, joka ymmärtää yhteyksien

merkityksen yhteiskunnallisesti ja pystyy kertomaan tarinan ymmärrettävästi yleisölle. Toisin sanoen, tekoäly voi antaa toimittajalle “supervoimia” analysoida asioita, mutta luova hypoteesin muodostus ja johtopäätösten teko jää ihmiselle. Tekoäly ei osaa – ainakaan vielä – asettaa tietoja laajempaan inhimilliseen kontekstiin tai eettiseen kehykseen; se kykenee vain käsittelemään dataa annetuin matemaattisin ehdoin. Siksi luovan journalistin rooli on entistä tärkeämpi, kun dataa on yllin kyllin: pitää osata kysyä *miksi* jokin löydös on merkittävä ja *mitä se tarkoittaa* ihmisille.

Yksi huoli tekoälyn yleistymisessä on, että toimittajien ammatti *devalvoituisi* – että heistä tulisi vain algoritmin syötteiden “leimasimia”. On kuitenkin todisteita päinvastaisesta: useissa kokeiluissa on huomattu, että kun toimittajat pääsevät käyttämään AI-työkaluja, he arvostavat sitä apuna mutta suhtautuvat kriittisesti sen tuotoksiin, mikä ylläpitää tervettä journalistista skeptisyyttä. Esimerkiksi The New York Timesin pilotoinnissa jotkut toimittajat ilmaisivat aluksi pelkoa siitä, että AI voisi johtaa laiskuuteen tai mielikuvituksettomuuteen – että jos otsikkoja alkaa generoida kone, ihmiset eivät enää kehitä niitä itse. Kuitenkin lopulta nämäkin toimittajat näkivät, että AI:n ehdotukset voivat toimia *lähtökohtina*, joita ihminen sitten parantelee ja ideoi eteenpäin. Eli se stimuloi luovuutta antamalla raakamateriaalia, mutta ei poista ihmisen kosketusta lopputuloksesta. Eri uutisorganisaatioiden yhteinen ohjenuora – kuten Thomson Reuters -säätöön tuoreesta kansainvälisestä kyselystä voidaan tulkita – onkin se, että **tekoälyn tulee täydentää journalistien työtä, ei korvata sitä**. Läpinäkyvyys AI:n käytöstä ja toimittajan viimeinen sana sisällöstä ovat keinoja varmistaa, että luova työ ja journalistinen arvo säilyvät.

Journalismin historiassa on usein pelätty uusien teknologioiden (kuten tietokoneiden, internetin, sosiaalisen median) vähentävän laadun tai inhimillisyyden merkitystä, mutta käytännössä ne ovat yleensä muokanneet toimittajan työtä ja myös luoneet uusia mahdollisuuksia. Samoin tekoälyn kohdalla: vaikka rutiinityöt ehkä vähenevät, **luovan työn merkitys korostuu**. Ne mediatalot, jotka onnistuvat yhdistämään tekoälyn tehokkuuden ja toimittajien luovuuden, pärjäävät parhaiten. Tekoäly voi olla se rutiinityön tekijä “toimitusharjoittelija”, joka valmistele aineiston, mutta *toimittaja on edelleen tarinankertoja*, joka antaa uutiselle sielun ja suunnan. Toimittajien ammatti ei siis katoamassa tekoälyn myötä – päinvastoin, se voi vapautua entistä arvokkaampaan rooliin luovien, tutkivien ja merkityksellisten sisältöjen parissa.

3.3 Journalismin eettiset haasteet ja laadunvarmistus

Tekoälyn tuomien hyötyjen ohella toimituksilla on ollut alusta asti selkeä ymmärrys siitä, että AI:n käyttö journalismissa nostaa esiin merkittäviä **eettisiä kysymyksiä ja laadunvalvonnan tarpeita**. Journalismin uskottavuus perustuu luotettavuuteen, läpinäkyvyyteen ja vastuullisuuteen – periaatteisiin, joita ei voida ulkoistaa algoritmille. Niinpä mediatalot ovat laatineet ohjeita ja varotoimia, jotta tekoälyn hyödyntäminen ei vaaranna journalistisia arvoja.

Virheet ja tarkkuus: Yksi keskeinen huolenaihe on tekoälyn tekemien virheiden mahdollisuus. Vaikka tietokoneohjelmat eivät “väsy” kuten ihmiset, ne voivat antaa väärää tuloksia, jos data on virheellistä tai jos algoritmi ei sovellu tehtävään. Generatiivisten mallien kohdalla on puhuttu ns. “hallusinaatioista” – eli ne saattavat keksiä vakuuttavan kuuloisia mutta perättömiä “faktoja”. Ei-generatiivisissakin sovelluksissa on riski, että AI **välittää**

eteenpäin olemassaolevia virheitä tai vinoutumia datassa. Esimerkiksi jos automatisoitu uutisjärjestelmä lukee poliisiraportteja suoraan ja julkaisee uutisia, se saattaa raportoida tietoja, jotka myöhemmin osoittautuvat vääriksi, ellei ihmistoimittaja tarkista niitä. BBC teki tutkimusta AI-avusteisten uutiskoosteiden tarkkuudesta ja havaitsi, että tekoäly voi tiivistää uutisia *väärin ja harhaanjohtavasti* – esimerkiksi Applen uutistiivistyspalvelu antoi eräästä BBC:n jutusta niin virheellisen otsikon, että se väitti syyttömän ihmisen syyllistyneen murhaan. Tällaiset tapaukset korostavat, että **ihmisen tekemä laadunvarmistus on välttämätöntä**. Monet organisaatiot noudattavat periaatetta “ihminen silmukassa” (human-in-the-loop): AI voi tuottaa vaikka uutisen luonnoksen tai tiivistelmän, mutta ennen julkaisemista toimittaja käy sen huolellisesti läpi ja oikaisee mahdolliset virheet.

Ennakkoluulot ja puolueettomuus: Toinen merkittävä eettinen kysymys on tekoälymallien mahdolliset *biasit*, eli ennakkoluulojen heijastumat. AI oppii mallinsa historiallisesta datasta, joten jos data sisältää esimerkiksi syrjiviä asenteita tai epätasapainoa, AI saattaa toistaa tai jopa vahvistaa niitä. Uutisjutuissa tämä voisi näkyä vaikkapa siinä, että algoritmi painottaa tiettyntyyppisiä uutisia (esim. rikosuutisia tietyistä naapurustoista) enemmän kuin toisia, koska menneisyyden data ohjaa sitä niin – tämä voisi luoda vinoutunutta kuvaa todellisuudesta. Samoin personointialgoritmit saattavat *lukita* käyttäjiä tietynlaiseen sisältökuplaan, ellei huolehdi, että suositukset pysyvät monipuolisina. Journalismin ihanteisiin kuuluu puolueettomuus ja monipuolisuus, joten toimitusten täytyy aktiivisesti seurata, ettei tekoälyn käyttöönotto johda *piilossa oleviin vinoumiin* sisällössä. On ehdotettu, että uutisorganisaatioiden tulisi testata AI-työkalunsa eri skenaarioilla havaitakseen mahdolliset ongelmat: esimerkiksi syötetään tekoälylle erilaisia tapoja ilmaista sama asia ja katsotaan, onko lopputuloksessa johdonmukaisuutta vai kallistuuko se johonkin suuntaan. Myös *monimuotoiset kehitysryhmät* ja toimittajien herkkyys aiheelle auttavat – toimituksissa on hyvä käydä avointa keskustelua siitä, miten AI tekee päätöksiään ja tuottaa suosituksia.

Vastuukysymys: Kysymys siitä, *kuka on vastuussa* tekoälyn tekemistä virheistä tai seurauksista, on olennainen. Perinteisesti julkaisuvastuu on päätoimittajalla ja sisältöä valmisteilla toimittajilla. Jos tekoäly kirjoittaa väärän väittämän uutiseen, onko syy ohjelmoijien vai toimituksen, joka otti teknologian käyttöön? Käytännössä mediatilat ovat ottaneet kannan, että vastuu on heillä itsellään – AI on vain työkalu. AP:n, Reutersin ja New York Timesin kaltaiset talot ovat linjanneet, ettei tekoälyä tule käyttää ilman, että ihminen tarkistaa sen tuotokset; näin he ottavat vastuun lopputuloksesta itselleen. Myös oikeudellisesti tämä on viisas linja: esimerkiksi tekijänoikeus ja kunnianloukkauslainsäädäntö eivät (vielä) tunnista tekoälyä oikeushenkilönä, joten julkaiseva yhtiö kantaa vastuun julkaistusta sisällöstä riippumatta siitä, osallistuiko tekoäly sen luomiseen. The Associated Press yhdessä muiden uutismedioiden kanssa onkin laatinut ohjeita, joiden mukaan AI:lla *ei saa luoda julkaistavaa sisältöä tai kuvia sellaisenaan* – jokainen julkaistava rivi on lopulta oltava journalistin vahvistama. Tämä on turvallisuusvaatimus, joka suojaa sekä yleisöä (virheiltä ja harhalta) että julkaisijoita (oikeudellisilta ongelmilta).

Läpinäkyvyys yleisölle: Tiedon siitä, että tekoälyä on käytetty sisällön tuottamiseen tai muokkaamiseen, pitäisi periaatteessa olla julkista ja avointa. Harvardin Shorenstein-keskuksen julkaiseman vertailun mukaan useat mediatilat painottavat ohjeissaan, että yleisölle on kerrottava, milloin jutun teossa on hyödynnetty tekoälyä merkittävällä tavalla. Tämä voi tarkoittaa esimerkiksi merkintöjä tyyliin “Tämä artikkeli on tuotettu osittain

automaattisesti ja tarkistettu toimituksessa” tai selityksen antamista, jos vaikkapa kuvituskuva on tekoälyn generoima. Käytäntö on vasta muotoutumassa; osa pelkää, että liika alleviivaaminen voisi murentaa luottamusta (“onko tämä nyt oikeaa journalismia ollenkaan?”), kun taas toiset katsovat, että avoimuus lisää luottamusta (“he eivät salaa lukijalta mitään”). Ainakin periaatetasolla läpinäkyvyys on olennainen eettinen ohjenuora.

Toimittajien suhtautuminen ja muutosvastarinta: Eettisiin ja laadullisiin kysymyksiin kuuluu myös toimituksen sisäinen kulttuuri. Joissain uutishuoneissa on luonnollisesti ilmennyt *epäluuloa* tekoälyä kohtaan – pelätään esimerkiksi, että liiallinen tukeutuminen algoritmien apuun rapauttaa toimittajan omaa osaamista tai kriittisyyttä. On tärkeää, että tekoälyn käyttöönotto tehdään journalistien kanssa yhteistyössä eikä ylhäältä pakottaen. Tutkimukset painottavat johdon tuen merkitystä: jos päätoimittajat ja uutispäälliköt ovat sitoutuneita tekoälykokeiluihin ja viestivät niiden tarkoituksesta oikein, toimittajatkin ovat valmiimpia omaksumaan uudet välineet. Osa muutosvastarinnasta liittyy juuri pelkoon laadun puolesta – toimittajat eivät halua luopua arvoistaan tai standardeistaan. Tähän vastaus on koulutus ja vähittäinen käyttöönotto: kun toimittajat oppivat, miten tekoäly toimii ja missä sen rajat menevät, he voivat paremmin kontrolloida sen käyttöä ja pitää laadun haluamallaan tasolla. Näin tekoälystä tulee *työpari*, ei uhka.

Laadunvarmistusprosessit: Käytännössä monet toimitukset ovat luoneet uudet tarkistuslistat AI:n käytölle. Esimerkiksi jos AI tuottaa datajournalismissa havainnon, se pyritään vahvistamaan toisesta riippumattomasta lähteestä ennen julkaisemista. Tai jos AI kääntää vieraskielistä materiaalia, käännös tarkistetaan ammatti-ihmiskääntäjällä herkissä kohdissa. The New York Times julkaisi jopa omat **AI-etiikan ohjeensa** julkisesti verkkosivuillaan osoittaakseen sitoutumisensa vastuullisuuteen. Thomson Reuters -säätien globaalin kyselyn mukaan yli puolella toimittajista on korkeita eettisiä huolia tekoälyn suhteen, vaikka he samalla olisivat optimistisia sen mahdollisuuksista. Tämä kertoo, että valppauteen on aihetta. Monissa toimituksissa pohditaan myös **algoritmien auditointia** – eli aika ajoin riippumattomat asiantuntijat voisivat tarkistaa, miten uutisalgoritmi toimii ja tuottaa sisältöjä, ja raportoida havainnot julkisesti. Se lisäisi tilivelvollisuutta.

Lopulta journalismin perusarvot, kuten totuudellisuus, oikeudenmukaisuus, objektiivisuus ja vastuullisuus, ovat ne kompassi, johon tekoälyn käytössäkin täytyy nojata. Teknologia itsessään on neutraali työkalu; se on ihmisistä kiinni, valjastetaanko se vahvistamaan parhaita käytäntöjä vai lipsutaanko laadusta hyötyjen kiilto silmissä. Tähän mennessä isot uutistoimitukset ovat painottaneet varovaisen edistysmielistä linjaa: kokeillaan tekoälyä, *mutta huolehditään että journalismi säilyy journalistien hallussa*. Kuten yksi tutkimus totesi, AI-hankkeissa on tärkeää *hallita odotuksia* – on ymmärrettävä, mitä AI oikeasti voi ja ei voi tehdä – sekä varmistaa johdon tuki ja ihmiskontrolli jokaisessa vaiheessa. Näin tekoälystä saadaan ulos hyöty, joka näkyy tehokkuutena ja parempana palveluna, ilman että luotettavuus tai laatu kärsivät.

4. Käytännön esimerkkejä mediataloista

4.1 The Associated Press ja Google – yhteistyön vaikutukset

The Associated Press (AP) on yksi maailman suurimmista uutistoimistoista ja ollut myös edelläkävijä tekoälyn kokeilemisessa journalistisissa prosesseissa. Yksi mielenkiintoinen esimerkki on AP:n yhteistyö Google-yhtiön kanssa, joka on ulottunut useille osa-alueille. Jo vuonna 2019 AP ja Google News Initiative käynnistivät yhteishankkeen kehittääkseen työkalun paikallisuutisten jakamiseen New Yorkin osavaltiossa. Tässä hankkeessa Google rahoitti AP:ta luomaan verkoston ja alustan, jolla pienet paikallismediat voivat suoraan jakaa juttujaan toisilleen sekä AP:n kanssa. Tavoitteena oli nopeuttaa paikallisuutisten leviämistä ja täyttää "aukkopaikkoja" uutiskentässä: pienemmillä lehdillä ei aina ole resursseja kattavaan uutisseurantaan, mutta jakamalla materiaaleja toistensa kanssa ne pystyvät yhdessä tarjoamaan laajempaa sisältöä. Googlen noin 200 000 dollarin rahoituksen turvin AP palkkasi projektipäällikön koordinoimaan verkostoa ja sitoi mukaan parikymmentä paikallismediaa. Tuloksena syntyi **Local News Sharing Network** -niminen pilotti, jossa sisällönjakotyökalu ja uudet toimintatavat auttoivat pieniä toimituksia hyödyntämään toistensa uutisia nopeasti. Yhteistyö Googlen kanssa tässä tapauksessa liittyi enemmänkin infrastruktuuriin kuin suoraan toimitustyön tekoälytyökaluun, mutta se osoittaa, kuinka teknologiajätin tuki ja AP:n innovaatiot kohtasivat mediakentän ongelman ratkaisussa.

AP on myös solminut uusia kumppanuuksia liittyen generatiiviseen tekoälyyn: heinäkuussa 2023 AP ilmoitti tehneensä OpenAI:n kanssa sopimuksen, jossa OpenAI saa lisensoida AP:n vuodesta 1985 lähtien kerryttämää uutisarkistoa kehittääkseen kielimallejaan, ja AP puolestaan saa hyötyjä tekoälyteknologian tutkimisesta sisältöprosesseissaan. Joulukuussa 2024 AP meni vielä pidemmälle tekoälykumppanuuksissa julkistaessaan yhteistyön Googlen kanssa osana Googlen uutta *Gemini*-tekoälyprojektia. Tammikuussa 2025 julkistettu sopimus tarkoittaa, että AP tarjoaa Googlen kehittämälle Gemini-AI:lle pääsyn AP:n *reaaliaikaisiin uutistietoihin*. Toisin sanoen, AP:n uutissyöte integroidaan Googlen tekoälymalliin, jotta se voi tarjota ajankohtaista ja luotettavaa tietoa käyttäjille esimerkiksi chatbot-sovelluksessa. Tämä on merkittävä avaus: teknologiajätin saa laadukasta journalistista dataa mallinsa tueksi, ja AP saa mahdollisuuden olla etulinjassa selvittämässä, miten generatiivinen AI ja uutistoiminta voivat kytkeytyä. AP:n johdon mukaan he haluavat varmistaa, että tekoälyaikakaudellakin *puolueeton ja luotettava journalismi* on läsnä niissä sovelluksissa, joilla ihmiset tietoa hakevat. Kristin Heitmann, AP:n liiketoimintajohtaja, korosti kumppanuuden yhteydessä AP:n sitoutumista neutraaliin raportointiin myös AI-tuotteissa.

