



**Tämä on alkuperäisen artikkelin  
rinnakkaistallenne.**

**This is an electronic reprint of  
the original article.**



... [Blogi](#) /

Algoritmien ja tekoälyn aikakausi – miten sosiaalinen media muuttuu, ja mitä se tarkoittaa meille

**BLOGI** 17.3.2026

## Algoritmien ja tekoälyn aikakausi – miten sosiaalinen media muuttuu, ja mitä se tarkoittaa meille

Sosiaalisen median näkyvyyttä ohjaavat ennen kaikkea algoritmit ja käyttäjien omat reaktiot. Jokainen tykkäys, kommentti ja jako on samalla pieni ääni algoritmin suuntaan: signaali siitä, millainen sisältö ansaitsee lisää huomiota. Tekoälyllä tuotetut sisällöt valtaavat somevirtaamme, mutta johtaako se siihen, että tulevaisuudessa aitous ja inhimillisyys merkitsevät entistä enemmän?

CENTRIA BLOGI



### Algoritmien ja tekoälyn aikakausi – miten sosiaalinen media muuttuu, ja mitä se tarkoittaa meille

Suvi Melender-Lågland  
Markkinointi- ja viestintäpäällikkö

Sosiaalinen media on muuttunut viimeisen vuosikymmenen aikana merkittävästi. Siinä missä aiemmin sisältö kulki kronologisessa järjestyksessä, nykyisin näkyvyyttä säätelevät algoritmit. Tämä muutos on vaikuttanut valitettavasti paitsi siihen, millaista sisältöä näemme, myös siihen, millaista sisältöä kannattaa tuottaa.

Algoritmit on suunniteltu maksimoimaan käyttäjän sitoutuminen. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että alustat pyrkivät näyttämään sisältöä, joka saa meidät reagoimaan: tykkäämään, kommentoimaan, jakamaan tai viipymään sisällön parissa mahdollisimman pitkään. Tämän seurauksena tietyn tyyppinen sisältö (esimerkiksi vahvoja tunteita herättävä, nopeasti omaksuttava tai keskustelua synnyttävä) nousee usein näkyvämmäksi kuin neutraalimpi tai analyttisempi sisältö.

Ihan tarkalleen emme voi kuitenkaan tietää algoritmien logiikkaa, sillä somejätit eivät avaa asiaa tarkemmin. Tulevaisuustalo Sitra julkaisi maaliskuussa 2026 [selvityksen](#), jossa tarkasteltiin, millaista poliittista sisältöä sosiaalisen median alustojen algoritmit suosittelivat nuorille käyttäjille. Tutkimus toi esiin algoritmien mahdolliset vinoumat: selvityksessä havaittiin, että sosiaalisen median alustojen algoritmit suosittelivat nuorille käyttäjille selvästi enemmän oikeistolaiseksi luokiteltua poliittista sisältöä kuin muita poliittisia näkökulmia.

Vaikka algoritmien toimintalogiikka on osittain salattua, se kuitenkin on selvää, että käyttäjien omat reaktiot ovat keskeinen osa algoritmien toimintaa. Jokainen tykkäys, kommentti ja jako toimii signaalina algoritmille: tämä sisältö kiinnostaa. Kun tarpeeksi moni reagoi, algoritmi tulkitsee sisällön merkitykselliseksi ja alkaa tarjota sitä yhä laajemmalle yleisölle. Näin syntyy helposti ilmiöitä, joissa tietynlainen sisältö alkaa vahvistaa itse itseään.



**Se, millaiseen sisältöön reagoimme ja mitä jätämme huomiotta, vaikuttaa suoraan siihen, millainen sisältö saa lisää näkyvyyttä jatkossa.**

Tämä ei kuitenkaan ole yksisuuntainen ilmiö. Vaikka algoritmit ohjaavat näkyvyyttä, myös käyttäjät ohjaavat algoritmeja. Se, millaiseen sisältöön reagoimme ja mitä jätämme huomiotta, vaikuttaa suoraan siihen, millainen sisältö saa lisää näkyvyyttä jatkossa. Siksi sosiaalisen median dynamiikkaa voidaan ajatella jatkuvana vuorovaikutuksena käyttäjien ja teknologian välillä.

Itse kulutan ahkerasti sosiaalista mediaa ja tuotan sinne sisältöä aktiivisesti sivutyökseni. Minulle sosiaalinen media on kanava ilmaista omaa luovuuttani ja palautua arjen kiireistä. Sosiaalisen median päivityksistä haen inspiraatiota omaan intohimon kohteisiini ja verkostoidun samanhenkisten ihmisten kanssa. Se kevyt ja visuaalinen sisältö, joka minuun vahvimmin

resonoi, ei kuitenkaan välttämättä ole sitä, mitä algoritmi suosii. Siksi olenkin vähän harmissani siitä, mihin suuntaan sosiaalinen media on kehittymässä ja onko sillä tulevaisuutta enää samanlaisena inspiraation ja luovuuden lähteenä kuin tähän saakka.

