

Media- ja viestintäpolitiikan seurantatraportti 2019



LVV

LIIKENNE- JA
VIESTINTÄMINISTERIÖ

Liikenne- ja viestintäministeriön julkaisuja 2020:4

Media- ja viestintäpolitiikan seurantaraportti 2019

Marko Ala-Fossi, Mikko Grönlund, Heikki Hellman, Katja Lehtisaari

Liikenne- ja viestintäministeriö Helsinki 2020

Liikenne- ja viestintäministeriö

ISBN PDF: 978-952-243-581-1

Taitto: Riitta Yrjönen

Helsinki 2020

Kuvailulehti

Julkaisija	Liikenne- ja viestintäministeriö	24.3.2020	
Tekijät	Marko Ala-Fossi, Mikko Grönlund, Heikki Hellman, Katja Lehtisaari		
Julkaisun nimi	Media- ja viestintäpolitiikan seurantaraportti 2019		
Julkaisusarjan nimi ja numero	Liikenne- ja viestintäministeriön julkaisuja 2020:4		
Diaari/hankenumero	VN/5554/2020		
ISBN PDF	978-952-243-581-1	ISSN PDF	1795-4045
URN-osoite	http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-243-581-1		
Sivumäärä	118	Kieli	suomi
Asiasanat	media-ala, media, viestintäpolitiikka, lehdistö, radio (joukkoviestimet), televisio (joukkoviestimet), Internet		
Tiivistelmä	<p>Tämä tutkimusraportti tarkastelee suomalaisen media- ja viestintäpolitiikan ja media-alan kehitystä kolmesta näkökulmasta. Se analysoi median taloutta ja alan liiketoimintaa, kansalaisten pääsyä mediapalveluiden äärelle sekä median moninaisuutta. Analyysit perustuvat indikaattoreihin, jotka hahmoteltiin aiemmassa perusselvityksessä (Ala-Fossi ym. 2018). Raportin pääpaino on journalistisessa mediassa.</p> <p>Digitaaliset jakelualustat ovat kasvattaneet suosiotaan samalla, kun perinteiset jakelukanavat ovat menettäneet asemiaan. Kuluttajien mediakäytön muutos on muuttanut mainostajien panostuksia ja sitä kautta myös media-alan toimintaympäristöä. Tämän seurauksena toimiala on entisestään keskittynyt. Myös media-alan keskeisten alatoimialojen yritys- ja henkilöstömäärät ovat laskussa.</p> <p>Vaikka pääsy tallenneviestinnän pariin näyttää melko vakaalta, kirjepostin vähentyminen uhkaa myös painettujen sanomalehtien jakelua. Televiestinnässä pääsyn kehitys on ollut myönteistä, mutta mobiilipainotteista ja muihin Pohjoismaihin verrattuna hitaampaa. Television huippuvuodet yleisradioviestinnässä ovat ohi, mutta kotitaloudet hankkivat yhä innolla uusia HD-vastaanottimia.</p> <p>Sanomalehdistö, radio ja televisio ovat toimialoina hyvin keskittyneitä. Suurin keskittymisaste on radiotoimialalla, jota kolme keskeistä toimijaa hallitsee, pienin taas lehdistössä. Vaikka perinteisen median käyttö vähenee internetin kustannuksella, kansalaiset käyttävät yhä lukuisia mediakanavia ainakin jonkin aikaa viikossa.</p>		
Kustantaja	Liikenne- ja viestintäministeriö		
Julkaisun myynti/jakaja	Sähköinen versio: julkaisut.valtioneuvosto.fi Julkaisumyynti: vnjulkaisumyynti.fi		

Presentationsblad

Utgivare	Kommunikationsministeriet	24.3.2020	
Författare	Marko Ala-Fossi, Mikko Grönlund, Heikki Hellman, Katja Lehtisaari		
Publikationens titel	Media- och kommunikationspolitikens uppföljningsrapport 2019		
Publikationsseriens namn och nummer	Kommunikationsministeriets publikationer 2020:4		
Diarie- /projektnummer	VN/5554/2020		
ISBN PDF	978-952-243-581-1	ISSN PDF	1795-4045
URN-adress	http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-243-581-1		
Sidantal	118	Språk	finska
Nyckelord	mediebranschen, media, mediepolitik, tidningspress, radio (massmedier), television (massmedier), internet		
Referat	<p>Denna forskningsrapport undersöker utvecklingen av finsk medie- och kommunikationspolitik och mediebranschen ur tre perspektiv. Dessa perspektiv fokuserar på mediernas ekonomi och affärsverksamheter, medborgarnas tillgång till medietjänster och mediernas mångfald. Analyserna är baserade på indikatorer som beskrivits i en tidigare utredning (Ala-Fossi et al. 2018). Rapportens fokus är på journalistiska medier.</p> <p>Digitala distributionsplattformar har vunnit popularitet medan traditionella distributionskanaler har tappat mark. Förändringen i konsumenternas medieanvändning har förändrat annonsörernas investeringar och följaktligen medielandskapet. Som ett resultat av detta koncentreras branschen ytterligare. Antalet företag och personal inom mediebranschens centrala näringsgrenar minskar också.</p> <p>Även om tillgången till inspelade medier verkar vara ganska stabil hotar den minskande volymen brevpост också distributionen av tryckta tidningar. Inom telekommunikation är utvecklingen av tillgång långsammare än i andra nordiska länder men trots det positiv och fokus har legat på mobilkommunikation. Trots att tv-sändningarnas storhetstid är över köper hushållen fortfarande ivrigt nya HD-mottagare.</p> <p>Press, radio och tv är alla mycket koncentrerade mediesektorer. Den högsta koncentrationen är inom radiobranschen som domineras av tre viktiga aktörer, medan den lägsta koncentrationen är i pressen. Även om användningen av traditionella medier minskar på bekostnad av internet använder medborgarna fortfarande många mediekkanaler på en vecka.</p>		
Förläggare	Kommunikationsministeriet		
Beställningar/ distribution	Elektronisk version: julkaisut.valtioneuvosto.fi Beställningar: vnjulkaisumyynti.fi		

Description sheet

Published by	Ministry of Transport and Communications	24.3.2020	
Authors	Marko Ala-Fossi, Mikko Grönlund, Heikki Hellman, Katja Lehtisaari		
Title of publication	Media and Communication Policy Monitoring report 2019		
Series and publication number	Publications of the Ministry of Transport and Communications 2020:4		
Register number	VN/5554/2020		
ISBN PDF	978-952-243-581-1	ISSN PDF	1795-4045
Website address URN	http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-243-581-1		
Pages	118	Language	Finnish
Keywords	media sector, media, communication policy, press (mass media), radio (mass media), television (mass media), Internet		
<p>Abstract</p> <p>This research report examines the development of Finnish media and communications policy and the media industry from three perspectives. It analyses the media economy and business, the access of citizens to media services and media pluralism. The analyses are based on the indicators outlined in the previous study (Ala-Fossi et al. 2018). The focus of the report is on journalistic media.</p> <p>Digital distribution platforms have gained popularity while traditional distribution channels have lost ground. The change in consumer media usage has changed advertisers' investments and, consequently, the media landscape. As a result, the industry is further concentrated. The number of companies and personnel in the main media sub-sectors is also declining.</p> <p>Although access to recorded media seems to be fairly stable, the declining volume of letter mail threatens also the distribution of printed newspapers. In telecommunications, the development of access has been positive but with focus on mobile and slower when compared to other Nordic countries. While television's heyday in broadcasting is over, households are still eager to buy new HD receivers.</p> <p>Newspapers, radio and television are all highly concentrated media sectors. The highest degree of concentration is in the radio industry, which is dominated by three key players, while the lowest concentration is in the press. Although the use of traditional media is decreasing at the expense of the internet, citizens are still using many media channels at least for some time in a week.</p>			
Publisher	Ministry of Transport and Communications		
Publication sales/ Distributed by	Online version: julkaisut.valtioneuvosto.fi Publication sales: vnjulkaisumyynti.fi		

Sisältö

1	Johdanto	9
2	Median taloudellinen ja rakenteellinen kehitys.....	10
2.1	Johdanto	10
2.2	Talouden ja rakenteiden ulottuvuudet ja käytetyt indikaattorit.....	12
2.3	Rakenne ja toimintaympäristö	14
2.3.1	Yritysten ja henkilöstön määrä	14
2.3.2	Konkurssien määrä.....	17
2.3.3	Mediamainonnan osuudet	18
2.3.4	Median käyttö	21
2.4	Keskittyminen ja kilpailu	24
2.4.1	Nimikkeiden ja kanavien määrä.....	24
2.4.2	Markkinaosuus	30
2.5	Liiketaloudellinen tilanne	36
2.5.1	Nettotulosprosentti.....	37
2.5.2	Omavaraisuusaste.....	40
2.5.3	Quick ratio	41
2.5.4	Jalostusarvo per henkilöstökulut	43
2.5.5	Z-Laitinen.....	46
2.5.6	Tuottavuus-kannattavuustarkastelu.....	48
2.6	Yhteenveto	50
3	Pääsy viestintäverkkoihin ja sisältöihin	52
3.1	Johdanto	52
3.2	Pääsyn muuttajat ja indikaattorit	52
3.3	Pääsyn perustaso	55
3.3.1	Pelkästään painettuja lehtiä lukevien osuus väestöstä.....	55

3.3.2	Asetuksen mukainen yleispalveluyhteyden nimellisaopeus	56
3.3.3	Julkisen palvelun ja yleisen edun tv-kanavien yhteismäärä	58
3.4	Pääsyn potentiaali	61
3.4.1	Sanomalehtien varhaisjakelun päivävolyymi	61
3.4.2	Mittauksin todetut laajakaistan yhteysnopeudet	62
3.4.3	Eri tv-liittymien ja uuden standardin tv-laitteiden määrät kotitalouksissa	65
3.5	Toteutunut pääsy	68
3.5.1	Painettujen lehtien päivittäinen ja/tai viikoittainen tavoitavuus	68
3.5.2	Vähintään 30 Mbit/s laajakaistayhteyksien käyttöönottoaste kotitalouksissa	69
3.5.3	Television päivittäinen ja viikoittainen tavoitavuus antenni- ja kaapeliverkoissa	74
3.6	Yhteenveto viestintäsektoreittain	76
4	Median moninaisuus	79
4.1	Johdanto	79
4.2	Moninaisuuden ulottuvuudet ja käytetyt indikaattorit	80
4.3	Lähteiden monipuolisuus	83
4.3.1	Mediavaihtoehtojen määrä	83
4.3.2	Median omistuksen monimuotoisuus	90
4.3.3	Sisällön tuottajien monimuotoisuus	95
4.3.4	Sisällön tekijöiden monimuotoisuus	97
4.4	Käytön moninaisuus	100
4.4.1	Median käytön määrä	100
4.4.2	Käytön horisontaalinen monipuolisuus	103
4.5	Yhteenveto	106
5	Yhteenveto ja johtopäätökset	108
	Kirjallisuus	115

LUKIJALLE

Tämä julkaisu on jatkoa vuonna 2018 julkaistulle mediapoliittiselle raportille (Media- ja viestintäpolitiikan nykytila ja mittaaminen, LVM julkaisu 4/2018). Raportissa kehitettiin mittaristomalli, jolla voidaan seurata median tilanteen ja mediapolitiikan kehitystä Suomessa. Tässä jatkoraportissa seurantaa on jatkettu taloudellisen kehityksen, pääsyn ja median moninaisuuden näkökulmasta.

Digitaalisen teknologian kehittyessä, median käytön ja välineiden muuttuessa ja personoituessa sekä kansainvälisen kilpailun kovetessa myös median tilan seuraaminen on aiempaa haastavampaa. Mediamuotojen erottelu toisistaan on aiempaa vaikeampaa. Lisäksi suuri osa median käytöstä tapahtuu on kansainvälisten toimijoiden alustoilla. Tarkkojen ja luotettavien sekä julkisten tietojen saaminen esimerkiksi käyttäjämääristä ei tästä syystä ole välttämättä helppoa. Samaan aikaan on kuitenkin hyvä muistaa, että niin sanottu perinteinen media tavoittaa yhä suuria yleisöjä, joten kokonaiskuvan saamiseksi eri mediamuotojen seurannalle on tarvetta.

Viime kädessä median ja viestintään liittyvät ratkaisut vaikuttavat kansalaisten mahdollisuuksiin saada tietoa ja osallistua yhteiskuntaan. Päättäjien käytössä ja päätösten tukena tulisikin olla mahdollisimman tarkkaa tietoa. Osaltaan myös tämä raportti lisää tarpeellista yhteistyötä ja dialogia viestinnän tutkimuksen ja päätöksenteon välillä sekä edistää tietoon perustuvaa päätöksentekoa. Raporttia on ollut toteuttamassa tutkijoita useasta yliopistosta.

Selvityksessä esitetyt johtopäätökset ovat selvityksen toteuttajien, eivätkä välttämättä edusta liikenne- ja viestintäministeriön näkemyksiä.

Emil Asp
Maaliskuu 2020

1 Johdanto

Tämä seurantaraportti perustuu kansallisen mediapoliittisen ohjelman valmistelutyön pohjaksi laadittuun monialaiseen yhteiskuntatieteelliseen perusselvitykseen media- ja viestintäpolitiikan nykytilasta Suomessa (Ala-Fossi ym. 2018). Selvityksessä kehitettiin 26 muuttujan ja 52 indikaattorin mittaristomalli, jolla kehitystä Suomessa voidaan seurata kaikilla seitsemällä media- ja viestintäpolitiikan peruseräpäätösten mukaisella osa-alueella (Picard & Pickard 2017). Mittariston jatkokehitys ja soveltaminen nyt käsitellyssä raportissa on puolestaan osa kesäkuussa 2018 tehdyn mediapoliittisen peräpäätösten toimeenpanoa sekä media- ja viestintäpolitiikan kehityksen systemaattisen seurannan ensimmäinen vaihe.

Liikenne- ja viestintäministeriön toimeksiannon mukaisesti tämä raportti keskittyy kaikkien seitsemän osa-alueen sijasta kolmeen eli median taloudelliseen ja rakenteelliseen kehitykseen (luku 2), pääsyyn media- ja viestintäpalveluihin (luku 3) sekä median moninaisuuteen (luku 4). Mediayritysten liiketaloudellisiin toimintaedellytyksiin keskeisesti vaikuttavia tekijöitä tarkastellaan rakenteen ja toimintaympäristön, keskitymisen ja kilpailun, sekä liiketaloudellinen tilanteen ja kehityksen kautta. Pääsyn kehitystä selvitetään pääsyn perustason, pääsyn potentiaalin ja toteutuneen pääsyn kautta tallenneviestinnän, televiestinnän ja yleisradioviestinnän sektoreilla. Median moninaisuutta tutkitaan lähteiden ja käytön näkökulmista siten, että sisältöjen moninaisuuden tarkastelu on rajattu työn ulkopuolelle. Raportin aineistona on käytetty pääosin olemassa olevaa julkista dataa ja tilastotietoa, jota esimerkiksi mediasisältöjen moninaisuudesta ei ole tuotettu enää moneen vuoteen.

Hanke on toteutettu aiempaan tapaan Tampereen ja Helsingin yliopistojen konsortioyhteistyönä siten, että eri osa-alueiden työpaketeista ovat vastanneet samat tutkijat, jotka olivat vastuussa kyseisen osa-alueen mittarimallin kehittämisestä vuonna 2018. Talous- ja rakennekehitystä koskeva luku kaksi on näin Mikko Grönlundin (Turun yliopisto) ja Katja Lehtisaaren (Helsingin yliopisto) yhteistä käsialaa ja median moninaisuutta käsittelevästä luvusta neljä vastaa Heikki Hellman (Tampereen yliopisto). Pääsyä tarkastelevan kolmosluvun kirjoittaja puolestaan on Marko Ala-Fossi (Tampereen yliopisto), joka toimi myös hankkeen koordinaattorina. Raportin viimeinen luku eli johdanto edustavat kaikkien neljän kirjoittajan yhteisiä näkemyksiä.

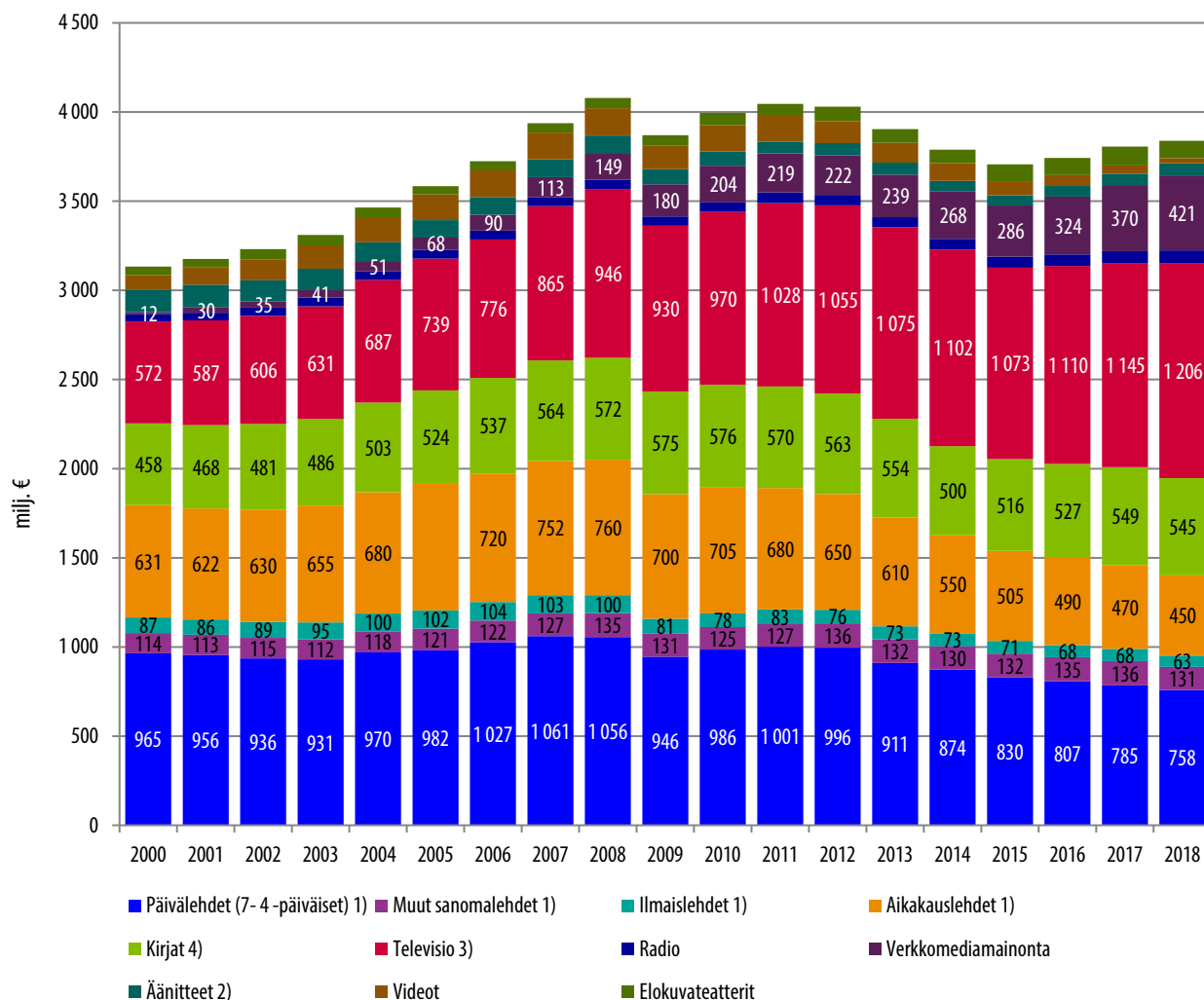
2 Median taloudellinen ja rakenteellinen kehitys

2.1 Johdanto

Viestintä- ja mediapolitiikan peruseriaatteisiin lukeutuvat osaltaan monimuotoisuus median omistuksessa ja sisällöissä, läpinäkyvyys ja vertailtavuus mediaomistuksissa sekä alan taloudelliseen kehittämiseen liittyvät suositukset ja ratkaisut (Picard & Pickard 2017). Tässä luvussa käsittelemme mediayritysten liiketaloudellisiin toimintaedellytyksiin keskeisesti vaikuttavia tekijöitä ja niiden kehitystä muuttuvassa mediaympäristössä. Selvitämme alan tilannetta muun muassa arvioimalla henkilöstö- ja yrityskannan kehitystä sekä tarkastelemalla konkurssien määrää. Toimialojen keskittymistä ja kilpailutilannetta kartoitetaan selvittämällä suurimpien toimijoiden markkinaosuutta sekä tarkastelemalla nimikkeiden ja kanavien määrän kehitystä. Toimialojen liiketaloudellista tilannetta ja kehitystä arvioidaan esimerkiksi yritysten kannattavuutta, vakava-raisuutta ja tuottavuutta kuvaavien tilinpäätösanalyysin tunnuslukujen avulla. Luvun aineistona käytetään esimerkiksi Tilastokeskuksen, eri toimialajärjestöjen sekä kaupallisten toimijoiden tuottamia tilastoja ja raportteja sekä Orbis Europe -yrittäjätietokannan tietoihin perustuvan analyysin tuloksia.

Joukkoviestintämarkkinat kasvoivat 1990-luvun jälkipuolella keskimäärin 4–5 prosenttia vuodessa, mutta 2000-luvun ensimmäisellä vuosikymmenellä markkinoiden kasvu oli hieman hitaampaa, 3–4 prosenttia vuodessa. Vuosina 2010–2018 joukkoviestintämarkkinoiden kokonaisvolyymi on tehnyt aaltoliikettä vuoroin laskien ja vuoroin nous-ten. Vuonna 2016 joukkoviestintämarkkinat kääntyivät jälleen hienoiseen kasvuun ja vuonna 2018 ne olivat noin 3,8 miljardia euroa. Parin viime vuoden aikana tapahtu-neesta kasvusta huolimatta kokonaisvolyymi on edelleen hieman pienempi kuin vuosikymmenen alussa. Samana ajanjaksona joukkoviestinnän osuus bruttokansantuot-teesta on laskenut 2,2 prosentista noin 1,7 prosenttiin. Joukkoviestintämarkkinoiden sisällä eri toimialojen kehityksessä on huomattavia eroja. Sähköinen viestintä on kas- vanut merkittävästi, kun taas kustannustoiminnan volyyymi on laskenut tasaisesti koko kuluvan vuosikymmenen ajan. Kokonaismarkkinoiden kehitystä arvioitaessa onkin otettava huomioon, että joukkoviestinnän eri alaryhmien kehityksessä on huomattavia eroja.

Kuvio 2.1. Joukkoviestintämarkkinat Suomessa 2000–2018, € milj.



Lähde: Tilastokeskus, Joukkoviestintä- ja kulttuuritilastot.

Selityksiä: 1) Vuodesta 2010 lähtien sisältää myös digitaalisen myynnin. 2) Sisältää myös digitaalisen myynnin.

3) Sisältää Yleisradion julkisen palvelun kokonaisuudessaan (tv, radio, verkkopalvelu). 4) Kirjamyntiluku on täsmentynyt vuosien 2014, 2015 ja 2016 osalta syyskuussa 2018. Sisältää myös digitaalisen myynnin.

Tilastointiudistuksen vuoksi tietoja vuodesta 2017 lähtien ei voi täysin verrata aiempiin vuosiin.

Huom! Taulukon luvut ovat loppukäyttäjätasoisia. Luvut sisältävät kotimaisen tuotannon ja tuonnin, mutta eivät viennin. Internetmainonta ja sanomalehdet sisältävät päällekkäisyyttä. Useita aloja kuvaavat luvut ovat arvioita. Esimerkiksi aikakauslehti- ja televisiomarkkinat ovat tilastokeskuksen laskemia arvioita, jotka pohjautuvat moniin lähteisiin. Tv-laskelmassa maksu-tv-maksuihin ja tilausvideopalveluihin käytetyt summat ovat arvioita

Suomen joukkoviestintämarkkinoilla toimivia media-alan yrityksiä on haluttu tukea myös valtion rahoituksella, jonka määrä ja muoto ovat vaihdelleet. Valtion suoran ja epäsuoran tuen tarkoitus on ollut vahvistaa painotuotteiden asemaa. Valtion suoraa tukea ovat olleet esimerkiksi lehdistötuet poliittiselle lehdistölle. Niiden määrä väheni kuitenkin merkittävästi, kun jakelutuki lakkautettiin 1990-luvulla (Picard & Grönlund

2003). Vuodesta 2008 eteenpäin on jaettu vuosittain huomattavasti pienempää tukea valtakunnallisille vähemmistökielillä julkaistaville sanomalehdille ja verkkojulkaisuille sekä ruotsinkieliseen uutispalvelujen tuottamiseen tarkoitettua harkinnanvaraista tukea. Opetus- ja kulttuuriministeriön kulttuurilehdille suunnattujen erityisavustusten haku siirtyi vuonna 2017 Taiteen edistämiskeskukselle (Taike). Kulttuurilehtien valtionavustus on tarkoitettu Suomessa painetussa muodossa ilmestyville kulttuurilehdille sekä verkkojulkaisuille, jotka ylläpitävät kulttuurista, tieteestä, taiteesta tai eri maailmankatsomuksista käytävää laajaa yhteiskunnallista keskustelua. Vuonna 2018 edellä mainitut tukimuodot olivat yhteensä noin 1,4 miljoonaa euroa.

Tässä yhteydessä on myös huomioitava kulloinkin voimassa oleva arvonlisäverokäytäntö. Vuoden 2011 loppuun asti sanoma- ja aikakauslehtien tilausmaksujen arvonlisäverokanta oli nolla prosenttia. Vuoden 2012 alusta lähtien niihin on sovellettu alennettua arvonlisäverokantaa, joka vuonna 2018 oli 10 prosenttia. Arvonlisävero-lakia (AVL) on muutettiin 1.7.2019. Muutos perustuu direktiiviin (EU)2018/1713 arvonlisäverodirektiivin 2006/112/EY muuttamisesta kirjojen, sanomalehtien ja aikakauslehtien arvonlisäverokantojen osalta. Muutoksen seurauksena painettujen kirjojen ja sanomalehtien lisäksi myös sähköisiin kirjoihin ja sanoma- ja aikakauslehtiin sekä lehtien irtonumeromyyntiin sovelletaan alennettua 10 prosentin verokantaa. Muutoksen tavoitteena on välineneutraalisuuden toteuttaminen siten, että painettujen julkaisujen kanssa saman lukusisällön tarjoaviin sähköisiin julkaisuihin sovelletaan samaa alennettua verokantaa. VATT:n arvion mukaan verotuen tuottama hyöty sanoma- ja aikakauslehdille oli vuonna yhä 105 miljoonaa euroa eli sen vaikutus on edelleen selvästi suurempi kuin minkään muun tukimuodon. VATT:n arvioiden mukaan verotuki tulee vuonna 2019 tehdyn muutoksen seurauksena nousemaan jonkin verran. Vuonna 2019 verotuen tuottaman hyödyn arvioidaan olevan noin 112 miljoonaa euroa ja vuonna 2020 noin 125 miljoonaa euroa. VATT:n arvoihin perustuen verotuen tuottama hyöty sanoma- ja aikakauslehdille on 2010-luvullakin ollut jo yli 1,2 miljardia euroa. Vuosien 2019 ja 2020 ennusteiden toteutuessa nousee verotuen hyöty jo lähelle 1,5 miljardia euroa.

2.2 Talouden ja rakenteiden ulottuvuudet ja käytetyt indikaattorit

Kunkin talouden ja rakenteiden ulottuvuuden tarkasteluun on osoitettavissa tunnuslukuja, indikaattoreita, joiden avulla voidaan arvioida, miten median ja sen alatoimialojen toimintaympäristö ja liiketaloudellinen tilanne on kyseisellä ulottuvuudella toteutunut. Indikaattorit on esitelty aiemmassa raportissa (Grönlund & Lehtisaari 2018a, 206–253). Talouden ja rakenteiden tarkastelussa pääulottuvuuksia on kolme: Rakenne ja toimintaympäristö, keskittyminen ja kilpailu, sekä liiketaloudellinen tilanne ja kehitys.

Mittareita on näiden alla yhteensä yksitoista. Aiemmassa raportissa yhdeksi tarkastelu-ulottuvuudeksi esitettiin myös viestinnän taloudellisten tukipäätösten vaikutuksia.

Tässä luvussa median kehitystä tarkastellaan pääasiassa koko 2010-luvun osalta painottaen viimeisten parin viime vuoden tilannetta. Jos käytössä on tietoja useilta vuosilta, niiden pohjalta tehty aikasarja osoittaa, miten median eri alatoimialojen tilanne on kullakin ulottuvuudella kehittynyt. Useimmat indikaattorien aikasarjat kattavat koko 2000-luvun, mutta yritysten tilinpäätösanalyysiin perustuvien tunnuslukujen kehitystä kuvaavien aikasarjojen tarkasteluajanjakso on 2008–2018.

Taulukko 2.1. Talouden ja rakenteiden ulottuvuudet ja käytetyt indikaattorit

Rakenne ja toiminta-ympäristö	B. Keskittyminen ja kilpailu	C. Liiketaloudellinen tilanne ja kehitys
A1. Yrityskanta Indikaattori: Yritysten ja henkilöstön määrä	B1. Keskittyminen Indikaattori: Suurimpien toimijoiden markkinaosuudet	C1. Kannattavuus Indikaattori: Nettotulosprosentti
A2. Konkurssit Indikaattori: Konkurssien määrä	B2. Kilpailu Indikaattori: Nimikkeiden ja kanavien määrä	C2. Vakavaraisuus Indikaattori: Omavaraisuusaste
A3. Mediamainonta Indikaattori: Eri medioiden osuus mediamainonnasta		C3. Maksuvalmius Indikaattori: Quick ratio
A4. Median kulutus Indikaattori: Eri medioiden käyttöosuudet		C4. Tuottavuus Indikaattori: Jalostusarvo per henkilöstökulut
		C5. Konkurssiuhka Indikaattori: Z-Laitinen

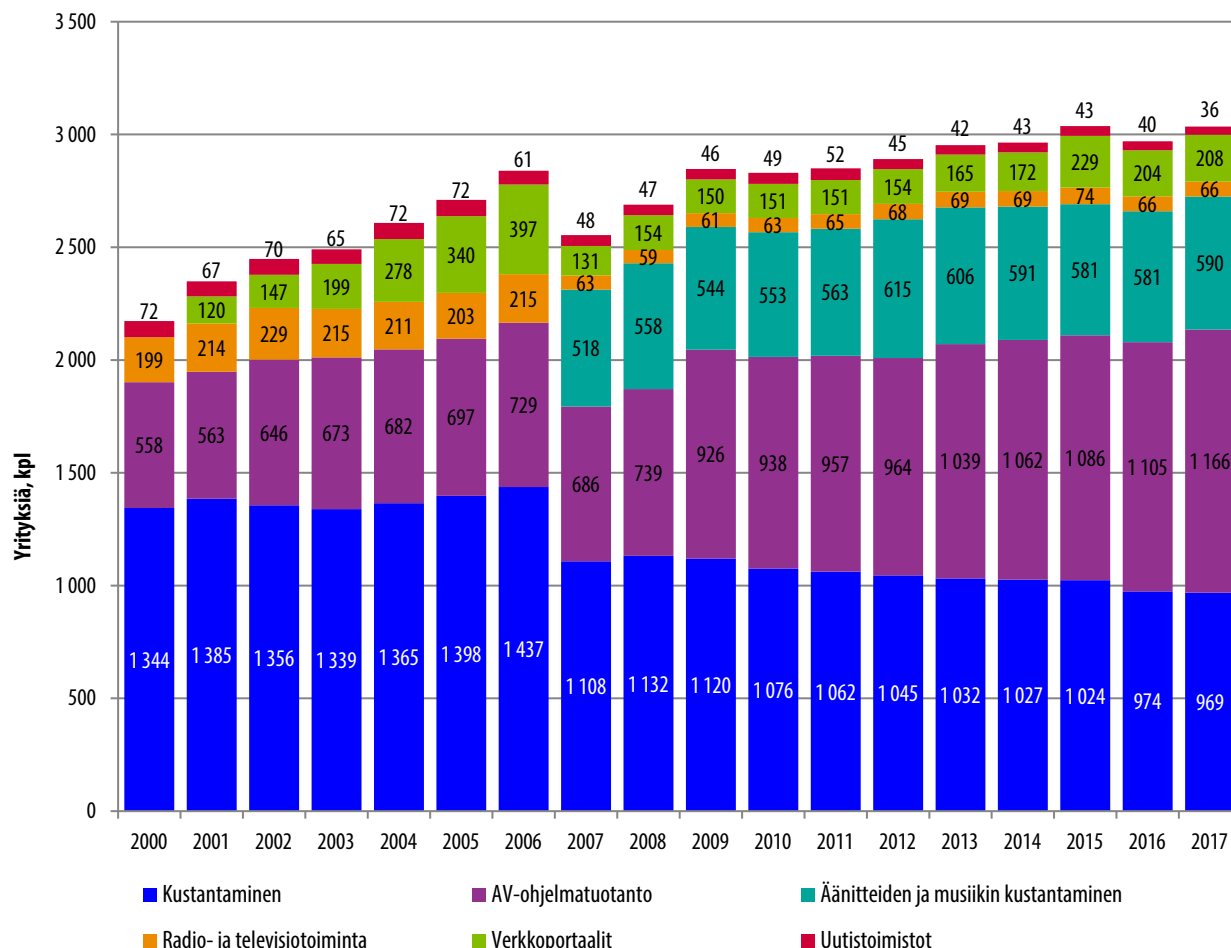
2.3 Rakenne ja toimintaympäristö

2.3.1 Yritysten ja henkilöstön määrä

Joukkoviestintäalan yritysten kokonaismäärä on noussut vuosituhannen vaihteen 2 173 yrityksestä 40 prosenttia, ja vuonna 2017 Suomessa toimi Tilastokeskuksen tietojen mukaan 3 035 joukkoviestintäalan yritystä. 2010-luvullakin joukkoviestintäalan yritysten kokonaismäärä on kasvanut hieman yli seitsemän prosenttia, mutta ne edustavat edelleen alle yhtä prosenttia Suomen koko yrityskannasta. Yritysten määrä on kasvanut erityisesti av-ohjelmatuotantoalalla. Sen sijaan esimerkiksi kustannusalalla yritysten määrä on 2000-luvulla laskenut yli neljänneksen ja 2010-luvullakin yritysten määrä on pudonnut kymmenyksen. Radio- ja televisiotoimintaa harjoittavien yritysten määrä on 2010-luvulla vaihdellut maltillisesti 65 ja 70 yrityksen välillä.