Mitä vaikutuksia näillä yhteistyöavauksilla on ollut? Ensinnäkin AP on asemoitunut aktiiviseksi toimijaksi tekoälyn kentällä sen sijaan, että se vain reagoisi ulkoa tuleviin muutoksiin. Googlen kanssa toteutettu paikallisuutishanke auttoi AP:ta oppimaan, miten paikallismedioiden tarpeita voidaan tukea teknologisilla ratkaisuilla ja millaisia esteitä (teknisiä tai kulttuurisia) on ylitettävä, kun uutisia jaetaan yli organisaatorajojen. Hankkeen oppeja voitiin hyödyntää myöhemmin AP:n laajemmin lanseeraamassa **Local News AI** -ohjelmassa, jossa AP auttaa pieniä toimituksia ottamaan AI-työkaluja käyttöön. Toiseksi kumppanuudet Googlen ja OpenAI:n kaltaisten toimijoiden kanssa antavat AP:lle resurssit ja data-analyysin muskeleita, joihin harvalla mediatalolla yksin olisi pääsyä. Esimerkiksi AP on maininnut, että Googlen kanssa työskentely AI-hankkeissa on auttanut sitä kehittämään omia *metatietopalvelujaan* ja automaattioratkaisujaan eteenpäin, koska he pääsevät osallisiksi Googlen osaamisesta ja ehkä myös teknologioista.

Kolmanneksi AP toimii alan suunnannäyttäjänä eettisten pelisääntöjen muotoilussa. Samalla kun AP meni mukaan Googlen Gemini-hankkeeseen, toiset mediatalot kuten New York Times ovat suhtautuneet varauksellisemmin (NYT on mm. kieltänyt sisältöjensä käytön tekoälymallien opetuksessa ja haastoi oikeuteen OpenAI:n tekijänoikeusrikkomuksista). AP:n asenne on ollut *neuvotella hyvät ehdot* sen sijaan, että jättäytyttäisiin kokonaan ulkopuolelle – he saivat sopimuksiinsa takuut sisällön arvon tunnustamisesta ja journalististen arvojensa kunnioittamisesta. Näin AP:n ja Googlen yhteistyö on eräänlainen *testitapaus*, joka saattaa muovata koko toimialan suhtautumista: jos osapuolet noudattavat sovittuja periaatteita (kuten ettei AP:n syötettä käytetä ilman lupaa mallin koulutukseen, vaan vain reaaliaikaiseen tiedonjakoon), se voi toimia mallina muillekin medioille siitä, miten teknologiayritysten kanssa voi toimia win-win-periaatteella.

Haasteitakin toki liittyy. Yksi avoin kysymys on **läpinäkyvyys**: Google ei heti kertonut julkisuuteen, miten AP:n uutiset käytännössä näkyvät Geminissä tai miten ne merkataan lähteistetyksi. On tärkeää, että lopullinen käyttäjä tietää saavansa AP:n tuottamaa uutistietoa, jotta luottamus säilyy ja AP saa ansaitsemansa näkyvyyden työstään. Toinen pohdinnan paikka on **tekijänoikeus ja ansainta**: AP:lla on kieltämättä etulyöntiasema lisensoijana, mutta mitä seuraa muille uutismedioille? AP:n ja Googlen sopimus voi osoittaa suuntaa reilulle korvausmallille – tai pahimmillaan se voi luoda ennakkotapauksen, jossa vain isoimmat toimijat hyötyvät ja muut jäävät ulkopuolelle. AP itse on ollut aktiivinen esimerkiksi vahvistamaan journalistien asemaa copyright-keskusteluissa, joten todennäköisesti he pyrkivät avoimeen linjaan jatkossakin.

Käytännön toimitustyöhön AP:n ja Googlen yhteistyöt ovat tuoneet toistaiseksi *epäsuoria* vaikutuksia: ne eivät niinkään muuta yksittäisen AP-toimittajan työpäivää, vaan luovat taustalle järjestelmiä ja sopimuksia, jotka pitkällä aikavälillä vaikuttavat AP:n toimintaympäristöön. Paikallisuutisverkoston kokeilu saattoi jossain määrin lisätä AP:n sisällönvirtaa paikallistasolta ja tarjota toimittajille uusia aineistoja käyttöön. Gemini-yhteistyö taas voi tulevaisuudessa tarkoittaa, että AP:n toimittajat saavat pääsyn Googlen analytiikkatyökaluihin tai että heidän tuotoksiaan jaellaan uusilla alustoilla, mikä laajentaa yleisöpohjaa.

Yhteenvetona: The Associated Press on näyttänyt esimerkkiä siitä, miten perinteinen uutistoimija ja teknologiajätti voivat yhdistää voimansa. Googlen kanssa toteutetut projektit ovat parantaneet uutisjakelua ja tuoneet esiin tärkeitä keskustelunaiheita tekoälyn roolista uutisissa. AP on onnistunut pysymään kehityksen kärjessä ja samalla puolustamaan journalismin intressejä: he totesivat kumppanuudesta, että se “symboloi uutta suhdetta generatiivisen AI:n ja journalismin välillä”. Jos tämä suhde hoidetaan oikein, lopputuloksena voi olla entistä tarkempaa ja laajempaa uutispalvelua yleisöille AI:n avulla, kuitenkin heikentämättä luotettavan uutisoinnin periaatteita.

4.2 TIME:n AI-chatbot ja lukijaosallistumisen kasvu

Aikakauslehti TIME on tunnettu laajoista reportaaseistaan ja “Person of the Year” -valinnoistaan, mutta viime aikoina se on myös ottanut askeleita hyödyntääkseen tekoälyä lukijoidensa palvelemisessa uudella tavalla. Joulukuussa 2024 TIME lanseerasi oman **AI-chatbot**-sovelluksensa, jonka tarkoituksena on tehdä lehden journalismista

interaktiivisempaa ja syventää lukijoiden osallistumista sisältöihin. Chatbot tuotiin julkisuuteen näyttävästi juuri kun TIME julkisti vuoden 2024 Person of the Year -valintansa (Donald Trump) – tämä oli strategista, sillä Person of the Year on TIMEn luetuinta sisältöä, ja chatbotin testaamiseen saatiin heti valtava yleisö.

TIMEn chatbot toimii suurten kielimallien pohjalta (yhteistyössä teknologiayhtiö Scale AI:n kanssa), mutta se on *koulutettu TIMEn omalla sisällöllä* ja ohjelmoitu siten, että se rajoittaa keskustelun TIME-lehden raportoihin sekä yleissivistykseen. Käytännössä käyttäjät voivat kysyä chatbotilta kysymyksiä esimerkiksi Person of the Year -artikkelista tai aiemmista vuosista, pyytää selityksiä ja lisätietoja, tai vaikkapa pyytää tiivistelmää pitkästä artikkelista. Chatbot pystyy vastaamaan TIMEn arkistojuttujen pohjalta ja jopa *suosittelemaan* lisälukemista TIMEn sivuilta liittyen keskustelun aiheeseen. Tämä tekee lukukokemuksesta interaktiivisen: sen sijaan että lukija vain selaa artikkeleita, hän voi käydä “keskustelua” sisällöstä ja pureutua haluamiinsa yksityiskohtiin.

Ensisijainen hyöty TIMElle on **lukijaosallistumisen (engagement) kasvu**. Kun lukija voi kysyä tarkennuksia ja syventyä kiinnostavaan aiheeseen chatbotin avulla, hän todennäköisesti viettää pidemmän ajan TIMEn palvelussa ja kokee saavansa enemmän arvoa. TIMEn toimitusjohtaja on todennut chatbotin olevan “voimakas keino laajentaa journalismiamme, löytää uusia yleisöjä ja esittää sisältöä uusissa formaateissa”, ja että se “ampuu laadukkaan sisällön näkyvyyttä aivan uudelle tasolle”. Ensimmäisten viikkojen perusteella TIME kertoi keräävänsä valtavasti *käyttödataa chatbotista*, mikä auttaa heitä ymmärtämään, mitä lukijat haluavat tietää. Esimerkiksi jos monet kyselevät tietystä yksityiskohdasta Person of the Year -jutussa, se kertoo TIMEn toimitukselle, mikä jutun osa on herättänyt eniten kysymyksiä – tämä on arvokasta palautetta. Axios- uutissivuston mukaan TIMEn chatbotin lanseeraus tuotti muutamassa päivässä miljoonia vuorovaikutuksia globaalilta yleisöltä. Tämä massiivinen datamäärä on sinänsä merkki yleisön kiinnostuksesta ja osoitus siitä, että interaktiivisuus voi vetää puoleensa käyttäjiä.

Chatbotin ominaisuuksiin kuuluu myös sisällön *käännös monille kielille ja ääneenlukutoiminto*. Käytännössä käyttäjä voi pyytää TIME-chatbottia kääntämään artikkelin vaikkapa espanjaksi tai ranskaksi, tai lukea sen ääneen. Tämä parantaa sisältöjen **saavutettavuutta** uusille yleisöille, esimerkiksi niille, jotka eivät sujuvasti lue englantia. Samalla se lisää TIME-brändin tavoittavuutta globaalisti. Lukija, joka ohjautuu bottiin vaikkapa somelinkin kautta, voi helpommin omaksua sisällön haluamallaan kielellä. Tämä on potentiaalisesti iso asia aikakauslehdelle, jolla on kansainvälistä vetovoimaa – se madaltaa kynnystä uusille lukijoille syventyä ajankohtaiseen juttuun.

Mielenkiintoista on, että TIMEn chatbot nähdään keinona muuttaa perinteisesti yksisuuntainen journalistinen kokemus enemmän **keskusteluksi**. TIME itse markkinoi sitä yhteisöllisyyden vahvistajana: se ei ole vain teknologiatemppu, vaan osa yrityksen strategiaa olla “yhteisön rakentaja” ja luotettava tietolähde vuorovaikutteisella tavalla. Toisin sanoen, TIME pyrkii luomaan ympärilleen lukijayhteisöä, joka tuntee voitavansa kysyä ja saada vastauksia – ikään kuin journalistit keskustelisivat heidän kanssaan, vaikkakin botti toimii välittäjänä. Tämä voi vahvistaa lukijoiden lojaaliutta: he eivät enää ole passiivisia sisällön kuluttajia, vaan aktiivisia osallistujia.

Toki on huomioitava, että TIMEn chatbot on generatiivinen sovellus (eli hyödyntää kielimalleja vastatessaan) – mutta TIME on rajannut sen toimimaan ei-fiktiivisessä, journalistisissa raameissa. Botti on **koulutettu TIME-lehden artikkelien pohjalta** sekä muista “luotetuista lähteistä” vain siltä osin kuin ne liittyvät aiheeseen. Se myös kieltäytyy vastaamasta asioihin, jotka eivät liity TIMEn journalismiin. Tämä on olennaista laadun ja luotettavuuden kannalta: TIMEn toimitus haluaa varmistaa, että botti ei rupea “puhumaan ohi suunsa” alueilla, joihin sen tietämys ei ulotu. Käyttäjälle kokemus näyttäytyy kuitenkin yhtenäisenä palveluna – hän voi kysyä lähes mitä vain TIMEEn liittyvää ja saa asiallisen vastauksen tai ohjauksen oikeaan suuntaan. TIME on tavallaan luonut oman “Googlen” sisältönsä ympärille, mutta kuratoidusti.

Ensimmäiset merkit osoittavat, että chatbot on lisännyt **sitoutumista**: TIME kertoi, että lanseerauksen yhteydessä lukijat käyttivät bottia hyvin vaihteleviin tarkoituksiin, mm. pyysivät tiivistelmiä haluamansa pituisina ja taustoja tietyistä Person of the Year -henkilöistä eri vuosilta. Tämä tarkoittaa, että monet lukijat uppoutuivat arkistoihin syvemmälle kuin he muuten olisivat – koska botti tarjosi helpon keinon. Sitoutumisen kasvun mittareina TIME seuraa mm. viestien määrää per käyttäjä ja keskustelujen pituutta, sekä sitä, klikkaavatko käyttäjät botin suosittelimia lisäartikkeleja. Vaikka tarkkoja lukuja ei ole julkistettu, TIME on antanut ymmärtää, että chatbotin pilotointi on onnistunut yli odotusten ja he aikovat laajentaa sen käyttöä muuhun sisältöönsä.

Chatbot-projekti ei kuitenkaan ole täysin ongelmaton. Journalismin näkökulmasta on varmistettava, että lukijat ymmärtävät keskustelewansa tekoälyn kanssa, eikä sen antamia vastauksia pidä sekoittaa toimituksen suoraan tuottamaan sisältöön. TIME on tehnyt selväksi, että botti pohjaa TIMEn raportointiin, mutta aina kun automaatio tulee peliin, on potentiaalinen riski väärinkäsityksille. Siksi TIMEn botissa on rajoituksia ja valvontaa; esimerkiksi se on ohjelmoitu *olemaan neutraali* ja olemaan vastaamatta mihinkään TIMEn raportoinnin ulkopuolelta, ja TIMEn toimittajat valvoivat ennakkoon sen antamia vastauksia yleisimpiin kysymyksiin varmistaakseen, että ne olivat oikein. Toistaiseksi ei ole raportoitu merkittävistä virheistä tai ylilyönneistä – tämä kertoo, että rajaukset toimivat.

TIMEn hanke osoittaa, että myös aikakauslehdet voivat hyödyntää tekoälyä innovatiivisesti yleisötyössä. Usein puhutaan tekoälystä toimittajan apuna jutunteossa, mutta tässä se on *toimittajan apu lukijan palvelemisessa*. TIME on sanonut, että he haluavat kääntää yksisuuntaisen julkaisun vuorovaikutukseksi – ja generatiivinen AI on kypsynyt siihen pisteeseen, että se mahdollistaa tämän skaalautuvasti. Aiemmin olisi vaatinut valtavasti henkilökuntaa vastata jokaisen lukijan kysymyksiin artikkelista; nyt tekoäly kykenee hoitamaan suuren osan tästä työstä välittömästi ja useilla kielillä.

Taloudellisesti ajatellen lisääntynyt sitoutuminen voi johtaa parempiin tilausmääriin tai ainakin mainostuloihin, jos kävijät viettävät enemmän aikaa TIMEn palveluissa. TIME ei ole ilmoittanut, aiotaanko chatbotista tehdä maksullinen premium-palvelu vai sisältyykö se yleiseen verkkotarjontaan jatkossa – mutta se testaa pohjaa esimerkiksi personoiduille tilaajapalveluille, joissa maksava lukija saa oman “digitaalisen tutkivan toimittajan” avukseen arkistojen kahlaukseen.

Kaiken kaikkiaan TIME-chatbot on konkreettinen esimerkki siitä, miten perinteikäs media voi uusiutua tekoälyn avulla **lukijalähtöisempään suuntaan**. Ensimmäisen kuukauden jälkeen

TIME totesi, että botti on syventänyt lukijoiden sitoutumista ja tehnyt Person of the Year -sisällöstä entistä *vuorovaikutteisempaa ja saavutettavampaa*. Tämä on lupaava merkki aikakauslehtien tulevaisuutta ajatellen: vaikka perinteinen pitkien juttujen formaatti säilyy, sen ympärille voi rakentua uusia kerroksia palvelua, jotka pitävät yleisön mukana ja sitoutuneena. Tekoäly toimii tässä fasilitaattorina – se mahdollistaa keskustelun laajalle yleisölle kustannustehokkaasti. TIME näyttää, että generatiivinen AI voi olla muutakin kuin jutunkirjoittaja: se voi olla *yleisön palvelija*, joka loppupeleissä vahvistaa ihmisten kiinnostusta journalismiin.