Algoritmit haastavat myös yritysten ja organisaatioiden sosiaalisen median tekemistä, ja tämä näkyy myös meidän Centrian markkinointi- ja viestintätiimin työssä. Perinteisesti organisaatiot ovat voineet suunnitella viestintäänsä suhteellisen hallitusti: julkaista sisältöä omista lähtökohdistaan ja luottaa siihen, että seuraajat näkevät sen. Algoritmien aikakaudella tämä ei enää ole itsestään selvää. Pelkkä julkaiseminen ei riitä, jos sisältö ei synnytä reaktioita eivätkä julkaisut näy ”kenellekään”. Organisaatioiden viestintä kilpailee samassa virrassa yksityishenkilöiden, vaikuttajien, median ja yhä useammin myös tekoälyn tuottaman sisällön kanssa. Tämä pakottaa pohtimaan tarkemmin, mikä tekee sisällöstä merkityksellistä ja mielenkiintoista tavoitellulle kohderyhmälle. Samalla viestinnän rooli muuttuu yhä enemmän vuorovaikutuksen rakentamiseksi pelkän tiedon jakamisen sijaan.

Ja kyllä, myös tekoälystä on tullut osa sosiaalista mediaa. Tekoäly muuttaa sisällöntuotantoa, kun tekstiä, kuvia ja videoita voidaan tuottaa nopeasti ja suuria määriä. Tämä voi madaltaa julkaisukynnystä, mutta samalla se lisää sisältöjen määrää entisestään.



**Sosiaalinen media ei ole enää vain viestintäkanava: se on monimutkainen järjestelmä, jossa teknologia, käyttäjien käyttäytyminen ja yhteiskunnallinen keskustelu kietoutuvat toisiinsa.**

En usko, että haluaisimme seurata somefeediä, joka on täynnä vain tekoälyn tuotoksia. Uskon ja toivon, että aitouden merkitys korostuu tulevaisuudessa entisestään. Sosiaaliseen mediaan kaivataan aitoja hetkiä ja oivalluksia sekä rosoista visuaalisuutta täydellisyyden sijaan. Tekoäly on hyvä apulainen, mutta koko sisällöntuotantoa sille ei kannata ulkoistaa.

Tekoälyä käytetään jo nyt yhä enemmän myös some-alustojen sisäisissä järjestelmissä. Se voi vaikuttaa esimerkiksi siihen, miten sisältöä suositellaan, miten keskusteluja moderoidaan ja miten haitallista tai harhaanjohtavaa sisältöä tunnistetaan.

Tulevaisuudessa keskeiseksi kysymykseksi nouseekin luottamus. Kun sekä sisällöntuotanto että sisällön jakelu ovat yhä vahvemmin kytköksissä algoritmeihin ja tekoälyyn, käyttäjien on entistä vaikeampi hahmottaa, miksi juuri tietty sisältö päätyy heidän nähtäväkseen.



Sosiaalinen media ei siis ole enää vain viestintäkanava: se on monimutkainen järjestelmä, jossa teknologia, käyttäjien käyttäytyminen ja yhteiskunnallinen keskustelu kietoutuvat toisiinsa. Siksi kriittinen medialukutaito korostuu: meidän on hyvä tiedostaa, että jokainen reaktio on samalla pieni ääni algoritmin suuntaan.

## Suvi Melender-Lågland

/ Markkinointi- ja viestintäpäällikkö

 [+358504399691](tel:+358504399691)

 [suvi.melender-lagland@centria.fi](mailto:suvi.melender-lagland@centria.fi)

 Kokkola

Jaa:   

## Uutiskirje

CentriaNews on Centria-ammattikorkeakoulun uutiskirje, joka ilmestyy keskimäärin kerran kuukaudessa. Asiakaskirjeessä kerrotaan Centrian ajankohtaisista asioista, tapahtumista, koulutuksista, hankkeista ja julkaisuista.

[Tilaa uutiskirje](#)

### Centria-ammattikorkeakoulu

Talonpojankatu 2A  
67100 Kokkola  
Puhelin: (06) 868 0200  
[kirjaamo@centria.fi](mailto:kirjaamo@centria.fi)  
[info@centria.fi](mailto:info@centria.fi)

Ajankohtaista

Yhteystiedot

Saavutettavuusseloste

### Sisältökokonaisuudet Oikopolut

AMK-tutkinnot

YAMK-tutkinnot

Tutkimus ja kehitys

Kansainvälinen

Centria

Täydennä  
osaamistasi

Kampukset

Kirjasto

Opinto-  
opas

Avoin AMK

Gender  
Equality  
Plan

### Seuraa meitä somessa