Tilastokeskuksen tilastojen mukaan joukkoviestintäalan yrityksissä työskenteli vuosituhannen vaihteessa noin 25 700 henkilöä, josta se vuoteen 2017 mennessä oli laskenut kuudesosan noin 21 500 henkilöön. 2000-luvun ensimmäisen vuosikymmenen lopussa tapahtuneesta tilapäisestä kokonaishenkilömäärän kasvusta johtuen 2010-luvulla tapahtunut joukkoviestintäalan kokonaishenkilöstömäärän pudotus on ollut jopa tätä hieman suurempi eli noin 18 prosenttia. Vuonna 2017 joukkoviestintäalan kokonaishenkilöstömäärä edusti enää vain noin 1,5 prosenttia kaikista työllisistä. 2010-luvulla kustantamisaloilla tapahtuneiden henkilöstövähennyksien seurauksena kustantamisan kokonaishenkilöstömäärä on laskenut viidenneksen noin 12 800 henkilöön. Edelleen jatkuvat uutiset eri yhtiöissä käynnissä olevista yt-neuvotteluista ja irtisanomisista merkinnevät sitä, että kustantamisen kokonaishenkilöstömäärä on vuodesta 2017 edelleen laskenut. Myös radio- ja televisiotoiminnan kokonaishenkilöstömäärän kehityskäyrä on 2010-luvulla ollut selvästi laskeva. Vuonna 2010 radio- ja televisiotoiminnan kokonaishenkilöstömäärä oli vielä lähes 5 000 henkilöä, josta se vuoteen 2017 mennessä oli laskenut viidenneksen noin 4 000 henkilöön.

Kuvio 2.2. Joukkoviestintäalan yritykset 2000–2017

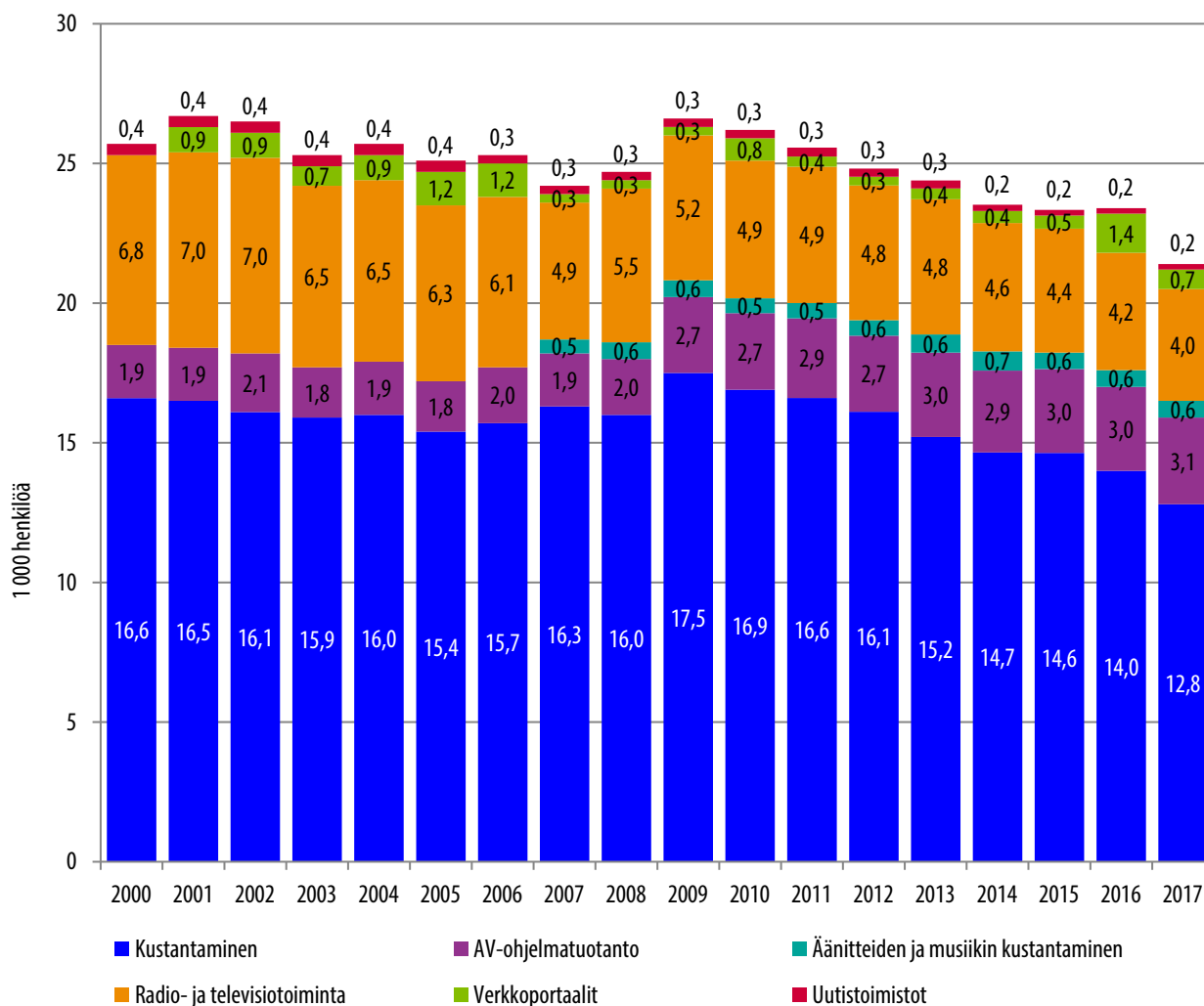


Lähde: Tilastokeskus, Yritysten rakenne- ja tilinpäätöstilasto.

Selitys: Tiedot vuoteen 2006 asti TOL 2002:n mukaan, 2007– TOL 2008:n¹ mukaan. Yritys voi olla luonnollinen henkilö tai oikeushenkilö. Voitoa tavoittelemattomia yhteisöjä ei lueta yrityksiin. Taulukko sisältää yritykset, joiden toiminta-aika tilastovuonna ylitti 6 kk ja jotka työllistivät vähintään 0,5 henkilöä tai joiden liikevaihto ylitti vuosittain määritellyn minimitasen (esim. vuonna 2011 vähintään 10 340 euroa).

¹ Euroopan yhteisön toimialaluokitus NACE ja sen kansalliset versiot toimivat taloudellista toimintaa kuvaavien tilastojen tiedonkeruu- ja kuvauskehikkona. NACEa ja sen kansallisia versioita käytetään talouden eri alueita, kuten tuotantoa ja työllisyyttä kuvaavissa tilastoissa sekä kansantalouden tilinpidon tilastoissa. EU-jäsenmaiden on käytettävä tilastotoimissa NACEa tai siihen perustuvaa kansallista versiota, jollainen myös TOL 2008 -toimialaluokitus on. TOL 2008 noudattaa NACE Rev. 2:a 1–4-numerotasoilla. 5-numerotaso on määritelty kansallisesti Suomen omien käytötartepiden perusteella. NACE puolestaan on johdettu YK:n toimialaluokitus ISICistä (International Standard Classification of All Economic Activities). Luokat NACEn kaikilla tasoilla on määritelty siten, että ne ovat joko yhdenmukaisia ISICin luokkien kanssa tai niin, että ISICin luokka on yhdistelmä NACEn alajaoista, joten NACEn 3- ja 4-numerotason luokista voidaan aina yhdistää vastaavat.

Kuvio 2.3. Joukkoviestintäteollisuuden yritysten henkilöstö 2000–2017, 1 000 henkeä



Lähteet: Tilastokeskus, Yritysten rakenne- ja tilinpäätöstilasto ja Yleisradio.

Selitys: Tiedot vuoteen 2006 asti TOL 2002:n mukaan, 2007– TOL 2008:n mukaan. Yritys voi olla luonnollinen henkilö tai oikeushenkilö. Voittoja tavoittelemattomia yhteisöjä ei lueta yrityksiin. Taulukko sisältää yritykset, joiden toiminta-aika tilastovuonna ylitti 6 kk ja jotka työllistivät vähintään 0,5 henkilöä tai joiden liikevaihto ylitti vuosittain määritellyn minimitasan (esim. vuonna 2011 vähintään 10 340 euroa).

2.3.2 Konkurssien määrä

Tilastokeskus julkaisee tilastoa käräjäoikeuksissa vireille tulleista ja loppuun käsitellyistä konkurssihakemuksista². Vireille pannuilla konkurssilla tarkoitetaan kalenterivuoden aikana konkurssiin haettuja yrityksiä, yhteisöjä tai luonnollisia henkilöitä. Konkurssin vireille tulo ei kuitenkaan lähestulkoonkaan aina merkitse yrityksen "konkurssiin menemistä" ilmaisun varsinaisessa merkityksessä. Konkurssi oikeudenkäyntinä on useita vaiheita käsittävä oikeusprosessi, jonka eri vaiheissa menettely voi syystä tai toisesta jäädä kesken. Kustannustoimialalla (TOL 58) on kuluvalle vuosikymmenellä vuoteen 2018 mennessä laitettu vireille yhteensä 106 konkurssihakemusta.

Vuosi

tasolla tämä tarkoittaa keskimäärin 12:ta konkurssihakemusta. Vastaavana ajanjaksona radio- ja televisiotoinnassa (TOL 60) konkurssihakemusten kokonaismäärä on ollut yhteensä vain kuusi.

Taulukko 2.2. Vireille laitetut konkurssit vuosina 2003–2018

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Kustannustoiminta (TOL 58)	11	9	8	6	12	15	9	10
Elokuva-, video- ja televisio-ohjelmatuotanto jne. (TOL 59)	24	10	13	15	12	15	14	12
Radio- ja televisiotoinninta (TOL 60)	3	3	0	0	2	0	2	0
Televiestintä (TOL 61)	3	4	2	3	5	7	8	6
Ohjelmistot, konsultointi ja siihen liittyvä toiminta (TOL 62)	50	51	41	40	40	57	71	57
Tietopalvelutoiminta (TOL 63)	3	5	4	6	6	11	4	3
Informaatio ja viestintä (J) yhteensä	94	82	68	70	77	105	108	88

	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Kustannustoiminta (TOL 58)	12	9	18	15	21	10	2	9
Elokuva-, video- ja televisio-ohjelmatuotanto jne. (TOL 59)	9	13	16	17	8	12	8	8
Radio- ja televisiotoinninta (TOL 60)	0	0	0	1	3	1	0	1
Televiestintä (TOL 61)	5	4	4	8	10	7	9	7
Ohjelmistot, konsultointi ja siihen liittyvä toiminta (TOL 62)	46	64	50	70	58	51	59	64
Tietopalvelutoiminta (TOL 63)	2	8	9	3	9	8	5	9
Informaatio ja viestintä (J) yhteensä	74	98	97	114	109	89	83	98

Lähde: Tilastokeskus, Suomen virallinen tilasto SVT: Konkurssit

² Vireille tulleiden konkurssihakemusten tiedot julkaistaan kuukausittain ja loppuun käsiteltyjen konkurssihakemusten tiedot vuosittain. Tilaston perustana olevat tiedot saadaan oikeushallinnon asianhallintajärjestelmästä. Konkurssitilasto kuuluu Suomen viralliseen tilastoon (SVT).

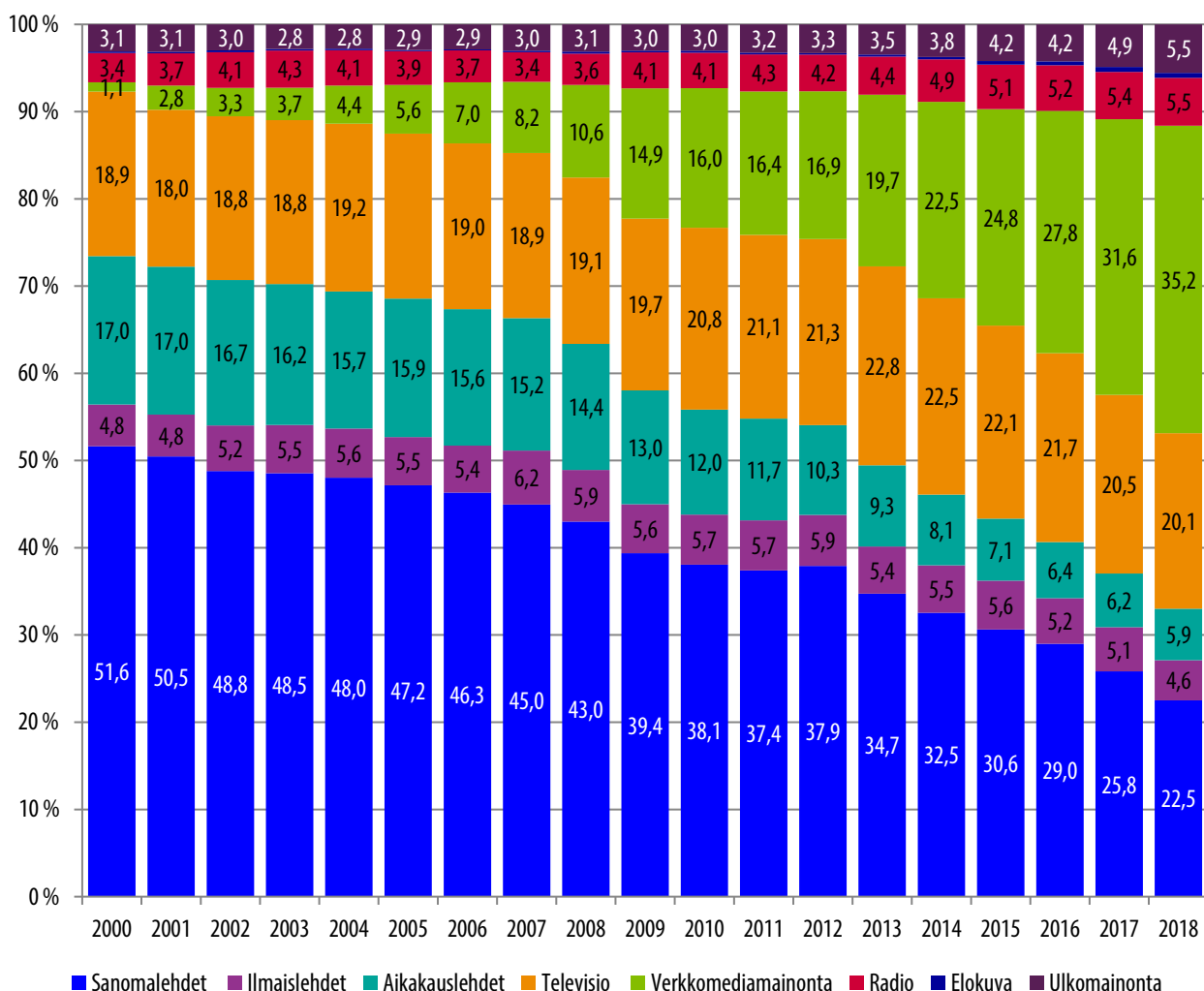
2.3.3 Mediamainonnan osuudet

Mainonta on perinteisesti yksi sekä painetun että sähköisen median keskeisistä rahoittajista. Eri viestintätuotteiden ollessa merkittäväällä tavalla riippuvaisia mainostuloista, ala on myös varsin herkkä mainonnan määrässä ja kohdentumisessa tapahtuville muutoksille. Vuonna 2000 Suomessa käytettiin mediamainontaan hieman yli 1,1 miljardia euroa, josta se nousi ennen vuosikymmenen lopulla alkanutta taloudellista taantumaa 1,4 miljardiin euroon. Lama pysäytti mainonnan kokonaismäärän kasvun. Laman jälkeen alkanut mediamainonnan kasvu taittui jo vuonna 2011 uuden taloudellisen taantumien myötä ja mediamainonta laski aina vuoteen 2015 asti. Parin viime vuoden aikana mediamainonnan euromääräinen kasvu on ollut varsin maltillista. Vuonna 2018 mediamainonnan kokonaisarvo oli edelleen vain noin 1,2 miljardia euroa eli suunnilleen samalla tasolla kuin lamavuonna 2009.

Tarkasteltaessa eri mediaryhmien osuuksia perinteisellä mediaryhmäjaottelulla sanoma-, kaupunki- ja ilmaislehtien osuus mediamainonnasta oli kuluvaan vuosikymmenen alussa edelleen vielä lähes puolet (44 %). Aikakauslehtien osuus mediamainonnasta on vuosikymmenen vaihteen jälkeen puolittunut 12 prosentista noin kuuteen prosenttiin. Vuonna 2018 niiden osuus mediamainonnasta oli enää noin neljännes (27 %). 2010-luvulla verkkomediamainonta on jatkanut vahvaa kasvuaan ja sen osuus mediamainonnasta perinteisessä mediaryhmätarkastelussa noussut kuudesosasta (16 %) yli kolmannekseen (35 %). Verkkomainonnan etujärjestön IAB Finlandin tilastojen mukaan suomalaisten yritysten digimainoseurat menevät pääsääntöisesti kahdelle isolle kansainvälisille toimijalle Facebookille ja Googlelle. Niiden osuus digimainonnan kokonaisuudesta kasvoi koko viime vuoden nousten noin 54 prosenttiin³. Linaarisen television osuus mediamainonnasta on koko kuluvaan vuosikymmenen ajan ollut hienoisessa laskussa, mutta se on kuitenkin pysynyt hieman yli 20 prosentissa. Digitalisoitumisen tuoma televisiokanavien määrän kasvu on myös lisännyt televisiomainontaan kohdentuvan rahan jakajien määrää. Suomalaisen mediamainonnan rakenteen muutokset seuraavat mainonnan globaaleja trendejä. Laajemmassa tarkastelussa myös koko markkinointiviestinnän panostusten uudelleenjako on yksi keskeisiä mediayritysten toimintaympäristöä muuttavia voimia.

³ IAB Finlandin kvartaalitetiedotteen luvut perustuvat Kantar TNS:n kuukausiseurantaan ja koko vuoden tietojen osalta lisäksi erillis seurantaan. IAB:n tilastot eivät kuitenkaan kata kaikkea verkkomainontaa. Tietoa sille toimittavat mediatoimistot sekä some- ja hakumainontaa välittävät toimistot. Suurimmat mainostajat kuitenkin ostavat tilaa Googlelta ja Facebookilta yhä enemmän suoraan. Näin ollen suurten kansainvälisten toimijoiden mainostulot ja markkinaosuus ovat todellisuudessa vieläkin suuremmat. kts. esim. Ylen Toimintaympäristökatsaus 10.10.2019

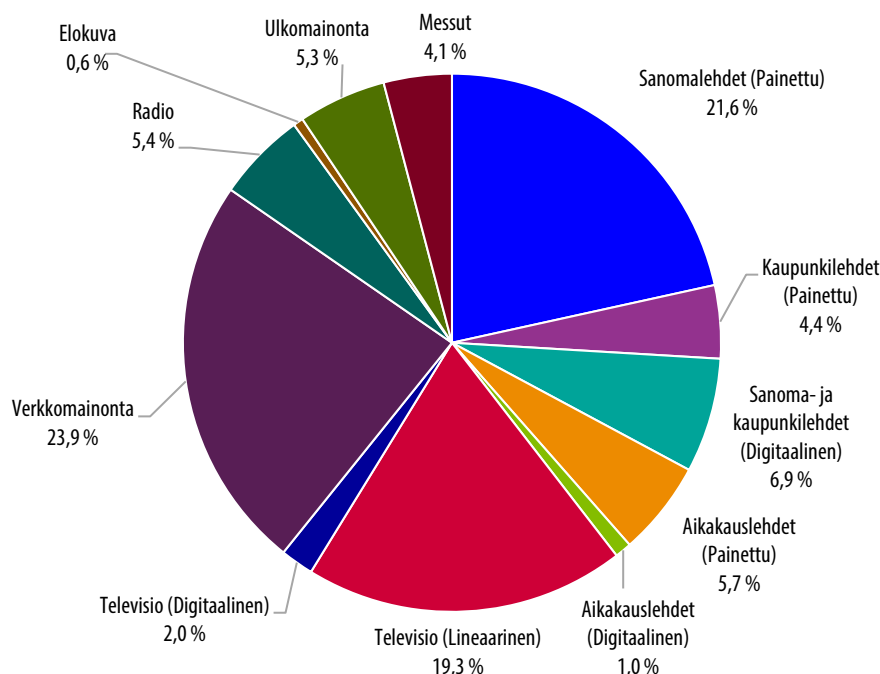
Kuvio 2.4. Mediamainonnan jakautuminen 2000–2018



Lähteet: Mainonnan Neuvottelukunta ja Kantar TNS ent. TNS Gallup Oy.

Selitys: Perinteisen mediaryhmäjaottelun mukaisen mediamainonnan kokonaismäärä oli 1,195 miljardia euroa vuonna 2018. Tässä luvussa ei ole mukana messumainontaa.

Tilanne muuttuu jonkin verran, kun tarkastellaan mediamainontaosuuksia, joissa eri mediaryhmien osuudet sisältävät myös niiden keräämän digitaalisen mainonnan. Sanomalehtien, mukaan lukien ilmais- ja kaupunkilehdet, osuus mediamainonnasta nousee kolmannekseen (33 %). Aikakauslehtien osuus mediamainonnasta on vajaat 7 prosenttia ja television hieman yli 21 prosenttia. Verkkomainonnan osuus laskee tässä tarkastelussa noin neljännekseen (24 %).

Kuvio 2.5. Mediamainonnan jakautuminen vuonna 2018


Lähde: Kantar TNS Oy.

Selitys: Messumainonta (50,5 milj, €) mukaan luettuna oli mediamainonnan kokonaismäärä 1,246 miljardia euroa vuonna 2018.

Kantar TNS Oy:n Mediamainonnan määrä –tutkimuksen mukaan sanoma- ja kaupunkilehtien mainostuotot vuonna 2018 olivat kokonaisuudessaan noin 409 miljoonaa, josta digituottojen osuus oli noin viidennes (21%). Sanomalehtien Liiton vuosikyselyn mukaan sanomalehtien arvonlisäveroton nettomyynti vuonna 2018 oli kokonaisuudessaan 837 miljoonaa euroa. Journalistiseen tuotteeseen liittyvät digitaaliset myyntituotot olivat 126 miljoonaa euroa eli 15 prosenttia kokonaistuotoista. Otettaessa huomioon muutamien valtakunnallisten sanomalehtien kuten Helsingin Sanomien, Kaupalehden sekä iltapäivälehtien, keskimääräistä suuremmat digitaaliset tuotot voidaan todeta, että suurimmalla osalla maakunnallisista sanomalehdistä, ja erityisesti paikallislehdistä, digitaaliset tuotot jäävät alle kymmenesosaan kokonaistuotoista. Vuonna 2018 aikakauslehtien mainostuotot olivat 83 miljoonaa euroa, joista digitaaliset mainostuotot olivat noin 12,6 miljoonaa euroa eli 15 prosenttia. Tilastokeskuksen tietojen mukaan aikakauslehtien kokonaismarkkinat vuonna 2018 olivat 450 miljoonaa euroa, joten digitaalisten tuottojen osuus kokonaistuotoista jää aikakauslehdilläkin varsin vaatimattomaksi.

2.3.4 Median käyttö

Tilastokeskus julkaisi uusimmat tiedot kotitalouksien joukkoviestintään käyttämistä kulutusmenoista syksyllä 2018 ja ne koskevat vuotta 2016. Kuluvalla vuosikymmenellä, tarkemmin ottaen vuosien 2012 ja 2016 välisenä aikana, kotitalouksien joukkoviestintään käyttämät kulutusmenot laskivat neljänneksen 1 282 eurosta 946 euroon. Muutosta arvioidessa on kuitenkin tärkeää huomata, että vuoden 2013 alusta televisiomaksu⁴ korvattiin yleisradioverolla, jota ei lasketa kotitalouden kulutusmenoihin. Samalla joukkoviestintään käytettyjen kulutusmenojen osuus kokonaiskulutuksesta laski 3,6 prosentista 2,5 prosenttiin. Joukkoviestintään käytettyjen kulutusmenojen sisällä maksullisten tv-kanavien katselumaksut lähes kaksinkertaistuivat 74 eurosta 141 euroon. Sen sijaan kulutusmenot sanoma- (-7 %) ja aikakauslehtiin (-24 %) laskivat. Tarjasteluajanjaksona myös kotitalouksien tietoliikennemenot laskivat 903 eurosta 881 euroon eli olivat vuonna 2016 noin 2,3 prosenttia kulutusmenoista.

Tilastokeskuksen julkaiseman Väestön tieto- ja viestintätekniiikan käyttö -tutkimuksen mukaan vuonna 2018 kahdeksan kymmenestä (82 %) 16–89-vuotiaasta suomalaisesta käytti internetiä päivittäin ja kolme neljästä (76 %) monta kertaa päivässä. Alle 55-vuotiaista suomalaisista lähes kaikki käyttävät internetiä. Neljällä viidestä (80 %) suomalaisesta on käytössään älypuhelin, ja matkapuhelin on suosituin laite netin käyttöön. Kolme neljäsosaa (75 %) 16–89-vuotiaista oli ollut internetissä kännykällä viimeisen kolmen kuukauden aikana. Toiseksi yleisimmin nettiä käytetään kannettavalla tietokoneella (65 %). Tutkimuksen mukaan internetiä käytetään pääasiassa asioiden hoitamiseen, viestintään, medioiden seuraamiseen ja tiedonhakuun.

Reuters-instituutin Digital News Report -tutkimuksen Suomen maaraportin (Reunanen 2019)⁵ mukaan perinteisen median (painetut lehdet, radio, televisio) tavoitavuus laskee melko nopeasti, mutta verkkouutisten tilanne on pysynyt vakaampana. Perinteisen median uutisten viikkotavoitavuus on vuosien 2015 ja 2019 välisenä aikana laskenut 88 prosentista 78 prosenttiin. Verkkouutisten viikkotavoitavuus on vastaavana ajanjaksona laskenut 90 prosentista 85 prosenttiin. Maaraportin mukaan uutislähteiden käyttö on eriytynyt selvästi ikäryhmittäin. Alle 45-vuotiaille verkko on pääasiallisena uutislähteenä jo ylivoimainen. Sosiaalinen media on pääasiallinen uutislähde erityisesti kaikkein nuorimmassa ikäryhmässä. Vastaavasti painettu lehti on pääasiallinen uutislähde erityisesti kaikkein vanhimmassa ikäryhmässä. Raportin mukaan alle

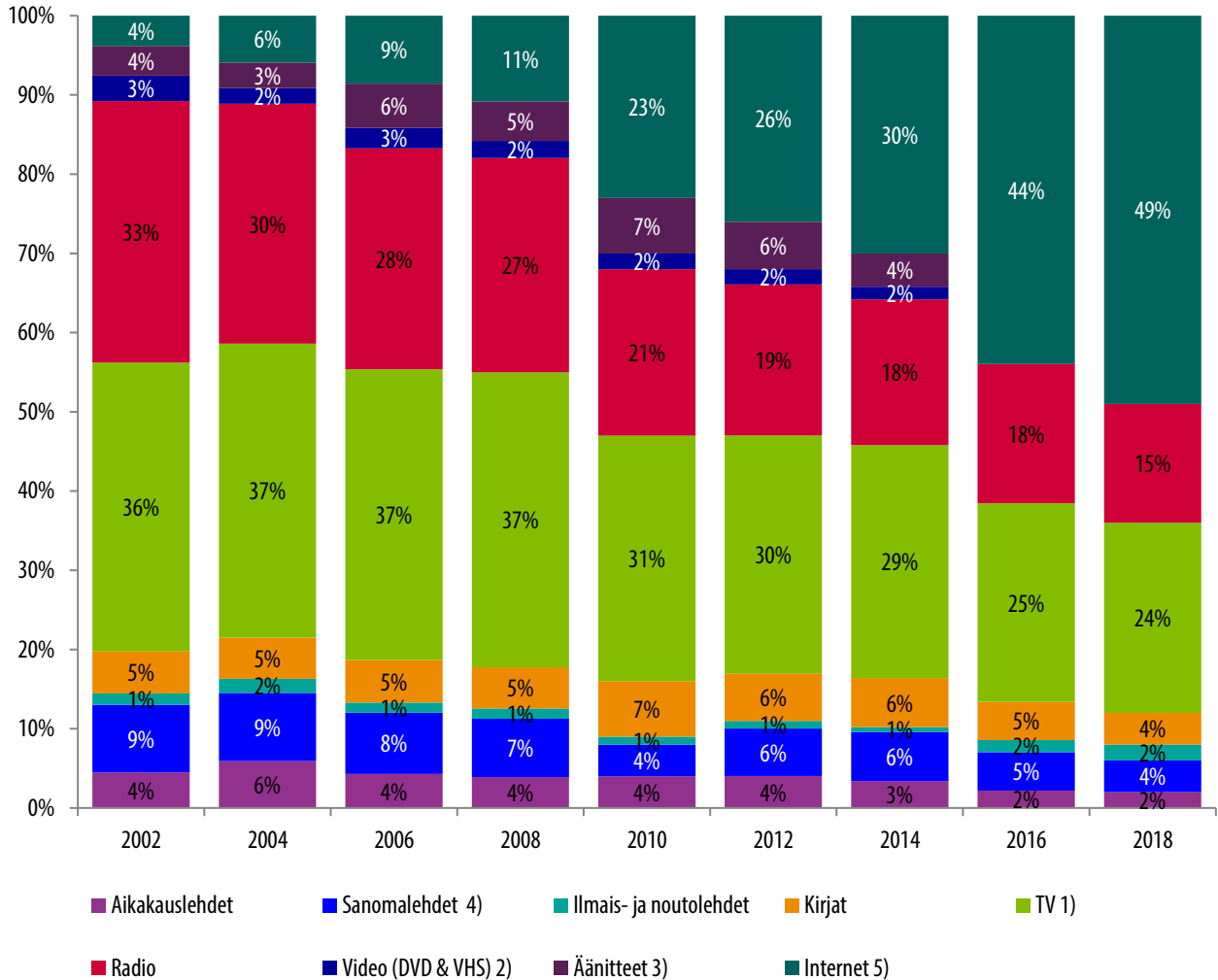
⁴ Vuonna 2012 televisiomaksu oli 230 euroa eli vajaa viidennes (18 %) kotitalouksien joukkoviestintään käyttämistä kulutusmenoista.

⁵ Julkaisu löytyy kokonaisuudessaan osoitteesta <https://trepo.tuni.fi/handle/10024/115555>.

45-vuotiaille verkko on pääasiallisena uutislähteenä selvä ykkönen. Sekä 18–24-vuotiaista (79 %) että 25–44-vuotiaista (74 %) noin kolme neljäsosaa ja 35–44-vuotiaistakin kaksi kolmasosaa (68 %) pitää verkkoa pääasiallisena uutislähteenään. Uutisten kulutuksen siirtyessä verkkoon olisi media-alan yritysten kyettävä myös keräämään kasvamassa määrin tuottoja uutisista verkossa. Sen sijaan suomalaisten halukkuus maksaa verkkouutisista on alhainen ja valtaosa ei maksa verkkouutisista. Raportin mukaan verkkouutisista oli oman ilmoituksensa mukaan edellisen vuoden aikana maksanut vain 16 prosenttia vastaajista. Maksuhalukkuus ei myöskään ainakaan ole viime vuosina kasvanut, sillä verkossa uutisista maksaneiden osuus on vuodesta 2014 lähtien vaihdellut 14:n ja 18:n prosentin välillä.

Suomalaiset käyttävät median seuraamiseen melko runsaasti aikaa. TNS Atlas Intermedia-tutkimuksen mukaan 15–69-vuotiaat suomalaiset käyttivät vuonna 2018 päivässä 8 tuntia 2 minuuttia eri mediakanavien seuraamiseen. Yksistään internetin, mukaan lukien esimerkiksi lehtien verkkopalvelut, sosiaalisen media, musiikin ja elokuvien suoratoistopalvelut, osuus kaikesta median käytöstä oli puolet (3 tuntia 54 minuuttia). Sähköisten viestimien seuraamiseen käytettiin noin seitsenkertaisesti aikaa verrattuna painoviestimiin, joiden seuraamiseen kului päivittäin noin tunti.

Kuvio 2.6. Joukkoviestinten kulutusosuudet 2002–2018



Lähde: TNS Atlas Intermedia.

Selityksiä: 1) Netti-tv:n tavoitavuus on mukana luvussa vuodesta 2015 lähtien. 2) Video (DVD & VHS) poistettu tutkimuksesta vuonna 2015. 3) Vuodesta 2015 lähtien äänitallenteet sisältävät online-musiikin. Ennen vuotta 2015 luvut sisältävät tietokoneelle ladatut äänitallenteet. 4) Sis. tilattavat ja maksulliset sanomalehdet. 5) Sis. internetin kaikki käyttökohteet (ml. lehtien verkkopalvelut, netti-tv, radion kuuntelu netin kautta, sosiaalinen media, maksulliset suoratoistopalvelut, musiikin suoratoistopalvelut, audiopalvelut, videopalvelut, muut netin käyttökohteet).

Tutkimuksen menetelmä ja kohderyhmä ovat muuttuneet. Tuloksia vuodesta 2016 lähtien ei voida verrata aiempiin tuloksiin. Vuoteen 2015 asti sanomalehtien ja ilmaislehtien ryhmään sisältyivät sekä painetut että näköislehdet ja vuodesta 2016 eteenpäin vain painetut lehdet.