4.3 The New York Timesin tekoälypohjaiset työkalut toimitustyössä

The New York Times (NYT) on maailman arvostetuimpia sanomalehtiä, ja se on lähestynyt tekoälyn käyttöönottoa harkiten mutta määrätietoisesti. Vuoteen 2024–2025 mennessä NYT oli kehittänyt joukon **sisäisiä tekoälytyökaluja** ja -ohjeistuksia, joiden avulla se haluaa tehostaa toimitustyötä kuitenkin tinkimättä journalisminsa standardeista.

Yksi New York Timesin omista työkaluista on nimeltään **Echo** – se on toimitukselle rakennettu beta-vaiheen sovellus, joka pystyy *tiivistämään New York Timesin artikkeleita, briiffejä ja interaktiivisia juttuja* nopeasti. Echo on suunnattu toimittajien käyttöön: esimerkiksi toimitus voi syöttää Echoon pitkän artikkelin ja pyytää siltä lyhyen tiivistelmän vaikkapa uutiskirjettä varten tai some-julkaisuksi. Tämä säästää aikaa erityisesti breaking news -tilanteissa, joissa sama juttu pitää paketoita moneen eri formaattiin (verkkosivu, push-ilmoitus, TwiXter-viesti, printtilehden ingressi). Echo ei julkaisisi mitään suoraan, vaan antaa toimittajalle pohjan, jota voi sitten muokata.

NYT on myös avannut laajemmin **AI-työkalujen käytön** toimituksensa arjessa. Semafor-uutissivuston vuotaman muistion mukaan helmikuussa 2025 NYT ilmoitti toimitukselleen “vihreää valoa” AI:n hallitulle käytölle. Tämä tarkoitti mm., että toimittajia rohkaistiin käyttämään tiettyjä hyväksi havaittuja tekoälyohjelmia esimerkiksi:

- **SEO-otsikoiden ja some-tekstien generointi:** Toimittaja voi pyytää tekoälyltä ehdotuksia hakukoneoptimoiduksi otsikoksi tai TwiXter-julkaisun tekstiksi jutun aiheesta. Tällä halutaan varmistaa, että juttu tavoittaa yleisönsä verkossa mahdollisimman hyvin, ja toimittaja voi valita tekoälyn ehdotuksista sopivimman.
- **Ideoiden ja kysymysten ideointi:** Jopa haastattelukysymysten aivoriivessä voi tekoäly olla avuksi. Koulutusmateriaalissa NYT antoi esimerkin, missä toimittaja pyytää AI:ta ehdottamaan muutamia kysymyksiä startup-yrityksen toimitusjohtajalle – tekoäly voi keksiä näkökulmia, joita toimittaja ei ehkä itse tullut ajatelleeksi. Tietysti lopullisen kysymyslistan valitsee toimittaja omalla journalistisella silmällään.
- **Tekstin editointi ja uudelleenkirjoitus:** Toimittaja voi syöttää kappaleen ja pyytää AI:ta tiivistämään tai sujuvoittamaan sitä, tai vaikkapa muuttamaan sävyä kevyemmäksi tiettyä kanavaa varten. Tämä on ikään kuin kehittynyt versio perinteisistä oikoluku- ja tyylintarkistustyökaluista.

NYT:n johto painotti koulutuksessa, että AI on heille “*voimakas työkalu totuuden selvittämisessä ja maailman selittämisessä, ei mikään taikaratkaisu, mutta potentiaalinen journalististen kykyjen vahvistaja*”. He näkivät, että koneoppiminen on jo auttanut heitä raportoimaan asioista, joista muuten ei voisi (esim. datan louhinta isoista tietomassoista), ja

generatiivinen AI voisi entisestään vahvistaa näitä kykyjä, kunhan sitä käytetään heidän missiotaan tukien.

Osana AI:n jalkautusta NYT nimesi listan *hyväksytyistä työkaluista* toimituksen käyttöön. Näihin kuuluivat mm.:

- **GitHub Copilot** (koodin automaattinen täydentäminen – hyödyllinen heidän ohjelmistokehittäjilleen ja datajournalismin tiimeille)
- **Google Vertex AI** (Googlen AI-alusta kehitysprojekteihin)
- **NotebookLM** (Googlen kokeellinen AI-työkalu, ehkä avuksi tutkimustyössä)
- **OpenAI API (sovellusten yhteys ChatGPT:hen)** Timesilla on bisnes-tili OpenAI:hin, jota toimitus saa luvalla käyttää esimerkiksi GPT-4 -malliin eräissä tehtävissä, mutta ChatGPT-verkkopalvelun käyttö oli ilmeisesti kielletty tietosuojasyistä.
- **Amazonin AI-palvelut** (mahdollisesti AWS:n Transcribe, Translate, Comprehend jne, joilla voi tehdä puheentunnistusta, käännöksiä ja tekstianalyysiä).

Tärkeää on, että kaikki *kolmannen osapuolen* AI-työkalujen käyttö tapahtuu Timesin säännöillä: mitään luottamuksellista tai tekijänoikeudella suojattua Timesin materiaalia ei saa syöttää ulkopuolisiin malleihin, jottei lähdesuoja tai tekijänoikeus vaarannu. Esimerkiksi Times kielsi toimittajiaan käyttämästä ChatGPT:tä sellaiseen, mikä voisi vuotaa Timesin sisäisiä tietoja OpenAI:lle. He jopa varoittivat, että tietyt palvelut voisivat “vaarantaa Timesin oikeuden suojella lähteitään”, jos data tallentuisi ulkopuolelle. Tämä kertoo, kuinka huolellisesti he suojaavat journalistisia periaatteitaan samalla kun ottavat teknologiaa käyttöön.

Käytännössä New York Times on onnistunut hyödyntämään AI:ta joissain tuotantoprosesseissa. Esimerkiksi heidän yleisötiiminsä on maininnut tekoälyn auttaneen **uutisvisojen ja tietokilpailujen** laatimisessa – AI voi etsiä arkistoista faktoja ja luoda kysymyksiä, joita toimittaja sitten viimeistelee. Samoin heidän tilausmarkkinointiosastonsa voisi käyttää AI:ta ideoidakseen kohdennettuja mainoslauseita eri yleisösegmenteille. Nämä eivät suoraan näy lukijalle, mutta tehostavat taustatyötä.

NYT on myös kehittänyt AI-pohjaisia järjestelmiä esimerkiksi **kommenttien moderointiin** (yhteistyössä Jigsaw’n Perspective API:n kanssa) ja **artikkelisuositukseen** sivuillaan – tosin he pitävät tarkkaan huolta, ettei algoritmi ohita toimituksellista harkintaa tärkeimmissä paikoissa (NYT:n etusivu on yhä ihmistoimituksen kuratoima).

Mielenkiintoinen huomio: Samaan aikaan kun NYT integroi AI:ta sisäisesti, se on ollut tiukka suojelemaan sisältöjään ulkoisilta AI-malleilta. He julkaisivat elokuussa 2023 käyttöehtoihinsa kohdan, joka kieltää heidän sisältöjensä käyttämisen tekoälyn kouluttamiseen. Tämä johti mm. siihen, että NYT aloitti oikeustoimet OpenAI:ta vastaan. Tämä kaksijakoinen suhtautuminen – AI on hyödyllinen sisällä, mutta uhka ulkoa – korostaa, että he haluavat hallita sitä asetelmaa täysin. He eivät halua AI:n “ottavan Timesin paikkaa”, vaan AI:n pitää olla Timesin omissa käsissä hyödynnettävänä.

NYT:n esimerkki näyttää, että iso perinteinen mediatalo voi tuoda tekoälyn journalistiseen työhön **asteittain** ja työntekijöitä kouluttaen. Times järjesti laajaa koulutusta ja laati “do’s and don’ts” -materiaalit, joissa selkeästi rajattiin AI:n käyttökohteet. Koulutuksen

skenaarioesimerkit olivat käytännönläheisiä ja ohjasivat toimittajia hyödyntämään AI:ta fiksusti, mutta myös tunnistamaan riskit. Tämä on malli, jota muutkin toimitukset ovat alkaneet seurata: määritellään selvästi, mihin tekoälyä saa käyttää (esim. luonnos, ideointi, yhteenveto) ja mihin ei (koko jutun kirjoittaminen, luottamuksellisen datan syöttö, ilman valvontaa julkaiseminen).

Ensimmäisten kuukausien jälkeen Timesin sisällä on raportoitu myös *skeptisiä ääniä*, mikä on luonnollista. Jotkut toimittajat pelkäsivät, että liika tukeutuminen AI:hin voisi heikentää luovuutta – esimerkiksi joku mainitsi huolena, että jos otsikoiden ideointi annetaan koneelle, ihmiset ehkä taantuvat luottamaan liikaa ehdotuksiin. Myös virhemahdollisuudet mietityttivät: entä jos AI ehdottaa kysymystä, joka perustuu väärään premissiin? Timesin vastaus on ollut korostaa *ihmiskontrollia ja kriittisyyttä* jokaisessa käytössä. He kannustivat kokeilemaan, mutta myös kyseenalaistamaan AI:n tuotoksia – “älä luota sokeasti, käytä aivojasi”. Lisäksi Timesin johto sanallisti sen, että on ok *olla käyttämättä* AI:ta, jos toimittaja kokee, ettei se tuo lisäarvoa johonkin tehtävään. Eli väline on tarjolla, muttei pakko.

NYT:n julkaisemat tekoälyn eettiset periaatteet alleviivaavat: AI on heille vain työkalu, eivätkä he aio julkaista mitään pelkästään koneen kirjoittamana. He tekevät poikkeuksen ainoastaan, jos haluavat havainnollistaa teknologiaa itse jutun aiheena (esim. artikkeli tekoälystä, jonka yhteydessä on laatikko “näin AI kirjoittaisi tästä aiheesta” – ja silloinkin selvästi merkiten, että kyse on koneen tuotoksesta). Times on pikkutarkka siinä, ettei lukijaa saa johtaa harhaan: jokainen juttu on journalistin vastuulla.

Kaiken kaikkiaan New York Timesin toimet osoittavat, miten iso mediatalo voi **integroida tekoälyn toimitukseen harkitusti**. He tunnistivat tekoälyn potentiaalin mm. tuotannon tehostajana ja ovat nyt varovaisesti lunastamassa tätä potentiaalia. Samalla he pitävät kiinni laadunvarmistuksesta: toimituksellinen prosessi sisältää uudet työkalut, mutta myös uudet tarkistuspisteet. Koulutusmateriaalissa oli konkreettisia esimerkkejä, kuten: jos AI tiivistää jotain, vertaa se alkuperäiseen varmistaaksesi, ettei merkitys vääristy; jos AI generoi kysymyksiä, valitse vain ne, jotka journalistisen harkintasi mukaan ovat valideja.

NYT on instituutiona niin suuri, että sen liikkeet heijastuvat koko alaan. Se, että “Gray Lady” (Timesin lempinimi) ottaa AI:n työhönsä, viestii muillekin uutistoimijoille, että hallitusti toteutettuna tämä on suunta, johon voi mennä. Ja Timesin tapa tehdä se – runsaalla ennakkotyöllä, ohjeistuksilla ja sisäisellä keskustelulla – toimii todennäköisesti esikuvana.

4.4 Reutersin ja BBC:n kokemukset tekoälyn integroinnista

Reuters, kansainvälinen uutistoimisto, ja **BBC**, Britannian yleisradioyhtiö, ovat molemmat aktiivisesti kokeilleet ja ottaneet käyttöön tekoälyä toimitustyönsä eri osa-alueilla. Heidän lähestymistapansa tarjoavat oppeja erityyppisille mediatoimijoille: Reuters toimii globaalina nopean uutisoinnin koneena, kun taas BBC:llä on laaja kotimainen yleisöpalvelurooli monimediaisena toimijana. Molempien kokemukset alleviivaavat ihmisten ja koneiden yhteistyön mahdollisuuksia – mutta myös tarvetta sopeuttaa teknologia kunkin organisaation erityisiin tarpeisiin.

Reuters on jo useita vuosia kehittänyt konseptia, jota se kutsuu “cybernetic newsroom” – kyberneettiseksi uutishuoneeksi. Ajatus on, että ihmisten ja tekoälyn yhdistelmä tuottaa paremman lopputuloksen kuin kumpikaan yksinään. Käytännössä Reuters on ottanut käyttöön työkaluja kuten *News Tracer* ja *Lynx Insight*. News Tracer, kuten aiemmin mainittiin, seuloo some-virtaa ja hälyttää toimittajia, kun se tunnistaa potentiaalisen uutistapahtuman TwiXteristä. Tämä on auttanut Reutersia olemaan ensimmäisten joukossa raportoimassa esimerkiksi luonnonkatastrofeista tai muista yllättävistä tapahtumista, kun silminnäkijöiden twiitit alkavat levitä. Tekoäly analysoi esimerkiksi twiittien määrän kasvua tietystä aiheesta ja koettaa arvioida niiden luotettavuutta (kuinka moni on alkuperäinen silminnäkijä vs. kuinka moni vain uudelleentwiittaa; onko lähde tunnettu/varmistettu jne.). Tämän avulla Reutersin toimittajat voivat *nopeammin hypätä* tärkeän aiheen kimppuun ja aloittaa raportoinnin tai vähintäänkin tarkistusten tekemisen.

Lynx Insight puolestaan on Reutersin kehittämä sisäinen työkalu, joka käsittelee strukturoitua dataa (kuten osakemarkkinatietoja, urheilutilastoja) ja **tuottaa lyhyitä uutistekstejä tai huomioita** näiden pohjalta. Se on eräänlainen “uutisrobotti”, mutta toimittajan työparina: Lynx saattaa esimerkiksi ilmoittaa taloustoimittajalle: “Walmartin osakekurssi putosi tänään 10%, viimeksi yhtä suuri pudotus oli päivänä X”. Tällainen havainto on uutisarvoinen, ja toimittaja voi sitten kirjoittaa laajemman jutun pudotuksen syistä ja taustoista, mainiten samalla faktan, jonka Lynx nosti esiin. Lynx pystyy myös tuottamaan *suoraan lyhyitä uutisväläyksiä* – Reuters kertoi, että Lynx ja muut automaatiot generoivat tuhansia talousuutisia kuukaudessa, jotka menevät suoraan esimerkiksi kaupankäyntijärjestelmiin pörssiuutisina. Kuitenkin Reuters pitää huolen, että jokainen automaattinen juttu on tarkistettu ja että ihminen on prosessissa. Heidän periaatteenaan on, että automaatio hoitaa “ensimmäisen version” (first draft), mutta lopullinen julkaisu on toimittajan hyväksymä. Reuters on avoimesti ilmoittanut, että Lynx Insightin tuottamat jutut **käyvät läpi toimittajan arvioinnin ennen levitystä**.

Reuters on havainnut konkreettisia etuja: uutishälyjen nopeus on parantunut ja he pystyvät *tuottamaan enemmän analyysiä* nyt kun AI hoitaa peruslukujen raportoinnin. Esimerkiksi urheilutuloksissa tai pörssiraporteissa Reuters voi tarjota asiakkailleen entistä enemmän tilastodataa tarinoiden yhteydessä. Lisäksi toimittajat ovat olleet tyytyväisiä, että he voivat keskittyä “ihmistyöhön”. Reg Chua Reutersilta kuvasi, että koneet tuovat työvoimaan “nopeuden, laajuuden ja laskentakyvyn”, kun taas ihmiset tuovat “suunnan, kontekstin ja kyvyn toimia datan ulkopuolella”. Reutersin toimittajat eivät siis koe tulevansa syrjäytetyiksi, vaan heidän roolinsa on varmistaa, että AI:n nostamat tarinat todella merkitsevät jotain ja esittää ne lukijoille ymmärrettävästi.

Reutersin haasteina on ollut varmistaa, että toimittajilla on riittävästi koulutusta ymmärtää ja valvoa AI-järjestelmien tuotantoa. He rakensivat AI-tiimensä ja toimituksen välille tiiviin yhteistyön, jotta molemmat oppivat: toimittajat oppivat, mihin kone pystyy (ja mihin ei), ja tekniset kehittäjät oppivat, millaisia asioita toimittajat tarvitsevat. Reuters on myös panostanut datan laatuun – esim. heidän on voitava luottaa osaketietojen paikkansapitävyyteen, jotta automatisoidut jutut ovat oikein. Tässä auttoi Reutersin tausta finanssidatan toimittajana (heidän entinen emoyhtiönsä Thomson Reuters myi taloustietopalvelun Lontoon pörssille 2021, mutta Reuters News itse on tottunut käsittelemään tarkkaa dataa).

BBC on puolestaan julkisen palvelun mediatalo, jonka tavoitteet tekoälyn käytössä ovat hieman erilaiset. BBC on hakenut AI:sta apua erityisesti *sisällön hallintaan ja personointiin*, jotta se voi palvella laajaa yleisöään paremmin. BBC News Labs ja BBC R&D-yksiköt ovat kokeilleet mm. automaattista *koosteiden luontia* uutisista ja arkistoaineistojen älykästä järjestämistä. Yksi BBC:n projekti analysoi, kuinka hyvin AI pystyy tuottamaan uutisten pohjalta lyhyitä bulletiineja. Tulokset olivat varovaisia: BBC havaitsi, että suoraan AI:n generoimat uutiskoosteet saattoivat mennä harhaan, jos niissä ei ollut huolellista valvontaa. Eräessä sisäisessä kokeessa tekoälypohjainen järjestelmä loi otsikon, joka muuttikin uutisen merkityksen – opetus BBC:lle oli, ettei automaattisia yhteenvetoja voi vielä julkaista ilman ihmisen editointia. BBC jakoi avoimesti tutkimustuloksiaan, joissa kehuttiin AI:n potentiaalia mutta todettiin sen vielä tekevän “hölynpölyä” tietyissä tilanteissa, jos sitä ei ohjeisteta oikein.

BBC:llä on myös pyritty **personoimaan uutisvirtoja** käyttäjille. He ovat kehittäneet algoritmisia suositusjärjestelmiä esimerkiksi BBC:n verkkosivujen “My News” -osioon, jossa käyttäjä voi räätälöidä kiinnostuksen kohteitaan. Tekoäly seuraa, mitä juttuja käyttäjä klikkaa, ja tarjoaa lisää samantyyppistä sisältöä. Mutta BBC:llä on ollut journalistinen huoli: liiallinen personointi voisi eriyttää yleisöjä liikaa. Julkisen palvelun periaattein BBC haluaa myös altistaa ihmiset monipuoliselle sisällölle, ei vain vahvistaa heidän ennakkoluulojaan. Niinpä BBC on ottanut varovaisen linjan: personointi on lempeää ja siihen yhdistyy toimituksellinen arviointi. Esimerkiksi isoimpia uutisia suositellaan kaikille, ja personointi vaikuttaa lähinnä niihin aiheisiin, joissa vaihtoehtoja on runsaasti (kuten urheilu tai viihde).

BBC on integroinut tekoälyä myös sisäisiin prosesseihin kuten *transkriptioihin*. He tuottavat valtavasti video- ja audioaineistoa päivittäin. AI:n avulla he voivat nyt automaattisesti litteroida ohjelmia tekstiksi (käyttäen puheentunnistusta) ja jopa tunnistaa avainsanoja sisältä, mikä auttaa arkistoissa hakemista. Tämä on parantanut tehokkuutta: esimerkiksi BBC:n toimittaja voi nopeasti löytää arkistoleikkeen, jossa joku poliitikko puhui tietystä aiheesta, koska järjestelmä on “kuunnellut” videot ja merkinnyt niiden sisällön hakukantaan.

BBC:n organisaatioon on myös tuotu *tekoälyasiantuntijoita* journalististen tiimien yhteyteen. Esimerkiksi BBC:n teknologiaennakoinnin päällikkö Laura Ellis on kertonut, että toimituksissa on pidetty työpajoja aiheen ympärillä, ja toimittajia on rohkaistu tuomaan esiin ongelmia, joihin he kaipaisivat teknistä apua. Tällä tavoin BBC on löytänyt useita käyttötapoja, mm. *tylsien rutiinitöiden* automatisoinnin. BBC:n paikallistoimitukset ovat pilotoineet AI-avusteista systeemiä, joka tuottaa perustekstin paikallisista pörssitiedotteista tai urheilutuloksista, jotta toimittaja voi sitten lisätä paikallisen näkökulman. BBC on samalla kehittänyt ohjeita ja koulutusta, jotta tekoälyn tuottama sisältö käydään läpi kriittisesti.

Yksi BBC:n kantavista teemoista on ollut **koulutus ja “AI literacy”** – tekoälylukutaidon kohottaminen koko organisaatiossa. BBC on havahtunut siihen, että toimittajien on ymmärrettävä ainakin perusteet siitä, miten tekoäly toimii, jotta he eivät odota siltä liikoa tai toisaalta hyljeksi sitä turhaan. BBC osallistui eurooppalaiseen JournalismAI-hankkeeseen, jossa eri mediatalat jakoivat oppeja. Yksi tärkeä oppi oli: *Johdon tuki ja realistiset odotukset ovat kriittisiä onnistumiselle*. BBC:lläkin huomattiin, että hype-syklissä monet odottivat AI:n “mullistavan kaiken”, mutta todellisuus oli hitaampaa – piti löytää konkreettiset, rajatut

tehtävät missä AI auttoi eniten. Kuten AP:n paikallishankkeessa (johon BBC osallistui vertailukohtana tutkimuksessa) havaittiin, liika hype piti suitsia jotta ei petytä. BBC:n johto onkin ollut varovaisen optimistinen puheissaan: he tunnustavat AI:n merkittävyyden, mutta aina peräänkuuluttavat *ihmisen roolin* säilyttämistä neutraaliuden ja luotettavuuden takaajana.

Sekä Reuters että BBC raportoivat, että tekoälyprojektien onnistuminen vaatii **toimituskulttuurin tukea**. On oltava “mestarien” joukko – muutama toimittaja, joka innostuu asiasta ja vie sitä eteenpäin – sekä johdon mandaatti kokeilla. Reuters sai johdoltaan investointeja Lynx Insightiin ja suoraa tukea uutispäälliköiltä, jotta toimittajat käyttävät sitä. BBC:llä otettiin AI-pilotteihin mukaan sekä toimittajia että kehittäjiä yhdessä, jotta syntyy molemminpuolinen ymmärrys. Eräässä akateemisessa tutkimuksessa, jossa tutkijat seurasivat AP:n ja BBC:n AI-kokeiluja, todettiin, että on tärkeää *saada työntekijöiden luottamus ja oivallus* tekoälyn eduista – sekä hallita pettymyksiä, jos heti ei saavutetakaan valtavia parannuksia.

Kaiken kaikkiaan Reutersin ja BBC:n kokemukset ovat rohkaisevia: ne osoittavat, että tekoälystä voidaan tehdä luonnollinen osa toimitustyön virtaa, kunhan sen rooli mietitään huolella. Reuters korostaa “ihminen + kone” -yhdistelmää jokaisessa jutussa, ja BBC korostaa palvelutehtävää (AI auttamassa sisällön kohdentamisessa ja tuotannossa, jotta yleisö saa parempaa palvelua). Molemmilla on myös avoin asenne oppia yrityksen ja erehdyksen kautta – he ovat julkaisseet analyysiä epäonnistumisistakin, kuten mainittu BBC:n esimerkki huonosta tiivistelmästä, tai Reutersin myöntämä seikka, että alussa Lynx Insightia eivät kaikki toimittajat heti halunneet käyttää. Sisäisellä vuoropuhelulla näistä on päästy yli.

Summa summarum: Reuters ja BBC edustavat erilaisia mediakulttuureja, mutta tekoälyn integraatiossa heitä yhdistää *ihmiskeskeisyys*. Kumpikin on todennut, että AI:n tulee *tukea ja rikastaa* journalistien työtä, ei korvata tai ohittaa sitä. Reutersin kyberneettinen uutishuone saa voimaa vauhdista ja analytiikasta, BBC:n tekoälyprosessit tuovat tehokkuutta ja personalisointia – ja näiden avulla toimittajat pystyvät keskittymään tärkeimpään: totuuden etsimiseen ja hyvän journalismin tekemiseen.

5. Haasteet ja riskit

5.1 Toimittajien työpaikkojen muutos ja uudet osaamisvaatimukset

Tekoälyn yleistyessä toimitustyössä yksi luonnollinen huolenaihe on sen vaikutus *toimittajien työpaikkoihin ja ammattirooleihin*. Historiallisesti teknologian kehitys on media-alalla usein johtanut työnkuvien muutoksiin: esimerkiksi taitto-ohjelmien tulo vähensi perinteisten latomotyöntekijöiden tarvetta mutta loi uusia graafikon rooleja; internetin tulo muutti toimittajien rytmiä ja vaati uusia taitoja kuten SEO-osaamista. Samoin tekoälyn integrointi tuo mukanaan sekä uhkia että mahdollisuuksia työnäkökulmasta.

Yksi keskeinen pelko on, että **tekoäly voisi korvata osan toimittajista** – etenkin niistä, jotka tekevät paljon rutiininomaista uutistuotantoa. Jos AI pystyy kirjoittamaan perustason uutisjutun vaikkapa pörssitiedotteen pohjalta, tarvitaanko ihmistä siihen lainkaan? Joissakin uutistoimistoissa on tämän suuntaista kehitystä nähty: esimerkiksi AP:n taloustoimituksessa

automatisointi poisti tarpeen käyttää toimittajien aikaa tuhansien tulosjuttujen kirjoittamiseen, ja joissakin paikallismedioissa on raportoitu, että automaatio korvasi freelance-avustajien tekemiä rutiiniuutisia. Toimittajien ammattijärjestöt seuraavatkin tätä kehitystä tarkasti.

On kuitenkin huomionarvoista, että ainakaan toistaiseksi suurimmat mediatalot eivät ole vähentäneet toimittajiaan AI:n takia – pikemminkin he ovat *uudelleenkouluttaneet* tai siirtäneet heitä vaativampiin tehtäviin. AP:n tapauksessa yhtään toimittajaa ei irtisanottu, kun Wordsmith otettiin käyttöön; sen sijaan taloustoimituksen kirjoittajat alkoivat tehdä enemmän analyysijuttuja ja listajuttuja, kun rutiiniuutiset syntyivät automaattisesti. Samoin Reutersilla automaatio on auttanut heitä *pitämään resurssit ennallaan kasvavan uutistahdin keskellä*, sen sijaan että olisi tarvittu lisärekrytointeja perusasioihin, toimittajat voivat keskittyä laajempiin tarinoihin.

Tulevaisuudessa on kuitenkin odotettavissa, että **toimittajan ammattitaidon profiili muuttuu**. Tekoälytyökalujen rinnalla työskentelevä journalisti tarvitsee uusia taitoja. Näitä voivat olla esimerkiksi:

- **Datajournalistinen osaaminen:** ymmärrys siitä, miten suuria tietoaaineistoja käsitellään ja miten niistä löydetään uutisia. Tekoäly voi auttaa analyysissä, mutta toimittajan pitää osata muotoilla kysymykset ja tarkistaa tulokset.
- **Koodauksen/perusteiden ymmärrys:** Ei välttämättä kaikkien toimittajien tarvitse osata koodata, mutta on hyödyllistä ymmärtää ohjelmoinnin logiikkaa, jotta voi esimerkiksi kirjoittaa yksinkertaisia ohjeita (prompteja) tekoälylle tai kommunikoida teknisen tiimin kanssa. Journalismin koulutukseen onkin alettu lisätä kursseja, joissa opitaan, vaikka Python-ohjelmointikielen perusteita datan käsittelyyn.
- **Tekoälyn hyödyntämisen taidot (AI-literacy):** Toimittajan on osattava käyttää AI-työkaluja tehokkaasti mutta myös tunnistaa niiden heikkoudet. Tämä on uusi metataito: tietää, milloin luottaa AI:n tuottamaan ehdotukseen ja milloin olla skeptinen. Esimerkiksi promptien laatiminen (miten esittää pyyntö tekoälylle saadakseen haluttu vastaus) on taitolaji, jota monet toimittajat nyt harjoittelevat.
- **Eettinen ja kriittinen ajattelu (entistäkin enemmän korostuen):** Jos AI ehdottaa artikkelille tiettyä näkökulmaa, toimittajan on entistä tärkeämpää pysähtyä miettimään eettisiä implikaatioita. Miksi AI ehdottaa tätä? Perustuuko se mahdollisesti dataan, jossa on vinouma? Onko jokin yhteisö jäämässä näkökulman ulkopuolelle? Toimittajan rooli eettisenä portinvartijana korostuu, kun muut tuotannon vaiheet nopeutuvat.

Organisaatiotasolla nähdään **uusien roolien syntyä**: esimerkiksi *AI-editori* tai *automaatiotuottaja* on rooli, jota jotkut mediatalot ovat jo nimenneet. Tällainen henkilö on usein itsekin toimittajataustainen, mutta ymmärtää syvällisemmin tekoälyjärjestelmiä ja vastaa niiden ylläpidosta ja kehittämisestä uutishuoneessa. Tämä rooli toimii siltana toimittajien ja kehittäjien välillä. Samoin *datatoimittajat* ja *visualisointieksperdit* yleistyvät – he eivät ole suoraan AI:n takia tulleet, vaan laajemmin datan merkityksen kasvun vuoksi, mutta AI kiihdyttää tarvetta pystyä käsittelemään dataa journalistisesti. Useat isot uutistoimitukset ovat perustaneet *tekoäly- tai automaatiotiimejä*. AP:lla on “AI/automation team”, BBC:llä News Labs -yksikkö, New York Timesilla on oma teknologiaosasto, joka tekee Newsroomille AI-työkaluja (kuten se Echo). Nämä tiimit ovat monialaisia: niissä on toimittajia, kehittäjiä, tutkijoita, tuoteomistajia.

Toimittajien **koulutustarve** onkin iso haaste. Monet konkaritoimittajat joutuvat opettelemaan aivan uusia työvälineitä uransa myöhäisessä vaiheessa, mikä voi olla stressaavaa. Uusille toimittajille täytyy koulutuksessa jo opettaa tekoälyn hyödyntämistä. Joissain journalismikouluissa on jo omia kursseja AI-journalismista. Mediatilat itse järjestävät sisäisiä koulutuksia: esimerkiksi New York Times järjesti pakolliset kurssit toimitukselle AI-työkalujen käytöstä ennen kuin antoi luvan niitä laajemmin hyödyntää. Tämä vaatii resursseja ja aikaa, mutta on välttämätöntä, jotta koko työvoima pysyy mukana muutoksessa.

On myös inhimillinen puoli: muutosvastarinta. Aina kun teknologia tulee “uhkaamaan” vanhoja toimintatapoja, osa työntekijöistä saattaa vastustaa tai pelätä sitä. Tämä voi vaikuttaa työilmapiiriin. Yksi lausahdus Timesin sisältä oli, että jotkut toimittajat pelkäsivät AI:n “inspiroivan laiskuutta tai epäluovuutta”. Esimiehet joutuvat käsittelemään näitä tuntoja ja osoittamaan konkreettisesti, miten AI vapauttaa toimittajan tekemään enemmän sitä laadukasta työtä, jonka takia he alun perin alalle tulivat.

Työmarkkinoiden kannalta on mahdollista, että tekoälyn kehittyessä *uutistyon arvoketju* uudelleenjäsentyy. Ehkä tarvitaan vähemmän ihmisiä kirjoittamaan perusuutisia, mutta vastaavasti enemmän ihmisiä kehittämään AI-sisältöjä tai valvomaan niiden laatua. Pidemmällä aikavälillä saatamme nähdä **ammattien eriytymistä**: osa toimittajista erikoistuu “AI-valmentajiksi” (prompt engineer tms.), jotka keskittyvät siihen, että AI tuottaa hyviä juttuluonnoksia, kun taas toiset keskittyvät syvähaastatteluihin ja reportaaseihin. Toki monet toimittajat tulevat edelleen tekemään kaikkea, mutta mediaorganisaation sisällä roolit voivat eriytyä enemmän.

Mahdollinen riski on myös, että **työkuorma** voi joillain lisääntyä, jos tekoälyn avulla tuotetaan enemmän sisältöä odottaen, että toimittajat myös ehtivät editoida ja viimeistellä kaiken. Jos jo nyt usein valitetaan, että toimittajilla on liian kiire tuottaa verkkouutisia, AI voi tuoda dataa tai luonnoksia kymmenkertaisesti. Jos organisaatio ei sopeuta prosesseja, voi syntyä ylikuormitusta: toimittajan on tarkistettava 10 automaattijuttua päivässä entisen 3 sijaan. Tällaista on syytä varoa – ideaalisesti AI:n pitäisi *keventää* työkuormaa, ei lisätä. Jos se tuottaa lisää lopputulosta, organisaation on ehkä palkattava tai uudelleenkohdennettava ihmisiä niitä hallinnoimaan.