2.4 Keskittyminen ja kilpailu

2.4.1 Nimikkeiden ja kanavien määrä

Yleisölle erilaisia mediasisältöjä tarjoavien eri vaihtoehtojen määrää tarkastellaan tässä luvussa toimialoittain, sillä esimerkiksi sanomalehtinimikkeiden⁶ tai televisio- ja radiokanavien lukumäärän kehitys kertoo markkinoiden rakenteen kehityksestä. Tietoa näitä mittareita varten on saatavilla hyvin, koska televisio- ja radiokanavat sekä niitä operoivat yhtiöt ovat Viestintäviraston valvonnan alla ja koska valtaosa painetun median julkaisijoista kuuluu kattojärjestöihin (esimerkiksi Sanomalehtien Liitto), jotka keräävät tietoja jäsenyrityksistään. Käytetyt tunnusluvut ovat:

- Sanomalehtien määrä (1–7 kertaa viikossa ilmestyneet)
- Aikakauslehtien määrä (vähintään 4 kertaa vuodessa ilmestyneet)
- Radiokanavien määrä
- Vapaasti vastaanotettavien televisiokanavien määrä

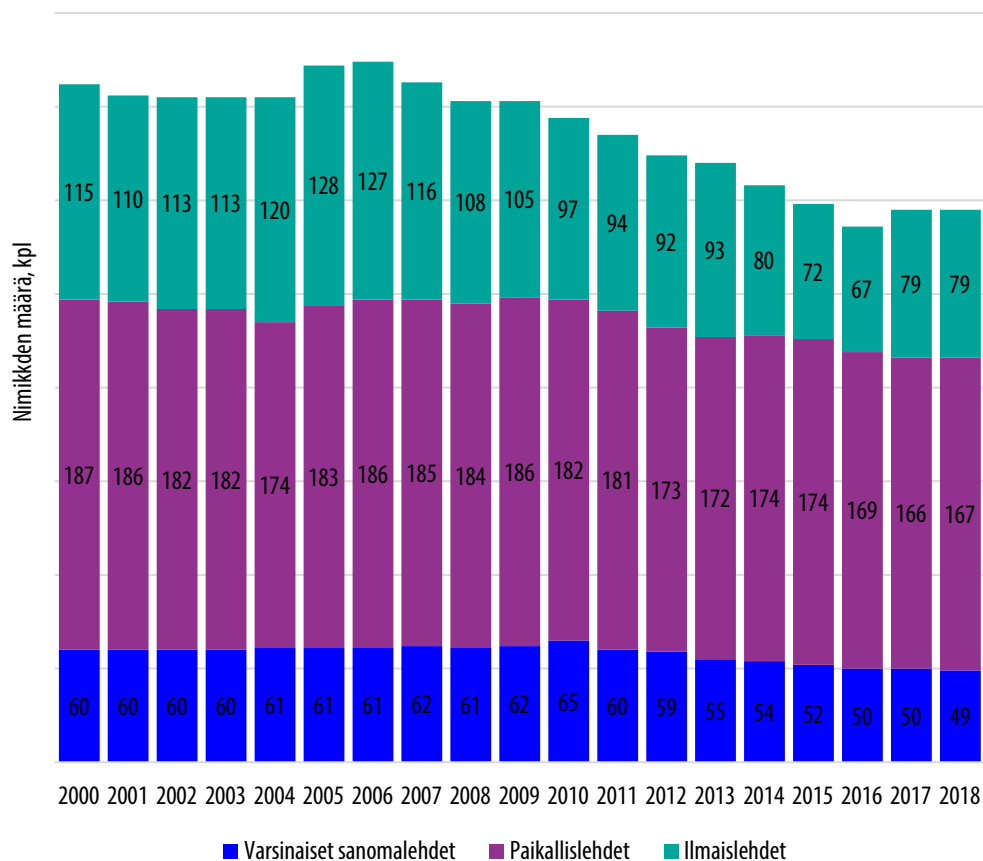
Kansalliskirjaston Vapaakappaletoimiston tilastojen mukaan sanomalehtien lukumäärä on 2010-luvulla laskenut noin 13 prosenttia (31 nimikettä) 216 nimikkeeseen vuonna 2018. Näistä noin viidennes on niin sanottuja päivälehtiä eli 4–7 kertaa viikossa ilmestyviä sanomalehtiä. Päivälehtien nimekemäärä on 2010-luvulla laskenut neljänneksen 65 nimikkeestä 49 nimikkeeseen. Päivälehtien määrän laskua selittää sekä niiden lopettaminen tai yhdistäminen toisiin päivälehtiin että lehtien ilmestymiskertojen vähentäminen. Sanomalehtinimikkeiden määrä tulee jatkossakin laskemaan edelleen ainakin jonkin verran. Lisäksi myös ilmestymiskertojen määrää tullaan todennäköisesti

osassa sanomalehtiä tulevaisuudessa vähentämään nykyisestä. (Grönlund & Lehtisaari 2018b.) Myös kaupunki- ja ilmaislehtien⁷ nimekemäärä on laskenut viidenneksen 2010-luvulla. Kuluvan vuosikymmenen alussa nimikkeitä oli lähes sata ja vuonna 2018 enää 79.

⁶ Sanomalehtien Liiton määritelmän mukaan sanomalehti on maksullinen, Julkisen sanan neuvoston periaatteisiin sitoutunut, vähintään kerran viikossa monipuolista ja ajankohtaista sisältöä julkaiseva uutismedia. Paikallislehti on maksullinen, Julkisen sanan neuvoston periaatteisiin sitoutunut, vähintään kerran viikossa monipuolista ja ajankohtaista paikallista sisältöä julkaiseva uutismedia.

⁷ Ilmaislehti on ilmoitusmyyntituloin kustannettava lehti, jota jaetaan lukijoille ilmaiseksi joko suoraan kotiin kannettuna tai joka on saatavissa jakelupisteiltä tai jakajilta käsijakeluna. Kaupunkilehti on kaupungin tai sitä vähän laajemman alueen asioihin keskittyvä ilmaisjakelulehti. Sanomalehtien Liiton määritelmän mukainen kaupunkilehti on maksuton, Julkisen sanan neuvoston periaatteisiin sitoutunut, vähintään kerran viikossa monipuolista ja ajankohtaista paikallista sisältöä julkaiseva uutismedia.

Kuvio 2.7. Suomessa ilmestyvät sanoma- ja ilmaislehdet 2000–2018



Lähde: Kansalliskirjaston Vapaakappaletoimisto

Kansalliskirjaston Vapaakappaletoimiston tilastot näyttävät vähintään neljästi vuodessa ilmestyvien aikakauslehtien määrän laskeneen kolmanneksen kuluva vuosikymmenen aikana. Vuonna 2018 niiden kokonaismäärä painui alle 2 000 nimikkeeseen. Kuluva vuosikymmenen aikana nimikkeiden väheneminen on ollut vuosittain keskimäärin viiden prosentin luokkaa. Kerran viikossa ilmestyvien aikakauslehtien määrä on 2010-luvulla laskenut neljänneksen 39 nimikkeestä 28 nimikkeeseen. Vuosituhannen vaihteen jälkeen aikakauslehtimarkkinoille on ollut ominaista nimekkeiden suuri vaihtuvuus. Dagmar Oy:n kerääminen tietojen⁸ mukaan Suomen markkinoille on vuoden 2005 jälkeen tullut 374 uutta aikakauslehtinimikettä⁹, joista 233 eli lähes kaksi

⁸ <http://www.aikakausmedia.fi/tietoa-tutkimuksia/aikakauslehtifaktat/aikakauslehtien-nimikemaaeraet/>

⁹ Aikakauslehtien Liiton määritelmän mukaan aikakauslehti on tilattava, irtonumeroina ostettava tai jäsenyyden tai asiakkuuden perusteella vastaanotettava julkaisu, joka ilmestyy säännöllisesti vähintään kerran vuodessa. Mainosten osuus ei aikakauslehdessä ylitä toimituksellisen sisällön

kolmasosaa on sittemmin jo lakkautettu. Kuluvalle vuosikymmenellä uusia aikakauslehtiä on lanseerattu 231 kappaletta. Näistäkin nimikkeistä puolet ei enää ilmesty. Aikakauslehtinimikkeiden määrän pieneneminen kertoo aikakauslehdistön vaikeuksista sopeutua digitalisoituvaan mediamaailmaan ja on oletettavaa, että nimikemäärän lasku jatkuu myös tulevina vuosina. Uusien aikakauslehtinimikkeiden poistuminen suhteellisen nopeasti markkinoilta kertonee myös ajattelussa tapahtuneesta muutoksesta. Uusia nimikkeitä ei enää välttämättä perusteta ajatuksella, että niiden julkaiseminen jatkuu vuosikymmeniä vaan julkaisun elinkaari on alun perinkin suunniteltu lyhyeksi.

Taulukko 2.3. Suomessa ilmestyvät sanoma- ja ilmaislehdet 2000–2018

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Varsinaiset sanomalehdet	60	60	60	60	61	61	61	62	61	62
Paikallislehdet	187	186	182	182	174	183	186	185	184	186
Ilmaislehdet	115	110	113	113	120	128	127	116	108	105
Yhteensä	362	356	355	355	355	372	374	363	353	353

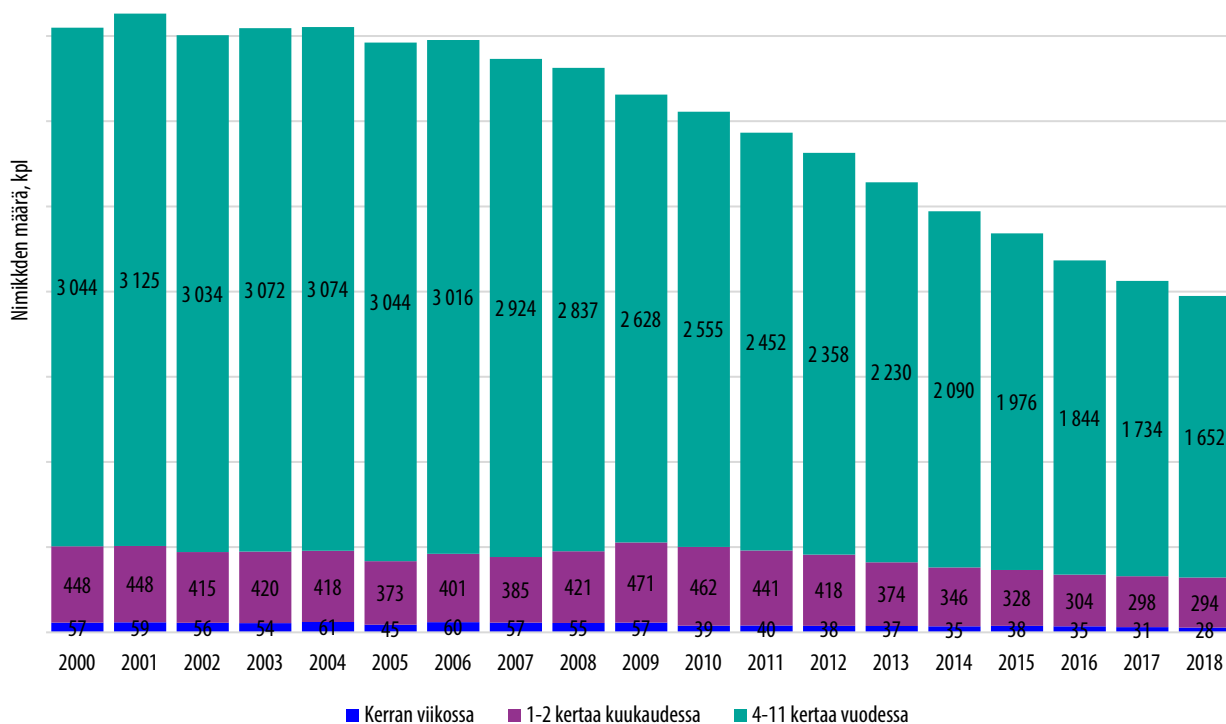
	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Varsinaiset sanomalehdet	65	60	59	55	54	52	50	50	49
Paikallislehdet	182	181	173	172	174	174	169	166	167
Ilmaislehdet	97	94	92	93	80	72	67	79	79
Yhteensä	344	335	324	320	308	298	286	295	295

Lähde: Kansalliskirjaston Vapaakappalettoimisto.

Selitys: Luvut eivät sisällä alle kolme kertaa viikossa ilmestyviä valtakunnallisia sanomalehtiä, jotka on vuodesta 1983 lähtien sisällytetty aikakauslehtiin.

osuutta. Lehti voi painettuna olla kooltaan, muodoltaan ja painomateriaaliltaan millainen tahansa ja digitaalisena luettavissa millä laitteella tahansa.

Kuvio 2.8. Suomessa vähintään neljä kertaa vuodessa ilmestyvät aikakauslehdet 2000–2018



Lähde: Kansalliskirjaston Vapaakappaletoimisto.

Taulukko 2.4. Suomessa vähintään neljä kertaa vuodessa ilmestyvät aikakauslehdet 2000–2018

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Kerran viikossa	57	59	56	54	61	45	60	57	55	57
1–2 kertaa kuukaudessa	448	448	415	420	418	373	401	385	421	471
4–11 kertaa vuodessa	3 044	3 125	3 034	3 072	3 074	3 044	3 016	2 924	2 837	2 628
Yhteensä	3 549	3 632	3 505	3 546	3 553	3 462	3 477	3 366	3 313	3 156

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Kerran viikossa	39	40	38	37	35	38	35	31	28
1–2 kertaa kuukaudessa	462	441	418	374	346	328	304	298	294
4–11 kertaa vuodessa	2 555	2 452	2 358	2 230	2 090	1 976	1 844	1 734	1 652
Yhteensä	3 056	2 933	2 814	2 641	2 471	2 342	2 183	2 063	1 974

Lähde: Kansalliskirjaston Vapaakappaletoimisto.

Selitys: Vuodesta 1983 lähtien alle kolme kertaa viikossa ilmestyvät valtakunnalliset sanomalehdet on siirretty aikakauslehtiin.

Televisiotoiminnan harjoittaminen antenniverkossa on luvanvaraista, ja ohjelmistotoimilupa haetaan Viestintävirastolta. Analogiset maanpäälliset verkot suljettiin elokuussa 2007 ja helmikuussa 2008 myös kaapelitelevisioverkot siirtyivät täysin digitaaliseen jakeluun. Maanpäällisten verkkojen digitalisointi lisäsi selvästi televisiokanavien tarjontaa Suomessa. Maanpäällisissä analogisissa verkoissa oli ollut vain neljä kanavaa, mutta jo digitaalisten tv-lähetysten käynnistämisen vuonna 2001 nousi valtakunnallisten, maksulliset mukaan lukien, tv-kanavien määrä jo kymmeneen. Vuoteen 2010 mennessä valtakunnallisten kanavien määrä oli noussut noin kolmeenkymmeneen. Kuluva vuosikymmenen aikana kanavien määrä on kasvanut edelleen ja vuonna 2018 kanavia oli jo yli seitsemänkymmentä. Näistä kolme oli Oy Yleisradio Ab:n julkisen palvelun kanavia. Yksityisistä noin viidestäkymmenestä valtakunnallisesta kanavasta viidennes oli vapaasti vastaanotettavia. Yksityisiä paikallisia tai alueellisia televisiokanavia on Tilastokeskuksen arvion mukaan 30–40. Vuonna 2018 kotitalouksissa voitiin Finnpanelin tietojen mukaan katsoa jo keskimäärin 18:aa eri televisiokanavaa, ja kaapeli- ja satelliittitalouksilla on käytettävissä muutama kanava enemmän kuin antennitalouksilla.

Taulukko 2.5. Televisiokanavien määrä 2000–2018

		2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Julkinen											
Valtakunnalliset	Vapaasti vastaanotettavat	2	5	5	5	5	5	5	5	4	4
Yksityinen	Vapaasti vastaanotettavat	2	4	4	4	4	5	5	6	6	9
	Maksulliset	0	1	1	1	4	8	9	16	16	14
Paikalliset / alueelliset	Vapaasti vastaanotettavat	30–40	30–40	30–40	30–40	37	30–40	30–40	30–40	30–40	30–40

		2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Julkinen										
Valtakunnalliset	Vapaasti vastaanotettavat	4	4	4	4	4	4	4	3 1)	3
Yksityinen	Vapaasti vastaanotettavat	9	8	9	9	10 (2)	11 (3)	11 (4)	14 (5)	15 (6)
	Maksulliset	14	19	23	23	27	..	40	..	43
Paikalliset / alueelliset	Vapaasti vastaanotettavat	30–40	30–40	30–40	30–40	30–40	30–40	30–40	30–40	30–40

Lähteet: Liikenne- ja viestintäministeriö, Tilastokeskus, Tv-yhtiöiden kotisivut, Mediamonitori.

Selitys: 1) Yle Teema ja Yle Fem yhdistyivät huhtikuussa 2017. 2) Hero aloitti lähetyksensä marraskuussa 2014.

3) Frii aloitti lähetyksensä huhtikuussa 2015. 4) TLC aloitti lähetyksensä joulukuussa 2016. 5) National Geographic -kanava muuttui maksuttomaksi maaliskuussa 2017. Digiviihde-aikuisviihdekanava muuttui maksuttomaksi keväällä 2017. 6) AlfaTV laajeni valtakunnalliseksi helmikuussa 2018.

Huom! Luvuissa eivät ole mukana "näköradio" Harju & Pöntinen tai pop-up kanavat Estradi ja Estradi 2020.

Radiotoiminta on Suomessa luvanvaraista saatavilla olevien FM-taajuuksien rajatun määrän vuoksi. Vakituinen, yli kolme kuukautta kestävä radiotoiminta vaatii ohjelmistotoimiluvan, jonka myöntää Viestintävirasto ja niukkuustilanteessa Valtioneuvosto. Julkisen palvelun valtakunnallisten radiokanavien määrä on 2010-luvulla pysynyt kuudessa ja alueellisten radiokanavien määrä on vuodesta 2015 ollut 24. Kuluvalle toimilupakaudelle 2012–2019 myönnettiin yli sata kaupallista radiotoimilupaa sekä kuusi Yleisradion toimilupaa. Valtakunnallisten kaupallisten radioiden määrä on kuluvalle vuosikymmenellä kasvanut kymmenestä viiteentoista. Loput kaupalliset radiot ovat pääsääntöisesti alueellisia radioita. Analogisen radiotoiminnan vuonna 2020 alkavan toimilupakauden ohjelmistotoimiluvat, myönnettiin 15.11.2018. Ohjelmistotoimiluvat ovat voimassa 1.1.2020 alkaen ja ne ovat sähköisen viestinnän palveluja säätelevän lain (917/2014) mukaan kymmenvuotisia. Yhteensä toimilupia myönnettiin 37 kaupalliselle toimijalle 55 taajuuskokonaisuudelle. Valtakunnallisesti nykyinen toimilupatilanne säilyy pääosin ennallaan, koska nykyiset toimijat voivat jatkaa toimintaansa. Uusista toimiluvista seitsemän on valtakunnallisia ja yksitoista osavaltakunnallisia, jotka Traficom omassa luokittelussaan laskee molemmat valtakunnallisiksi. Alueellisia ja paikallisia toimilupia on hieman yli 50, joista vain muutamalle on asetettu erityisiä sisältövelvoitteita. Lupamäärän lasku kertoo mm. siitä että taajuuksia on niputettu uudelle kaudelle uudella tavalla. Kuudelle hakijalle ei voitu myöntää toimilupaa taajuuksien niukkuuden vuoksi. Tällä toimilupakierroksella sanomalehtiyhtiöt laajensivat toimintaansa radiotoimintaan. Keski-suomalainen-konserniin kuuluva Etelä-Suomen Media Oy toimiluvan Pirkanmaalle ja Helsinkiin ja saman konsernin Keski-Suomen Media Oy Jyväskylään. Ohjelmasisältöä koskevia ehtoja asetettiin ainoastaan erityisradioille, joita ovat Kristillinen Media Oy:n Radio Dei, Finest Plus FM:n Finest Plus, Kuunappi Oy:n Radio Classic ja Tampereen yliopiston Radio Moreeni. Vuodenvaihteessa päättyvän lupakauden nykyisistä toimijoista sekä Radio Inari että Tornion Radio Pro siirtyvät pois ULA-verkosta nettiradioiksi.

Taulukko 2.6. Radiokanavien määrä 2000–2018

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Julkinen palvelu										
Valtakunnalliset	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6
Alueelliset 1)	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26
Digitaaliset (DVB) 2)	3	3	3	4	4	6	5	5	2	2
Muut radiopalvelut										
Yksityinen										
Valtakunnalliset	8	10	10	10	10	10	8	10	10	10
Alueelliset ja paikalliset	55	57	64	67	67	67	65	47	47	47
- joista ketjuasemia	14
- joista yhteisöradioita	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5
- joista muita	28
Toiminnan lopettaneet radiot 3)	4	1	3	2	0	0	4	0	0	1

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Julkinen palvelu									
Valtakunnalliset	6	6	6	6	6	6	6	6	6
Alueelliset 1)	26	26	26	26	26 4)	24	24	24	24
Digitaaliset (DVB) 2)	2	2	2	2	2	2	3 5)	0	0
Muut radiopalvelut								3	3
Yksityinen									
Valtakunnalliset	10	10	12	12	12	11	13	14	15
Alueelliset ja paikalliset	47	48	54	68	79	73	87	83	101
- joista ketjuasemia	16	15	22	22	30
- joista yhteisöradioita	5	5	5	5	5
- joista muita	26	28	27	41	44
Toiminnan lopettaneet radiot 3)	0	0	0	0	2	0	0	0	1

Lähteet: YLE ja Radiomedia

Selityksiä: 1) Osana Radio Suomen ja Radio Vegan ohjelmistoa. 2) Tekniikkana Digital Audio Broadcasting (DAB) syyskuun 2005 alkuun asti; sen jälkeen Digital Video Broadcasting (DVB). 3) Sisältää lopettamiset, fuusiot ja konkurssit. Huomattavassa osassa tapauksista uusi yritys on jatkanut toimintaa. 4) Maakuntaradiot Ylen Läntinen ja Ylen Radio Itä-Uusimaa lakkautettiin joulukuussa 2014. 5) Yle lopetti kanaviensa Yle Puhe, Yle Klassinen ja Yle Mondo DVB-jakelun heinäkuussa 2016. Yle Puhe -kanava on kuunneltavissa FM-verkon kautta ja internetissä, Yle Klassinen internetin kautta ja Yle Mondo pääkaupunkiseudulla FM-verkossa.

2.4.2 Markkinaosuus

Toimivaan taloudelliseen kilpailuun kuuluu yritysten vapaus päästä markkinoille ja oikeus päättää vapaasti toimintatavoistaan ja kilpailukeinoistaan. Yritysten asiakkailta täytyy toisaalta olla mahdollisuus valita tarjolla olevista vaihtoehdoista parhaaksi katsomansa. Toimiva kilpailu kannustaa markkinaosapuolia jatkuvaan toimintatapojen tehostamiseen sekä uusien tuotteiden ja palvelujen kehittämiseen¹⁰. Viestintäalalla on

¹⁰ Litmanin (1985) mukaan toimialaa voidaan pitää keskittyneenä, mikäli neljän suurimman yrityksen osuus on 33–50 prosenttia tai kahdeksan suurimman 50–75 prosenttia markkinoista. Mikäli neljän suurimman yrityksen osuus on yli 50 prosenttia ja kahdeksan suurimman yli 75 prosenttia,

parin vuosikymmenen aikana tapahtunut paljon yritysfuusioita ja keskittymistä. Esi-merkiksi sanomalehtien omistuksellisen keskittymisen lisäksi sanomalehdet ovat tiivistäneet toimituksellista yhteistyötään lehtiyhtiöiden sisällä että toisistaan omistuksellisesti riippumattomien lehtien ja lehtiyhtiöiden välillä. Vuonna 2018 Sanoma Oyj oli liikevaihdolla mitattuna edelleen Suomen selvästi suurin joukkoviestintäyritys. Suomen toiseksi suurin joukkoviestintäyritys on julkisen palvelun yleisradiotoimintaa harjoittava Yleisradio Oy.

Taulukko 2.7. Suurimmat joukkoviestintäyritykset vuoden 2018 liikevaihdon mukaan

	Liikevaihto Milj. €	Toimialat (2018)					Elokuvienv levitys elokuvateatterit
		Sanomalehdet	Aikakauslehdet	Kirjat	Radio	TV	
Sanoma Oyj	1 315,4	x	x	x	x	x	
Yleisradio Oy	471,6				x	x	
Alma Media Oyj	354,6	x	x	x			
Bonnier AB 1)	309,4		x	x		x	x
Otava Oy	299,1		x	x			
Keskisuomalainen Oyj	166,1	x	x		x		
TS-Yhtymä (konserni)	122,1	x		x	x		
A-lehdet Oy	104,6		x				
PunaMusta Media Oyj 2)	87,6	x			x		
Finnkino Oy	85,4						x
Nordic Morning Oy 3)	76,4		x	x			
Kaleva Media	69,2	x	x				

Lähde: Tilastokeskus, Joukkoviestimet.

Selityksiä: 1) Mukana Bonnier AB:n Suomen toiminnot. 2) Aiemmin Pohjois-Karjalan Kirjapaino Oyj. 3) Aiemmin Edita Oy.

Useat sanomalehtikustantajat ovat vastanneet mediamarkkinoiden muutosten haasteisiin laajentamalla toimintaansa joko muuhun mediaan tai uusille liiketoiminnan alueille vahvistaakseen markkina-asemaansa ja tulopohjaansa. Samanaikaisesti sanomalehdistön keskittyminen ja ketjuuntuminen on jatkunut pitkään, ja merkittävät yrityskaupat ovat jatkuneet myös 2010-luvulla. Keväällä 2015 SLP Media Oy osti Alma Media Oyj:ltä maakuntalehti *Kainuun Sanomat* sekä kolme Kainuun paikallislehteä¹¹ ja kaupunkilehti Koti-Kajaanin sekä myöhemmin samana vuonna kaupunkilehti Koti-Lapin. Vuonna 2017 yritys osti Heikki Peura Oy:n ja Kittilämedia Oy:n julkaisemat kolme lappilaista lehteä¹². Lisäksi konsernin emoyhtiö Suomalainen Lehtipaino Oy

toimialan voidaan sanoa olevan erittäin keskittynyt. Euroopan neuvoston tilaaman asiantuntijareportin mukaan CR3-tunnusluvun arvot 0–0,35 tulkitaan alhaiseksi keskittymiseksi, 0,36–0,55 keskiuureksi ja 0,56–1 suureksi keskittymiseksi (Council of Europe 2009, 11).

¹¹ *Sotkamo-lehti, Kuhmolainen ja Ylä-Kainuu*

¹² *Luoteis-Lappi, Kittilälehti ja Enontekiön Sanomat*

kasvatti omistustaan Lapin Lehtikustannus Oy:ssä¹³. Vuonna 2018 Kalevan omistukseen siirtyivät Joutsen Media Oy:n kaikki viisi paikallislehteä¹⁴, Oulu-lehti sekä Kolmiokirja Oy:n noin kuusikymmentä aikakauslehteä. Voimakkaimmin yritysostoin on kuitenkin kasvanut Keskisuomalainen Oyj. Se osti Suomen Lehtiyhtymän¹⁵ vuonna 2013 ja syksyllä 2016 Mediatalo Esan¹⁶. Keskisuomalainen Oyj osti 5.4.2019 Länsi-Savo-konserniin kuuluneet Kaakon Viestintä Oy:n ja ESV-Paikallismediat Oy:n. Kaupassa Keskisuomalainen Oyj:lle siirtyivät mm. kuusi¹⁷ 5–7-päiväistä lehteä sekä yhdeksän¹⁸ yksipäiväistä paikallislehteä. Kesäkuussa 2019 se osti Loviisan Sanomien ja Pyhtäänlehden liiketoiminnot KSF Media Ab:ltä ja joulukuussa vielä kaupunkilehtikustantaja Mikkelin Kaupunkisanomat Oy:n. Vuonna 2017 ennen edellä mainittua yrityskauppaa levikillä mitattuna neljän suurimman suomalaisen sanomalehtikustantajan osuus sanomalehtien kokonaislevikistä oli 56 prosenttia. Kahdeksan suurimman sanomalehtikustantajan osuus on vuosien 2010 ja 2017 välisenä aikana noussut 67 prosentista 77 prosenttiin. Sanomalehtimarkkinoiden keskittyminen tulee todennäköisesti edelleen jatkumaan. Vuoden 2019 marraskuussa sanoma- ja kaupunkilehtijulkaisijoiden toimialajärjestön Sanomalehtien Liiton 239:sta jäsennimikkeestä jo hieman yli neljännes (28 %) kuului Keskisuomalainen-konserniin. Nimikemäärältään viiteen suurimpaan konserniin¹⁹ kuuluu puolet (51 %) kaikista liiton jäsennimikkeistä. Kymmenen nimikemäärältään suurimman konsernin yhteenlaskettu osuus nousee jo kahteen kolmasosaan (67 %).

¹³ *Inarilainen, Saariselän Sanomat ja Sompio*

¹⁴ *Koillissanomat, Iijokiseutu, Pudasjärvi-lehti, Rantalakeus ja Siikajokilaakso*

¹⁵ Sanomalehdet *Aamuposti, Keski-Uusimaa, Länsi-Uusimaa, Sipoon Sanomat* ja *Uusimaa* sekä kuusitoista kaupunki- ja ilmaislehteä

¹⁶ Sanomalehdet *Etelä-Suomen Sanomat* ja *Itä-Häme* sekä kaupunkilehdet *Uusi Lahti, Hollolan Sanomat, Pääjät-Häme, Nastola-lehti* ja *Orimattilan aluelehti*

¹⁷ *Länsi-Savo, Itä-Savo, Etelä-Saimaa, Kouvolan Sanomat, Kymen Sanomat* sekä *Uutisvuoksi*

¹⁸ *Juvan Lehti, Kaakonkulma, Kangasniemen Kunnallislehti, Keskilaakso, Luumäen Lehti, Puruvesi, Länsi-Saimaan Sanomat, Paikallislehti Joutseno* sekä *Pitäjän uutiset*.

¹⁹ Keskisuomalainen Oyj, Alma Media Oyj, Suomalainen Lehtipaino Oy, Kaleva Oy ja KPK Yhtiöt Oyj

Taulukko 2.8. Kymmenen suurinta sanomalehti-yhtiötä kokonaislevikin mukaan 2017

Kustantaja	Lehtiä	Päivälehtiä	Levikki 1 000 kpl	Osuus kokonaislevikistä, %
Keskisuomalainen Oyj 2)	28	8	271	19,0
Sanoma Oyj 1)	2	2	234	16,4
Alma Media Oyj 1)	15	3	196	13,8
Kaleva Oy	4	2	95	6,7
TS-yhtymä	9	2	90	6,3
Länsi-Savo Oy 2)	14	5	80	5,6
Ilkka-Yhtymä Oyj	7	2	75	5,3
Pohjois-Karjalan Kirjapaino Oyj	6	1	52	3,7
Keski-Pohjanmaan Kirjapaino Oyj	8	1	49	3,4
KSF Media Ab	5	1	44	3,1
10 suurinta - Top 10	98	27	1 186	83,3
Kaikki sanomalehdet	176	38	1 423	100,0

Lähteet: MediaAuditFinland Oy ja Sanomalehtien Liitto.

Selityksiä: Tiedoissa mukana vain sanomalehdet (1–7 päiväiset), joilla on tarkistettu levikki. 1) Ilta-Sanomilla ja Ilta-lehdellä ei tarkistettua levikkiä vuonna 2017. 2) Keskisuomalainen Oyj osti Länsi-Savo-konserniin kuuluvat Kaakon Viestintä Oy:n ja ESV-Paikallismediat Oy:n vuonna 2019.

Taulukkoa ei voi päivittää vuoden 2017 jälkeen. Ilta-päivälehtien lisäksi päivälehdet, kuten *Aamulehti*, *Satakunnan Kansa*, *Hämeen Sanomat*, *Forssan Lehti*, *Nya Åland* ja *Åland*, ovat lopettaneet levikkinsä tarkistuksen. Myös monet harvemmin ilmestyvät paikallislehdet ovat viime vuosina luopuneet levikintarkastuksesta.

Sanoma Media Finland Oy²⁰, Otavamedia Oy ja A-lehdet Oy ovat Suomen kolme suurinta aikakauslehtikustantajaa. Muita merkittäviä toimijoita ovat tanskalaisomisteinen Egmont Kustannus Oy Ab sekä kotimaiset Kolmiokirja Oy, Alma Talent Oy ja Fokus Media Finland Oy. Uusimpia tietoja suurimpien aikakauslehtikustantajien keskinäisistä markkinaosuuksista ei ole viime vuosina ollut saatavilla, koska useilla aikakauslehdillä ei ole virallista tarkistettua levikkiä vuoden 2014 jälkeen. Aikakauslehtien Liitossa oli sen ylläpitämän tietokannan²¹ mukaan 28.11.2019 hieman yli 250 yleisölehtien, ammatti- ja järjestölehtien sekä asiakaslehtien julkaisijaa tai kustantajaa, jotka julkaisivat lähes 500:aa aikakauslehteä ja verkkojulkaisua. Nimikemäärältään suurimman aikakauslehtikustantajan, A-Lehdet Oy:n osuus Aikakauslehtien Liiton jäsenjulkaisuista oli vajaat kymmenesosa (8 %). Nimikemäärältään viiden suurimman kustantajan²² osuus oli noin kolmannes (32 %). Kymmenen nimikemäärältään suurimman aikakauslehtikustantajan yhteenlaskettu osuus nousi kahteen viidesosaan (41 %).

Maanpäällisen televisiolähetystoiminnan kolme suurinta toimijaa ovat Yleisradio Oy sekä kaupalliset lähetystoiminnan harjoittajat ruotsalaisen Bonnier Ab:n tytäryhtiö

²⁰ Sanoma Media Finland Oy on suomalainen Sanoma-konserniin kuuluva media-yhtiö, joka syntyi kun Sanoma Entertainment Finland ja Sanoma Magazines Finland fuusioitiin Sanoma Newsiin, joka muutti nimekseen Sanoma Media Finland.