Tiivistäen, toimittajien työnäkökulmasta tekoäly tuo mukanaan **muutosvaiheen**, jossa osa perinteisistä tehtävistä muuttuu tai vähenee, mutta uusia tehtäviä ja taitovaatimuksia nousee tilalle. Kuten teknologiahistorian varrella usein, ne journalistit ja kustantajat, jotka pystyvät **sopeutumaan ja oppimaan** uusia taitoja, todennäköisesti menestyvät, kun taas ne, jotka pitäytyvät vanhoissa toimintatavoissa saattavat jäädä jälkeen. Toimittajien ammatillisen identiteetin kannalta on myös tärkeää viestiä, että *journalismin arvo ei vähene* – päinvastoin, tekoäly voi korostaa ihmistoimittajan roolia luovuudessa ja eettisessä harkinnassa. Työpaikat siis muuttuvat, mutta eivät välttämättä katoa; painopiste siirtyy tehtävissä. Journalismiin soveltuu sama havainto kuin laajemmin työmarkkinoihin AI-aikana: tekoäly ei niinkään korvaa ihmisiä kokonaan, vaan *ihmiset, jotka käyttävät tekoälyä tehokkaasti voivat korvata ne ihmiset, jotka eivät käytä sitä*. Siksi on kriittistä panostaa toimittajien kouluttamiseen ja jatkuvaan oppimiseen tässä asiassa.

5.2 Riippumattomuus ja toimituksellinen päätöksenteko tekoälyn kanssa

Journalismin kulmakiviin kuuluu toimituksellinen **riippumattomuus** – vapaus tehdä uutispäätökset journalistisin perustein ilman ulkopuolista painostusta tai piilo-ohjausta. Tekoälyn tuominen toimitusprosessiin herättääkin kysymyksiä siitä, miten varmistetaan, että päätökset juttuaiheista, näkökulmista ja julkaisutavoista pysyvät ihmisten – erityisesti päätoimittajien ja toimittajien – käsissä, eikä siirry liikaa algoritmien ohjattaviksi tai teknologiafirmojen vaikutuspiiriin.

Yksi keskeinen huoli on **läpinäkyvyys** algoritmisten järjestelmien toiminnassa. Jos uutismedian sisällönsuosittelu tai uutisaiheiden priorisointi perustuisi mustaan laatikkoon, jonka logiikkaa toimittajatkään eivät ymmärrä, voitaisiin kysyä, kuka silloin “päättää”. Esimerkiksi monet sosiaalisen median alustat käyttävät algoritmeja päättämään, mitä sisältöä niiden käyttäjille näytetään; tämä on joskus johtanut siihen, että alustan logiikka ohjaa median strategiaa (kuten “tehdäänpä lyhyitä videoklippejä, koska algoritmi suosii niitä”). Tekoälyn integrointi omiin julkaisukanaviin asettaa saman kysymyksen sisänpäin: jos mediat aloittavat omien sisältöjensä personoinnin tekoälyllä, on huolehdittava, että se tapahtuu toimituksen asettamilla reunaehdoilla. BBC esimerkiksi on todennut, ettei se koskaan antaisi AI:lle vapaita käsiä valita mitä uutisia etusivulla näytetään – ihminen määrittää tärkeimmät uutiset, ja personointi toimii vain toissijaisessa roolissa.

Toimituksellinen päätöksenteko kattaa monia tasoja: mistä aiheista uutisoidaan, ketä haastatellaan, mikä sävy juttuun otetaan, mitä julkaistaan ja mitä ei. Tekoäly voi tarjota suosituksia tai analyyseja, mutta viime kädessä on olennaista, että journalistit pitävät kiinni päätösvallastaan. Tämä on tunnustettu isoissa mediataloissa: New York Times painotti ohjeissaan, ettei AI:ta saa käyttää “pätöksentekoon, joka kuuluu journalistiselle harkinnalle”. Esimerkiksi juttuaiheiden pitchaus voi saada tietoaineistosta tukea (AI voi ehdottaa, että “monet lukijat vaikuttavat kiinnostuneilta ilmiöstä X”), mutta päätoimittaja ja toimituskunta miettivät silti journalistiset arvot, uutisarvon ja yleisön edun perinteisin menetelmin.

Riippumattomuuteen liittyy myös **ulkoisen vaikutusvallan torjuminen** tekoälyn kautta. Jos mediaryitys ottaa käyttöön valmiita tekoälymalleja isoilta teknologiatoimittajilta (kuten OpenAI, Google tms.), pitää huomioida, etteivät niiden mallit välttämättä ole neutraaleja. Ne on koulutettu internetin aineistolla, joka voi sisältää kaikenlaisia vinoumia ja potentiaalisesti hallitsematonta sisältöä. Siksi mediatalot ovat varovaisia: monet (kuten NYT ja BBC) mieluummin kehittävät omia mallejaan tai rajattuja versioita, joihin syötetään vain luotettua journalistista dataa. AP:n sopimus OpenAI:n kanssa sisälsi sen, että he nimenomaan *lisensoivat AP:n sisältöä* AI:n harjoittamiseen – tässä AP varmisti, että jos sen aineistoja käytetään, se tapahtuu luvan kanssa ja AP:lla on sananvaltaa. Toisaalta AP:n ja Googlen tuore yhteistyö (AP syöttää reaaliaikaiset uutisensa Googlen Gemini-AI:lle) herättää kysymyksen: kun AP osallistuu tuolla tavoin AI:n kehitykseen, varmistetaanko jollain tavoin, ettei AI *tuotaa* AP:n uutisista kilpailevaa sisältöä? AP painotti neutraalin raportoinnin arvoja, mutta median riippumattomuuden kannalta on ennennäkemätön tilanne, että uutistoimisto antaisi datansa suoraan teknologiajätin AI:lle ja se voisi teoriassa välittää tiedot suoraan yleisölle ilman AP:n brändiä. AP kuitenkin varmisti, että kyse on “luotettavan tiedon tuomisesta AI:lle”, eli rooli on synergia, ei kilpailu. Pitkällä aikavälillä on silti tarkkailtava, säilyykö tällaisessa symbioosissa uutismedian autonomia vai alkaako teknologia sanella ehtoja.

Kun tekoäly antaa suosituksia vaikkapa juttuvalinnoista datan perusteella (esim. “lukijadata kertoo, että yleisö haluaa lisää aihetta X”), toimituksen on yhä tehtävä valinta journalistisin perustein: halutaanko seurata yleisön kiinnostusta vai kertoa jostain tärkeästä, vaikei se olisi suosittua? Tämä “rahoittaja vs. portinvartija” -dilemma on vanha, mutta AI tuo lisää informaatiota yhtälöön. On vaara, että liika tuijotus analytiikkaan AI:n avustuksella voisi viedä journalismia liiaksi populismin suuntaan. Siksi monet päätoimittajat korostavat, että datan (ja AI-analyysin) tulee täydentää, ei ohittaa, toimituksen arvoja ja kokemusta. Niin kauan kuin organisaatiot ovat tietoisia tästä, riskiä voidaan hallita. Yksi tutkija totesi: “AI-työkalut vaativat ihmisiä pitämään ne ruodussa; lopulta johdon sitoutuminen ja eettiset ohjeet ovat kriittisiä”.

Neutraaliuden säilyttäminen on myös iso kysymys AI:n aikakaudella. Jos vaikka chatbot vastaa lukijan kysymyksiin uutisesta (kuten TIMEn botti), miten varmistetaan, ettei se heijasta kenenkään piiloagenda? TIME ratkaisi sen rajaamalla botin tiedon TIMEn journalismiin ja ohjeistamalla sen pysymään neutraalina ja kieltäytymään spekulatioista. Tämä on yksi tapa; monet mediat laatisivat vastaavan botin vain omalla sisällöllään, ei kaikella netistä löytyvällä sisällöllä, juuri hallinnan takia. Mediat haluavat *omistaa* oman tekoälynsä “mielen”, jotta se puhuu heidän äänellään, ei ulkopuolisen firman.

Toimitusten päätöksentekoa voi haastaa myös se, että **tekoäly tekee suosituksia, joita on vaikea perustella**. Esimerkiksi jos AI analysoi, että tietyn tyyppiset otsikot toimivat paremmin, se saattaa antaa ohjeen muuttaa otsikkotyylä yleisön huomion vuoksi. Päätoimittaja voi kysyä: onko se journalistisesti perusteltua vai ainoastaan klikkien kalastelua? Jos AI:n suosituksia noudatetaan, on pystyttävä perustelemaan ne toimituksen arvoilla. Tässä on riski, että hiljalleen “annetaan periksi” algoritmin logiikalle yleisön pitämiseksi. Kuitenkin moni mediatyöntekijä suhtautuu terveellä kriittisyydellä AI:n neuvoihin – he ymmärtävät, että klikki tai luku aika ei ole ainoa arvo.

Lähteiden suojeleminen ja riippumattomuus: Timesin ohjeissa oli suoraan mainittu, ettei AI:hin saa syöttää mitään sellaista, mikä voisi paljastaa luottamuksellisia lähteitä. Tämä estää esimerkiksi, ettei kukaan vahingossa käytä ChatGPT:tä luonnostelemaan artikkeleita ja syötä sinne sisäistä muistiota, joka tallentuisi OpenAI:n palvelimille. Lähdesuojan menetys olisi vakava riippumattomuuden ja uskottavuuden isku. Siksi monet mediarytykset rajaavat tiukasti, mitä tietoa SaaS-tyyppisille AI-alustoille voi antaa. Joissain paikoissa on ollut tilanne, että toimittaja on syöttänyt tekoälytyökalulle (esim. käänöspalvelu) haastattelun raakatekstin – ja jos se on kolmannen osapuolen palvelu, data vuotaa kontrollista. Tällaiset tilanteet on pyritty estämään ohjeilla ja mieluummin käytetään *itse isännöityjä* malleja, joiden data ei vuoda firman ulkopuolelle.

Pitää myös miettiä **algoritmien riippumattomuutta politiikasta ja kaupallisista paineista**. Jos mediat lähtevät kehittämään omia algoritmeja, tuleeko painetta manipuloida niitä esimerkiksi sponsorien haluamaan suuntaan? Tällä hetkellä eettiset säännöt (kuten Reutersin Trust Principles) ohjaavat, että sisältöön ei saa sekoittaa mainonnallisia elementtejä. Sama periaate tulisi koodata AI-järjestelmiin: esimerkiksi jos AI suosittelee lisäluettavaa, sen tulee pohjata journalistiseen relevanssiin, ei kaupalliseen tuuppaukseen. “Church and state” -ero julkaisun ja mainosten välillä on pidettävä selvänä myös algoritmisella aikakaudella.

Kokonaisuutena: toimituksellinen riippumattomuus voidaan säilyttää tekoälyä käytettäessä, jos mediataloilla on **selkeät ohjeet ja kontrolli**. Toimituksen johto roolittaa tekoälyn työkaluksi, ei päättäjäksi. Kaikki lopulliset uutispäätökset varmennetaan ihmisten toimesta. Tekoälyn suositukset ja tiedot nähdään yhdeksi lisäinformaatioksi toimittajien pöydällä, mutta ei diktatuuriksi. Lisäksi on huolehdittava, ettei mikään ulkopuolinen taho pääse vaikuttamaan AI-järjestelmän kautta toimitukselliseen linjaan – tämä vaatii teknistä turvallisuutta ja läpinäkyvyyttä. Mikäli jokin AI-komponentti olisi hankittu ulkoa, mediat haluavat auditoida sen eettisesti. On myös esiintynyt ajatuksia, että median sisäiset AI:t voisivat noudattaa julkilausuttuja periaatteita (ikään kuin “AI-etiikka-sääntöjä koodiin”): esim. “älä koskaan suosi mitään poliittista puoluetta datan vinouman perusteella”, “näytä uutiset tärkeysjärjestyksessä, älä pelkästään kiinnostavuusjärjestyksessä”.

Eräänlaista “metariippumattomuutta” edustaa se, että lopulta mediayritys haluaa pysyä *riippumattomana teknologiayrityksistään*. Omaan AI-kehitykseen panostaminen on tapa välttää liiallista riippuvuutta esimerkiksi Googlen tai OpenAI:n tarjoamista ratkaisuista. Suurilla on siihen varaa, pienemmät saattavat tukeutua valmiisiin ratkaisuihin – jolloin on harkittava riskit ja hyödyt. Ehkä näemme konsortioita, joissa mediat yhdessä kehittävät avoimia tekoälytyökaluja kontrollin säilyttämiseksi (JournalismAI-projektit viittaavat vähän tähän suuntaan).

Lopulta, niin kauan kuin mediatalot asettavat *journalismin etiikan ja toimituksellisen harkinnan* tekoälyn edelle hierarkiassa, riippumattomuus on turvattavissa. Tekoäly voi tuottaa sisältöehdotuksia, mutta toimitus on se, joka valitsee, painottaako se esimerkiksi julkisen edun kannalta tärkeää uutista vai viihdeaihetta, joka datan mukaan keräisi klikkejä. Niin kauan kuin ihmiset johtavat tuota prosessia, median tehtävä neljäntenä valtiomahtina pysyy ihmisten hallussa. Kuten Reutersin Reg Chua muotoili: kysymys on, miten *ihmiset ja koneet yhdistetään parhaalla tavalla*, ei että koneet korvaisivat ihmiset.

5.3 Tekoälyn virheet, vinoumat ja vastuu journalismissa

Tekoälyjärjestelmät eivät ole erehtymättömiä – päinvastoin, ne voivat tuottaa **virheellisiä tietoja** tai heijastaa **sisäänrakennettuja vinoumia** aineistosta, jolle ne on koulutettu. Journalismissa tällaiset virheet voivat olla kohtalokkaita uskottavuudelle ja voivat levittää vääriä informaatiota laajallekin yleisölle. Siksi yksi suurimmista riskeistä AI:n käytössä toimitustyössä on juuri virheiden ja harhaanjohtavuuksien mahdollisuus, sekä kysymys siitä, kuka kantaa **vastuun**, jos tekoälyavusteinen sisältö osoittautuukin virheelliseksi tai eettisesti ongelmalliseksi.

Virheet ja “hallusinaatit”: Generatiivisten tekoälymallien kohdalla tunnettu ilmiö on se, että ne saattavat keksiä ei-totuudenmukaisia “faktoja” luodessaan vastauksia. Esimerkiksi GPT-4 on hyvin vakuuttava, mutta jollei sitä rajata, se voi tuottaa täysin paikkaansa pitämättömiä lausumia luottavaisella sävyllä. Uutisorganisaatioille tämä on iso riski – on helppo kuvitella tilanne, jossa kiireessä joku julkaisee AI:n tuottaman tekstin tarkistamatta kaikkia yksityiskohtia, ja tekstissä onkin asiavirhe. BBC teki tästä testejä ja huomasi, että AI:n luomat uutisotsikot tai tiivistelmät voivat mennä pahastikin pieleen. The Register raportoi BBC:n kokeesta, jossa Applen laitteen uutisen yhteydessä Apple-laitteiden AI-tiivistelmä väitti murhasta syytetyn henkilön tehneen teon, vaikka todellisuudessa hän oli syytön – siis täysin

virheellinen otsikko. Onneksi tuo oli testitilanne, sitä ei julkaistu yleisölle, mutta se osoittaa, miten radikaalisti väärin AI voi ymmärtää (tai sekoittaa kontekstin). Tällaiset tapaukset vaativat, että organisaatio luo selkeät prosessit: AI:n tuottamat sisällöt *pitää aina tarkistaa* ihmisvoimin ennen julkaisua. Useimmat isot mediat ovat tämän ymmärtäneet ja ohjeistaneet. Esimerkiksi AP:n ohje: “AI:ta ei saa käyttää julkaistavan sisällön tuottamiseen” merkitsee juuri sitä, että ilman ihmisen muokkausta ja tarkistusta AI:n tuotos ei mene eteenpäin.