²¹ <http://www.aikakausmedia.fi/aikakausmedia/jaesenet/>

²² A-lehdet Oy, Kolmiokirja Oy, Otavamedia Oy, Sanoma Media Finland Oy ja Egmont Kustannus Oy Ab

MTV Media sekä Sanoma-konserniin kuuluva Nelonen Media. MTV Media tarjontaan kuuluvat maksuttomat tv-kanavat MTV3, Sub ja AVA. MTV Katsomo tarjoaa MTV:n kanavien ohjelmat katsottaviksi verkossa. Maksullisia tv-sisältöjä yhtiö tarjoaa C More -palvelussa. Nelonen Medialla on neljä mainosrahoitteista televisiokanavaa: Nelonen, Jim, Liv ja Hero. Lisäksi yhtiön Ruutu tarjoaa sekä ilmaisia että maksullisia (Ruutu+) viihde- ja urheilusisältöjä. Julkisen palvelun toimijalla Yleisradiolla on kolme kanavaa. Muita televisiolähetystoiminnan harjoittajia ovat mm. kansainvälisiin mediakonserneihin kuuluvat Discovery Networks Finland Oy, Oy Viasat Finland Ab, Fox Networks Group Oy, The Walt Disney Company Ltd sekä suomalaiset Brilliance Communications Oy ja Elisa Oyj. Vuonna 2019 Telia Company osti vajaalla 900 miljoonalla eurolla Bonnier AB:lta Bonnier Broadcastingin, joka omistaa suomalaisen MTV:n lisäksi ruotsalaisen TV4:n ja maksu-tv C Moren. Yrityskaupalla Telia yhdistää operaattori- ja jakeluosaamisensa pohjoismaiseen kaupalliseen mediataloon ja sen suunnitelmissa on perustaa uusi liiketoiminta-alue, johon sisällytetään sekä Telian jo olemassa oleva televisioliiketoiminta että Bonnier Broadcastingin toiminnot.

Ylen kanavien katseluosuus on 2010-luvulla pysynyt suhteellisen vakiona, ja se oli vuonna 2018 edelleen noin 44 prosenttia. MTV Median kanavien katseluosuus on kulu- luvan vuosikymmenen aikana laskenut hieman yli 30 prosentista noin 23 prosenttiin. Nelonen Median kanavien katseluosuus vuonna 2018 oli noin 15 prosenttia, jolle tasolle se palautui muutaman vuoden hienoisen kasvun jälkeen.

Taulukko 2.9. Televisiokanavien katseluosuudet yhtiöittäin 2005–2018, %

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
YLE 1)	44,0	45,3	44,1	44,7	43,8	45,2	44,4
MTV Media/Bonnier	37,0	33,8	32,9	31,3	32,1	30,3	30,3
Nelonen Media /Sanoma	11,0	11,9	11,8	14,1	14,8	15,1	15,0
Discovery Networks Finland 2) 3) 4)							3,0
Fox Networks Group (2012–)							
Muut kanavat	8,0	8,5	12,0	10,6	7,9	7,3	7,2
Yhteensä	100	100	100	100	100	100	100
Minuuttia	169	169	166	177	176	178	178

	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
YLE 1)	42,4	42,0	44,1	43,1	44,8	43,3	43,6
MTV Media/Bonnier	30,7	29,7	27,9	27,3	24,4	23,2	23,1
Nelonen Media /Sanoma	15,1	15,4	15,1	15,1	16,6	16,8	15,4
Discovery Networks Finland 2) 3) 4)	4,2	5,4	5,2	6,6	6,6	7,1	8,3
Fox Networks Group (2012–)	2,2	3,3	3,6	3,5	3,3	4,7	5,3
Muut kanavat	5,6	4,1	4,2	4	4,5	4,9	4,4
Yhteensä	100	100	100	100	100	100	100
Minuuttia	183	182	184	179	172	168	165

Lähteet: Lähde: TV-mittaritutkimus, Finnpanel Oy - Yle / Yleisötutkimus.

Selitys: 1) Sisältää myös Ylen ruotsinkielisen ohjelmatarjonnan (FST) kanavilla TV1 ja TV2 vuoteen 2007 asti sekä YLE:n digitaalisten kanavien katselun (Yle Teema, Yle FST5 ja Yle24) vuoteen 2006 asti. 2) TLC aloitti lähetyksensä 1.12.2016. 3) Sisältää Eurosport 1 -kanavan 1.8.2017 alkaen. 4) Vuoteen 2013 SBS.

Huom! TV-mittaritutkimus perustuu katselun jatkuvaan seurantaan ja tiedot ovat koko vuoden keskiarvoja. Mittaritutkimuksen otos oli vuoteen 2017 asti 1 100 taloutta eli noin 2 300 henkilöä, mutta vuodesta 2018 se on 1 000 taloutta ja noin 2 100 henkilöä. Väestö 10+ vuoteen 2015 ja Väestö 4+ vuodesta 2016.

Finnpanelin tekemän Kansallisen Radiotutkimuksen mukaan kuunnelluin radiokanava vuonna 2018 oli aiempaan tapaan Yle Radio Suomi, joka keräsi lähes kolmanneksen (31 %) kokonaisradionkuuntelusta. Yhteensä Ylen radiokanavat keräävät edelleen lähes puolet (49 %) kokonaiskuuntelusta. Kaupallisista radioista kuunnelluin vuonna 2018 oli Radio Nova, joka keräsi kymmenen prosenttia kuunteluminuuteista. Kaupallisista kanavaperheistä saksalaisen Bauer Median kanavat keräsivät yhteensä hieman yli viidenneksen (22 %) kokonaiskuuntelusta. Sanoma-konserniin kuuluvan Nelonen Median osuus oli hieman vajaa viidesosa (18 %). Toimialan kahden suurimman kaupallisen toimijan kuunteluosuuksissa ei viime vuosien aikana ole tapahtunut suuria muutoksia. Kaikkien muiden radioalan toimijoiden yhteenlaskettu kuunteluosuus oli vuonna 2018 hieman yli kymmenesosa (12 %). Radiomainonnan kokonaismarkkinat ovat 2010-luvulla kasvaneet 52 miljoonasta eurosta noin 67,5 miljoonaan euroon vuonna 2018. Kaksi suurta kaupallista yhtiötä – Bauer Media ja Nelonen Media – hallitsevat niitä neljän viidesosan osuudella (79 %), ja ainoastaan yksi viidesosa eli noin 14 miljoonaa euroa jakaantuu kaikkien muiden toimijoiden kesken. Elokuussa 2019 Nelonen Media kasvatti markkinaosuuttaan entisestään ostamalla Aito Radiot ja Busi-

ness FM:n. Sanoma Media on myös ilmoittanut järjestävänsä radioverkkojaan uudelleen ja samalla laajentavansa toimintaansa vuoden 2020 alussa alueelliseen radiomainontaan²³.

Taulukko 2.10. Radiomainonnan markkinaosuudet yhtiöittäin 2003–2018

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
SBS Finland / Bauer Media	28	29	28	30	27	25	27	27
Nelonen Media / Sanoma Entertainment 1)					7	8	10	11
MTV Media / Bauer Media 2)	29	30	33	32	33	29	24	26
Metroradio / Communicorp 1)	5	5	5	4	5	7	8	9
NRJ Finland + Radio Nostalgia 3)	10	11	11	11	8	9	9	8
Janton & Suomen Lehtiyhtymä	5	4						
Muut	52	51	51	53	22	22	22	20
Yhteensä	100	100	100	100	74	75	73	100
Yhteensä, € milj.	47,0	47,8	47,2	46,8	47,0	50,5	49,6	52,0

	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
SBS Finland / Bauer Media	27	24	26	24	24	42	46	45
Nelonen Media / Sanoma Entertainment 1)	12	22	23	28	32	37	33	34
MTV Media / Bauer Media 2)	26	25	21	19	24			
Metroradio / Communicorp 1)	9							
NRJ Finland + Radio Nostalgia 3)	8	10	9	9				
Janton & Suomen Lehtiyhtymä								
Muut	19	18	21	21	21	20	21	21
Yhteensä	74	76	100	100	100	100	100	100
Yhteensä, € milj.	57,2	55,4	52,7	57,3	59,4	61,0	63,5	67,5

Lähde: Radiomedia.

Selityksiä: 1) Sanoma osti Metroradio Finlandin radiokanavat Communicorp Groupilta toukokuussa 2012. 2) Bauer Media osti Discovery Communicationsilta SBS Finlandin (SBS Discovery Radio) huhtikuussa 2015 ja Radio Novan MTV:ltä (Bonnier) joulukuussa 2015. 3) Mainosmyyntiyhteistyö MTV Median / Bauer Median kanssa joulukuusta 2015.

2.5 Liiketaloudellinen tilanne

Tässä raportissa toimialojen ja sen yritysten liiketaloudellista tilannetta arvioidaan tilinpäätösanalyysin tunnuslukujen avulla. Tämän selvityksen tilinpäätösaineiston tietolähteenä on käytetty Bureau van Dijkin Orbis Europe -tietokantaa, joka sisältää yli 110 miljoonan eurooppalaisen yrityksen tilinpäätöstiedot. Yritysten tilinpäätökset on oikaistu Yritystutkimus ry – Företagsanalys rf:n suositusten ja laskentakaavojen mukaisesti. Yritystoiminnan toimintaedellytyksiä mitattaessa pyritään mittaus kohdistamaan tavallisesti kolmeen toiminnan perustekijään, joita ovat kannattavuus, vakavaraisuus

²³ <https://www.mediamonitori.fi/index.php/uutiset/radio/2079-sanoma-media-laajentaa-alueelliseen-radiomainontaan>.

ja maksuvalmius. Tämän lisäksi voidaan tarkastella esimerkiksi tuottavuutta sekä konkurssialttiutta. Tunnuslukujen kehittymistä kuvataan ensisijaisesti mediaanilla (havaintoaineiston keskimäinen luku).

Tilinpäätösanalyysin tarkasteluajanjakso alkaa vuodesta 2008 ja päättyy vuoteen 2018, joka oli raportin kirjoittamishetkellä viimeinen vuosi, jolta oli saatavilla yritysten tilinpäätöstietoja. Taulukossa 2.10. on esitetty raporttia varten vuosittain analysoitujen valikoitujen viestintäalan alatoimialojen yritysten tilinpäätösten määrä. Analysoinnin perusyksikkönä käytetään yritystä, joka on saman omistajan hallussa tai valvonnassa oleva yhdestä tai useammasta toimipaikasta koostuva kokonaisuus. Toimialan liiketaloudellista tilannetta ja kehitystä arvioitaessa on kuitenkin huomioitava, että tulkinta on aina sidonnainen kyseessä olevaan aineistoon, tapausten kokoluokkaan ja lukumäärään. Tämän selvityksen kannalta keskeisten toimialojen arvioinnissa on käytetty virallista TOL 2008 -toimialaluokitusta tarkempaa tarkastelua.

Taulukko 2.11. Analysoitujen yritysten tilinpäätösten määrä 2008–2018

	Sanomalehtikustantaminen	Ilmais- ja kaupunkilehtikustantaminen	Aikakauslehtikustantaminen	Televisio-toiminta	Radiotoiminta	Yhteensä
2008	94	30	175	16	33	348
2009	97	28	184	16	29	354
2010	95	32	178	17	31	353
2011	85	33	175	18	30	341
2012	85	31	166	17	29	328
2013	87	34	167	18	29	335
2014	90	38	167	17	30	342
2015	86	43	171	16	28	344
2016	82	42	149	11	24	308
2017	84	45	159	11	24	323
2018	80	42	138	11	20	291

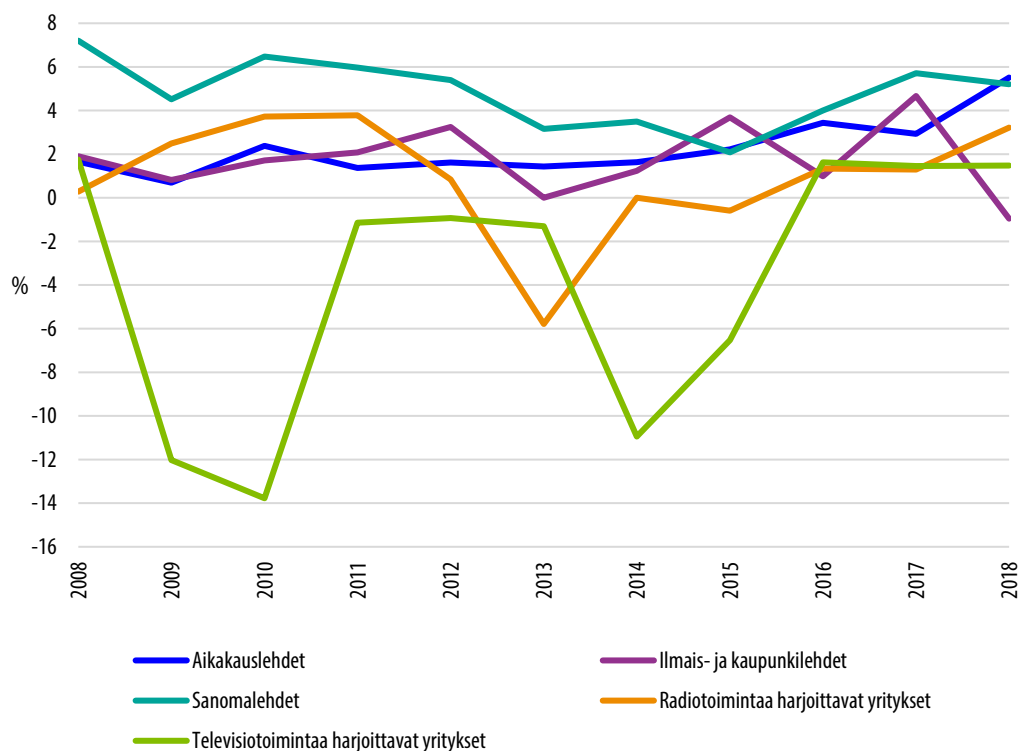
2.5.1 Nettotulosprosentti

Yrityksen tärkeimpänä toimintaedellytyksenä pidetään yleensä kannattavuutta. Mikäli yrityksen kannattavuus on heikko, sillä ei ole toiminnan jatkumisen edellytyksiä ja yritys joutuu ennemmin tai myöhemmin lopettamaan toimintansa. Heikko kannattavuus merkitsee sitä, että yritys tuottaa tappiota ja syö omaa pääomaansa, joka väistämättä tulee loppumaan jossain vaiheessa. Yrityksen toimintaa voidaan pitää kannattavana vain, jos yrityksen nettotulos on positiivinen. Nettotuloksen riittävyys ja vaadittava vähimmäistaso määräytyvät muun muassa pääomanrakenteen vahvistamispyrkimysten ja voitonjakotavoitteiden mukaan.

Sanomalehteä kustantavien yritysten keskimääräinen kannattavuus oli koko 2000-luvun ensimmäisen vuosikymmenen hyvä tai jopa erinomainen. Taloudellisen taantumän myötä vuonna 2009 sanomalehteä kustantavien yritysten kannattavuus kääntyi selvään laskuun, joka jatkui aina kuluvan vuosikymmenen puoliväliin asti. Vuoteen 2015 mennessä sanomalehteä kustantavien yritysten nettotulosprosentin mediaani oli painunut jo lähelle kahta prosenttia, josta se kuitenkin vuonna 2016 kääntyi nousuun. Vuonna 2018 se oli 5,2 prosenttia. Toimialan keskimääräisen kannattavuuden viime vuosien aikana tapahtuneesta positiivisesta kehityksestä huolimatta neljännes (28 %) sanomalehteä kustantavista yrityksistä oli edelleen tappiollisia vuonna 2018. Kaupunki- ja ilmaislehtiä kustantavien yritysten kannattavuus on kuluvalla vuosikymmenellä vaihdellut huomattavasti. Vuonna 2017 tapahtuneen nousun jälkeen ilmais- ja kaupunkilehtiä kustantavien yritysten nettotulosprosentin mediaani laski jälleen vuonna 2018 ja painui -1,0 prosenttiin. Hieman yli puolet (53 %) kaupunki- ja ilmaislehdistä olikin vuonna 2018 tappiollisia. Huomioitaessa mediamainonnan markkinoilla kuluvan vuosikymmenen aikana tapahtuneet muutokset ja siirtymä, näyttää lähes yksinomaan mainonnasta riippuvaisten kaupunki- ja ilmaislehtien tulevaisuus haasteelliselta.

Aikakauslehtikustantajien kannattavuus laski pitkään, mutta kuluvan vuosikymmenen puolivälin jälkeen se kehittynyt selvästi positiiviseen suuntaan. Vuonna 2018 aikakauslehtikustantajien nettotulosprosentin mediaani oli 5,5 prosenttia. Aikakauslehteä kustantavien yritysten kannattavuudessa on kuitenkin huomattavia eroja ja toimialan keskimääräisen kannattavuuden parantumisesta huolimatta reilu neljännes (29 %) aikakauslehtikustantajista oli tappiollisia.

Televisiotoimintaa harjoittavien yritysten nettotulosprosentin mediaani oli koko 2010-luvun alkupuoliskon negatiivinen eli vähintään puolet yrityksistä on ollut tappiollisia. Vuonna 2016 positiiviseksi nousseen nettotulosprosentin mediaani vuonna 2018 oli 1,5 prosenttia. Radiotoimintaa harjoittavien yritysten kannattavuus on kuluvalla vuosikymmenellä kehittynyt positiiviseen suuntaan. Vuonna 2018 radiotoimintaa harjoittavien yritysten nettotulosprosentin mediaani oli jo 3,2 prosenttia, mutta kaksi viidestä yrityksestä oli tappiollisia. Suhteellisen pienestä yritysten määrästä johtuen sähköisen viestinnän yritysten kannattavuuden kehityksen arviointi on vaikeampaa. Lisäksi tunnuslukujen kehitykseen ovat vaikuttaneet alalla tapahtuneet merkittävät yrityskaupat ja toimintojen uudelleenjärjestelyt.

Kuvio 2.9. Nettotulosprosentin mediaanin kehitys toimialoittain 2008–2018


Lähde: Graafisen alan taloustilastot ja Brahea-keskus perustuen Orbis-tietokannan tietoihin.

Taulukko 2.12. Nettotulosprosentin mediaanin kehitys toimialoittain 2008–2018

	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Aikakauslehdet	1,7	0,7	2,4	1,4	1,6	1,4
Ilmais- ja kaupunkilehdet	1,9	0,8	1,7	2,1	3,2	0,0
Sanomalehdet	7,2	4,5	6,5	6,0	5,4	3,2
Radiotoimintaa harjoittavat yritykset	0,3	2,5	3,7	3,8	0,8	-5,8
Televisiotoimintaa harjoittavat yritykset	1,7	-12,0	-13,8	-1,1	-0,9	-1,3

	2014	2015	2016	2017	2018
Aikakauslehdet	1,6	2,2	3,4	2,9	5,5
Ilmais- ja kaupunkilehdet	1,2	3,7	1,0	4,7	-1,0
Sanomalehdet	3,5	2,1	4,0	5,7	5,2
Radiotoimintaa harjoittavat yritykset	0,0	-0,6	1,3	1,3	3,2
Televisiotoimintaa harjoittavat yritykset	-10,9	-6,5	1,6	1,5	1,5

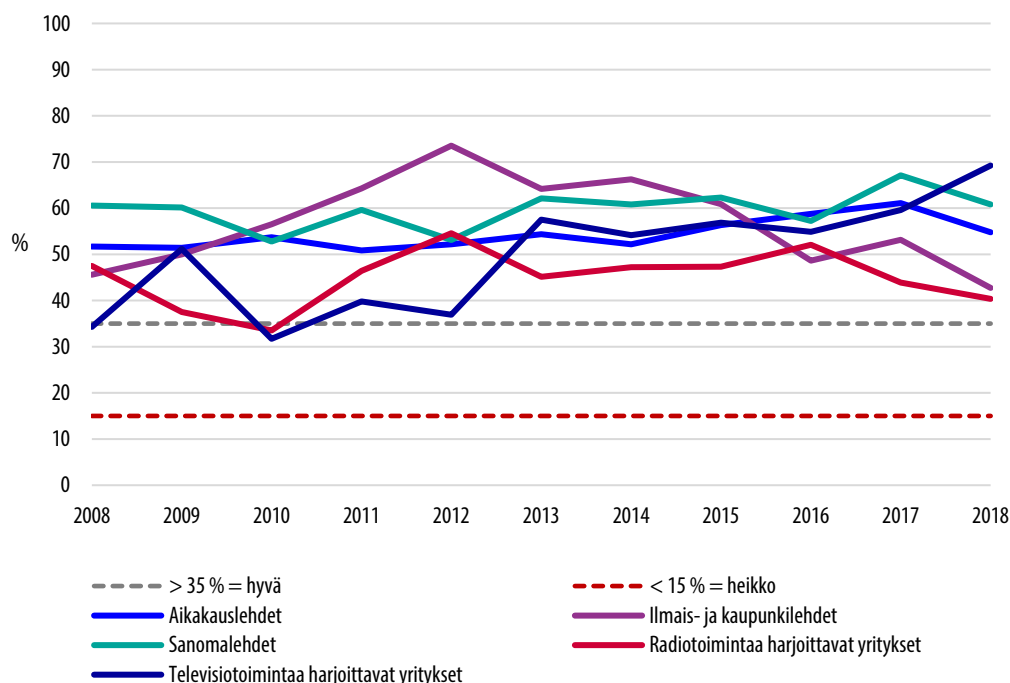
Lähde: Graafisen alan taloustilastot ja Brahea-keskus perustuen Orbis-tietokannan tietoihin.

2.5.2 Omavaraisuusaste

Vaikka toiminta ei olisikaan tappiollista, voi yrityksen kannattavuus olla niin heikko, ettei se kykene kattamaan rahoituksellisia veloitteitaan, kuten lainojen korkoja ja lyhennyksiä. Vakavaraisuudella tarkoitetaan yrityksen kykyä selviytyä sitoumuksistaan pitkällä aikavälillä. Mitä suurempi osa yrityksen koko pääomasta on omaa pääomaa, sitä vakavaraisempi yritys on. Vahva pääomarakenne parantaa yrityksen kykyä selviytyä heikentyneistä suhdanteista ja tilapäisistä tappioista. Tässä selvityksessä vakavaraisuuden tunnuslukuna käytetään omavaraisuusastetta²⁴. Omavaraisuusaste osoittaa, kuinka suuri osa rahoitustarpeesta on hoidettu omistajan sijoituksilla ja yritykseen jätetyillä voitoilla. Mitä korkeampi yrityksen omavaraisuusaste on, sitä vakaammalle pohjalle yrityksen liiketoiminta rakentuu.

Suomalaisten painoviestintäyritysten omavaraisuusaste on 2010-luvulla pysynyt hyvällä tasolla. Varsinkin sanomalehtä kustantavien yritysten vakavaraisuuden kehitys on ollut tasaista, ja niiden keskimääräinen omavaraisuusaste on pysytellyt useimpina tarkasteluajanjakson vuosina erinomaisella, yli 60 prosentin, tasolla. Selvimmin pääomarakenteen heikkenemistä on viime vuosina tapahtunut kaupunki- ja ilmaislehtikustantamista harjoittavissa yrityksissä. Niiden omavaraisuusasteen kehittymisen trendiä voidaan kuluvalle vuosikymmenellä pitää laskevana, mutta selvästä heikkenemisestä huolimatta omavaraisuusasteen mediaani oli vuonna 2018 edelleen noin 43 prosenttia. Toimialatasolla tarkasteltuna aikakauslehtikustantamisen keskimääräinen vakavaraisuus on pysynyt koko 2010-luvun ajan hyvällä yli 50 prosentin tasolla. Vahva pääomarakenne onkin parantanut painoviestintäalan yritysten kykyä selviytyä heikentyneistä suhdanteista ja tilapäisistä tappioista. Televisiotoimintaa harjoittavien yritysten keskimääräinen omavaraisuusaste (mediaani) on viime vuosina pysynyt hyvällä yli 40 prosentin tasolla. Parin viime vuoden aikana se on entisestään noussut ja vuonna 2018 omavaraisuusasteen mediaani oli lähes 70 prosenttia. Radiotoimintaa harjoittavien yritysten omavaraisuusasteen mediaani vaihteli kuluvan vuosikymmenen ensimmäisellä puoliskolla 45 ja 55 prosentin välillä. Viimeisten parin vuoden aikana se on hieman laskenut ja vuonna 2018 radiotoimintaa harjoittavien yritysten omavaraisuusasteen mediaani oli hieman yli 40 prosenttia. Toimiala on tässäkin suhteessa hyvin polarisoitunut sillä lähes joka toisen yrityksen omavaraisuusasteen taso oli alle 15 prosenttia eli heikko. Näin alhainen omavaraisuusaste heikentää niiden tappionsietokykyä ja mahdollisuuksia selviytyä haasteellisesta taloustilanteesta.

²⁴ Omavaraisuusasteen viitteelliset ohjearvot ovat: erinomainen yli 50 %, hyvä 35–50 %, tyydyttävä 25–35 %, välttävä 15–25 % ja heikko alle 15 %.

Kuvio 2.10. Omavaraisuusasteen mediaanin kehitys toimialoittain 2008–2018


Lähde: Graafisen alan taloustilastot ja Brahea-keskus perustuen Orbis-tietokannan tietoihin

Taulukko 2.13. Omavaraisuusasteen mediaanin kehitys toimialoittain 2008–2018

	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Aikakauslehdet	51,7	51,4	53,7	50,8	52,2	54,4
Ilmais- ja kaupunkilehdet	45,6	50,0	56,5	64,3	73,5	64,2
Sanomalehdet	60,6	60,1	52,8	59,6	53,1	62,1
Radiotoimintaa harjoittavat yritykset	47,5	37,5	33,5	46,4	54,6	45,1
Televisiotoimintaa harjoittavat yritykset	34,3	51,2	31,7	39,8	36,9	57,5

	2014	2015	2016	2017	2018
Aikakauslehdet	52,2	56,3	58,8	61,1	54,8
Ilmais- ja kaupunkilehdet	66,2	60,9	48,6	53,1	42,7
Sanomalehdet	60,8	62,3	57,2	67,1	60,8
Radiotoimintaa harjoittavat yritykset	47,2	47,3	52,1	43,9	40,3
Televisiotoimintaa harjoittavat yritykset	54,2	56,9	54,9	59,6	69,2

Lähde: Graafisen alan taloustilastot ja Brahea-keskus perustuen Orbis-tietokannan tietoihin

2.5.3 Quick ratio

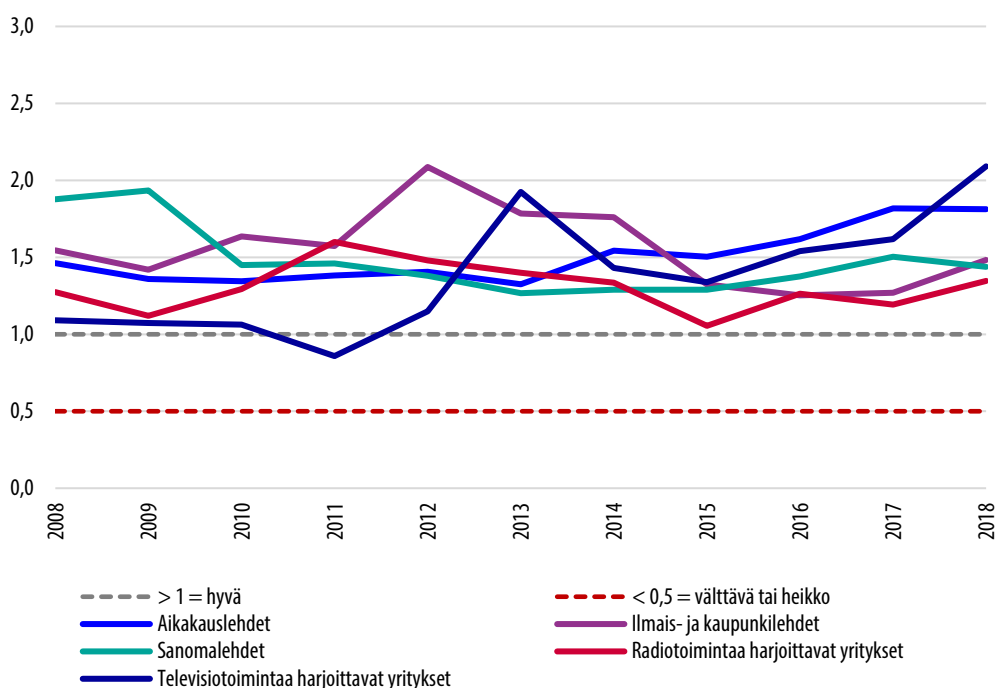
Maksuvalmius tarkoittaa yrityksen rahan riittämistä sen maksuvelvoitteiden maksamiseen joka hetki eli sitä, että yritys pystyy suoriutumaan maksuvelvoitteistaan näiden

tullessa maksuun. Jos esimerkiksi palkkoja tai ostoja ei kyetä maksamaan, yritys voi ajautua heikon maksuvalmiutensa vuoksi maksukyvyttömäksi. Maksuvalmiutta voidaan mitata sekä staattisilla taseesta laskettavilla että dynaamisilla rahavirtoihin perustuvilla mittareilla. Tässä selvityksessä mitataan yritysten staattista maksuvalmiutta ja sen indikaattorina käytetään quick ratiota²⁵. Se mittaa yrityksen kykyä selviytyä lyhytaikaisista veloistaan nopeasti rahaksi muutettavilla omaisuuserillään ja se mittaa yrityksen kassavalmiutta ja rahoituspuskurien tilaa.

Viestintäalan eri alatoimialojen keskimääräinen maksuvalmius on koko 2010-luvun pysynyt hyvällä tasolla. Aikakauslehtikustantajien quick ratiolla mitattu maksuvalmius on viimeisten parin vuoden aikana ollut erinomaisella noin 1,8:n tasolla. Joka viidenen (18 %) aikakauslehtikustantajan maksuvalmius oli kuitenkin huono tai välttävä vuonna 2018. Sanomalehteä kustantavien yritysten quick ration mediaani on pysynyt lähellä erinomaista 1,5:n tasoa ja vain noin joka kolmannentoista yrityksen maksuvalmius oli välttävä tai heikko. Kaupunki- ja ilmaislehteä kustantavien yritysten vuodesta 2012 alkanut maksuvalmiuden huononeminen taittui vuonna 2018 ja quick ration mediaani nousi hieman alle 1,5:een. Televisio- ja radiotoimintaa harjoittavien yritysten maksuvalmius on tarkasteluajanjakson aikana quick ratio -tunnusluvulla tarkasteltuna vaihdellut jonkin verran. Heilahtelusta huolimatta sähköisen viestinnän yritysten maksuvalmiustilanne näyttää kokonaisuutena kohtuullisen hyvältä. Vuonna 2018 televisio-toimintaa harjoittavien yritysten quick ration mediaani oli noin 2,1 eli erinomainen ja radiotoimintaa harjoittavien yritysten hyvä eli 1,35. Huolimatta toimialan hyvästä keskimääräisestä maksuvalmiudesta noin joka neljännen televisiotoimintaa harjoittavan yrityksen quick ratio oli korkeintaan välttävä. Huolimatta televisiotoimintaa alhaisemmasta keskimääräisestä maksuvalmiuden tasosta vain yhden radiotoimintaa harjoittavan yrityksen maksuvalmius oli välttävä vuonna 2018.

²⁵ Quick ratio -tunnusluvun viitteelliset ohjearvot ovat: erinomainen yli 1,5, hyvä 1–1,5, tyydyttävä 0,5–1, välttävä 0,3–0,5, heikko alle 0,3

Kuvio 2.11. Quick ration mediaanin kehitys toimialoittain 2008–2018



Lähde: Graafisen alan taloustilastot ja Brahea-keskus perustuen Orbis-tietokannan tietoihin.