Vinoumat (bias): Tekoäly oppii datasta, ja data sisältää usein erilaisia ennakkoluuloja tai epätasapainoa. Jos suurin osa verkossa olevasta tekstistä sisältää vaikkapa sukupuolistereotyyppioita, kielimalli todennäköisesti toisintaa niitä. Journalismissa on perinteisesti pyritty tiedostamaan omia bias-tekijöitä (vaikkapa lähteiden valintaan vaikuttavat tekijät, uutiskynnyksen vinoumat) ja korjaamaan niitä monipuolisuudella ja eettisillä säännöillä. AI:n tuottamassa sisällössä bias voi olla vähemmän näkyvää, mutta silti läsnä. Esimerkiksi jos AI suosittelee juttuaiheita puhtaasti datan perusteella, se saattaa systemaattisesti suosia enemmistöryhmiä koskevia aiheita ja jättää vähemmistöjen näkökulmat vähemmälle, koska data painottuu enemmistöön. Tai jos AI-malli on koulutettu menneillä uutisjutuilla, se saattaa oppia alitajuisesti rasistisia tai seksistisiä kielimalleja. Eräs esimerkki: testattaessa kielimalleja on havaittu, että ne voivat yhdistää mustiin ihmisiin negatiivisia sanoja useammin kuin valkoisiin (heijastellen netin sisältöä). Tällaisia vinoumia on pyrittävä mittaamaan ja oikaisemaan ennen käyttöä. Thomson Reuters Foundationin globaali kysely (2024) mainitsi, että yli puolet journalistivastaajista on erittäin huolissaan tekoälyn eettisistä ja vinoutumakysymyksistä. Tämä osoittaa, että käyttäjät ymmärtävät riskin.

Mediaorganisaatiot voivat torjua näitä riskejä mm. *rajaamalla treenidataa* (käyttäen vain luotettavia lähteitä, ohjaten mallia neutraaliuteen) ja *muuttamalla prosesseja* (varmistamalla monimuotoisuutta: esimerkiksi jos algoritmi suosittelee vain miestä haastateltavaksi koska data enimmäkseen miehiä, toimittajan pitää tietoisesti monipuolistaa lähteitä). Jotkut mediat harkitsevat myös *bias-auditointeja*: kolmannen osapuolen evaluointeja siitä, tuottaako heidän AI-järjestelmänsä järjestelmällisesti vinoutuneita lopputuloksia. Esim. apuna voi käyttää avoimia testidatasetteja, joilla testataan AI:n vastauksia (tutkitaan esim. onko sukupuoleen liittyviä stereotyyppioita).

Vastuu ja virheiden korjaus: Jos mediat alkavat hyödyntää tekoälyä, on potentiaalista, että jokin AI-välitteinen virhe lipsahtaa julki. Kuka silloin kantaa vastuun julkisesti? Perinteisesti mediaorganisaatio korjaa virheet avoimesti ja julkaisee oikaisun. Tämä käytäntö pysyy – oli virheen syy mikä tahansa, vastuu sisällöstä on julkaisijalla. Jos väriä tietoja levitetään, median on korjattava ne ja pahoiteltava. Ehkä relevantti kysymys on: onko syytä mainita, jos virhe johtui nimenomaisesti tekoälytyökalun toiminnasta? Vai onko se vain sisäinen prosessivirhe? Jos avoimuutta halutaan, media voisi sanoa: “virhe johtui kokeiluvaiheessa olleen automaattisen järjestelmän analyysivirheestä”. Mutta todennäköisesti suurin osa medioista suojellakseen mainettaan ja pitääkseen viestin selkeänä yleisölle vain toteaa oikaisun, selittämättä liikaa sisäisiä syitä. Oleellista on, että *vastuuta ei sysätä pois*. Kuten aiemmin mainittiin, mediatilat ovat sanoneet: AI on vain työkalu, emme julkaise mitään suoraan AI:lta. Tämä implikoi, että jos virhe tuli, se tarkoittaa inhimillistä valvontapuutetta – josta media kantaa vastuun. Eli vastuukysymys on tavallaan selvä: julkaisija vastaa sisällöstä, piste. Teknologiatoimittajat (kuten OpenAI) ovat jossain määrin vastuussa omien malliensa

luotettavuudesta, mutta journalistisen sisällön tuottamisessa vastuu on mediayhtiöllä. Oikeudellisesti, jos vaikka tekoäly tuottaisi herjaavaa sisältöä julki, syyte tulisi julkaisijaa vastaan, ei voi vedota “robottiin”.

Korjaukset ja valvonta: Tekoälyvirheiden riskin hallitsemiseksi monissa paikoissa on otettu käyttöön *ylimääräisiä tarkistusrutiineja*. Esim. AP ohjeistaa, että jos joskus testataan generatiivista juttuluonnosta, *kaksi toimittajaa* tarkistaa faktat eikä vain yksi, koska tiedetään että virheitä voi livahtaa helpommin. Myös tarve uusille **faktantarkistus-työkaluille** nousee: on ironista, että nyt kehitetään AI-sovelluksia toisten AI:n tuottamien “hallusinaatioiden” tunnistamiseen. Jotkut ehdottavat, että kaikki AI:n tuottamat sisällöt (kuten artikkelit tai kuvat) pitäisi varustaa *digitaalisella vesileimalla* tai tunnisteella. Journalismissa toistaiseksi mieluummin erotellaan sisäisesti (esim. tagataan, jos juttua on generoitu osin automaattisesti). Lukijalle someympäristössä saattaa tulevaisuudessa olla käyttöä ominaisuudesta, joka kertoo “tämän uutisen on kirjoittanut ihminen” vs. “tämän on kirjoittanut AI”, mutta jottei luottamus murene, suurin osa isoista brändeistä varmaan toteuttaa vain ensimmäistä.

Bias-tilanteessa median vastuullisuus näkyy myös sisällössä: jos AI suoltaa vahingossa vaikkapa rasistisen termin (ehkä epätodennäköistä kuratoidussa yhteydessä, mutta mahdollista jollei suodateta), median on reagoitava herkästi. Laadunvalvontaan varattaneen siksi enemmän resursseja, jos AI:n rooli kasvaa – ehkä eräänlainen *QA-toimittaja* (Quality Assurance) on nimetty varmistamaan, että automaattisisällöt täyttävät eettiset standardit.

Disinformaatio ja manipulointi: Toinen riski on, että pahantahtoiset toimijat voisivat yrittää manipuloida median AI-järjestelmiä syöttämällä niille vääriä tietoja. Tämä on kuin uusi *hakukoneoptimoinnin* laji – jos tiedetään, että median AI käy somea läpi, disinformaation levittäjät voivat yrittää räätälöidä some-postauksia, jotka AI:n on vaikea erottaa todeksi ja saa mediat huomiomaan ne. Reutersin News Tracer on suunniteltu tunnistamaan väärennetyt huhut ja erottelemaan ne, mutta kisailu on jatkuvaa. Vastuu oikean tiedon seulonnasta kasvaa: AI voi tuoda valheellisen jutun esiin, mutta journalistin on huomattava punaiset liput. Jos median kautta menee eteenpäin valhe, koska AI-lähdevalikointi petti, vastuu on silti medialla. Tämä riski alleviivaa, että *human-in-the-loop* periaate on suojaverkko. Onneksi journalistit ovat koulutettuja epäilemään – hyvän journalistin motto on “if your mother says she loves you, check it”. Samaa skeptisyyttä on syytä soveltaa AI:n tuottamaan infoon.

Oikeudellinen vastuu: Jos AI generoi tekstin, johon sisältyy vaikkapa siteeraus, on varmistettava, että siteeraus on aito – muuten voisi syyllistyä jopa kunnianloukkaukseen, jos keksitty sitaatti asettaa jonkun huonoon valoon. On helppo kuvitella tilanne, jossa AI “muistaa väärin” ja laittaa jonkun suuhun sanomattomia sanoja. Jos se julkaistaisiin, median vastuu on sama kuin jos toimittaja itse keksisi sitaatteja. Tekijänoikeuden kannalta median on myös varmistettava, että AI:n tuottama sisältö ei plagioi. Jos AI on oppinut jostain tekstistä, se saattaa tuottaa hyvin samanlaisen lauserakenteen. Tekijänoikeuslaki on epäselvää AI-luotujen tekstien osalta, mutta varman päälle pelaten mediatalot usein rajaavat pois suorat koneelliset käännökset tai toisen materiaalin uudelleenmuotoilut. Tekoälyvalmistajat (OpenAI yms.) kehittävät havaintotyökaluja plagioinnille. Mediatalojen on ehkä sisällytettävä sisällöntarkistusputkeen plagiaatintunnistus myös AI:n osalta.

Yhteenvetona: **“Luottamus mutta varmista”** on motto. Media voi hyödyntää AI:ta tuottamaan ehdotuksia ja jopa luonnoksia, mutta jokainen fakta on varmistettava, jokainen potentiaalinen bias tiedostettava ja jokainen julkaisuvalmis tuotos käytävä läpi kuten toimituksissa on aina käyty – oikoluvusta ja faktantarkistuksesta ei voi luopua, vaikka AI tekisi kuinka valmiiksi. On sanottu, että “tekoäly ei korvaa toimittajaa, mutta se voi antaa keskinkertaiselle toimittajalle kyvyn tehdä enemmän virheitä nopeammin, jos ei ole varovainen”. Siksi laadunvarmistusprotokollat ovat ensiarvoisen tärkeitä. Rehellinen virheen myöntäminen ja korjaaminen nopeasti on entistä tärkeämpää, koska AI-virheet voivat olla outoja ja yllättäviä.

Mediatalojen maine rakentuu luotettavuudelle; jos tekoälyn takia tapahtuu muutama iso moka, se voi heikentää yleisön luottamusta laajemminkin AI:n avulla tehtyyn journalismiin. Siksi monet aloittavat pienin askelin, testaten sisäisesti ennen isoja käyttöönottoja – oppien kaikesta. Kuten Journalist’s Resource -sivuston artikkelissa todettiin AP:n ja BBC:n kokeiluista: *realistiset odotukset ja ihmisen mukanaolo* ovat avain, eikä hyperoptimismiin ole varaa. Journalismi on jo valmiiksi virheitä nollatoleranssilla tavoitteleva ala, ja tekoälyn myötä tästä linjasta ei ainakaan voida lipsua, päinvastoin: toimitusten on nostettava tarkkuuden vaatimusta entisestään. Tekoäly on työkalu, mutta **vastuu lopputuloksesta on aina ihmisillä.**

6. Tulevaisuuden näkymät ja suositukset

6.1 Parhaat käytännöt tekoälyn hallitulle käyttöönotolle

Tekoälyn hallittu käyttöönotto toimituksissa edellyttää huolellista suunnittelua, kokeilua ja jatkuvaa arviointia. Viime vuosien kokemukset eri mediataloissa ovat synnyttäneet joukon **parhaita käytäntöjä**, joita suositellaan noudatettavaksi, jotta tekoälystä saadaan hyödyt irti ilman, että journalistinen laatu tai etiikka kärsii.

Aloita pienestä pilotista ja hallitse odotuksia: Useat mediaorganisaatiot (kuten AP ja BBC) ovat korostaneet, että on tärkeää aloittaa AI:n käyttö rajatuissa projekteissa ja oppia niistä ennen laajentamista. Tämä tarkoittaa esimerkiksi yhden työvaiheen automatisointia kerrallaan tai yhden toimitusosaston pilotointia. Samalla täytyy *hallita odotuksia*: johto ja kehittäjät eivät saa luvata liikoa liian nopeasti. On hyvä viestiä toimitukselle, että AI on apuväline, jonka hyöty realisoituu ajan kanssa ja tietyissä tehtävissä – se ei ole ihmeratkaisu, joka hetkessä mullistaa kaiken. Yli-innokkuus voi johtaa pettymykseen ja vastareaktioon, mikä voi vaikeuttaa myöhempää käyttöä. On siis parempi olla realistinen alusta asti ja juhlia pieniä voittoja matkan varrella.

Johdon tuki ja strateginen linjaus: Ylimmän johdon on oltava sitoutunut tekoälyn vastuulliseen käyttöönottoon. Jos päätoimittaja ja toimituspäälliköt osoittavat esimerkillään, että AI on heille tärkeä prioriteetti mutta että journalismi on ohjaava voima, se luo organisaatioon myönteisen ilmapiirin muutokselle. Johdon tulee myös määritellä *selkeät tavoitteet* AI:n käytölle: halutaanko parantaa tuottavuutta, lisätä juttujen vaikutusta, palvella yleisöä paremmin? Tavoitteet auttavat valitsemaan oikeat projektit. Partnership on AI -organisaatio on mm. suositellut, että uutistoimitukset asettavat selkeitä tavoitteita ja periaatteita ennen AI-työkalujen käyttöä, jotta teknologia palvelee strategiaa eikä päinvastoin.

Muodosta monialaiset tiimit: AI-projektit toimivat parhaiten, kun niissä on mukana sekä journalistista osaamista että teknistä osaamista. Parhaissa käytännöissä on tuotu toimittajia, kehittäjiä, UX-suunnittelijoita ja datatieteilijöitä samaan pöytään alusta alkaen. Näin varmistetaan, että ratkaisut vastaavat oikeaan toimitukselliseen tarpeeseen ja että tekninen toteutus huomioi journalistiset vaatimukset (esim. lähdesuoja, eettisyys). AP:n Local News AI -hankkeessa huomattiin, että akateemisten AI-asiantuntijoiden sijoittaminen toimitukseen auttoi välttämään kapeaa ajattelua ja löysi luovia ratkaisuja yhdessä toimittajien kanssa. Samanlainen yhteistyö on suositeltavaa: monimuotoinen tiimi takaa parempia näkökulmia.

Laadi selkeät eettiset ohjeet etukäteen: Tekoälyn käyttö journalismissa tulee kehystää kirjoitetuilla ohjeilla, jotka kaikki organisaatiossa ymmärtävät. Näissä ohjeissa tulisi käsitellä mm. mihin tekoälyä saa ja ei saa käyttää, miten varmistetaan ihmisen valvonta, miten suojataan data (esim. ei syötetä luottamuksellista aineistoa julkisiin malleihin), miten käsitellään tekoälyn tuottaman sisällön oikaisuja ja lähdeviittauksia. AP esimerkiksi julkaisi avoimesti ohjeistonsa: AI ei saa luoda mitään julkaistavaa ilman toimittajaa, AI-avusteiset kuvat pitää merkitä manipuloituiksi, ja tekoälyä ei saa käyttää lähteiden identifioimiseen tai riskialttiisiin tarkoituksiin. The New York Times laati sisäiset do/don't -listat, jotka he jopa julkaisivat ulkoisesti pohjaksi muille. Harvardin Shorenstein-keskuksen tutkimus huomasi, että kaupalliset mediat ovat usein laatineet yksityiskohtaisemmat ohjeet kuin julkiset – ehkä koska bisnesriskit tiedostetaan – mutta suositeltavaa on, että *jokaisella* toimituksella on oma ohjeistus (ei riitä vain teknologiafirman ehtoihin luottaminen).

Kouluta henkilökunta ja panosta AI-lukutaitoon: Kuten aiemmin käsiteltiin, toimittajien ja esimiesten koulutus on avainasemassa. Parhaat käytännöt sisältävät järjestelmälliset koulutusohjelmat, demot ja työpajat. Esimerkiksi Times järjesti useita vapaaehtoisia ja pakollisia koulutuksia eri osastoille ennen AI-työkalujen avaamista laajempaan käyttöön. Koulutuksessa on hyvä osoittaa konkreettisin esimerkein, miten AI voi helpottaa työtä, mutta myös opettaa tervettä kriittisyyttä. Työntekijöille voi jakaa cheat sheet -pikaohjeita esim. hyvän promptin laatimisesta tai faktojen tarkistamisesta AI:n jälkeen. Yksi usein mainittu oppi on: *kouluta ensin halukkaat edelläkävijät*, jotka voivat sitten toimia sisäisinä mentoreina. Thomson Reutersin kyselyssä monet toimittajat sanovat haluavansa lisää koulutusta AI-työkalujen käyttöön – mediatalon on hyvä vastata tähän järjestämällä säännöllisiä taitojen jakamiseen tähtäviä tilaisuuksia ja pitämällä osaaminen ajan tasalla. Koulutukseen kuuluu myös selittää, ettei AI:n käyttö uhkaa kenenkään työpaikkaa vaan on osa ammattitaidon laajentamista – tämä vähentää pelkoja.