Taulukko 2.14. Quick ration mediaanin kehitys toimialoittain 2008–2018

	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Aikakauslehdet	1,46	1,36	1,34	1,38	1,41	1,33
Ilmais- ja kaupunkilehdet	1,55	1,42	1,64	1,57	2,09	1,78
Sanomalehdet	1,88	1,93	1,45	1,46	1,38	1,27
Radiotoimintaa harjoittavat yritykset	1,27	1,12	1,29	1,60	1,48	1,40
Televisiotoimintaa harjoittavat yritykset	1,09	1,07	1,06	0,86	1,15	1,93

	2014	2015	2016	2017	2018
Aikakauslehdet	1,54	1,50	1,62	1,82	1,81
Ilmais- ja kaupunkilehdet	1,76	1,32	1,25	1,27	1,48
Sanomalehdet	1,29	1,29	1,38	1,50	1,44
Radiotoimintaa harjoittavat yritykset	1,34	1,06	1,26	1,19	1,35
Televisiotoimintaa harjoittavat yritykset	1,43	1,34	1,54	1,62	2,09

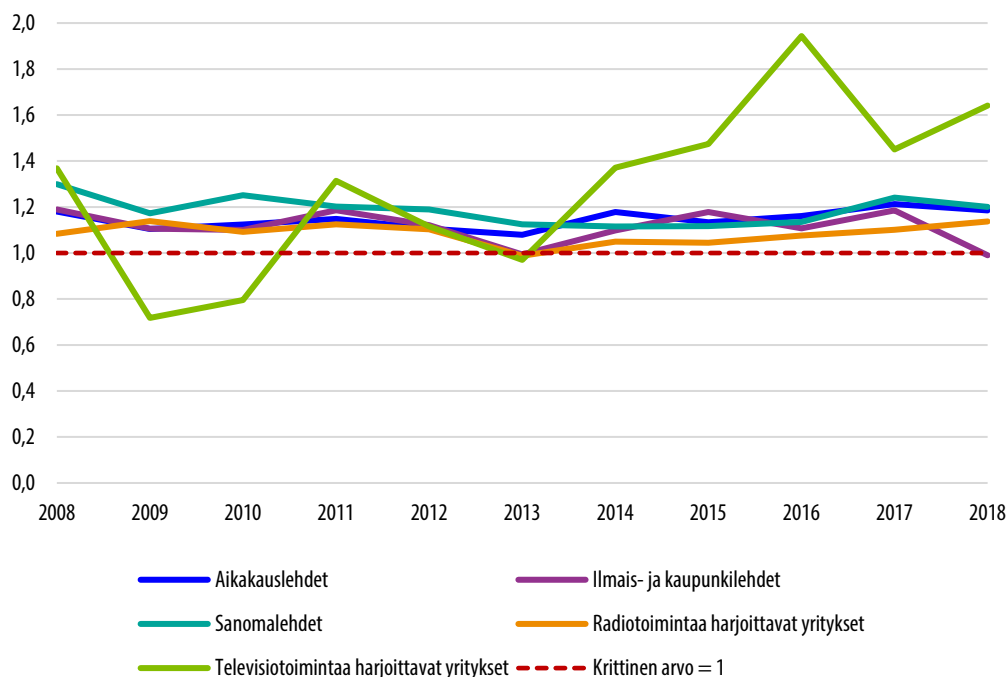
Lähde: Graafisen alan taloustilastot ja Brahea-keskus perustuen Orbis-tietokannan tietoihin

2.5.4 Jalostusarvo per henkilöstökulut

Jalostusarvo saadaan, kun yrityksen käyttökatteeseen lisätään henkilöstökulut. Jalostusarvo kuvaa yrityksen toimintaansa varten hankkimien tavaroiden ja palveluiden

avulla lopputuotteeseen synnyttämää lisäarvoa. Se kertoo, kuinka paljon yritys on omalla toiminnallaan, työntekijöidensä työpanoksella ja käytettävissään olevilla koneilla pystynyt lisäämään ostettujen aineiden ja ulkopuolisten palveluiden arvoa. Yrityksen pystyessä nostamaan jalostusarvoa merkitsee se yleensä kannattavuuden paranemista ja tehokkuuden lisääntymistä. Yleissääntönä voidaan pitää sitä, että mitä enemmän tuotteeseen liittyy palvelua, sitä suurempi on jalostusarvo. Jalostusarvo per palkat -tunnusluku taas kertoo yrityksen resurssien käytön tehokkuudesta, työvaltaisuudesta sekä taloudellisuudesta. Tunnuslukua tarkasteltaessa on syytä muistaa se, että vaikka tavoitteena on jalostusarvon lisääminen, voi pienelläkin jalostusarvolla menestyä hyvin. Tunnusluvun saadessa arvon yksi on kaikki yrityksessä tuotettu jalostusarvon lisäys kulunut henkilöstökustannusten kattamiseen. Jalostusarvon riittävää tasoa arvioitaessa on otettava huomioon, että jalostusarvolla joudutaan maksamaan henkilöstön työpanoksen lisäksi vuokrat, korvaus vieraan ja oman pääoman käytöstä, lainojen lyhennykset sekä yrityksen kehittäminen.

Tarkasteltaessa painoviestintäalan yritysten tuottavuuden kehitystä jalostusarvo per palkat -tunnusluvun avulla voidaan todeta toimialan yritysten tuottavuuden kehityksen olleen vaatimatonta. Tuottavuuden kehityksen pitkäaikainen trendi on vaakasuora tai hieman laskeva. Sanomalehtikustantajien jalostusarvo per palkat -tunnusluvun mediaani on 2010-luvulla vaihdellut 1,12:n ja 1,25:n välillä ja vuonna 2018 se oli 1,20. Aikakauslehteä kustantavien yritysten jalostusarvo per henkilöstökulut -tunnusluvun mediaani oli 2010-luvun alkupuolella hieman alhaisemmalla tasolla kuin sanomalehteä kustantavien yritysten mediaani, josta se kuitenkin viime vuosina noussut sanomalehtiä kustantavien yritysten tasolle ollen 1,19 vuonna 2018. Ilmais- ja kaupunkilehtikustantajien tuottavuus on kuluvalle vuosikymmenellä ollut erittäin vaatimaton. Tuottavuuden alhainen taso ja laskeva trendi on huolestuttava, sillä tunnusluvun mediaani on jo painunut 0,99:een. Tunnusluvun saadessa arvon 1 on kaikki yrityksessä tuotettu jalostusarvon lisäys kulunut henkilöstökustannusten kattamiseen. Radiotoimintaa harjoittavien yritysten tuottavuuden kehitys on ollut kaksijakoinen. Niiden tuottavuuden kehityksen trendi oli 2010-luvun ensimmäisellä puoliskolla hieman laskeva, mutta toisella puoliskolla taas hienoisesti nouseva. Radiotoimintaa harjoittavien yritysten jalostusarvo per henkilöstökulut -tunnusluvun mediaani on kuluvalle vuosikymmenellä vaihdellut noin 1:n ja 1,1:n välillä ja 2018 se oli 1,14. Televisiotoimintaa harjoittavien yritysten keskimääräinen tuottavuus on sen sijaan parantunut huomattavasti viime vuosina. Niiden jalostusarvo per palkat -tunnusluvun mediaani oli 2010-luvulla alussa vaatimattomat 0,8, kun se vuonna 2018 se oli 1,64.

Kuvio 2.12. Jalostusarvo per henkilöstökulut -tunnusluvun mediaanin kehitys toimialoittain 2008–2018


Lähde: Graafisen alan taloustilastot ja Brahea-keskus perustuen Orbis-tietokannan tietoihin

Taulukko 2.15. Jalostusarvo per henkilöstökulut -tunnusluvun mediaanin kehitys toimialoittain 2008–2018

	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Aikakauslehdet	1,18	1,10	1,12	1,15	1,11	1,08
Ilmais- ja kaupunkilehdet	1,19	1,11	1,10	1,19	1,12	0,99
Sanomalehdet	1,30	1,17	1,25	1,20	1,19	1,12
Radiotoimintaa harjoittavat yritykset	1,08	1,14	1,09	1,13	1,10	0,99
Televisiotoimintaa harjoittavat yritykset	1,37	0,72	0,80	1,31	1,12	0,97

	2014	2015	2016	2017	2018
Aikakauslehdet	1,18	1,13	1,16	1,21	1,19
Ilmais- ja kaupunkilehdet	1,10	1,18	1,11	1,19	0,99
Sanomalehdet	1,12	1,12	1,14	1,24	1,20
Radiotoimintaa harjoittavat yritykset	1,05	1,04	1,08	1,10	1,14
Televisiotoimintaa harjoittavat yritykset	1,37	1,47	1,94	1,45	1,64

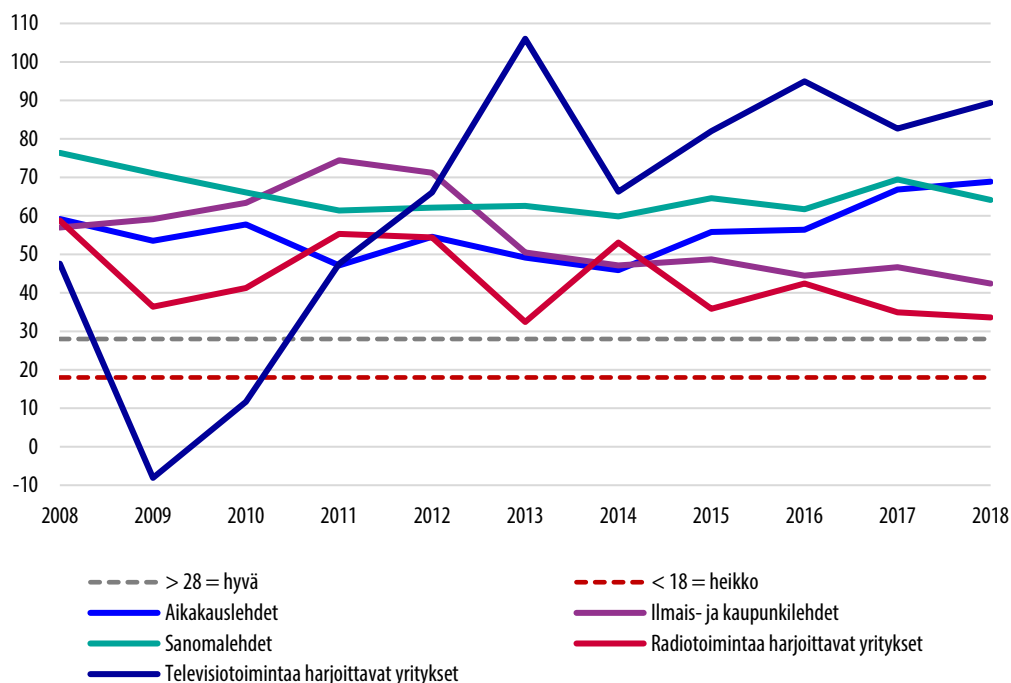
Lähde: Graafisen alan taloustilastot ja Brahea-keskus perustuen Orbis-tietokannan tietoihin

2.5.5 Z-Laitinen

Z-luku on kolmen muuttujan yhdistelmäluku, jossa mitataan yrityksen kasvun, kannattavuuden ja vakavaraisuuden riippuvuussuhteita ja sen avulla voidaan arvioida riskiä ajautua konkurssiin²⁶. Sen laskusääntö on $Z = 1.77 * \text{rahoitustulos-\%} + 14.14 * \text{quick ratio} + 0.54 * \text{omavaraisuusaste}$. Kolmen muuttujan Z-luvun kriittinen arvo on 18. Tämä tarkoittaa sitä, että mikäli yrityksen Z-luku on suurempi kuin 18, yritys luokitellaan terveeksi. Tunnusluvun ollessa kuitenkin pienempi kuin 18 yritys on vaarassa ajautua konkurssiin.

Kustantamisen eri alatoimialojen keskimääräinen konkurssiuhka on koko tarkasteluajanjakson ollut vähäinen. Yritysten konkurssiriskissä on kuitenkin sekä yritys- että alatoimialakohtaisia eroja. Vain kahdeksalla prosentilla sanomalehtikustantajista oli vuonna 2018 suuri konkurssiriski, kun aineiston aikakauslehtikustantajista noin joka kahdeksannen ja ilmais- ja kaupunkilehtikustantajista peräti joka kolmannen konkurssiriski oli suuri vuonna 2018. Televisiotoimialan keskimääräinen konkurssiriski kasvoi 2000-luvun ensimmäinen vuosikymmenen loppuvuosien laman aikana huomattavasti. Sen jälkeen sekä televisio- että radiotoimialan keskimääräinen konkurssiuhka on kuluvalle vuosikymmenellä ollut melko alhainen. Erityisesti televisiotoimintaa harjoittavien yritysten keskimääräinen tilanne on parantunut selvästi, kun sitä vastoin radiotoimialalla kehitys on kulkenut ainakin jossain määrin vastakkaiseen suuntaan. Radiotoimialalla myös yritysten konkurssiriskissä on huomattavia eroja, ja vuonna 2018 lähes joka toisen yrityksen konkurssiuhka oli suuri.

²⁶ Kolmen muuttujan Z-luvun ohjeelliset arvot ovat seuraavat: erinomainen yli 40, hyvä 28–40, tyydyttävä 18–28, heikko 5–18 ja surkea alle 5.

Kuvio 2.16. Z-laitinen (3 muuttujaa) mediaanin kehitys toimialoittain 2008–2018


Lähde: Graafisen alan talustilastot ja Brahea-keskus perustuen Orbis-tietokannan tietoihin

Kuvio 2.16. Z-laitinen (3 muuttujaa) mediaanin kehitys toimialoittain 2008–2018

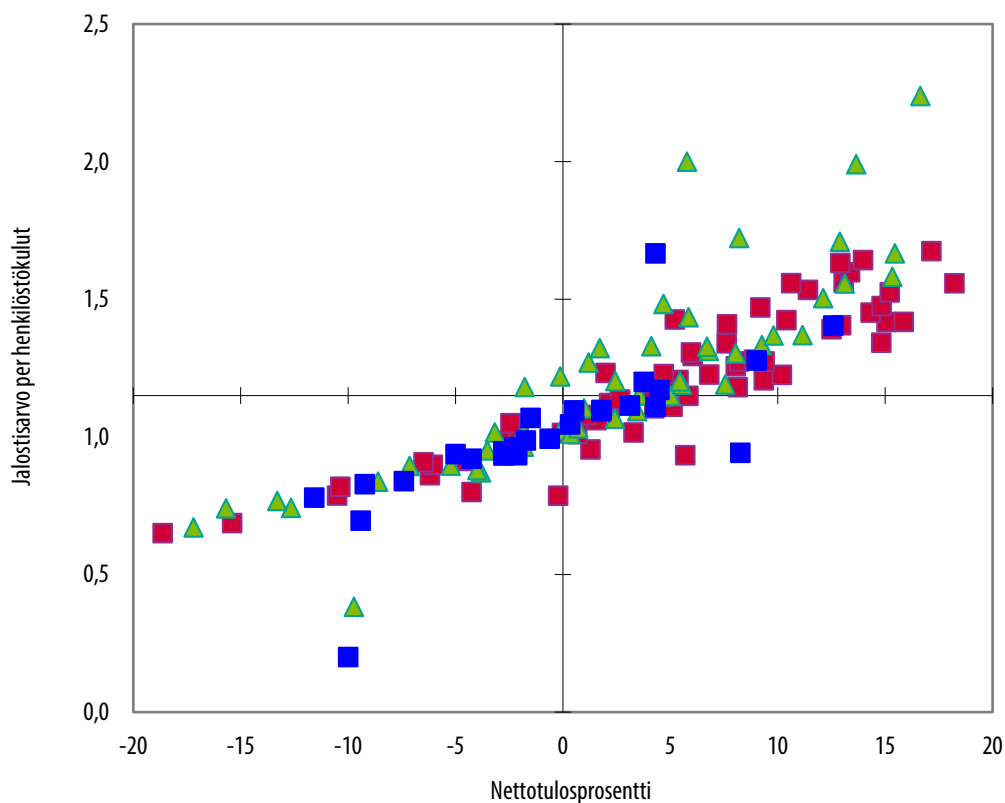
	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Aikakauslehdet	59,2	53,5	57,8	47,1	54,5	49,2
Ilmais- ja kaupunkilehdet	57,0	59,2	63,4	74,4	71,2	50,5
Sanomalehdet	76,4	71,1	66,1	61,4	62,1	62,6
Radiotoimintaa harjoittavat yritykset	58,8	36,4	41,3	55,3	54,4	32,4
Televisiotoimintaa harjoittavat yritykset	47,6	-8,1	11,7	47,5	66,1	106,0

	2014	2015	2016	2017	2018
Aikakauslehdet	45,9	55,8	56,4	66,8	68,9
Ilmais- ja kaupunkilehdet	47,1	48,7	44,5	46,7	42,4
Sanomalehdet	59,9	64,6	61,7	69,5	64,1
Radiotoimintaa harjoittavat yritykset	53,1	35,8	42,4	34,9	33,6
Televisiotoimintaa harjoittavat yritykset	66,3	82,0	95,0	82,7	89,4

Lähde: Graafisen alan talustilastot ja Brahea-keskus perustuen Orbis-tietokannan tietoihin

2.5.6 Tuottavuus-kannattavuustarkastelu

Paasion & al. (1994) mukaan yritykset voidaan jakaa niiden tuottavuus-kannattavuusakseleille sijoittumisen mukaan neljään eri ryhmään). Vaaka-akseli jakaa yritykset henkilötuottavuuden (jalostusarvo per henkilöstökulut -tunnusluku) mediaanin perusteella kahteen ryhmään ja pystyakseli vastaavasti yritysten nettotulosprosentin mukaan kahteen eri ryhmään. Vaaka-akselin yläpuolella henkilötuottavuus on keskimääräistä parempi ja pystyakselin oikealla puolella on yritysten nettotulos puolestaan positiivinen. Nelikentän alin vasen neljännes eli räme koostuu yrityksistä, joiden kannattavuus ja tuottavuus ovat heikkoja. Toimialalta poistuvat yritykset löytyvät todennäköisemmin juuri tästä ryhmästä. Vuonna 2018 neljännes (25 %) sanomalehtiä kustantavista yrityksistä sijoittui tähän neljännekseen. Business-luokkaan eli oikeaan yläneljännekseen kuuluvien yritysten tuottavuus on keskimääräistä parempi ja niiden kustannusrakenne mahdollistaa tehokkaan ja kannattavan liiketoiminnan. Vuonna 2018 business-luokkaan kuului hieman alle puolet (50 %) sanomalehtikustantajista. Nelikenttäanalyysin kolmas merkittävä ryhmä on päiväkerho eli oikeaan alaneljännekseen sijoittuvat yritykset. Ne ovat keskimääräistä heikommasta henkilötuottavuudesta huolimatta kannattavia. Vuonna 2018 joka neljäs (23 %) sanomalehteä kustantava yritys sijoittui päiväkerhoon. Ilmais- ja kaupunkilehdistä lähes puolet (46 %) sijoittui rämeeseen ja kaksi viidesosaa (39 %) business-luokkaan. Aikakauslehteä kustantavista yrityksistä business-luokkaan sijoittui puolet (50 %) ja rämeeseen kolmannes (35 %).

Kuvio 2.14. Painoviestintäalan yritysten sijoittuminen tuottavuus-kannattavuusakselilla vuonna 2018


Lähde: Brahea-keskus perustuen Orbis-tietokannan tietoihin

Selitys: Punainen neliö = sanomalehti, sininen neliö = ilmais- ja kaupunkilehti, vihreä kolmio = aikakauslehti. Tässä kuviossa on jalostusarvo per henkilöstökulut -tunnusluvun mediaanina käytetty kaikkien analysoidujen painoviestintäalan yritysten mediaania 1,15.

Taulukko 2.17. Yritysten sijoittuminen toimialoitain tuottavuus-kannattavuustarkastelun ryhmiin vuonna 2018, %

	Räme	Pääoman hautausmaa	Päiväkot	Business- luokka
Aikakauslehdet	34,6	3,8	23,1	50,0
Ilmais- ja kaupunkilehdet	46,4	10,7	3,6	39,3
Sanomalehdet	25,3	0,0	24,0	50,7
Radiotoimintaa harjoittavat yritykset	35,7	7,1	14,3	42,9
Televisiotoimintaa harjoittavat yritykset	22,2	22,2	22,2	33,3

Lähde: Brahea-keskus perustuen Orbis-tietokannan tietoihin.

Selitys: Tässä taulukossa on jalostusarvo per henkilöstökulut -tunnusluvun mediaanina käytetty kunkin media-alan alatoimialan omaa mediaania

2.6 Yhteenveto

Koko 2010-luku on ollut median toimintaympäristön suurten muutosten aikaa. Erilaiset kansainväliset toimijat ja jakelualustat, kuten Google ja Facebook, haastavat perinteisiä viestintäyhtiöitä entistäkin tiukemmin myös Suomessa. Digitaaliset jakelualustat ovat kasvattaneet merkittävästi suosiotaan samanaikaisesti kuin perinteiset, erityisesti painamiseen perustuvat, jakelukanavat ovat menettäneet asemiaan. Kuluttajien mediakäytön muutoksen myötä myös mainostajien käyttäytymisessä ja panostuksissa on tapahtunut merkittävä muutoksia, jotka ovat keskeisiä media-alaa toimintaympäristöstä muokkaavia tekijöitä. Esimerkiksi lineaarista televisiota katsovat selvästi eniten vanhimmat ikäluokat. Nuorimmissa ikäluokissa televisiota katsotaan huomattavasti vähemmän ja lineaarisen television seuraaminen on korvautunut erilaisten suoratoistopalveluiden käytöllä.

Toimintaympäristössä tapahtuneiden muutosten myötä myös toimiala on entisestään keskittynyt ja keskittyyne lisää. Samanaikaisesti media-alan keskeisten alatoimialojen yritys- ja henkilöstömäärät ovat laskussa.

Media-alan tilastointi on Suomessa aikaisemmin ollut varsin kattavaa ja pitkäjänteistä. 2010-luvulla ja erityisesti parin viime vuoden aikana toimintaympäristöä kuvaavien tietojen julkaiseminen osasta media-alan ja sen alatoimialojen kehitystä on tietopohjan kaventumisen seurauksen muuttunut mahdottomaksi. Monet aikakauslehdet ovat luopuneet jo aikaisemmin levikkiensä tarkistamisesta, ja nyt tämä käytäntö on yleistynyt myös sanomalehtien keskuudessa. Tästä syystä sekä näiden toimialojen kokonaislevikin että levikkiin perustuvien keskittymislukujen laskeminen luotettavasti on käymässä tai jo käynyt mahdottomaksi.²⁷ Lisäksi osasta tilastoista ei ole saatavilla tietoa esimerkiksi niiden laskentaperusteista.

Huolimatta pitkään jatkuneesta levikkien laskusta suurimmalla osalla sanomalehdistä levikkituotot nousivat aina 2010-luvun taitteeseen asti. Tämä oli mahdollista nostamalla tilaushintoja vuosittain. Nykyinen ikääntyvä tilaajakunta on varsin uskollista ja tottunut käyttämään paperilehteä, mutta tästä huolimatta tilaushintoja ei voida rajattomasti korottaa ilman tilaajien menettämisen lisääntymistä. Sanomalehdistä esimerkiksi maakuntalehdet, puhumattakaan paikallislehdistä, ovat edelleen erittäin riippuvaisia painetusta lehdistä saaduista tuloista. Hienoisesti kasvaneista digituotoista huolimatta sanomalehtien digisiirtymä on edelleen kesken.

²⁷ Vrt. kuitenkin luku 4.3.2., jossa sanomalehtialan viimeaikaista keskittymistä tarkastellaan osin arvioitujen lukujen perusteella.

Tilinpäätösanalyysin tunnuslukuihin perustuvan analyysin perusteella voidaan sanoa, että media-alan eri alatoimialat ovat menestyneet jopa odotuksia paremmin. Esimerkiksi sanomalehtikustantamisessa on viime vuosina haettu kustannussäästöjä sekä toimintoja yhdistämällä että henkilöstöä vähentämällä. Tämä näkyy kustannustoimialan kokonaishenkilöstömäärän merkittävänä laskuna. Eri alatoimialojen kehityksessä ja nykyisessä liiketaloudellisessa tilanteessa on kuitenkin eroja. Lisäksi alatoimialojen sisälläkin on nähtävissä polarisaatiokehitystä, jonka seurauksena yritysten taloudellinen tilanne ja kehitys voivat olla huomattavan erilaisia. Esimerkiksi sanomalehtikustantamisalalla on vaikeuksista huolimatta edelleen runsaasti menestyviä yrityksiä, mutta niiden vastapainona myös huomattava määrä yrityksiä joiden liiketaloudellinen tilanne on todella haastava. Samanlaista polarisaatiota on nähtävissä myös muilla tarkastelluilla toimialoilla. Erityisen vaikealta tilanne näyttää tällä hetkellä ilmais- ja kaupunkilehtialalla, jossa toimivista yrityksistä noin puolet oli tappiollisia vuonna 2018.

3 Pääsy viestintäverkkoihin ja sisältöihin

3.1 Johdanto

Tässä luvussa tarkastellaan pääsyn kehitystä ja nykyistä tilaa Suomessa kolmen eri muuttujan (määritelty pääsyn perustaso, pääsyn potentiaali ja toteutunut pääsy) ja yhdeksän eri indikaattorin kautta tallenneviestinnän, televiestinnän ja yleisradioviestinnän sektoreilla. Samalla kun luvussa pyritään rakentamaan jo olemassa olevien aineistojen perusteella kattava kokonaiskuva kansalaisten pääsystä keskeisimpiin media- ja viestintäpalveluihin vuonna 2019, siinä myös testataan ja arvioidaan eri indikaattoreiden toimivuutta käytännössä sekä pohditaan mahdollisia vaihtoehtoisia aineistoja ja lähestymistapoja.

Tarkastelussa sovelletaan Picardin ja Pickardin (2017) määritelmää pääsystä neljällä eri tasolla toimivana media- ja viestintäpolitiikan peruseriaatteena, kuitenkin siten, että teknologioiden ja palveluiden tekninen yhteenliitettävyys on rajattu kokonaan ulkopuolelle. Näin ollen pääsyä on ensinnäkin media- ja viestintäpalveluiden yleinen tekninen saatavuus ja käyttömahdollisuus (*access as availability*) eli pääsyn potentiaali. Media- ja viestintäpalveluiden käyttöönoton edullisuutta ja helppoutta (*access as affordability and ease of use*) taas seurataan kyseisten palveluiden todellisena käyttöönoton asteena (*access as adoption*) eli toteutuneena pääsynä, joka kertoo myös media- ja viestintäpolitiikan tavoitteiden toteutumisesta (Middleton 2013). Kolmas taso on sosiaalisen osallisuuden ja oikeudenmukaisuuden edistäminen tarjoamalla pääsy erityisryhmille (*access as special groups services*), mutta koska erityisryhmien pääsyä koskevat velvoitteet ovat viestinnän eri sektoreilla hyvin erilaisia, tarkasteluun on valittu erikseen määritelty yleinen pääsyn perustaso, joka osaltaan turvaa myös erityisryhmien palveluita.

3.2 Pääsyn muuttajat ja indikaattorit

Nyt sovellettu pääsyn muuttaja- ja indikaattorimalli on alun perin kehitetty työryhmän aiemmassa hankkeessa ja esitelty sen loppuraportissa (Ala-Fossi 2018). Mallin perusoletuksena media- ja viestintäala on jaettu sääntelyn eroavaisuuksien perusteella kolmeen eri sektoriin eli materiaalistien tallenteiden jakeluun perustuvaan tallenneviestintään, kaksisuuntaisiin sähköisiin viestintäverkkoihin perustuvaan televiestintään ja

yksisuuntaisiin sähköisiin lähetyverkkoihin perustuvaan yleisradioviestintään. Näistä jokaisen sektorin kehitystä puolestaan kuvaa kolme eritasoista muuttujaa.

Pääsyn perustasolla tarkastellaan kunkin media- ja viestintäpalvelun alinta vähimmäistasoa. Eri sektoreiden sääntely kuitenkin poikkeaa toisistaan niin, että perustason indikaattorit eivät ole yhteismitallisia. Vaikka painettujen lehtien valmistusta tuetaan julkisesti epäsuorilla verotuilla, niiden jakelu ei ole osa Postin lakisääteistä yleispalveluvelvoitetta vaan kilpailtua liiketoimintaa - ja niiden lukeminen on viime kädessä kuluttajan oma valinta. Televiestinnän perustaso taas määritellään yleispalvelulaajakais-tan osalta laissa ja liikenne- ja viestintäministeriön asetuksessa, mutta käytännössä määritelmään vaikuttavat myös operaattorien tekemät liiketaloudelliset ja strategiset valinnat eli muun muassa käytettävissä olevat teknologiat ja verkkojen kattavuus. Samoin yleisradioviestinnässä koko maassa vapaasti näkyvien ja tiettyjä sisältö- ja lisä-palveluita tarjoavien televisiokanavien määrään vaikuttavat paitsi laki Yleisradiosta ja laki sähköisen viestinnän palvelusta, myös tv-yhtiöiden itse tekemät valinnat.

Pääsyn potentiaali eli palvelun tekninen saatavuus on muuttuja, jonka indikaattoreiden tarkoituksena on kuvata kunkin palvelun todellista ja toteutuvaa saatavuutta. Tal-lenneviestinnän osalta sellaiseksi on valikoitu sanomalehtien varhaisjakelun päivävolyymi eli se määrä lehtiä, joka on teknisesti lehtien tilaajien ja lukijoiden käytettävissä aamulla. Laajakaistapalveluiden nopeudessa on toisinaan merkittäviä eroja operaatto-reiden markkinoimiin nimellinopeuksiin verrattuna, joten toteutuva pääsy ja sisältöjen saatavuus edellyttää yhteyksien mittaamista. Yleisradioviestinnässä taas keskeiseen rooliin nousevat eri lähetyverkot ja niiden kanssa yhteensopivat vastaanottimet, sillä niiden ominaisuuksista riippuu myös kotitalouksien käytettävissä olevien televisioka-navien määrä ja näkyvyys.

Taulukko 3.1. Eri viestintäsektorien pääsyn muuttujat ja indikaattorit

<i>A Tallenneviestintä</i>	<i>B Televisiointi</i>	<i>C Yleisradioviestintä</i>
<p>A1 Palvelun käyttöaste</p> <p>Indikaattori: Painettujen lehtien päivittäinen ja/tai viikoittainen tavoitavuus</p>	<p>B1 Palvelun käyttöaste</p> <p>Indikaattori: Vähintään 30 Mbit/s laajakaistayhteyksien käyttöönottoaste kotitalouksissa (ja toteutuneen internetliikenteen määrä)</p>	<p>C1 Palvelun käyttöaste</p> <p>Indikaattori: Television päivittäinen ja/tai viikoittainen tavoitavuus antenni- ja kaapeliverkoissa</p>
<p>A2 Palvelun tekninen saatavuus</p> <p>Indikaattori: Sanomalehtien varhaisjakelun päivävolyymi</p>	<p>B2 Palvelun tekninen saatavuus</p> <p>Indikaattori: Mittauksin todetut laajakaistan yhteysnopeudet</p>	<p>C2 Palvelun tekninen saatavuus</p> <p>Indikaattori: Eri tv-liittymien ja uuden standardin tv-laitteiden määrät kotitalouksissa</p>
<p>A3 Pääsyn perustaso</p> <p>Indikaattori: Pelkästään painettuja lehtiä lukevien osuus väestöstä</p>	<p>B3 Pääsyn perustaso</p> <p>Indikaattori: Asetuksen mukainen yleispalveluyhteyden nimellisoisuus</p>	<p>C3 Pääsyn perustaso</p> <p>Indikaattori: Julkisen palvelun tv-kanavien määrän ja yleisen edun tv-kanavien määrän summa</p>

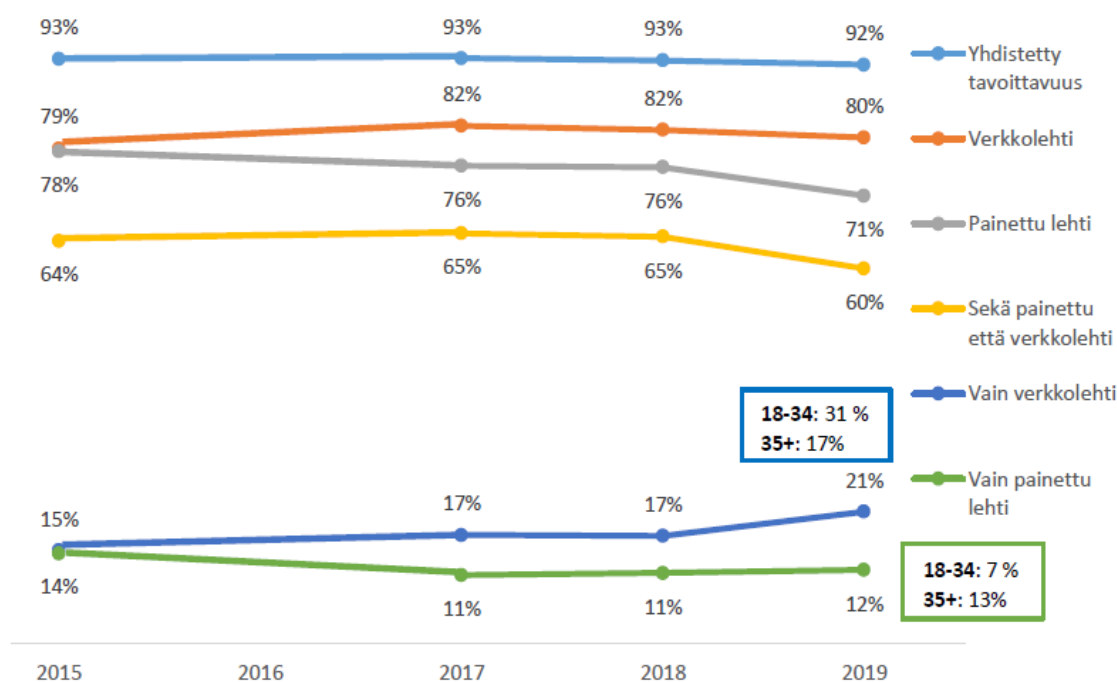
Palveluiden käyttöastetta taas mitataan painettujen sanomalehtien ja perinteisen television osalta päivittäisen ja viikoittaisen tavoitavuuden kautta sekä tarkastelemalla vähintään 30 Mbit/s laajakaistan käyttöönoton astetta kotitalouksissa. Yksi keskeinen syy juuri tällä tavalla tehtyyn laajakaistan nimellisoisuuden rajaukseen on, että EU:n digitaalistrategiassa 2010 asetettiin tavoitteeksi juuri tämän yhteysnopeuden saaminen kaikkien eurooppalaisten ulottuville vuoteen 2020 mennessä.

3.3 Pääsyn perustaso

3.3.1 Pelkästään painettuja lehtiä lukevien osuus väestöstä

Tallenneviestinnän pääsyn perustason indikaattorina käytetty lukuarvo eli pelkästään painettuja lehtiä lukevien osuus koko väestöstä on haettu Reuters-instituutin vuosittain julkaisemasta Digital News Report -tutkimuksesta. Sen aineistona olevan kansainvälisen verkkokyselyn tulokset edustavat kunkin maan 18 vuotta täyttäneitä väestöä iän, sukupuolen ja asuinalueen suhteen, mutta toisin kuin koko väestöllä, kaikilla vastaajilla on käytössään internet-yhteys. (Reunanen 2019)

Kuvio 3.1. Painetun lehden ja verkkoversion viikkotavoitavuus Suomessa



Q5a: Mitä seuraavista olet käyttänyt seurataksesi uutisia verkon ulkopuolella viimeisen viikon aikana (tv:n, radion, painetun median ja muiden perinteisten viestintävälineiden kautta)? Valitse kaikki sopivat vastaukset. Q5b: Mitä seuraavista olet käyttänyt seurataksesi uutisia verkossa viimeisen viikon aikana (verkkosivustojen sovellusten, sosiaalisen median tai muun internet-yhteyden kautta)? Valitse kaikki sopivat vastaukset. Vuodesta 2017 alkaen mukana ovat sanomalehtien lisäksi myös uutisaikakauslehdet Suomen Kuvalehti ja Talouselämä. N = kaikki vastaajat, 2019: 2009, 2018: 2012, 2017: 2007, 2015: 1509.