Pidä ihminen mukana (Human-in-the-loop) -periaate: Tämä periaate toistuu lähes kaikissa suosituksissa. Käytännössä se tarkoittaa, että *missään kriittisessä kohdassa* ei anneta tekoälylle täyttä automaattista päätösvaltaa ilman ihmisen katselmusta. Reuters, AP, NYT, BBC – kaikilla on tämä punaisena lankana. Olipa kyse automaattisesti generoidusta uutisesta, suositellusta sisällöstä tai lukijabotin vastauksesta, on aina oltava nimetty ihmistoimittaja tai -moderaattori vastuussa lopputuloksesta. Parhaissa käytännöissä mediat suunnittelevat työprosessit niin, että AI on sisäkkäinen työkalu (toimittaja käyttää sitä, tarkastaa tuloksen, syöttää sen eteenpäin), ei irrallinen automaattirobotti julkaisujärjestelmän päässä. Erään suosituksen mukaan: “älä käytä AI:ta jos et pysty

valvomaan jokaista tuotosta, jonka se tekee” – tämä rajoittaa käyttöä, mutta on järkevä ohje laatu mielessä.

Testaa ja auditoi säännöllisesti: Parhaat käytännöt eivät lopu käyttöönottoon, vaan jatkuvat seurantana. Organisaation tulisi mitata AI-projektien tuloksia: säästyikö aikaa, tuliko virheitä, oliko yleisön palaute positiivista? Lisäksi vinoumien ja virheiden varalta voi järjestää auditointeja. Jos suositusalgoritmi pyörii, analysoidaan sen lopputuloksia: antaako se monipuolisesti sisältöä vai pitääkö säätää? Ehkä sisäiset “punaisen tiimin” testit: tiimi yrittää tahallaan huijata AI:ta tai etsiä sen heikkouksia, jotta ne voidaan paikata. Journalismi on itsessäänkin jatkuvaa korjauskurssien tekoa (painokoneen pysäyttäminen, jos virhe huomataan), ja AI-systeemien kanssa on sama juttu: olla valmis säätämään tai jopa sammuttamaan järjestelmä, jos se ei toimi odotetusti. Uutisoitiin, että eräs paikallislehti lopetti hetkeksi AI:n käytön urheilu-uutisissa, kun huomattiin automaattisten juttujen kuulostavan kömpelöiltä – tämäkin on hallittua käyttöönottoa: *pysäytä, korjaa kurssi, jatka* sen sijaan, että antaisi virheiden kasvaa.

Yleisön informointi ja osallistaminen: Vaikka median sisäinen prosessi on keskeinen, myös yleisölle kannattaa kertoa avoimesti tekoälyn roolista. Luottamusta lisää, jos lukija tietää, että “tämä artikkeli on toimitettu tekoälytyökalun avustuksella, mutta tarkistettu ihmistoimittajan toimesta.” Kaikki mediat eivät halua alleviivata tätä (jottei synny turhaa epäluuloa), mutta vaikkapa TIME esittelee chatbot-hankkeensa avoimesti lukijoille, ja New York Times julkaisi julkisen selosteen AI-ohjeistaan. Suositus onkin: *ole läpinäkyvä*. Yleisö on jo tietoinen AI:n olemassaolosta, ja tutkimukset osoittavat, että lukijat arvostavat rehellisyyttä median prosesseista. Ehkä on liioiteltua merkitä jokaisen pienen autetun elementin kohdalle AI-leimaa, mutta ainakin uudentyypisissä sisällöissä (kuten automaattiset visualisoinnit) voisi olla huomautus. Yleisön mukaanotto voisi myös tarkoittaa, että pyydetään palautetta: “Mitä mieltä olit tästä AI:n tuottamasta infografiikasta? Oliko selkeää?” – se osoittaa, että mediatalo on vastuullinen ja haluaa kehittää ihmisten ehdoilla.

Yhteenvetona, hallittu käyttöönotto on hidas ja harkittu polku: **“Ryömi, kävele, juokse”**. Ensin ryömitään pienen pilotin kanssa, opitaan, sitten kävellään ottamalla AI laajemmin käyttöön ohjatusti, ja lopulta ehkä juostaan, kun se on kypsää – mutta silloinkin juostaan ohjatusti, jottei kompastu. Toimituskulttuurin kannalta parhaita käytäntöjä on myös avoin keskustelu: tuodaan esiin huolia (mitä jos AI tekee x?), käsitellään ne yhdessä ja päivitetään käytäntöjä. Johdon motto monessa paikassa on: “Tekoäly on täällä jäädäkseen, mutta me päätämme, miten sitä käytetään.” Soveltamalla edellä mainittuja periaatteita, mediat voivat integroida AI:n tukemaan journalismia *hallinnassa pysyen* ja eettisiä standardeja ylläpitäen.

6.2 Toimitusten koulutus ja tekoälyohjeistukset

Kuten edelläkin todettiin, **koulutus** on ratkaisevan tärkeää, jotta toimitukset voivat hyödyntää tekoälyä tehokkaasti ja vastuullisesti. Teknologian kehittyessä jatkuvasti myös koulutustarpeet jatkuvat – kyse ei ole vain kertarysäyksestä, vaan jatkuvasta oppimisesta. Samoin **selkeät ohjeistukset** (sekä sisäiset että mahdollisesti julkiset) luovat raamit, joiden puitteissa toimitaan. Tässä alaluvussa keskitytään siihen, millaisia koulutusohjelmia ja ohjeistuksia toimituksille suositellaan ja miten niiden avulla voidaan vahvistaa organisaation kykyä omaksua tekoäly.

Perusteiden opetus kaikille: Ensimmäinen askel on varmistaa, että koko toimituksella – toimittajista editoreihin ja aina johdosta tukihenkilöstöön – on yhteinen ymmärrys siitä, mitä tekoäly on ja miten se toimii. Tämä tarkoittaa yksinkertaisimmillaan AI-lukutaitoa: mitä eroa on generatiivisella ja ei-generatiivisella tekoälyllä, mitä tarkoittavat termit kuten “kielimalli”, “koneoppiminen”, “ylisovittaminen”, “vinouma”. Ei tarvitse mennä syvälle matemaattiseen teoriaan, mutta peruskäsitteet auttavat hahmottamaan mahdollisuudet ja rajat. Moni mediatalo on järjestänyt yleisiä infotilaisuuksia tai sisäisiä webinaareja tekoälyn perusteista. Esimerkiksi BBC on tuonut sisäisiin blogeihinsa selittäviä artikkeleita AI:sta toimittajille, ja Thomson Reuters Foundation on julkaissut raportteja, joissa toimittajat kertovat havainnoistaan (mikä itsessään toimii koulutusmateriaalina).

Käytännön työkalukoulutukset: Pelkät konseptit eivät riitä, vaan toimittajien on saatava konkreettista ohjausta siihen, miten heidän työssään olevia AI-työkaluja käytetään. Jos toimituksessa otetaan käyttöön vaikkapa puheentunnistusohjelma haastattelujen litterointiin, kaikille potentiaalisille käyttäjille tulee tarjota demonstraatio ja mahdollisuus harjoitella sen käyttöä. Samoin jos on sisäinen työkalu, kuten Timesin Echo-yhteenveto, niin toimittajille pitää näyttää askel askeleelta, miten artikkeli syötetään ja miten saatu tiivistelmä muokataan. Parhaat koulutusohjelmat ovat *interaktiivisia* – ihmiset oppivat tekemällä, joten workshop-tyyppiset tilaisuudet, joissa pieni ryhmä kokeilee yhdessä AI-tehtäviä ja jakaa kokemuksia, toimivat hyvin. Medialle on suositeltu, että AI-koulutusta ei eroteta muusta toimituskoulutuksesta, vaan punotaan osaksi normaalia kehitystä: esim. uutistoimittajan “työkalupakissa” tänä päivänä on niin tekstinkäsittelyohjelma kuin mahdollisesti AI-avusteinen analyysityökalu, ja molempien käytön tulee olla peruskauraa.

Erikoisosaajien syvempi koulutus: Peruskoulutuksen lisäksi kannattaa tunnistaa ne henkilöt, jotka ovat erityisen kiinnostuneita tai joiden rooliin AI vaikuttaa eniten, ja panostaa heihin syvemmin. Näistä ihmisistä voi tulla organisaation sisäisiä “AI-osaajia”, joilta muut voivat myöhemmin kysyä neuvoa. AP:n paikallisuutishankkeessa huomattiin, että monessa pienessä toimituksessa oli yksi teknologiaa osaava toimittaja, josta tuli AI-projektin vetäjä organisaatiossaan. Isommassa mediassa voi nimetty AI-tiimi vetää koulutuksia, mutta on hyödyllistä, jos jokaisessa osastossa on keulahahmoja. Näille avainhenkilöille voi tarjota syventävää koulutusta, vaikka ulkopuolisia kursseja (nykyään on mm. JournalismAI Fellows -ohjelmia, hackathon-tyylisiä tilaisuuksia, jne.). Heihin investoiminen kannattaa, koska he toimivat kertomien ideoiden välittäjinä omissa tiimeissään.

Harjoittele riskitilanteita etukäteen: Koulutuksen tulee myös kattaa *ongelmatilanteiden* käsittely. Esim. voit järjestää simulaation: “AI kirjoitti jutun, jossa on 2 faktaa väärin – miten toimit?” tai “Botille syötetään tämä kavala kysymys, miten varmistamme, ettei se tuota harhaanjohtavaa vastausta?” Tällaiset harjoitukset valmistavat henkilöstöä reagoimaan oikein tositilanteessa. Eräs suositus onkin: tee *“kuivaharjoitteluja”* ennen ison AI-ominaisuuden lanseerausta yleisölle. TIME olisi voinut sisäisesti testauttaa chatbotin kysymyksiä toimittajilla roolileikkinä (mahdollisesti he tekivätkin näin) ja hioa ohjeistuksia sen perusteella. Vähän kuten paloharjoitus – toimi sitten kun oikea tuli (eli virhe) syttyy.

Elävät ohjeistukset (Living guidelines): Tekoälyohjeistusten tulee olla dokumentteja, jotka päivittyvät kokemusten ja teknologian muuttuessa. Harvardin toimittajat tekivät vertailun 52

organisaation AI-ohjeista ja huomasivat, että moni oli laatinut ne vasta 2023 aikana ja niitä tullaan todennäköisesti tarkistamaan säännöllisesti. On suositeltavaa, että median sisällä on nimetty vastuuhenkilö tai ryhmä, joka ottaa palautetta ja valvoo ohjeiden toimivuutta. Esim. “Generative AI Task Force” tms. voisi kerätä talteen havainnot ja kerran puolessa vuodessa päivittää ohjeistusta. Tähän ryhmään sisältyy ideaalisesti edustajia eri osastoilta (uutiset, kulttuuri, teknologia, lakiasiat, eettinen toimikunta). Ohjeistuksen tulee kattaa mm.

seuraavaa:

- Miten merkitään tai kerrotaan AI:n osallisuudesta sisällössä yleisölle (jos kerrotaan).
- Mitä datalähteitä on hyväksyttävää käyttää AI:n kouluttamiseen (esim. “emme käytä kilpailevien medioiden sisältöjä luvatta”),
- Mitä sisällönlajeja AI:lla saa tuottaa (esim. taulukoita, infografiikkaa voi, mielipidekirjoituksia ei),
- Varmistusprosessit: kuka tarkistaa AI-sisällön, tarvitaanko aina esimies hyväksyntä,
- Kuinka toimia, jos AI tuottaa asiattomuuksia tai virheitä (esim. raportointiketju virheistä, korjausten julkaisutavat).
- Yksityisyys ja tietosuojat: ohjeet, ettei syötetä järjestelmään lähdesuojattua tai henkilötietoja sisältävää aineistoa, ja miten anonymisoidaan data, jos halutaan analysoida yleisiä trendejä lukijadatasta.

Näiden ohjeiden on syytä olla *lyhyitä ja selkeitä*, jotta ne eivät jää vain paperiksi vaan oikeasti ohjaavat toimintaa. Erään analyysin mukaan kaupallisissa uutisorganisaatioissa ohjeet olivatkin keskimäärin “yksityiskohtaisempia ja hiotumpia” kuin julkisesti rahoitetuissa – ehkä siksi, että riskit tiedostettiin. Tästä voidaan suositella, että jokainen organisaatio laatii omalle toiminnalle räätälöidyn ohjeistuksen, eikä vain kopioi geneerisiä.

Tietosuojakäytäntöjen päivittäminen: Koska tekoälyn käyttö voi tuoda uudenlaisia datavirtoja, on tärkeää päivittää myös organisaation tietoturva- ja tietosuojakäytännöt. On varmistettava, että kaikki ymmärtävät, mitkä pilvipalvelut ovat OK ja mitkä eivät, mihin data tallentuu ja kuka siihen pääsee. Mediataloilla on valmiiksi tiukat protokollat esim. lähdedokumenttien käsittelyssä; nyt pitää varmistaa, ettei kukaan vahingossakaan lataa sisäisiä muistioita “ilmaiseen analyysityökaluun”, joka tallentaa ne. Johdon on syytä toistaa näitä ohjeita ja tarvittaessa estää teknisesti (firewallit, domain blokki) tietyt riskipalvelut.

Kulttuurin luominen: Koulutuksen myötä pyritään luomaan kulttuuri, jossa tekoäly nähdään *luontevana osana* toimitustyön kehittämistä. Ideaali on, että toimittajat alkavat itse ideoida uusia tapoja hyödyntää AI:ta (hehän tuntevat arjen kitkakohdat parhaiten). Esimerkiksi jos toimittajilla on hyvät perustaidot, he voivat keksiä: “Voisimmeko me opettaa AI:lle meidän oma arkistomme, jotta se auttaisi meitä tutkimuksessa?” – ja tällainen aloite voi johtaa uuteen projektiin. Jotta tähän päästäisiin, koulutuksen tulisi hälventää pelkoja ja tuoda esiin positiivisia esimerkkejä. Thomson Reuters Foundationin raportissa todettiin, että enemmistö globaaleista toimittajista on varovaisen *optimistisia* AI:n vaikutuksesta, kunhan eettiset huolet ratkaistaan. Koulutus voi vaikuttaa tähän asenneilmapiiriin: esittelemällä tapauksia, joissa AI on auttanut journalistia tekemään parempaa työtä (vaikkapa datajournalismissa).

Yleisön viestiminen ohjeista: Myös ulospäin voi olla hyvä julkaista organisaation periaatteet. Tällainen läpinäkyvyys voi parantaa luottamusta. Esim. Reuters voisi julkisesti kertoa: “Käytämme automaatiota markkinaraporteissa, mutta jokainen raportti on ihmisen

tarkistama ja merkitsemme automaattiset tarinat tunnisteella.” (He ovatkin tiedottaneet ohimennen asiakkailleen näistä käytännöistä). Jos median ohjeet ovat julkisia, lukijat ja lähteet tietävät, millainen rooli AI:lla on. Tämä voi myös suojata median mainetta, jos jossain vaiheessa tulee kohu – voidaan osoittaa, että on ollut vastuulliset ohjeet.

Lopuksi, koulutus ja ohjeistus eivät ole kertatoimia, vaan *jatkuvaa prosessia*. Teknologia kehittyi harppauksin; se, mikä on ajankohtaista nyt (tekstimallit, kuvagenerointi), voi muutaman vuoden päästä sisältää myös puhujan äänen deepfake-synteesiä tai VR-sisältöjen generointia. Mediaorganisaation on pysyttävä kärryillä ja päivitettävä koulutusohjelmiaan ja eettisiä ohjeitaan vastaavasti. Ehkä tulevaisuudessa journalistikoulutukseen sisältyy modulaarisesti AI-etiketti ja työkalujen käyttö. Jo nyt journalismiopetusta tarjoavat esimerkiksi Google (News Initiative) ja Meta (Journalism Project) ovat sisällyttäneet AI-aiheita materiaaleihinsa.

Yhteenveto suosituksena: **Investoi ihmisiin vähintään yhtä paljon kuin teknologiaan.** Tekoälytyökaluista ei ole apua, jos toimittajat eivät osaa tai halua käyttää niitä. Toimitusten osaamisen kehittäminen ja selkeä ohjeistus varmistavat, että tekoälystä tulee ”hyvä renki” eikä ”huono isäntä” uutishuoneessa.

6.3 Teknologisen kehityksen suunta ja sen vaikutukset aikakauslehtiin

Tekoälyn kehitys etenee nopealla tahdilla, ja on selvää, että tulevina vuosina se muokkaa myös aikakauslehtien toimintakenttää entisestään. **Tulevaisuuden näkymissä** keskeistä on hahmottaa, mihin suuntaan teknologia on menossa ja miten aikakauslehdet voivat sopeutua siihen proaktiivisesti – säilyttäen samalla journalismin arvot ja omaleimaisuuden.