Lähde: Uutismedia verkossa 2019. Reuters-instituutin Digital News Report, Suomen maaraportti.

Suomi on ollut Digital News Report -tutkimuksessa mukana jo vuodesta 2014, mutta ensimmäisen vuoden raportin tulokset eivät ole suoraan vertailukelpoisia muiden vuosiraporttien kanssa, koska vastaajien joukko oli selvästi muita vuosia pienempi. Tiedot

puuttuvat myös vuodelta 2016, jolloin kyselyn menetelmään tehty muutos vaikutti tuloksiin.²⁸ Näin ollen kuviossa 1 on näkyvissä koko Digital News Report -tutkimukseen perustuva vertailukelpoinen aikasarja vain painettuja lehtiä lukevien määrän kehityksestä. Sen perusteella ainoastaan paperille painettuja lehtiä lukevien suomalaisten osuus on ainakin vuodesta 2017 lähtien pysynyt käytännössä samana (11–12%). Näin siitäkkin huolimatta, että painetun lehden tavoitavuus on samanaikaisesti laskeutunut. Tästä tarkemmin alaluvussa 3.5.1.

3.3.2 Asetuksen mukainen yleispalveluyhteyden nimellinopeus

Laki sähköisen viestinnän palveluista (917/2014) määrittelee (85§), että kaikilla suomalaisilla on oikeus ostaa kotiinsa tarkoituksenmukainen internetliittymä kohtuulliseen hintaan. Sen perusteella Liikenne- ja viestintävirasto nimeää tarvittaessa yleispalveluyrityksen tarjoamaan perustason yhteyksiä sellaisen alueen kotitalouksille, joille ei ole muuten tarjolla kaupallisten operaattoreiden markkinaehtoisia internetliittymiä. Pelkkien yleispalveluyhteyksien varassa on lähinnä Pohjois- ja Itä-Suomen syrjäseutujen asukkaita²⁹, joiden osuus kaikista kotitalouksista on operaattoreilta kerättyjen tietojen perusteella enintään yksi prosentti (katso luku 3.5.2.).

1 Mbit/s laajakaistayhteydet otettiin osaksi yleispalveluvelvoitetta (732/2009) vuonna 2010 ja viisi vuotta myöhemmin yleispalvelun alin nimellinopeus nostettiin uudella asetuksella (439/2015) nykyiselle 2 Mbit/s tasolle. Viestintäviraston 2017 tekemän selvityksen mukaan yleispalvelulaajakaistan nopeuden nostaminen edelleen 10 Mbit/s tasolle ei ollut ”kaupallisin ehdoin” mahdollista, joten liikenne- ja viestintäministeriö päätti (LVM/1814/02/2017) olla toistaiseksi nostamatta yleispalvelun vähimmäisnopeutta. Ministeriö viittasi päätöksessään myös siihen, että asiaa joudutaan joka tapauksessa tarkastelemaan lähiaikoina uudelleen EU:n telepaketin tullessa voimaan.³⁰ Ruotsissa asia nähtiin eri tavalla ja siellä yleispalveluyhteyden vähimmäisnopeus nostettiin 10 Mbit/s tasolle jo maaliskuussa 2018.³¹ (Ala-Fossi 2018, 78)

Vuotta myöhemmin laaditussa digitaalisen infrastruktuurin strategiassa asetettiin kunnianhimoisen tavoite nostaa Suomi tietoliikenneverkkojen kärkimaaksi vuoteen 2025

²⁸ Esa Reunanen, henkilökohtainen tiedonanto 17.11.2019.

²⁹ Ks. https://traficom.fi/sites/default/files/media/regulation/Yleispalvelupaatas_laajakaista_2016_Elisa_DNA_ja_TSF.pdf

³⁰ Ks. <https://www.lvm.fi/lvm-site62-mahti-portlet/download?did=255326>

³¹ Ks. <https://www.regeringen.se/pressmeddelanden/2018/03/ny-sidanu-borjar-den-statliga-internetgarantin-galla/>

mennessä. Samalla raportissa kuitenkin todettiin yleispalvelun 2 Mbit/s vähimmäisnopeuden olevan liikenne- ja viestintäministeriön arvion mukaan yhä ”tarkoituksenmukainen”.³² Yleispalvelulaajakaistan vähimmäisnopeus on nyt siis jo viidettä vuotta peräkkäin ennallaan.

Rinteen hallituksen kesäkuussa 2019 julkistetun hallitusohjelman tavoitteisiin kuitenkin kirjattiin, että yleispalveluyhteyksien tiedonsiirtonopeutta nostetaan (Valtioneuvosto 2019, 115–116). Liikenne- ja viestintäministeriön marraskuussa 2019 lausunto kierrokselle lähettämässä luonnoksessa sähköisen viestinnän palvelulain muutokseksi onkin esitetty yleispalvelulaajakaistan vähimmäisnopeuden nostoa 5 Mbit/s nopeuteen.³³

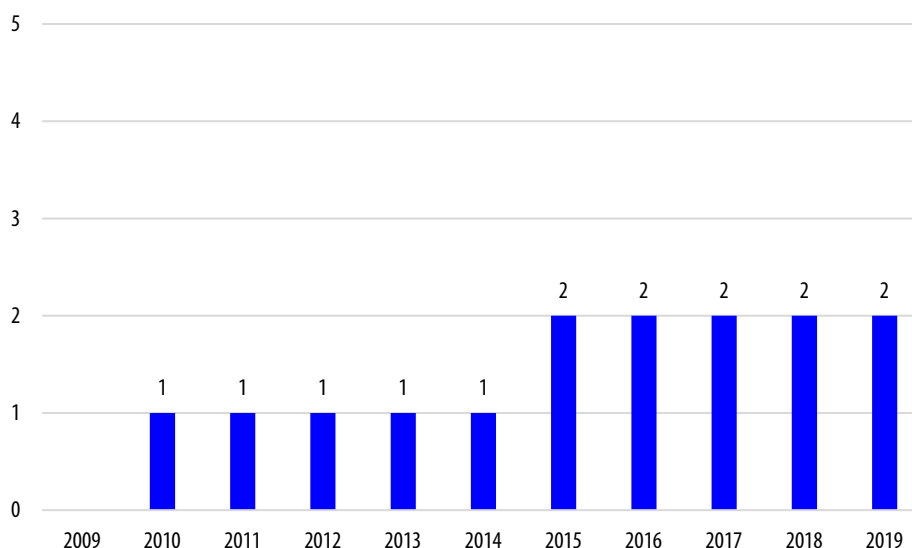
Esimerkiksi Yle Areenan käyttö alimmalla mahdollisella videokuvan laadulla edellyttää vähintään 2 Mbit/s nopeudella toimivaa internet-yhteyttä ja Full HD-laatusena vähintään 5 Mbit/s yhteyttä.³⁴ Yleispalvelulaajakaistalla Yle Areenan käyttö ei välttämättä onnistu, koska sen latausnopeuden sallitaan vaihdella niin, että vuorokauden sisällä keskimääräisen latausnopeuden tulisi olla 1,5 Mbit/s ja neljän tunnin jakson aikana vähintään 1 Mbit/s. Yleispalvelulaajakaistan ei liioin toistaiseksi tarvitse toimia kuin yhdessä paikassa tilaajan kotona tai työpaikalla. Sen käyttö saattaa edellyttää myös, että tilaaja hankkii mahdolliseen mobiilireitittimeensä omalla kustannuksellaan ulkoisen lisäantennin.³⁵

³² Ks. https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/161066/LVM_10_2018_Suomi_tietoliikenneverkkojen_karkimaaksi_Digitaalisen_infrastruktuurin_strategia.pdf

³³ Ks. <https://www.lvm.fi/-/lakiluonnos-sahkoisen-viestinnan-palveluista-lausunnoille-1022822>.

³⁴ Ks. <https://ohjeet.areena.yle.fi/hc/fi/articles/115002983165-Usein-kysytyt-kysymykset>.

³⁵ Ks. <https://www.traficom.fi/fi/viestinta/laajakaista-ja-puhelin/oikeutesi-viestinnan-peruspalveluihin>.

Kuvio 3.2. Asetuksen mukainen yleispalveluyhteyden nimellisesnopeus 2010–2019 (Mbit/s).


Lähde: <https://www.finlex.fi/fi/laki/alkup/2009/20090732>; <https://www.finlex.fi/fi/laki/alkup/2015/20150439>

Yleispalveluyhteyden nykyiset ehdot täyttävä mobiililaajakaista ei suuremmasta latausnopeudesta huolimatta liioin välttämättä samanaikaisesti täytä kuulo-, puhe- ja näkövammaisille tarjottavien puhelinpalveluiden yhteyksille asetuksella määritellyjä (1247/2014) vähimmäisvaatimuksia sillä yleispalvelulaajakaistan lähtevän liikenteen nopeudelle ei ole asetettu lainkaan alarajaa. Tämän takia Liikenne- ja viestintävirasto määrittelee edelleen vammaispalveluita varten tarvittavien symmetristen (512/512 kbit/s) internetyhteyksien yleispalveluyhteykset erikseen.³⁶ (Ala-Fossi 2018, 81)

3.3.3 Julkisen palvelun ja yleisen edun tv-kanavien yhteismäärä

Julkisen palvelun televisiokanavien ja yleisen edun toimiluvalla toimivien yksityisten televisiokanavien yhteenlaskettu määrä kertoo siitä televisiopalveluiden perustasosta, joka on lakisääteisesti oltava kaikkien kansalaisten saatavilla. Laki Yleisradio Oy:stä (1380/1993) edellyttää yhtiöltä monipuolisten ja kattavien radio- ja televisiosisältöjen saattamista oheis- ja lisäpalveluineen jokaisen saataville yhtäläisin ehdoin. Laki säh-

³⁶ Ks. <http://traficom.fi/fi/viestinta/laajakaista-ja-puhelin/yleispalveluyhteyksien-velvoitteiden-valvonta>

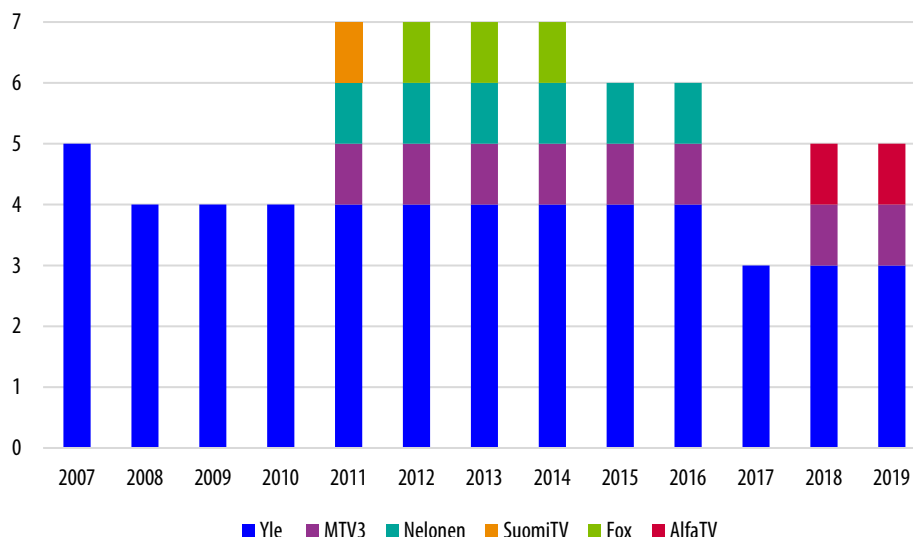
köisen viestinnän palveluista (917/2014) puolestaan edellyttää yleisen edun televisio-kanavilta erikseen määriteltyjä journalistisia sisältöjä lisäpalveluineen sekä vapaata vastaanotettavuutta Manner-Suomen alueella.

Näiden lisäksi erillisellä valtioneuvoston asetuksella (396/2018) säädetään niistä valtakunnallisen ohjelmistotoimiluvan nojalla lähetettävistä ja samanaikaisesti useita eri yleisöryhmiä palvelevista televisiokanavista, joiden pitää myös tarjota samanlaiset ääni- ja tekstityspalvelut kuin Yleisradion sekä yleisen edun kanavien. Käytännössä nämä kanavat jaetaan toistaiseksi DVB-T-standardin mukaisina lähetyksinä maanpäällisen televisioverkon kanavanipussa UHF A, jonka väestöpeitto on lähes sata prosenttia. Samaan kanavanippuun mahtuu nykyisellä tekniikalla enintään seitsemän kanavaa, joista kaikilla ei siis välttämättä ole erikseen määriteltyjä sisältö- ja palveluvelvoitteita.

Yleisen edun kanavan käsite lanseerattiin Suomessa (HE 13/2010) vuonna 2010 EU:n yleispalveludirektiiviin tehtyjen muutosten (2009/136/EY) seurauksena. Sen avulla määriteltiin ne yksityiset tv-kanavat, jotka Yleisradion kanavien tavoin kuuluisivat kaapeli-tv-operaattoreiden siirtovelvoitteen piiriin ja joilla olisi velvoite liittää ohjelmiinsa ääni- ja tekstityspalvelu. Kanavat (MTV3, Nelonen ja SuomiTV) nimettiin erillisessä asetuksessa (292/2011) maaliskuussa 2011.

Näistä SuomiTV siirtyi Fox International Channelsin omistukseen tammikuussa 2012 ja vaihtoi nimensä uuden omistajan mukaiseksi saman vuoden huhtikuussa. Fox jatkoi yleisen edun kanavana antenniverkon A-kanavanipussa kolmen vuoden ajan. Syyskuussa 2014 se sai kuitenkin valtioneuvoston luvan vaihtaa kustannuksiltaan edullisempaan, pienemmän väestöpeiton C-kanavanippuun. Siirto toteutettiin tammikuussa 2015 ja samaan aikaan Fox-kanava myös irtisanoutui Julkisen sanan neuvoston (JSN) toiminnasta.

Vuoden 2015 alusta lähtien yleisen edun kanavia koskevista velvoitteista tuli lakisääteisiä. Silloinen tietoyhteiskuntakaari eli nykyinen sähköisen viestinnän palvelulaki (917/2014) edellyttää (§ 26) yleisen edun televisio-toimiluvan saajalta erikseen määriteltyjen ääni- ja tekstityspalveluiden lisäksi myös päivittäisiä suomen- tai ruotsinkielisiä ohjelmia, päivittäisiä uutis- ja ajankohtaisohjelmia sekä ohjelmien vapaata vastaanotettavuutta koko Manner-Suomessa. Uusi laki (§227) takasi yleisen edun kanaville myös vapaan jakelun kaapelitelesioverkoissa, mutta ainoastaan vuoden 2016 loppuun.

Kuvio 3.3. Julkisen palvelun ja yleisen edun tv-kanavien yhteismäärä 2007–2019.


Lähde: Tilastokeskus, https://pxhoepa2.stat.fi/sahkoiset_julkaisut/joukkoviestintatilasto/data/501.xls sekä <https://www.finlex.fi/fi/laki/alkup/2011/20110292>; <https://yle.fi/uutiset/3-7742771>; https://valtioneuvosto.fi/artikkeli/-/asset_publisher/television-ohjelmistotoimiluvat-myonnetty ja <https://legacy.viestintavirasto.fi/viestintavirasto/ajankohtaista/2017/mtv3jaalfatvnakyvatpiankaikkiallasuomessa-viestintavirastomyonsikaksitoimilupaayleiseneduntelevisiotoimintaan.html>

Selitys: Kuvioon 3.13. ei ole merkitty yhden kalenterivuoden aikana alle kuuden kuukauden mittaisiksi jääneitä jaksoja.

Kun sääntely näin lisääntyi ja samalla yleisen edun kanavan statukseen liittyneet edut heikkenivät, vuonna 2016 yksikään Suomessa toimiva televisioyriitys ei hakenut yleisen edun kanavan ohjelmistotoimilupaa vuonna 2017 alkavalle toimilupakaudelle. Vasta kun liikenne- ja viestintäministeriö tarjosi haettavaksi avustusta yleisen edun kanavien uutis- ja ajankohtaistoimintaan, kiinnostus heräsi uudelleen. Joulukuussa 2017 Viestintävirasto myönsi yleisen edun kanavan toimiluvat sekä MTV3:lle että AlfaTV:lle. Kolmen miljoonan euron valtionavustus television uutis- ja ajankohtaistoimintaan myönnettiin vuoden 2017 lopussa MTV3:lle sillä ehdolla, että kanava lähettää vähintään 18 tuntia uutis-ja ajankohtaisohjelmia viikossa vuosina 2018 ja 2019.

Yleisradiolla oli television ensimmäisen digisiirtymän jälkeen vuonna 2007 yhteensä viisi julkisen palvelun televisiokanavaa (YLE TV1, YLE TV2, YLE24, YLE Teema ja YLE Fem). Niistä YLE24 korvattiin vuoden 2007 aikana YLE Extra -nimisellä kanavalla, jonka toiminta puolestaan lopetettiin kokonaan vuoden 2008 alussa. Yleisradio vähensi televisiokanaviensa määrää edelleen neljästä kolmeen vuonna 2017, jolloin YLE Teema ja YLE Fem yhdistettiin jakamaan UHF A -kanavanipussa samaa kanava-paikkaa.

Yleisradiolla on nyt siis käytössään yhtä monta televisiokanavaa kuin 1990-luvun alussa (3). Julkisen palvelun kanavien sekä yleisen edun kanavien yhteismäärä oli puolestaan sama kuin Yleisradion televisiokanavien määrä heti digisiirtymän jälkeen (5). Yhteismäärä putosi neljään, kun AlfaTV vapautettiin yleisen edun velvoitteista uudella toimiluvalla marraskuun lopussa 2019.³⁷ Koska muutos ehtii vuonna 2019 olla voimassa vain kuukauden, se ei näy kuviossa 3.3..

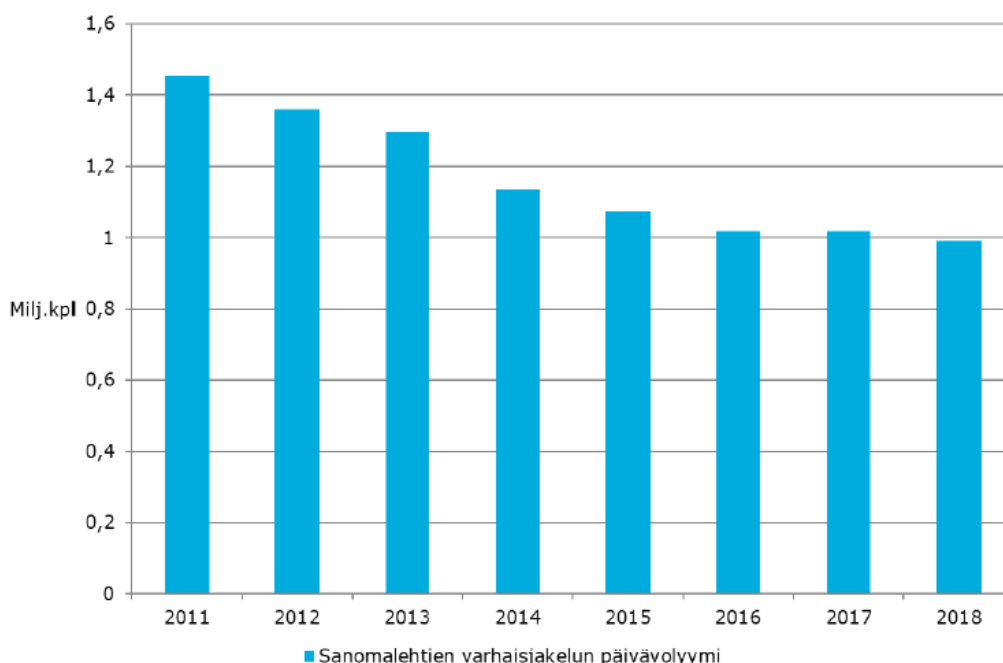
3.4 Pääsyn potentiaali

3.4.1 Sanomalehtien varhaisjakelun päivävolyymi

Liikenne- ja viestintäministeriö seurasi postimarkkinoiden kehitystä postipalvelututkimuksen avulla vuosina 1996–2012, mutta sen jälkeen Viestintävirasto ja sittemmin Liikenne- ja viestintävirasto on julkaissut vuosittain postimarkkinaselvityksen. Yksi selvityksessä seuratuista asioista on sanomalehtien varhaisjakelun päivävolyymi, jonka lukuarvo perustui aina 2014 saakka ensisijaisesti Sanomalehtien liiton tekemään kyselyyn. Vuodesta 2015 alkaen volyymiluku on ollut Liikenne- ja viestintäviraston oma arvio, joka perustuu viraston itse tekemään lomakekyselyyn ja muun muassa Sanomalehtien Liitolta saatuun aineistoon. (Ala-Fossi 2018, 69–72)

Toisin sanoen, volyymiluvut vuosilta 2011–2014 ovat keskenään suoraan vertailukelpoisia. Myös virkamiesarviot vuosien 2015–2018 volyyymeistä on tuotettu keskenään samalla tavalla. Liikenne- ja viestintävirasto on pitänyt menetelmiä myös keskenään riittävän samankaltaisina sijoittaakseen kaikki eri menetelmin tuotetut luvut vielä uusimmassakin raportissa samaan kaavioon. Viraston omat arviot volyymin kehityksestä kertovat aiempaa kehitystä selvästi pienemmästä jakeluvolyymien vuosimuutoksesta. Varhaisjakelun volyymien lasku näyttäisi niiden perusteella käytännössä pysähtyneen noin miljoonan kappaleen paikkeille, joskaan arvioiden tarkkaa lukuarvoa raporteissa ei kerrota. Painettujen ja tilattujen lehtien levikki varhaisjakelualueilla olisi näin ollen pysynyt viimeksi kuluneiden kolmen vuoden aikana lähes ennallaan, mikä on hienoisessa ristiriidassa sanomalehtien levikkitietojen kehityksen kanssa (katso myös luvut 2.3.2. ja 4.3.2).

³⁷ Ks. [https://beta.traficom.fi/sites/default/files/media/regulation/Ohjelmistotoimilupa Brilliance communications oy -alfatv.pdf](https://beta.traficom.fi/sites/default/files/media/regulation/Ohjelmistotoimilupa_Brilliance_communications_oy_alfatv.pdf)

Kuvio 3.4. Sanomalehtien varhaisjakelun päivävolyymit 2011–2018.


Lähde: Traficom 2019, Postimarkkinaselvitys 2018.

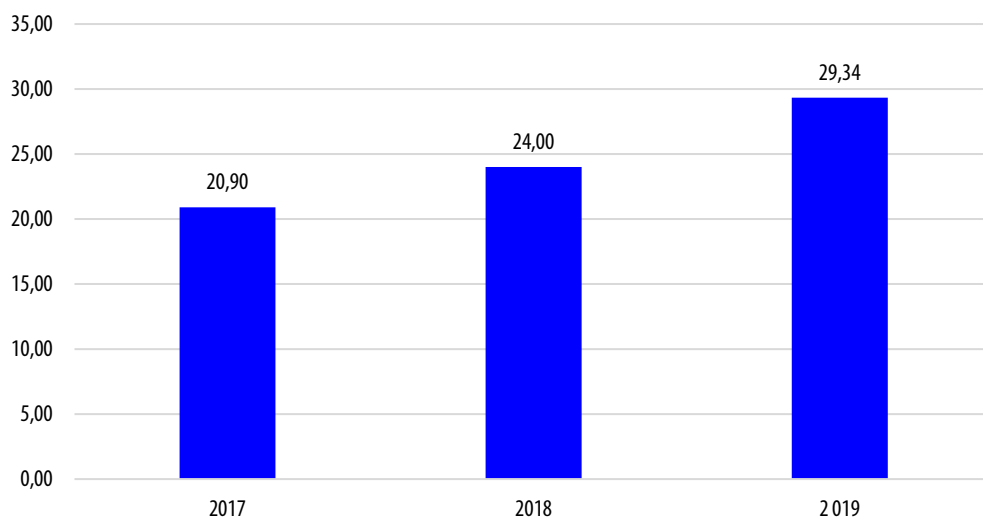
Selitys: Vuosien 2015–2018 jakeluvolyymit ovat liikenne- ja viestintäviraston omia arvioita, joiden tarkkoja lukuarvoja ei ole raportoitu postimarkkinaselvityksissä.

3.4.2 Mittauksin todetut laajakaistan yhteysnopeudet

Laajakaistayhteyksien todellisista nopeuksista Suomessa on käytettävissä monenlaisia eri mittaustuloksia. Tämän seurantaraportin kannalta kaikkein käyttökelpoisin on brittiläisen Cable.co.uk:n ja M-Lab-hankkeen yhdessä tuottama vuosittainen vertailu laajakaistayhteyksien todellisista keskimääräisistä yhteysnopeuksista eri maissa. Järjestyksessään kolmatta eli vuoden 2019 raporttia varten tehtiin yhteensä 276 miljoonaa nopeustestiä kaikkiaan 207 maassa eri puolilla maapalloa. Suomessa sijaitsevien laajakaistayhteyksien nopeuksia koeteltiin 147 836:lla yhteystestillä yhteensä 21 275 suomalaisesta IP-osoitteesta. Keskimääräiseksi yhteysnopeudeksi todettiin 29,34 Mbit/s, eli nopeudet nousivat viime vuoteen verrattuna reilut 20 prosenttia ja edellisvuodesta liki 30 prosenttia.³⁸

³⁸ Ks. <https://www.cable.co.uk/broadband/speed/worldwide-speed-league/>.

Kuvio 3.5. Laajakaistayhteyksien keskimääräinen mitattu nopeus Suomessa 2017–2019 (Mbit/s).



Lähde: Worldwide Broadband Speed League 2019, <https://www.cable.co.uk/broadband/speed/worldwide-speed-league/>.

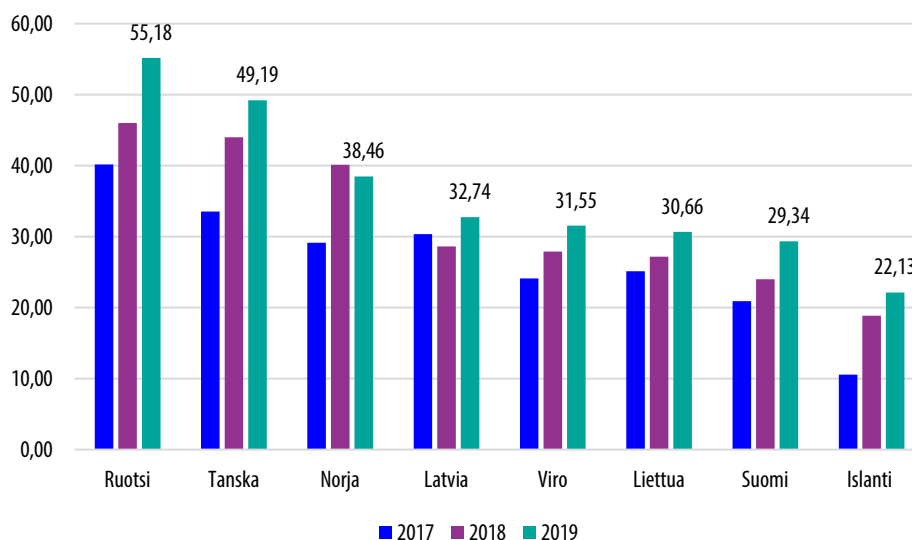
Vaikka mittauksin todetut laajakaistayhteyksien keskimääräiset nopeudet Suomessa ovatkin tasaisesti kohentuneet, Suomen sijoitus kansainvälisessä vertailussa muihin Pohjoismaihin tai edes Baltian maihin ei ole kovin mairitteleva. Ruotsin ja Tanskan nettiyhteydet ovat jo kolmatta vuotta peräkkäin maailman kymmenen nopeimman joukossa, mutta Norja putosi 2019 täpärästi kärkikymmenikön ulkopuolelle. Latvia, Viro ja Liettua päihittävät nekin jokainen nopeusvertailussa Suomen, joka sijoittuu maailmantilastossa jo toista vuotta peräkkäin sijalle 24.³⁹ Tilanne selittyy pitkälti sillä, että nopeiden kiinteiden laajakaistayhteyksien saatavuus ja käyttöaste Suomessa on naapurimaita pienempi ja vastaavasti mobiililaajakaistojen käyttö on selvästi verrokkimaita yleisempää.⁴⁰ Vaikka Suomi selvisikin 2019 ensi kertaa EU-maiden digitaali-talouden ja -yhteiskunnan indeksin (DESI) ykköstilalle, tässäkin vertailussa suoritus nimenomaan siirtoyhteyksien osalta jätti vielä toivomisen varaa.⁴¹

³⁹ Ks. <https://www.cable.co.uk/broadband/speed/worldwide-speed-league/> .

⁴⁰ Ks. <https://www.traficom.fi/fi/ajankohtaista/suomi-pohjoismaiden-karjessa-mobiilikehityksessa-kiinteaverkko-laahaa-perassa>

⁴¹ Ks. https://ec.europa.eu/newsroom/dae/document.cfm?doc_id=59988.

Kuvio 3.6. Laajakaistayhteyksien keskimääräinen mitattu nopeus Pohjoismaissa ja Baltian maissa 2017–2019 (Mbit/s).



Lähde: Worldwide Broadband Speed League 2019,
<https://www.cable.co.uk/broadband/speed/worldwide-speed-league/>.

Suomessa on tehty 2019 myös ainakin kaksi erilaista vertailevaa mittausta eri tele-operaattoreiden mobiililaajakaistaverkkojen tiedonsiirtonopeuksista. Aalto-yliopistossa kehitetyllä Netradar -sovelluksella eri puolilla maata tehdyissä mittauksissa todettiin, että tiedonsiirron huippunopeus DNA:n verkossa oli keskimäärin 18,6 Mbit/s, Elisän verkossa 17,9 Mbit/s ja Telian verkossa lähes saman verran eli 17,6 Mbit/s. Mittaus-tulosten perusteella liki kolmannes mobiililaajakaistan käyttäjistä ei saanut käyttöönsä tarvitsemaansa yhteysnopeutta vaan kärsi matkapuhelinverkkojen ruuhkautumisesta.⁴²

Omnitele puolestaan teki DNA:n tilauksesta mobiiliverkkojen tiedonsiirtonopeuksien vertailun Suomen 20 suurimmassa kaupungissa eli alueella, jolla asuu noin puolet koko maan väestöstä. Vertailussa käytettiin samanlaisia mobiilipäätelaitteita sekä kunkin operaattorin nopeimman tiedonsiirtoyhteyden 4G-mobiililiittymiä. Telia myy testattua liittymäänsä edelleen nimellä Rajaton 450 M ja lupaa sen suurimmaksi datasiirtonopeudeksi 450 Mbit/s. Elisalta testattiin Saunalahti Mobiililaajakaista Ultraa ja

⁴² Ks. Juhani Saarinen ja Petri Sajari, Uudet mittaukset kertovat, millä tele-operaattorilla on paras verkko: Kartta näyttää tulokset kunnittain ja postinumeroittain, *Helsingin Sanomat* 19.3.2019, <https://www.hs.fi/talous/art-2000006039966.html>.

DNA:lta DNA Matkanetti 4G Maxia. Mittauksissa todettu keskimääräinen latausnopeus tukiasemalta päätelaitteeseen oli DNA:n liittymällä 83,9 Mbit/s, Elisan liittymällä 79,6 Mbit/s ja Telian liittymällä 63,2 Mbit/s.⁴³

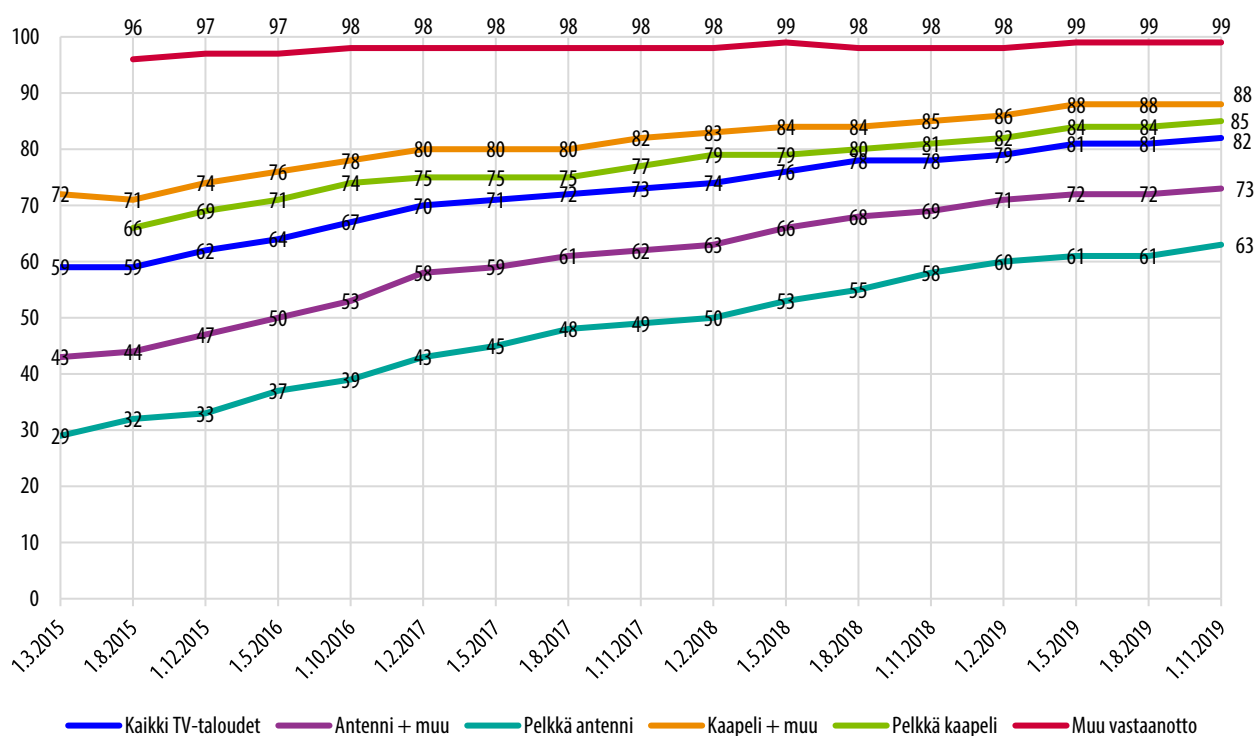
3.4.3 Eri tv-liittymien ja uuden standardin tv-laitteiden määrät kotitalouksissa

Periaatepäätös maanpäällisen digitaalisen televisiotoiminnan siirtymisestä portaittain uuteen DVB-T2-standardin mukaiseen lähetystekniikkaan tehtiin vuonna 2012 hyväksytyssä sähköisen median viestintäpoliittisessa ohjelmassa. Aiemman DVB-T-standardin mukaisia lähetyksiä piti sen mukaan jatkaa peräti kahdessa kanavanipussa aina vuoteen 2026 saakka, mutta keväällä 2016 televisioyhtiöt sopivat siirtymän aikaistamisesta. Vanhan standardin mukaiset rinnakkaislähetykset oli tarkoitus lopettaa maaliskuussa 2020 ja siirtyä kokonaan DVB-T2- tekniikkaan. Tämä suunnitelma kuitenkin peruttiin lokakuussa 2018, kun DNA valitti Yleisradion järjestämästä televisiojatkkelun kilpailutuksesta markkinaoikeuteen, eikä uutta tarkempaa aikataulua antennitelevision toiselle digisiirtymälle ole toistaiseksi sovittu.

DVB-T2-tekniikka mahdollistaa paitsi useampien televisiokanavien sijoittamisen suhteellisesti aiempaa pienemmälle taajuuskaistalle, myös paremman kuvanlaadun, joten uudesta tekniikasta puhutaan yleisesti teräväpiirto- tai HD (High Definition) -televisiona. Liikenne- ja viestintävirasto on seurannut (Kuvio 3.7.) niin sanottujen HD-viritteiden yleistymistä vuodesta 2015. Laitekanta on uusiutunut melko tasaiseen tahtiin ja tuoreimpien lukujen mukaan jo 82 prosenttia kaikista televisiotalouksista olisi valmis siirtymään pelkästään uuden standardin lähetyksiin. Pelkän antennitelevision varassa olevien talouksien valmiudet eivät ole aivan yhtä hyvät, mutta niistäkin jo lähes kaksi kolmannesta (63 %) pystyy seuraamaan HD-lähetyksiä. Tilaston perusteella näyttää myös siltä, että syksyn 2018 tieto HD-siirtymän lykkääntymisestä ei ole merkittävästi vaikuttanut kotitalouksien HD-laitehankintoja koskeviin ostopäätöksiin.

⁴³ Ks. http://www.dna.fi/documents/753910/1424803/Omnitele_BM_2019_Spring.pdf.

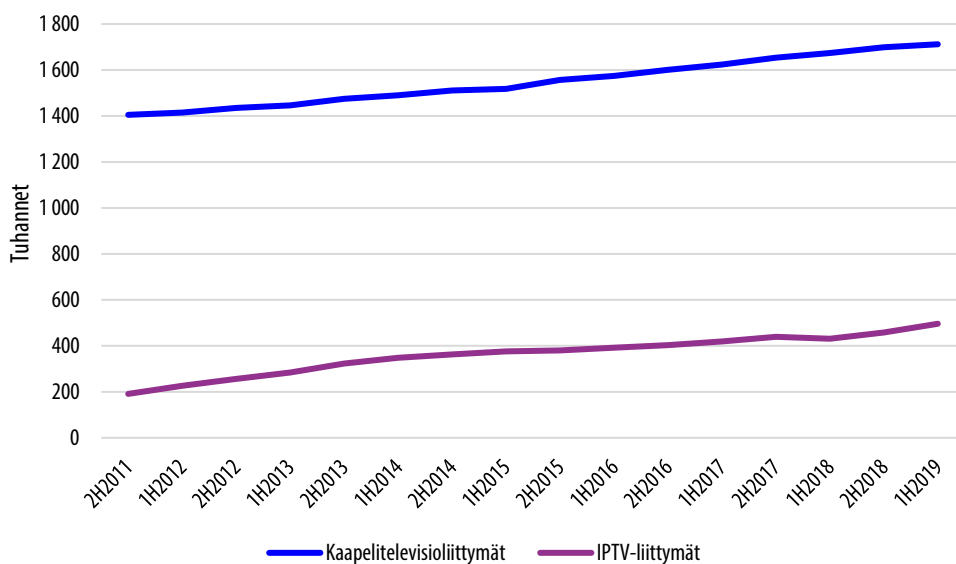
Kuvio 3.7. HD-viritimien yleisyys televisiotalouksissa (% talouksista)



Lähde: Traficom, HD-vastaanottoon kykenevien laitteiden yleistyminen kotitalouksissa, päivitetty 27.11.2019, <https://www.traficom.fi/fi/tilastot/hd-viritimien-yleisyys-tv-talouksissa>.

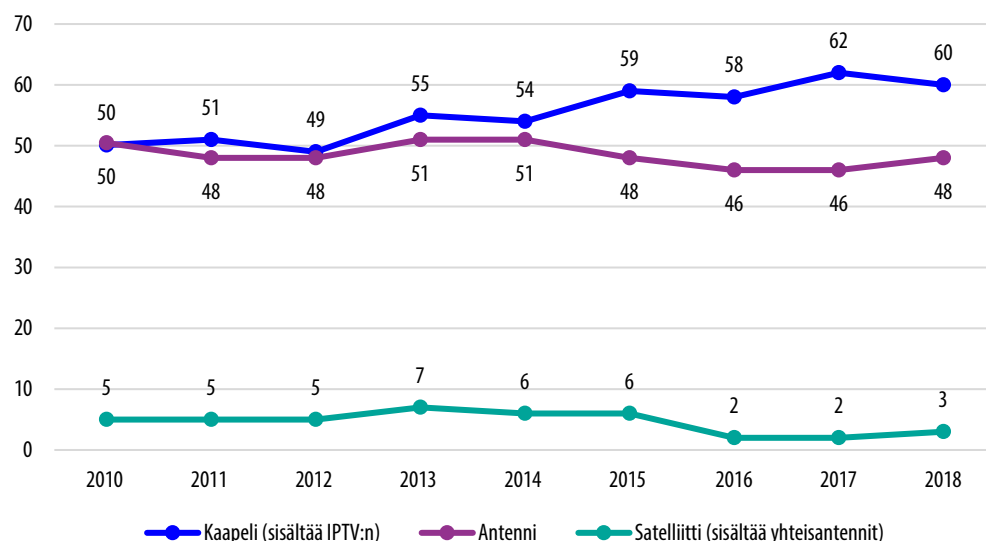
Liikenne- ja viestintävirasto selvitti kuluttajatutkimuksessaan vuosina 2016–2018 kotitalouksien tapoja vastaanottaa televisiolähetysä, mutta vuoden 2019 tutkimuksessa kysymys ei ollut enää mukana. Finnpanelin TV-mittaritutkimuksen peruskartoitukseen pohjautuva pidempi aikasarja löytyy Tilastokeskukselta. Sen ongelmana taas on, että kaapelitelevisio ja IPTV on yhdistetty yhdeksi ja samaksi kategoriaksi (Kuvio 3.9.), jolloin ei voi suoraan nähdä kumpi vastaanottotapa oikeastaan on viimeksi kuluneen vuosikymmenen aikana yleistynyt. Liikenne- ja viestintäviraston tilasto (Kuvio 3.8.) kuitenkin kertoo kaapelitelevisio- ja IPTV-liittymien määrän kasvaneen käytännössä tasatahtia. Kaapelitelevisioliittymiä on yhä yli kolminkertainen määrä (1,7 miljoonaa) verrattuna IPTV-liittymiin, joita on hieman vajaat puoli miljoonaa.

Kuvio 3.8. Kaapelitelevisio - ja IPTV -liittymien määrä 2011–2019.



Lähde: Traficom, Viestintäpalveluiden tilastokoonti 8.10.2019,
<https://www.traficom.fi/sites/default/files/media/publication/Viestintäpalveluiden-tilastokoonti.ods>

Antennitalouksien osuus näyttää Finnpanelin keräämien ja Tilastokeskuksen julkaisemien tietojen perusteella olevan yhä lähes puolet kaikista televisiotalouksista (Kuvio 3.9.). Tarkkaa lukua pelkän antennin varassa olevista kotitalouksista ei ole käytettävissä, koska eri liittymätyypit ovat osin päällekkäisiä eli osalla talouksista on yhtä aikaa useampia vastaanottotapoja. Vaikka kaapeli- ja IPTV-talouksien yhteenlaskettu osuus ohitti antennitalouksien osuuden jo vuonna 2010, antennivastaanoton suosio ei edelleenkään näytä kääntyneen jyrkkään laskuun.

Kuvio 3.9. Televisiotaloudet liittymätyypeittäin (%).


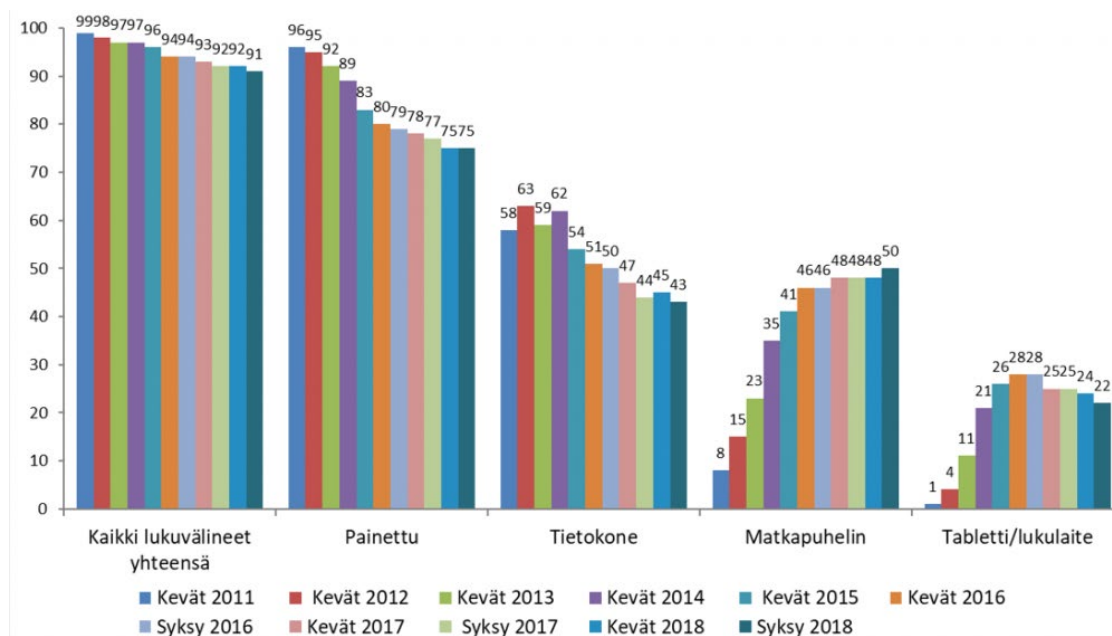
Lähde: Tilastokeskus, https://pxhopea2.stat.fi/sahkoiset_julkaisut/joukkoviestintatilasto/data/k501.xlsx.

3.5 Toteutunut pääsy

3.5.1 Painettujen lehtien päivittäinen ja/tai viikoittainen tavoitavuus

Painettujen lehtien päivittäisestä tavoitavuudesta ei ole tarjolla valmiita lukuja, mutta viikoittaista tavoitavuutta Suomessa mitataan kahdellakin eri tavalla. Ensinnäkin, Reuters-instituutin verkkokyselyn perusteella painetun lehden viikkotavoitavuus on ollut loivassa laskussa jo vuodesta 2015. Vuoteen 2018 verrattuna se putosi kerralla peräti viisi prosenttiyksikköä (Kuvio 3.1.) ja on nyt 71 prosenttia (Reunanen 2019, 13).

Puhelinhaastatteluihin perustuvan Kansallisen mediatutkimuksen (KMT) mukaan painetun lehden viikkotavoitavuus taas on alentunut vuoden 2011 jälkeen eli vajaassa vuosikymmenessä peräti 21 prosenttiyksikköä (Kuvio 3.10.). Kolmen viime vuoden aikana laskuvauhti on hieman tasaantunut niin, että vuoden 2018 aikana painetun lehden tavoitavuus pysyi 75 prosentissa, vaikka sanoma- ja aikakauslehtien lukeminen kaikkiaan väheni edelleen.

Kuvio 3.10. Sanoma- ja aikakauslehtien viikoittainen lukeminen eri välineillä 2011–2018.


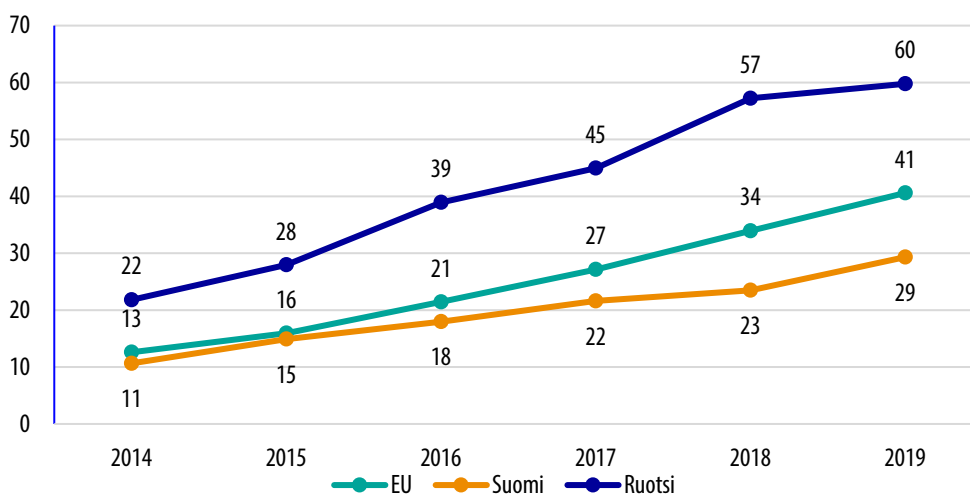
Lähde: Kansallinen Mediatutkimus (KMT) 28.2.2019,

<https://mediaauditfinland.fi/75-suomalaisista-lukee-painettua-sanomalehtea-tai-aikakauslehtea-joka-viikko/>.

3.5.2 Vähintään 30 Mbit/s laajakaistayhteyksien käyttöönottoaste kotitalouksissa

Selkein ja kansainvälisesti kaikkein vertailukelpoisin aikasarja nopeiden laajakaistayhteyksien varsinaisesta käyttöönottoasteesta Suomen kotitalouksissa muodostuu Euroopan komission DESI-indeksin laskentaperusteena käytetystä datasta (Kuvio 3.11.). Sen perusteella viime vuosien kehitys on ollut oikeansuuntaista, mutta Suomen tulos vuonna 2019 (29 %) jää yhä selvästi jopa alle EU:n keskiarvon (41 %).

Kuvio 3.11. Nopean (väh.30 Mbit/s) laajakaistan käyttöön ottaneiden kotitalouksien osuus Suomessa, Ruotsissa ja koko EU:ssa 2014–2019 (%). [DESI-indikaattori 1c2]



Lähde: European Commission, DESI by components. 1c2 Fast broadband takeup, <https://digital-agenda-data.eu/charts/desi-components>.

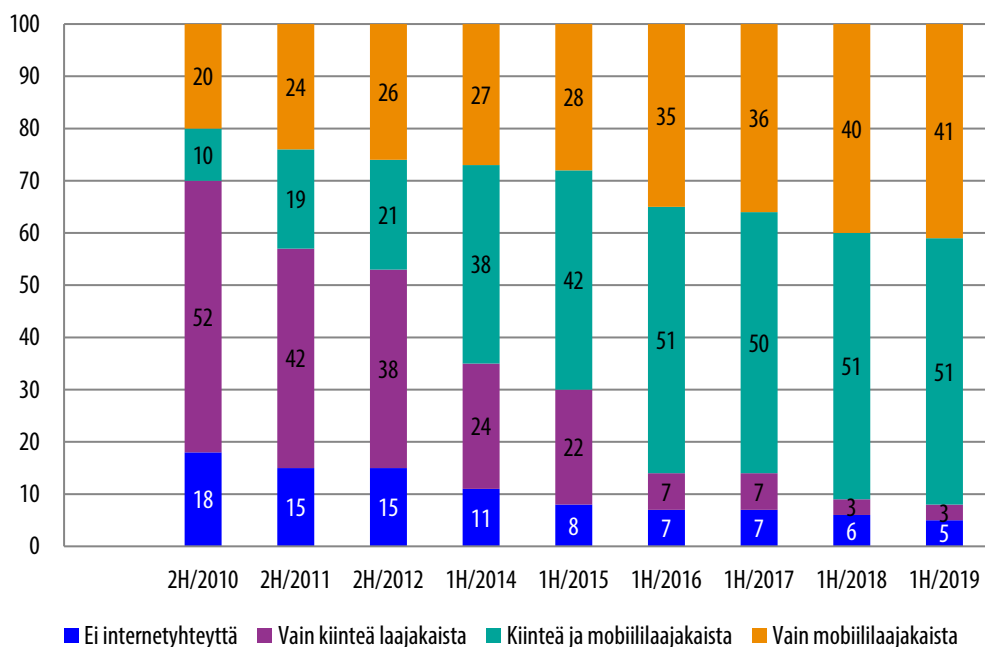
Liikenne- ja viestintäviraston teleoperaattoreilta keräämän tiedon mukaan vähintään 30 Mbit/s kiinteä laajakaista oli vuoden 2018 lopussa saatavilla jo noin 73 prosenttiin kotitalouksista. Vastaavasti vuoden 2019 kesäkuussa vähintään 30 Mbit/s mobiililaajakaistojen peittoalue kattoi 99 prosenttia kotitalouksista ja 58 prosenttia maapinta-alasta.⁴⁴

Tähän mennessä internetyhteyden on hankkinut jo 95 prosenttia kotitalouksista eli kokonaan vailla nettiä on enää 5 prosenttia suomalaishuoneistoista. Mobiililaajakaistasta on tullut vajaassa kymmenessä vuodessa niin suosittu, että peräti 92 prosenttia kotitalouksista käyttää sitä ja 41 prosenttia kotitalouksista luottaa siihen ainoana internetyhteytenä (Kuvio 3.12.). Pelkän mobiililaajakaistan varassa olevien talouksien määrä Suomessa (2018: 35%) on myös suhteellisesti kaikkein suurin koko Euroopan unionin alueella.⁴⁵

⁴⁴ Ks. <https://www.traficom.fi/fi/tilastot/laajakaistayhteyksien-levinneisyys-kotitalouksissa> ja <https://www.traficom.fi/fi/ajankohtaista/yha-useammassa-kotitaloudessa-kaytossa-nopea-kiinte-laajakaista>.

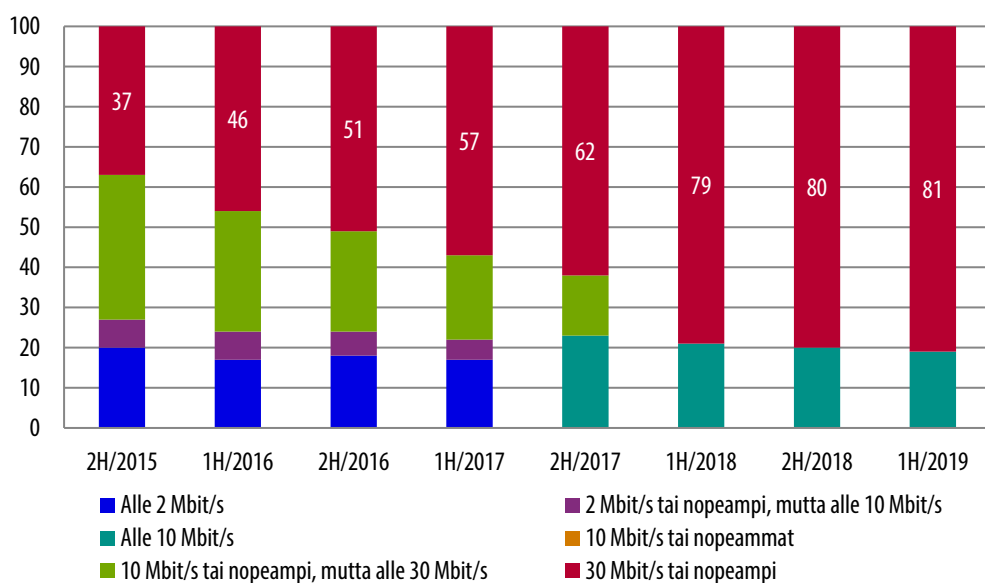
⁴⁵ Ks. https://ec.europa.eu/newsroom/dae/document.cfm?doc_id=60010.

Kuvio 3.12. Laajakaistayhteyksien levinneisyys kotitalouksissa 2010–2019 (%).

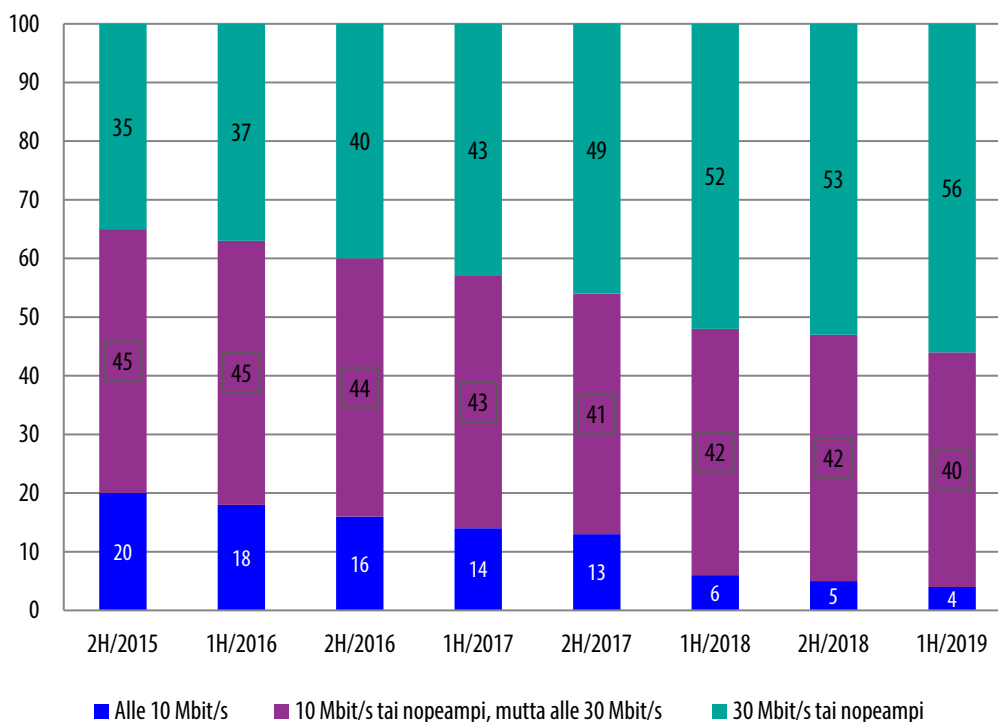


Lähde: Traficom, Viestintäpalveluiden tilastokoonti 8.10.2019,
<https://www.traficom.fi/sites/default/files/media/publication/Viestintäpalveluiden-tilastokoonti.ods>.

Kuvio 3.13. Matkaviestinverkon liittymät (%) tiedonsiirtonopeuden mukaan 2015–2019



Lähde: Traficom, Viestintäpalveluiden tilastokoonti 8.10.2019,
<https://www.traficom.fi/sites/default/files/media/publication/Viestintäpalveluiden-tilastokoonti.ods>.

Kuvio 3.14. Kotitalouksien kiinteän verkon laajakaistaliittymät DL-nopeuksittain 2015–2019 (%).


Lähde: Traficom, Viestintäpalveluiden tilastokoonti 8.10.2019,
<https://www.traficom.fi/sites/default/files/media/publication/Viestintäpalveluiden-tilastokoonti.ods>.

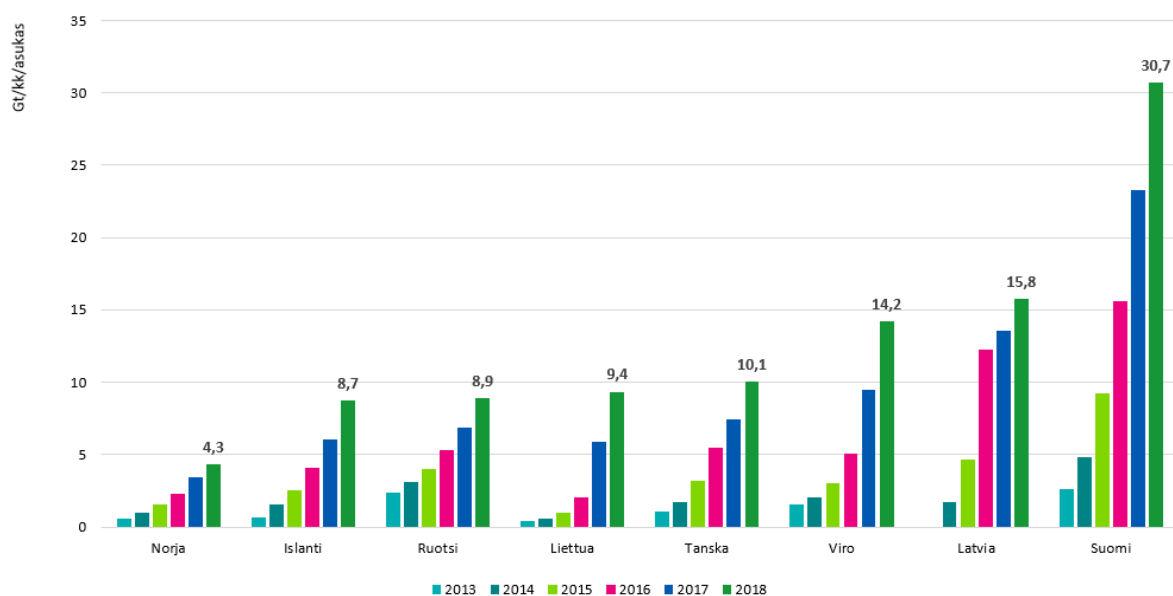
Kaikista käytössä olevista matkaviestinverkon liittymistä 81 prosenttia oli alkuvuodesta 2019 nimellinopeudeltaan vähintään 30 Mbit/s. Liikenne- ja viestintävirasto ei tilastoi kotitalouksien matkaviestintäliittymien nimellinopeuksia, mutta kotitalouksien osuus kaikista liittymistä oli tuolloin noin 73 prosenttia. Kotitalouksien kiinteän verkon liittymistä taas 56 prosenttia oli nimellinopeudeltaan yli 30 Mbit/s verkosta ladattavissa.⁴⁶

Liikenne- ja viestintävirasto ei tilastoi kiinteässä verkossa siirrettyjä datamääriä, mutta mobiiliverkoissa siirretyn datan määrää on seurattu Suomessa keväästä 2007 lähtien. Koska suhteellisen edullisiin mobiililaajakaistaliittymiin ei pääsääntöisesti ole sisällynyt datakattoa, suuri osa kotitalouksista on ryhtynyt käyttämään mobiilidatayhteyksiä kiinteiden yhteyksien tapaan. Keväällä 2019 kotitalouksien käytössä olevista matkaviestinliittymistä 87 prosenttia ja kaikista matkaviestinliittymistä 78 prosenttia oli vailla datakattoa. Suomessa kulutetun mobiilidatan määrä per asukas tai per liittymä onkin

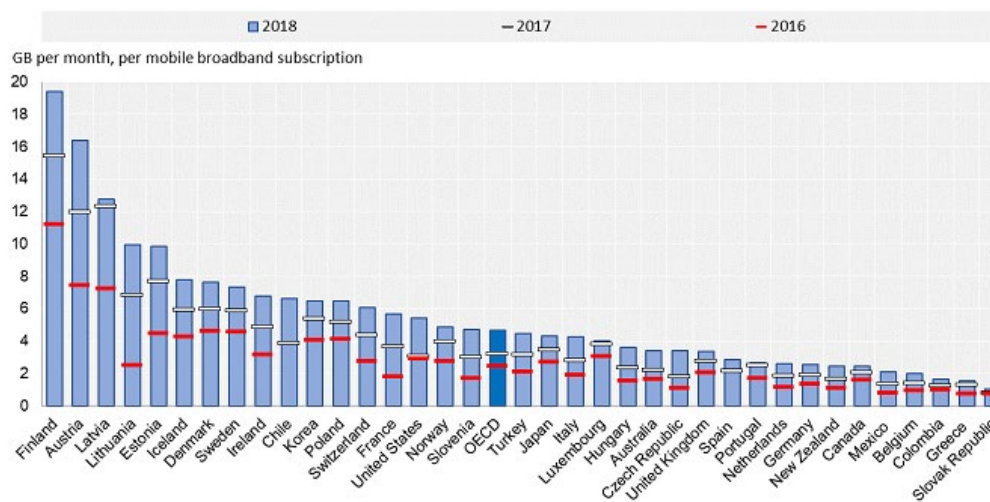
⁴⁶ Katso <https://www.traficom.fi/fi/tilastot/kiinteän-verkon-laajakaistaliittymät> ja <https://www.traficom.fi/sites/default/files/media/publication/Viestintäpalveluiden-tilastokoonti.ods>.

noussut selvästi ohi muiden kaikkien muiden OECD-maiden. Suomen matkaviestinverkon tiedonsiirtomäärä kuukaudessa vuonna 2018 oli 30,7 gigatavua per asukas tai 19,39 gigatavua liittymää kohden kuukaudessa (Kuviot 3.15. ja 3.16.).

Kuvio 3.15. Matkaviestinverkon tiedonsiirtomäärä/kk/asukas 2013–2018.



Lähde: Telecommunications Markets in the Nordic and Baltic Countries 2018, <https://www.traficom.fi/fi/ajankoh- taista/suomi-pohjoismaiden-karjessa-mobiilikkehityksessa-kiinteaverkko-laahaa-perassa> ja <https://www.trafi- com.fi/sites/default/files/media/file/Telecommunications-Markets-in-the-Nordic-and-Baltic-Countries-2018.pdf>.

Kuvio 3.16. Mobiilidatan käyttö per liittymä OECD-maissa 2016–2018.


Lähde: OECD broadband statistics update, 9 July 2019, <https://www.oecd.org/internet/broadband-statistics-update.htm>

3.5.3 Television päivittäinen ja viikoittainen tavoittavuus antenni- ja kaapeliverkoissa

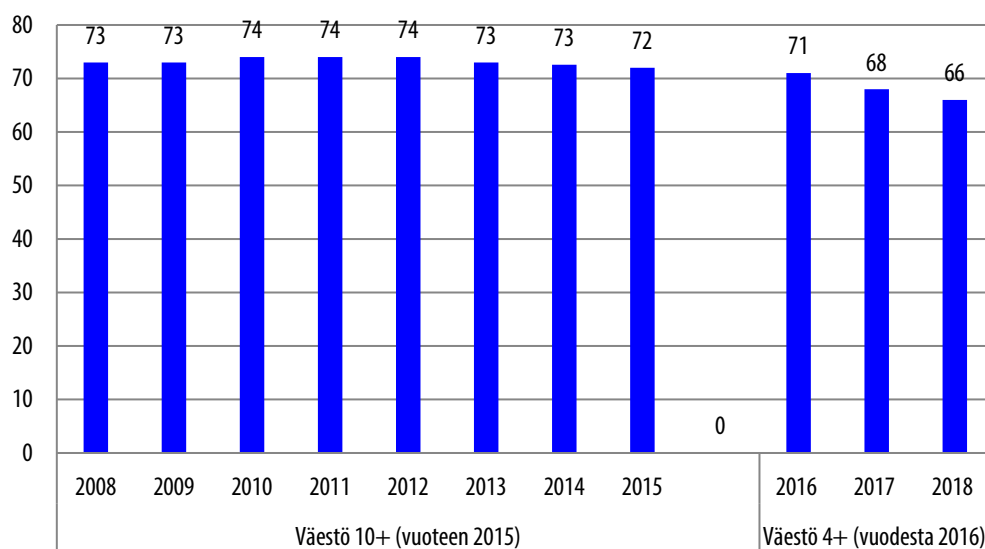
Finnpanel mittaa nykyään paitsi kaikkea televisioruudun kautta tapahtuvaa televisionkatselua, myös suomalaisten televisiokanavien lähettämien sisältöjen katselua muilla päätelaitteilla. Samoin television katseluksi lasketaan paitsi televisio-ohjelmien seuraaminen niiden lähettämisen aikana, myös siirretty katselu tallenteina eri päätelaitteilla lähimmän viikon sisällä alkuperäisestä lähetyshetkestä. Näin ollen television tavoittavuudesta erikseen vain antenni- ja kaapeliverkkojen kautta ei ole käytettävissä vapaasti saatavilla olevaa tietoa.

Yksi Finnpanelin TV-mittaritutkimuksen tuottamista keskeisistä tunnusluvuista on television päivittäinen tavoittavuus eli päivän aikana vähintään minuutin televisiota katsoneiden laskennallinen osuus väestöstä. Antenniverkon analogiset televisiolähteykset loppuivat syksyllä 2007 ja vuoden 2008 alusta Finnpanel alkoi mitata myös vieraskatselun sekä ajassa siirretyn katselun, joten yhtenäinen ja samalla tavalla mitattujen tulosten aikasarja alkaa vuodesta 2008. Vuoteen 2015 saakka tutkimuksessa tarkasteltiin vain yli 10-vuotiaiden television katselua, mutta sen jälkeen tutkimus on koskenut kaikkien yli nelivuotiaiden television käyttöä.