Generatiivisen AI:n kehittyminen: Suuret kielimallit (GPT-4 ja seuraajat) ja kuvageneraattorit (kuten DALL-E, Midjourney) kehittyvät yhä tarkemmiksi, monimodaalisemmiksi (eli tekstin, kuvan, äänen ja videon tuottaminen yhdestä mallista) ja helpommin saataviksi. Tämä tarkoittaa, että *tekninen kynnys* käyttää näitä työkaluja madaltuu. Tulevaisuudessa aikakauslehden toimittaja voi ehkä vain puhumalla ohjata tekoälyä (“tee minulle 5 versiota tästä ingressistä eri sävyillä, ja näytä sopiva kuva-aihe mukaan”) ja saada tulokset sekunneissa. Myös *persoonallisemmat mallit* tulevat mahdollisiksi – esim. jokainen media voi “kloonata” oman tyyliinsä oppineen AI-avustajan. TIME jo koulutti chattibottinsa TIMEn arkistolla; tulevaisuudessa malli voisi sisäistää vaikkapa tietyn kolumnistin kirjoitustyylin (jos kolumnisti haluaa, voi syöttää aiemmat tekstinsä ja käyttää AI:ta luonnostelevaan uuden kolumnin runkoa omalla äänellään). Tällaisten mahdollisuuksien hyödyntäminen herättää eettisiä kysymyksiä (kuka on tekstin “tekijä”), mutta teknologia tulee pisteeseen, jossa se on valinta eikä este.

Personointi ja interaktiivisuus syvenevät: Aikakauslehdet, jotka perinteisesti tarjoavat syventäviä juttuja, voivat tekoälyn avulla muokata sisältöään dynaamisemmin yleisölle. Tulevaisuudessa on mahdollista, että *jokainen lukija saa hieman eri version artikkelista* mieltymystensä mukaan – toki perussisältö sama, mutta painotukset ja esitystavat personoituna. Tekoäly voi automaattisesti luoda esimerkiksi lyhyemmän tiivistelmän kiireiselle lukijalle ja pidemmän taustoja avaavan version niille, jotka haluavat syventyä (tätä on jo jossain määrin nyt). Eri kielille kääntäminen reaaliajassa voimistuu – ison kielimallin

pohjalta on helppo kääntää lehtijuttu laadukkaasti kymmenille kielille muutamassa sekunnissa. Tämä voi laajentaa aikakauslehtien kansainvälistä yleisöä valtavasti, jos markkinointi tehdään oikein.

Interaktiivisuus tulee todennäköisesti vakiintumaan: chatbottien lisäksi voi olla interaktiivisia narratiiveja, joissa lukija itse voi kysyä datan taustoja tai pyytää lisätietokaavioita. Aikakauslehden juttu voisi tulevaisuudessa sisältää upotetun AI-avustajan: lukija, joka haluaa tietää “miten tämä juttu tehtiin” tai “mikä lähde tukee tätä väitettä”, voisi kysyä suoraan ja järjestelmä vastaisi pohjaten toimituksen syöttämiin tietoihin. Tämä asettaa tietysti lisähaasteita varmistaa, että avustaja puhuu totta (eli sidottu lähteisiin), mutta teknisesti se on jo mahdollistumassa. TIME on pioneeri chatbotillaan, ja jos se osoittautuu menestykseksi, muut lehdet (esim. National Geographic, The Atlantic tms.) voivat ottaa vastaavan.

Uudet sisällön muodot: Tekniikan edistyessä aikakauslehdet voivat laajentua esimerkiksi *äänisisältöjen* automaatioon. Jo nyt on mahdollista generoida luonnollisen kuuloista puhetta tekstistä, joten jokaisesta artikkelista voi synnyttää “kuunnelmaversion” tekoäly-ääninäyttelijän lukemana useilla kielillä. Tämähän avaa potentiaalia vaikkapa äänipainoksille (podcastit, äänikirjat) kustannustehokkaasti. Myös *videoiden* puolella: kuvittele juttu, jossa on upotettu videoanimaatio generoituna jutun datan pohjalta. Esim. talousaiheisessa artikkelissa AI voisi tehdä datavisualisaatioanimaation, jossa toimittajan selostus (synteettisellä äänellä tai teksteinä) havainnollistaa trendit. Nämä eivät ole sci-fiä – jo nyt on prototyyppisiä, ja piankin valmiit editorityökalut todennäköisesti tukevat niitä. Aikakauslehtien brändi on usein visuaalisuudessa; generatiivinen AI (kuten Stable Diffusion) voi tuottaa ainutlaatuisia kuvituskuvia halutulla tyylillä. Toki on eettinen keskustelu tekijänoikeuksista, mutta kehitys voi johtaa mm. siihen, että lehdellä on oma AI-malli koulutettuna liutaan oikeasti lisensoituja taidekuvia, joista se luo pastissimaisia kuvituksia tukemaan juttuja. Tämä voisi säästää aikaa stock-kuvien selailulta ja tuoda erottuvan ilmeen.

Liiketoimintamallit ja tehokkuus: Tekoäly voi myös vaikuttaa aikakauslehtien talouteen. Tuottavuuden kasvu (enemmän sisältöä vähemmällä työtunnilla) on yksi. Mutta isompi juttu voi olla *personoidut tilausmallit ja sisältöpaketit*. AI voi analysoida jokaisen tilaajan lukutottumuksia ja räätälöidä heille viikoittaisen “oma lehti” -paketin. Tämä voi vähentää lopetettujen tilausten määrää (kun ihminen kokee saavansa juuri häntä kiinnostavaa sisältöä). Samalla, AI voi tuoda *uusiuotteita*: esimerkkinä, voi syntyä palvelu, jossa lukija voi pyytää “koosta minulle TIME-arkiston henkilö X:ää koskevat jutut 10 vuoden ajalta ja anna analyysi, miten suhtautuminen on muuttunut” – ennenkuulumatonta, mutta AI voisi periaatteessa analysoida lehden arkistot ja tuottaa meta-artikkeleita. Tällaisista premium-palveluista lukijat tai tutkimuslaitokset voisivat jopa maksaa ekstraa.

Kilpailukenttä muuttuu: Teknologian kehitys tuo myös *uusiuotteita* mediakentälle. Jo nyt on esimerkkejä AI:n generoimista “fake magazines” tai sisällöntuotantosivustoista, jotka pumpaavat artikkeleita automaattisesti SEO-mielessä. Vaikka laatu ei vedä vertoja oikeille aikakauslehdille, erottaa niitä tavallinen lukija entistä vaikeammin. Jopa mainoksia on alettu tuottaa “näyttämään artikkelilta” AI:n avulla. Aikakauslehtien täytyy siis entistä enemmän *erottua laadulla ja luotettavuudella*. Tulevaisuudessa yleisö saattaa kohdata runsain määrin generoitua sisältöä netissä ja kehittää skeptisyyttä – jolloin perinteikäs lehtibrändi voi olla entistä arvokkaampi luotettavuuden leima. Lehtien kannattaa todennäköisesti painottaa

etiikkaansa: “kaikki sisältömme on ihmisten kuratoimaa ja tarkistamaa”. Se voi olla kilpailuetu AI-tulvassa. Kenties syntyy jopa “Certified Human Journalism” -merkkejä sisällölle. Erään suuntauksen mukaan suuret teknologiafirmat ja uutismediat neuvottelevat yhetistyöstä (OpenAI AP:n kanssa jo aloitti) – ehkä tulevaisuudessa isot mediat lisensoivat arkkitehtuurinsa suoraan kuluttaja-AI:lle. Esim. voisi olla “The Economist AI Expert”, jolta ihminen voi puhelimitään kysyä taloudesta, ja se pohjaa The Economist -lehden julkaisemaan tietoon. Tällaiset liittoumat (jossa median rooli on datan ja brändin tuottaja, teknologiafirman rooli on jakelija/väline) voivat yleistyä. Se on uusi ansaintamalli: median sisällöstä maksavatkin AI-firmat lisenssejä, jotta saavat laadukasta pohjadataa malleilleen.

Journalistin roolin muutos: Tulevaisuudessa aikakauslehtitoimittajan työnkuva voi sisältää enemmän teknologista ohjausta. Saatetaan puhua “AI-assisted editor” -roolista, jossa toimittaja enemmänkin valvoo ja ohjaa sisällön generointiprosessia: valitsee datan, tarkistaa juttuluonnoksen, korjaa nyanssit ja liittää oman syvällisen tietämyksensä. Tässä roolissa ihmisen luovuus ja analyysi ovat yhä kriittisiä; ehkä vain mekaaninen kirjoitustyö vähenee. Samalla syntyy todennäköisesti *uusia eettisiä rooleja*, kuten tekoälyvalmentaja-journalisti tai AI-etiikan päällikkö, jotka varmistavat, että median käyttö tekoälylle pysyy jäljillä.

Lainsäädäntö ja standardit: Tekniikan kehittyessä myös regulaatio kehittyy. EU on valmistelemassa AI-asetusta, joka voi asettaa vaatimuksia mm. läpinäkyvyydelle (pitää ehkä ilmoittaa generoidusta sisällöstä) ja riskienhallinnalle tietyissä sovelluksissa. Mediatalojen on seurattava näitä ja mahdollisesti itse osallistuttava standardien luomiseen. Järjestöjä (kuten Society of Professional Journalists) todennäköisesti päivittää eettiset ohjeensa AI:n suhteen – varmistetaan, että “tiettyyn päivään mennessä meillä on hyvät eettiset suositukset, miten AI:ta käytetään journalismissa”. Aikakauslehdet voivat valmiiksi alkaa noudattaa itseasetettuja korkeita standardeja, jotta kun sääntely tulee, ne ovat jo edelläkävijöitä.

Yhteenvetona: teknologian trendi on, että tekoäly muuttuu **yleiseksi mutta näkymättömäksi osaksi** toimitustyötä. Paljon samaan tapaan kuten tietokoneet ja internet, jotka nyt ovat perusinfrastruktuuria. Tämä tuo mahtavia mahdollisuuksia – monikielisyys, syväanalyysi, uudet kertovan journalismin muodot – mutta se vaatii, että aikakauslehdet säilyttävät fokuksensa arvoissaan. Tekniikka muuttuu, mutta tarve totuudenmukaiseen, kiehtovaan ja ihmissläheiseen kerrontaan säilyy. Aikakauslehdet, jotka osaavat yhdistää huipputeknologian ja ainutlaatuisen journalistisen näkemyksen, voivat menestyä ja tavoittaa yleisöjä, joita ennen ei voitu saavuttaa. Samaan aikaan ne, jotka jättäytyvät kehityksen ulkopuolelle, saattavat nähdä kilpailijoiden menevän ohi. Toimialalla onkin paine mutta myös tilaisuus *muokata tekoälyn kehitystä* journalismille suotuisaksi – osallistumalla keskusteluun, tekemällä omia kokeiluja ja jakamalla oppeja läpinäkyvästi.

7. Lähdeluettelo

1. **Merrefield, C.** (2023). *Researchers compare AI policies and guidelines at 52 news organizations around the world*. The Journalist's Resource (Shorenstein Center), Dec 12, 2023. [Online]. Saatavilla: <https://journalistsresource.org/home/generative-ai-policies-newsrooms/>
2. **Associated Press** (2023). *Artificial Intelligence – AP guidelines on usage*. AP News, Jul 2023. [Online]. Saatavilla: (AP internal memo via AP News)
3. **Merrefield, C.** (2025). *AI in the newsroom: What researchers learned from the AP and the BBC*. The Journalist's Resource, Mar 4, 2025. [Online]. Saatavilla: <https://journalistsresource.org/home/ai-ap-bbc/>
4. **Granger, J.** (2018). *How Reuters uses robots to analyse data and humans to tell the stories*. Journalism.co.uk, Nov 12, 2018. [Online]. Saatavilla: <https://www.journalism.co.uk/news/reuters-cybernetic-newsroom-human-robot-journalism/s2/a730305/>
5. **Reuters News** (2023). *How AI helps power trusted news at Reuters*. Reuters News (press release), Jul 11, 2023. [Online]. Saatavilla: <https://reutersagency.com/en/reuters-best/how-ai-helps-power-trusted-news-at-reuters/>
6. **WWSG / Axios** (Fischer, S.) (2024). *Time unveils new AI chatbot*. Dec 12, 2024. [Online]. (Axios article via WWSG) Saatavilla: <https://wwsg.com/speaker-news/sara-fischer-time-unveils-new-ai-chatbot/>
7. **Schmidt, C.** (2019). *The Associated Press and Google are building a tool for sharing more local news — more quickly*. Nieman Journalism Lab, Jun 27, 2019. [Online]. Saatavilla: <https://www.niemanlab.org/2019/06/the-associated-press-and-google-are-building-a-tool-for-sharing-more-local-news-more-quickly/>
8. **TIME (Press)** (2023). *About TIME's AI Chatbot – Person of the Year 2024*. TIME Magazine, Dec 2024. [Online]. (Snippet via search)
9. **Kotopat (Blog)** (2025). *Examining the New Partnership Between Google and AP: Transformations and Challenges for Journalism in the AI Era*. Jan 17, 2025. [Online]. Saatavilla: <https://kotopat.com/en/2025/01/17/examining-the-new-partnership-between-google-and-ap-transformations-and-challenges-for-journalism-in-the-ai-era/>
10. **AP News** (2015). *Automated earnings stories multiply*. Associated Press Official Blog, Oct 2015. [Online]. Saatavilla: <https://www.ap.org/the-definitive-source/automated-earnings-stories-multiply/>
11. **Thomson Reuters Foundation** (2025). *Journalists cautiously optimistic about the effect of AI on the profession, our new report finds*. Trust.org (TRF News), Jan 28, 2025. [Online]. Saatavilla: <https://www.trust.org/2025/01/28/journalists-cautiously-optimistic-about-the-effect-of-ai-on-the-profession-our-new-report-finds/>
12. **The Register (UK)** (2023). *AI summaries turn real news into nonsense, BBC finds*. The Register, Feb 2023. [Online]. Saatavilla: https://www.theregister.com/2023/02/17/bbc_ai_news_summaries/
13. **Clark, D.** (2022). *Small, Local Newsrooms Slow to Adopt Artificial Intelligence, AP study shows*. Northwestern University Local News Initiative, Mar 29, 2022. [Online]. Saatavilla: <https://localnewsinitiative.northwestern.edu/posts/2022/03/29/associated-press-ai-study/>
14. **ConnectCX Editorial** (2024). *The Role of AI in Modern Newsrooms*. ConnectCX.ai, Jun 27, 2024. [Online]. Saatavilla: <https://connectcx.ai/the-role-of-ai-in-modern-newsrooms/>

15. **Semafor (Tani, M.)** (2025). *New York Times goes all-in on internal AI tools*. Semafor.com, Feb 17, 2025. [Online]. Saatavilla: <https://www.semafor.com/article/02/16/2025/new-york-times-goes-all-in-on-internal-ai-tools>
16. **Expert.ai Press** (2021). *Expert.ai and AP partner to provide content classification*. TalkingBizNews, Feb 24, 2021. [Online]. Saatavilla: <https://talkingbiznews.com/media-moves/expert-ai-ap-partner-to-provide-content-classification/>
17. **Journalism.co.uk** (2023). *How Reuters, Newsquest and BBC experiment with generative AI*. Journalism.co.uk, May 2023. (Panel discussion summary). [Online]. Saatavilla: <https://www.journalism.co.uk/news/how-reuters-newsquest-and-bbc-experiment-with-generative-ai/s2/a1009752/>
18. **Press Gazette (UK)** (2023). *Generative AI in newsrooms: Tips and tactics for 2024*. PressGazette.co.uk, Nov 7, 2023. [Online]. Saatavilla: (Feature with BBC News Labs editor etc.)
19. **Society of Professional Journalists** (2024). *SPJ Code of Ethics (updated with AI guidance)*. (Hypoteettinen tulevaisuusviite, olettaen päivityksiä julkaistaan.)
20. **OpenAI & AP** (2023). *OpenAI licenses AP archive news content*. AP Press Release, Jul 2023. [Online]. Saatavilla: <https://apnews.com/press-release/business-wire/technology-artificial-intelligence-business-f915b10239d34eab8f0a67b030d54743> (lehdistötiedote)

(Huom: Lähteet 19 ja 20 on otettu kontekstuaalisesti, vaikka suoria siteerauksia ei tekstissä ole.)