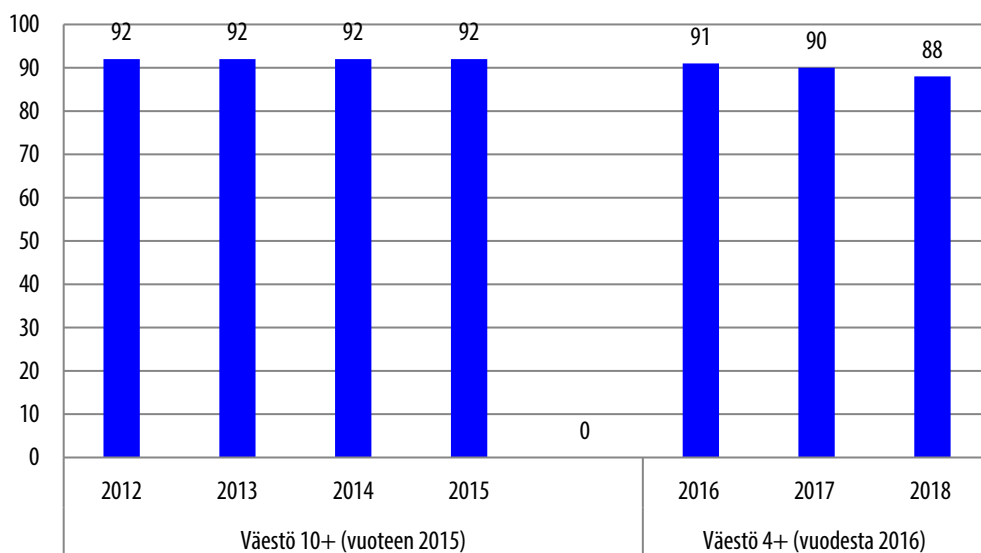
Hyvin pitkään hyvin vakaana pysynyt television päivätavoittavuus on nyt siis kääntynyt laskuun. Televisiokanavien yhteinen päivätavoittavuus on jäänyt jo kahtena vuonna peräkkäin alle 70 prosenttiin väestöstä, kun vastaavaa ei ole tapahtunut koskaan

aiemmin koko 25 vuotta pitkän tilastohistorian aikana. Alenevan päivätavoittavuuden trendi näyttäisi alkavan jo vuodesta 2016 ja laskutahti on ollut pari kolme prosenttiyksikköä vuodessa. Samankaltainen tavoittavuuden lasku näkyy myös myös television viikkotavoittavuudessa, jonka Finnpanel myös tuottaa ja julkaisee, mutta jota esimerkiksi Tilastokeskus ei erikseen kerää ja taulukoi. Seuraavalla sivulla esitetyt (Kuvio 3.18.) luvut onkin erikseen poimittu Finnpanelin verkossa julkaisemista TV-vuosi- tilaisuuksien esityksistä ja tiedotteista vuosilta 2012–2018.

Kuvio 3.17. Television päivittäinen tavoittavuus 2008–2018 (%).



Lähde: Tilastokeskus, https://pxhopea2.stat.fi/sahkoiset_julkaisut/joukkoviestintatilasto/data/519.xls.

Kuvio 3.18. Television viikotavoittavuus 2012–2018 (%).


Lähde: Finnpanel, TV-vuosi-esitykset 2012–2018. <https://www.finnpanel.fi/tulokset/tiedotteet.php>.

3.6 Yhteenveto viestintäsektoreittain

Vaikka tallenneviestinnän pääsyn muuttujien kaikki indikaattorit kertovat tämänhetkisen tilanteen olevan melko vakaa, painettujen sanomalehtien jakelun lähitulevaisuus ei näytä lupaavalta. Postin silloinen toimitusjohtaja Heikki Malinen arvioi syyskuussa 2019, että kirjepostin määrä vähenee jo sellaista tahtia, että Postin kirjeliiketoiminta joudutaan ajamaan alas aivan lähivuosina ja vastaavasti painettujen sanomalehtien jakelu voidaan joutua lopettamaan jo vuonna 2025.⁴⁷ Kirjepostin määrä vähenee nyt Postin mukaan – hieman lähteestä riippuen – 13–14 prosenttia vuodessa ja lehtien jakelu taas vähenee Medialaiton arvion mukaan 5–6 prosentin vuosivauhtia, joten lehti-jakelun suhteellinen osuus on kasvussa samalla, kun kokonaisvolyymi pienenee.⁴⁸

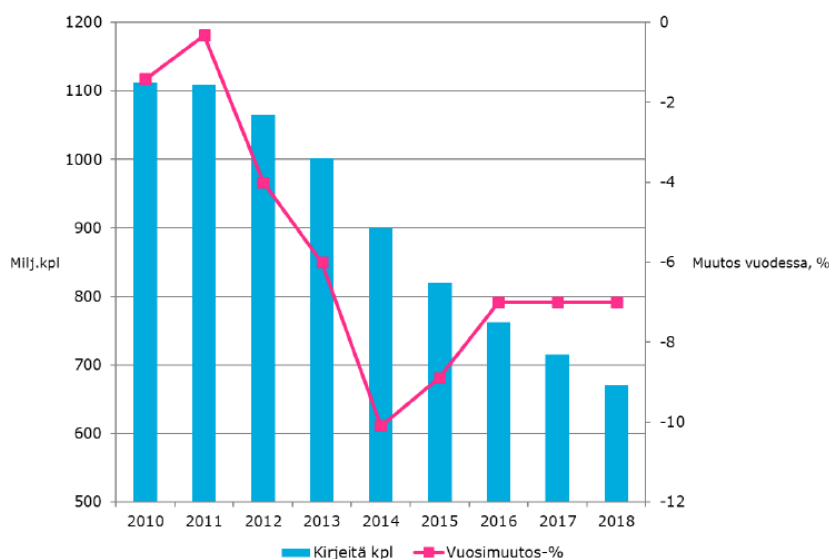
Tätä taustaa vasten onkin syytä miettiä, onko sanomalehtien teknisen saatavuuden seurannan kannaltaärkevintä tarkkailla samalla myös kirjepostin määrän kehitystä (Kuvio 3.19.) eikä ainoastaan sanomalehtien varhaisjakelun päivävolyymia. Ongel-

⁴⁷ Katso Kimmo Lundén, "Kauhuskenaario toteutumassa - Postin toimitusjohtaja Heikki Malisen mukaan lehtien jakelu voi loppua jo 2025." *Maaseudun Tulevaisuus* 04.09.2019, <https://www.maaseuduntulevaisuus.fi/politiikka/artikkeli-1.500456>.

⁴⁸ Ks. Juha-Pekka Raeste, Mediatilat haluavat Postin siirtyvän pelkkään aamu-jakeluun, *Helsingin Sanomat* 12.9.2019, <https://www.hs.fi/politiikka/art-2000006235677.html>.

mana on, että Posti ei ole vuoden 2014 jälkeen ole kertonut Sanomalehtien liitolle tietoja oman varhaisjakelutoimintansa volyymeistä (Ala-Fossi 2018, 72). Mikäli sama meno jatkuu nyt, kun Postin markkinaosuus sanomalehtien varhaisjakelusta on yrityskauppojen seurauksena kasvanut noin 60 prosenttiin, arviot volyymeistä muuttuvat lopullisesti arvailuksi.

Kuvio 3.19. Kirjepostin arvioitu kokonaismäärä 2010–2018.



Lähde: Traficom 2019, Postimarkkinaselvitys 2018.

Televiestinnän muuttujien indikaattorit taas kertovat kaikki myönteisestä ja oikeasuuntaisesta, mutta muuhun Eurooppaan ja etenkin muihin Pohjoismaihin verrattuna hieman verkkaisesta kehityksestä. Vaikka verkkojen todelliset yhteysnopeudet ovat kasvaneet ja yhä useammat kotitaloudet ovat ottaneet käyttöön uusia ja nopeampia liittymiä, Suomi on tässä raportissa käytettyjen indikaattoreiden perusteella silti yhä hieman jälkijunassa verrattuna Ruotsiin oli sitten kyse yleispalveluyhteyden maksiminopeudesta, internetyhteyksien keskinopeudesta tai nopeiden laajakaistayhteyksien käyttöönotosta. Tämä taas johtuu pitkälti mobiilyhteyksien poikkeuksellisen hallitsevasta roolista Suomen televiestintämarkkinoilla: ei ole kenties liioiteltua sanoa, että Euroopan unionin Digitaalitalouden ja -yhteiskunnan indeksin (DESI) kärkimaa vuonna 2019 seisoo mobiilijaloilla.

Yleisradioviestintää edustavan television huippuvuodet kotitalouksien ylivertaisena ykkösmedianä näyttävät pääsyn indikaattoreiden perusteella nyt jääneen historiaan. Muutoksesta kertovat yhtä lailla julkisen palvelun ja yleisen edun kanavien määrän vähentyminen eli pääsyn perustason palvelun heikentyminen kuin television tavoittavuuden lasku tähänastisen mittaushistorian alimmalle tasolle. Positiivista on kuitenkin

kotitalouksien vakaana säilynyt kiinnostus uuden tekniikan mukaisten vastaanottolaitteiden hankintaan. Lähitulevaisuuden HD-siirtymä voisi tarjota maanpäälliselle televisiolle vielä yhden mahdollisuuden uusiutua, eikä muutosta näillä näkymin kannata enää pitkään viivyttää.

Yleisradioviestinnän sääntely on muuttunut alkuperäisen muuttuja- ja indikaattorivalikoiman esittelyn (Ala-Fossi 2018) jälkeen siten, että nyt valtioneuvosto voi tietyin edellytyksin asetuksella velvoittaa myös yleisen edun toimilupakategorian ulkopuolisia valtakunnallisia ja useita eri yleisöryhmiä palvelevia televisiotoimijoita tarjoamaan vastaavantasoisia ääni- ja tekstityspalveluita. Näin varmistetaan, että erityisryhmät saavat tarvitsemansa lisäpalvelut television kaikilta valtakunnallisilta yleiskanavilta, mutta uutis- ja ajankohtaisohjelmia koskevia velvoitteita on edelleen vain Yleisradiolla sekä yleisen edun kanavilla. Näin ollen yleisradioviestinnän pääsyn perustason indikaattoria ei ole toistaiseksi tarpeen laajentaa tai määritellä uudelleen. Koko Bonnier Broadcastingin ja sitä myötä MTV3-kanavan siirtyminen ruotsalaisen Telian omistukseen joulukuussa 2019 ei liioin toistaiseksi muuta tilannetta, sillä Euroopan komission asettamat ehdot kaupalle velvoittavat Telian jatkamaan vapaasti vastaanotettavan MTV3-televisiokanavan toimintaa seuraavien 10 vuoden ajan.⁴⁹

⁴⁹ Ks. https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/IP_19_6271.

4 Median moninaisuus

4.1 Johdanto

Median omistuksen, sisältöjen ja käytön moninaisuus on keskeinen viestintäpoliittinen arvo Suomen kaltaisessa demokratiassa. Perustuslain takaama oikeus ”ilmaista, julkistaa ja vastaanottaa tietoja, mielipiteitä ja muita viestejä kenenkään ennakolta estämättä” (731/1999, 12 §) on perinteisesti pyritty turvaamaan monipuolisen tiedonvälityksen avulla. Käyttämällä moninaisia viestimiä ja muita tietolähteitä kansalaiset voivat seurata yhteiskunnan eri etupiirien toimintaa, punnita median välityksellä erilaisia yhteiskuntaa koskevia näkemyksiä sekä ottaa sen kautta osaa keskusteluun. (Heinonen & Nordenstreng 2015; Pohjolainen 2015.)

Viime aikoina median moninaisuutta on enenevästi tarkasteltu kansalaisten viestinnällisten oikeuksien näkökulmasta (esim. Alén-Savikko ym. 2018; Horowitz ym. 2019; Nieminen 2015), jolloin pelkän sananvapauden sijasta tarkastellaan laajemmin kansalaisten demokraattisten oikeuksien toteutumista. Viestinnällisten oikeuksien yksi pääulottuvuus on *saatavuus*, jolla tarkoitetaan sitä, että kaikilla kansalaisilla pitää olla tasavertaisesti ulottuvillaan monipuolisia tietosisältöjä, moniarvoisuutta toteuttavaa orientoivaa tietoa sekä sosiaalista ja kulttuurista yhteisöllisyyttä edistäviä sisältöjä (Nieminen 2015; ks. myös Horowitz ym. 2019). Myös saatavuuden periaate korostaa tiedon moninaisuuden ihannetta erityisesti journalistisen median ja informatiivisten sisältöjen kohdalla, mutta sillä on merkitystä myös elämyksellisten mediasisältöjen tarjonnassa ja kulutuksessa.

Moninaisuuden periaate tuottaa viestintä- ja mediapolitiikalle kaksi konkreettista tavoitetta: Ensiksi viestintä- ja mediapolitiikassa olisi pyrittävä siihen, että yleisön saatavilla on sekä moninaisia sisällön tarjoajia että sisältöjä. Toinen tavoite on pyrkiä estämään monopolistisen vallan kasvu ja väärinkäyttö median ja viestinnän alueella. (Picard & Pickard 2017.)

Säädösten avulla moninaisuuden ihanne näkyy Suomessa eksplisiittisesti nykyisin vain sähköisen viestinnän kohdalla. Laissa sähköisen viestinnän palveluista (917/2014) säädetään, että valtioneuvoston on television ja radion ohjelmistotoimilupia myöntäessä pyrittävä turvaamaan ”ohjelmistotarjonnan monipuolisuus ja yleisön erityisryhmien tarpeet” (25 ja 36 §). Samoin laissa, Yleisradio Oy:stä (1380/1993), säädetään yhtiön tehtäväksi tarjota ”monipuolinen ja kattava julkisen palvelun televisio- ja radio-ohjelmisto”. Lain mukaan yhtiön on toiminnallaan myös edistettävä ”sananvapautta, korkeatasoista journalismia ja median monimuotoisuutta” (7 ja 7a §).

Median monimuotoisuutta tarkasteltiin jo raportin luvussa 2, mutta siinä näkökulma oli liiketaloudellinen. Tässä luvussa viestinnän moninaisuutta tarkastellaan nimenomaan yleisön, siis kansalaisten ja erilaisten viestintäpalvelujen käyttäjien näkökulmasta, jolloin myös käytetyt moninaisuuden indikaattorit pyrkivät kuvaamaan sitä, miten moninaisuus ilmenee median käyttäjille.

4.2 Moninaisuuden ulottuvuudet ja käytetyt indikaattorit

Median moninaisuudella voidaan viitata hyvin erilaisiin seikkoihin, jotka ovat kuitenkin monin tavoin kytköksissä toisiinsa. Suomen kielessä moninaisuuden käsitteet ja käsitteiden merkitysulottuvuudet näyttävät olevan jokseenkin täsmentymättömiä (Karppinen 2013). Esimerkiksi viestintäpoliittisen lainsäädännön dokumenteissa puhutaan vaihtelevasti ”monipuolisuudesta”, ”monimuotoisuudesta”, ”moniarvoisuudesta” ja ”moninaisuudesta” viitaten milloin median omistukseen, milloin sisältöihin, milloin käyttötottumuksiin (Hellman ym. 2018). Tässä selvityksessä kattokäsitteeksi on valittu moninaisuus, joka kattaa hyvin niin median omistuksen ja käytön monimuotoisuuden kuin sisältöjen monipuolisuuden ja moniarvoisuuden.

Yhdysvaltalaisen viestintäpolitiikan tutkijan Philip Napolin (2001) analyysin perustuen moninaisuuden ulottuvuudet on mediapolitiikassa ja mediapoliittisessa tutkimuksessa usein kiteytetty kolmeen: (1) lähteiden, (2) sisältöjen ja (3) käytön moninaisuuteen (ks. myös Hellman ym. 2018).

Lähteiden moninaisuus viittaa siihen, kuinka tärkeää on, että kansalaisilla on mahdollisuus saada tietoa ja elämyksiä keskenään useista erilaisista lähteistä. Jo pelkkä mediatoimijoiden ja mediavaihtoehtojen määrään lisääminen periaatteessa lisää moninaisuutta. Lähteiden moninaisuutta lisää myös median omistuksen mahdollisimman vähäinen keskittyminen. Mitä useammassa käsissä omistus on, sen monimuotoisemmaksi se tulkitaan. Lähteiden moninaisuudesta kertoo myös sisältöjen alkuperä ja niiden tuottajien monimuotoisuus, millä voidaan viitata alkuperämaahan, kotipaikkaan, tekijään tai oikeuksien omistajaan. Tästä näkökulmasta voidaan tarkastella myös mediasisältöjen tekijöiden, siis esimerkiksi toimittajakunnan, etnistä, kielellistä, sukupuoleen perustuvaa tai alueellista monimuotoisuutta.

Sisällön moninaisuus puolestaan tähdentää sitä, että kansalaisille tarjottavien mediasisältöjen tulisi olla mahdollisimman monipuolisia ja moniarvoisia. Sisällön moninaisuus on se moninaisuuden ulottuvuus, johon monipuolisuuden ja moniarvoisuuden

käsitteillä kenties useimmiten viitataan. Tälläkin ulottuvuudella viestintäpoliittista merkitystä voi olla myös puhtaalla tarjonnan määrällä, sillä mitä laajempi tarjonta, sen moninaisempia sisältövaihtoehtoja sen voi olettaa tuottavan. Vähintään yhtä tärkeitä tekijöitä tällä ulottuvuudella ovat kuitenkin tarjolla olevien sisältötyyppien tai formaattien monipuolisuus, samoin kuin niiden tarjoamien katsomusten, mielipiteiden ja kulttuuristen merkitysten moniarvoisuus. Mediasisältöjä on mediapolitiikassa tarkasteltu usein myös demografiselta kannalta, jolloin on tutkittu esimerkiksi sitä, miten mediasisällöt representoivat tai päästävät ääneen sukupuolia tai etnisiä ryhmiä.

Moninaisuuden toteutumisen ratkaisee vasta kolmas ulottuvuus, *käytön moninaisuus*, eli se, miten monipuolisesti yleisö valitsee mediasisältöjä luettavakseen, katsottavakseen tai kuunneltavakseen (Napoli 2001). Mediapolitiikassa käytön moninaisuus on saatettu ohittaa sen vuoksi, ettei siihen juurikaan voida vaikuttaa mediapolitiisilla päätöksillä. Käytön moninaisuus kuitenkin kertoo paljon mediapolitiikan onnistumisesta. Median käytön määrän mahdolliset muutokset viestivät yleisön suhteesta mediaan ja median kyvystä puhutella yleisöjään. Median käytön jakautuminen väestön tasolla horisontaalisesti eri media-alustojen, mediatoimijoiden ja yksittäisten medioiden kesken puolestaan voi paljastaa, miten tarjonta vastaa kysyntää. Toisaalta se kertoo hyvin vähän siitä, kuinka intensiivinen käyttäjien suhde sisältöihin on ja miten yksilöt jakavat media-aikansa eri medioiden kesken. Mediapolitiikassa kuitenkin harvoin edetään tällaiseen vertikaaliseen tarkasteluun, ja myös sen tutkiminen on haasteellista.

Tähän moninaisuuden kolmijakoon nojaavat myös tässä raportissa käytettävät moninaisuuden indikaattorit, kuitenkin sillä rajauksella, että tietopohjan puutteista johtuen ne kattavat vain muutamia median lähteitä ja käyttöä kuvaavia muuttujia. Kunkin moninaisuuden ulottuvuuden ja niitä ilmentävien muuttujien tarkasteluun on osoitettavissa tunnuslukuja, indikaattoreita, joiden avulla voidaan arvioida, miten median moninaisuus kyseisellä ulottuvuudella toteutuu. Tässä raportin jaksossa tunnuslukuja esitetään aikasarjoina, jolloin median moninaisuuden kehitystä tarkastellaan pääasiassa koko kuluvan vuosikymmenen osalta. Analyysi perustuu olemassa olevaan valmiiseen tai lähes valmiiseen tietopohjaan ja saatavilla oleviin tilastoihin.

Tietyiltä osin tietoja on täydennetty tai korjattu käsin. Koska tiedoissa on paikoin ollut puutteita, erikseen osoitetuissa kohdissa laskettuihin tunnuslukuihin sisältyy arvioon perustuvaa tietoa. Tarjolla olevan tietopohjan rajoituksista johtuu myös se, ettei median sisällön moninaisuutta voida tarkastella tässä lainkaan. Vaikka tarjolla olevien sisältöjen moninaisuus olisi keskeinen ulottuvuus, sen enempää lehtien uutissisältöjä kuin television ja radion ohjelmatarjontaa koskevia monitorointeja ei ole tehty enää moneen vuoteen. Taulukko 4.1. kokoaa tässä raportissa tarkastellut moninaisuuden ulottuvuudet ja niitä kuvaavat indikaattorit. Kuten taulukosta käy ilmi, median lähteiden moninaisuutta mitataan tässä neljän muuttujan, median käytön moninaisuutta puolestaan kahden muuttujan osalta. Tarkastelussa mukana olevat indikaattorit on merkitty

vaaleanvihreällä pohjalla. Itse indikaattorit ja niiden ominaisuudet kuvataan tarkemmin jäljempänä aina siinä yhteydessä kuin niitä sovelletaan tietoineistoon. Valittujen tunnuslukujen käyttöä on perusteltu myös aiemmassa raportissa (ks. Hellman ym. 2018, 114–128). Kokonaan uutena tunnuslukuna mukana sanomalehtien määrän suhde kuntien määrään. Indikaattori ilmentää sisällöntekijöiden alueellista moninaisuutta.

Mediapoliittisessa päättelyketjussa ajatellaan usein, että moninaisuuden ulottuvuudet muodostavat jatkumon, jossa lähteiden moninaisuus ruokkii sisällön moninaisuutta ja tämä puolestaan käytön moninaisuutta. Empiirinen tutkimus ei kuitenkaan välttämättä tue ihannetta: lähteiden moninaistuminen ei aina lisää sisältöjen moninaisuutta eikä sisältöjen moninaistuminen käytön moninaisuutta (Napoli 2001). Esimerkiksi televisio-toimialaa tutkittaessa on havaittu, että kilpailun lisääntyminen, siis esimerkiksi toimijoiden määrän kasvu, lisää sisältöjen monipuolisuutta vain, jos kilpailu säilyy maltillisena; sen sijaan kireä kilpailu, siis esimerkiksi toimijoiden liian suuri määrä, on omiaan kaventamaan sisältöjen kirjoa (Aslama ym. 2004).

Taulukko 4.1. Moninaisuuden ulottuvuudet ja käytetyt indikaattorit

<i>A Lähteiden moninaisuus</i>	<i>B Sisällön moninaisuus</i>	<i>C Käytön moninaisuus</i>
A1 Mediavaihtoehtojen määrä Indikaattori: Sanomalehtien /aikakauslehtien / valtakunnallisten radiokanavien / vapaasti vastaanotettavien tv-kanavien lukumäärä	B1 Sisältövaihtoehtojen määrä	C1 Median käytön määrä Indikaattori: Eri medioiden lukemiseen/ kuunteluun/katseluun käytetty aika (min/vrk)
A2 Median omistuksen monimuotoisuus Indikaattori: Kunkin toimialan CR1 ja CR3	B2 Sisältötyyppien monipuolisuus	C2 Käytön horisontaalinen monipuolisuus Indikaattori: Eri lehtien lukijamäärien ja kanavien tavoittamien kuuntelijoiden/ katsojien määrän jakaumasta laskettu HHI
A3 Sisällön tuottajien monimuotoisuus Indikaattori: Tv-ohjelmiston eurooppalaisuus-aste ja itsenäisten tuotantoyhtiöiden osuus	B3 Sisältöjen moniarvoisuus	C3 Käytön vertikaalinen monipuolisuus
A4 Sisällöntekijöiden monimuotoisuus Indikaattori: Sanomalehtien mää- kuntien määrä	B4 Sisältöjen demografinen moninaisuus	

4.3 Lähteiden monipuolisuus

4.3.1 Mediavaihtoehtojen määrä

Mediavaihtoehtojen määrällä tarkoitetaan tässä mediasisältöjä yleisölle tarjoavien eri lähteiden absoluuttista lukumäärää ja sen kehitystä. Vaihtoehtojen määrää tarkastellaan toimialoittain, sillä esimerkiksi sanomalehtinimikkeiden tai televisiokanavien lukumäärän kehitys kertoo paljon kansalaisten käytössä olevista vaihtoehdoista. Näitä indikaattoreita varten on saatavilla melko hyvin dataa, koska televisio- ja radiokanavat

sekä niitä operoivat yhtiöt ovat toimiluvanvaraisia ja koska printtimedioilla on lakisääteinen velvollisuus toimittaa julkaisunsa Kansalliskirjaston vapaakappaletoimistoon. Valtaosa mediataloista kuuluu myös alansa kattojärjestöihin (esimerkiksi Sanomalehtien Liitto), jotka keräävät tietoja jäsenyrityksistään, mikä tarjoaa täydentävää tietoa.

Käytetyt indikaattorit ovat:

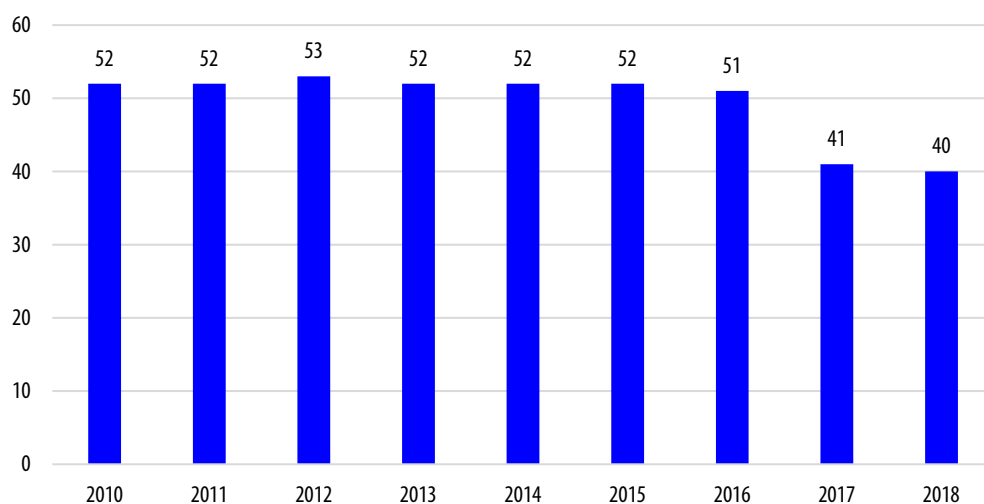
1. Päivälehtien määrä (4–7 kertaa viikossa ilmestyneet)
2. Aikakauslehtien määrä (vähintään 4 kertaa vuodessa ilmestyneet)
3. Valtakunnallisten radiokanavien määrä
4. Vapaasti vastaanotettavien valtakunnallisten televisiokanavien määrä

Kuvio 4.1. osoittaa, kuinka päivälehtien, eli vähintään neljästi viikossa ilmestyneiden sanomalehtien, lukumäärä on 2010-luvulla vähentynyt runsaalla viidenneksellä. Vuonna 2018 Suomessa ilmestyi 40 päivälehteä eli vähintään neljä kertaa viikossa ilmestyvää sanomalehteä, kun vuonna 2010 niitä oli 52. Päivälehtien väheneminen on tapahtunut hitaasti mutta tasaisesti koko vuosikymmenen. Pohjoismaisessa vertailussa lehtien määrä on kuitenkin yhä suuri (Grönlund & Björkroth 2011), mutta Helsinkiä lukuun ottamatta kullakin päivälehdessä ilmestymispaikkakunnalla ilmestyy enää yksi lehti. Kuten Jyrkiäinen (2017, 76) huomauttaa, ”painetun sanomalehtitarjonnan määrällinen ja alueellinen monipuolisuus on hitaasti supistunut”. Jos tarkasteluun otetaan myös paikallislehdet ja muut harvemmin ilmestyvät lehdet, koko sanomalehdistön määrä on laskenut kuluvalle vuosikymmenellä 247:stä 216:een, eli runsaalla kymmenellä prosentilla. Eroa päivälehtien määrän laskuun selittää ensinnäkin se, että päivälehtiä on aidosti lopetettu tai yhdistetty toisiin päivälehtiin – kuten Kemissä ilmestynyt *Pohjolan Sanomat* Rovaniemellä ilmestyvään *Lapin Kansaan* vuonna 2017. Syksyllä 2019 ilmoitettiin Vaasassa ilmestyvän *Pohjalaisen* yhdistyvän Seinäjoella ilmestyvään *Ilkkaan*,⁵⁰ sekä Haapajärvellä ilmestyvän paikallislehti *Maaselän* lopettamisesta. Poliittisista sanomalehdistä Porissa ilmestynyt sosialidemokraattinen *Uusi Aika* lakkautettiin 2019, kun taas Helsingissä ilmestyvä vihreiden *Vihreä Lanka* muuttui 2016 aikakauslehdeksi, kunnes syksyllä 2019 senkin lakkauttamisesta tuli tieto. Kehi-

⁵⁰ Yhdistyvän lehden nimeksi tuli *Ilkka-Pohjalainen*. Ks. Noora Autio, Ilkka-Pohjalaisen tuleva päätoimittaja Markku Mantila: ”Vanha kunnan journalismi eri alustoilla tekee kunniakkaan paluun”, *Suomen Lehdistö* 8/2019, https://suomenlehdisto.fi/ilkka-pohjalaisen-tuleva-paatoimittaja-markku-mantila-vanha-kunnan-journalismi-eri-alustoilla-tekee-kunniakkaan-paluun/?utm_source=Suomen+Lehdistö&utm_campaign=bee0bcbf27-EMAIL_CAM-PAIGN_2019_11_22_11_06&utm_medium=email&utm_term=0_bab22434fb-bee0bcbf27-165606317

tystä selittää myös lehtien ilmestymiskertojen väheneminen – esimerkiksi Raaseporissa ilmestyvä *Västra Nyland* muuttui viisipäiväisestä kaksipäiväiseksi loppuvuodesta 2016. Lehtinimikkeiden määrän vähenemisen ennustetaan myös jatkuvan.⁵¹

Kuvio 4.1. Vähintään neljästi viikossa ilmestyvien sanomalehtien määrä 2010–2018



Lähde: Kansalliskirjasto, Vapaakappaletoimisto, <https://www.kansalliskirjasto.fi/fi/julkaisu-ja-kartuntatilastot>; vrt. Tilastokeskus, Joukkoviestintätilasto, https://pxhopea2.stat.fi/sahkoiset_julkaisut/joukkoviestintatilasto/html/suom0001.htm.

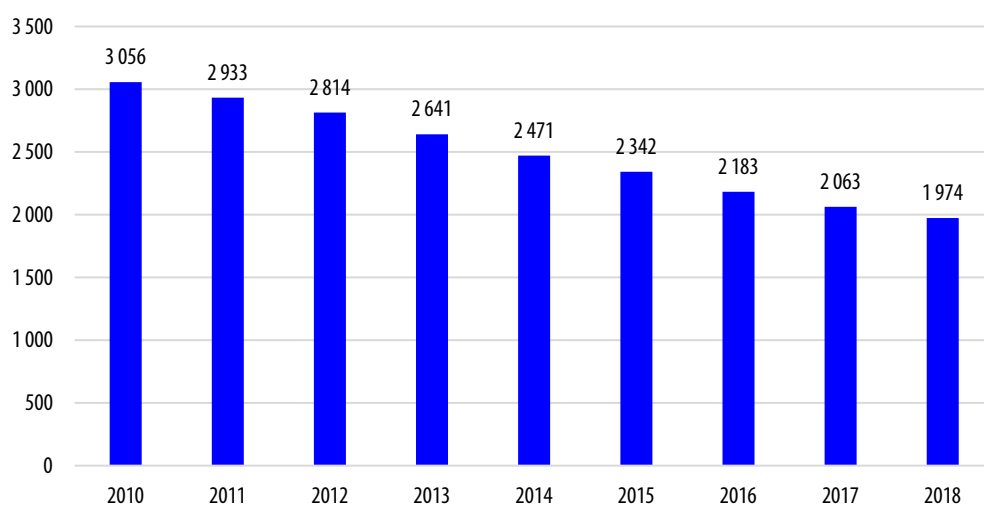
Selitys: Tiedot perustuvat Kansalliskirjaston vapaakappaletoimiston keräämiin tietoihin. Sen kokoelma perustuu lakisääteiseen pakkoon luovuttaa kirjastolle vapaakappaleita kaikista Suomessa julkaistuista painotuotteista (1433/2007). Vapaakappaletoimiston tiedot sisältävät myös Sanomalehtien liittoon kuulumattomat päivälehdet, minkä vuoksi lukemat poikkeavat hieman Tilastokeskuksen joukkoviestintätilaston ja MediaAuditFinlandin kokoaamista tiedoista. Päivälehdiksi luetaan yleensä 4–7 kertaa viikossa ilmestyvät sanomalehdet, muiksi sanomalehdiksi taas 1–3 kertaa viikossa ilmestyvät lehdet. Jälkimmäisistä suurimman osan muodostavat oman alueensa paikallisiin uutisiin keskittyvät paikallislehdet. Ilmais- ja kaupunkilehtiä ei yleensä lueta sanomalehtien ryhmään kuuluviksi.

Kuvio 4.2. näyttää vähintään neljästi vuodessa ilmestyvien aikakauslehtien määrän, joka on vähentynyt lähes kolmanneksella kuluvan vuosikymmenen aikana. Verrattuna edelliseen vuosikymmeneen nimikkeiden vähenemisvauhti on kiihtynyt. Muutos ilmentää erityisesti aikakauslehdistön olevan vaikeuksissa digitalisoituvassa mediamaailmassa. Aikakauslehdistö koostuu kuitenkin hyvin erilaisista lehtiryhmistä, jotka on suunnattu hyvin erilaisille yleisöille ja joiden kyky sopeutua muuttuviin markkinoihin vaihtelee. Suurimman aikakauslehtien ryhmän muodostavat erilaiset ammatti- ja järjestölehdet. Monet yleisölehdistä, joihin kuuluu *Suomen Kuvalehden* kaltaisia yleisai-

⁵¹ Erään tuoreen arvion mukaan Suomeen mahtuisi tulevaisuudessa korkeintaan 10–15 päivälehteä. Ks. Juho Mäkelä, Maakuntalehdet käyvät eloonjäämiskamppailua, *Maaseudun Tulevaisuus* 25.10.2019, <https://www.maaseuduntulevaisuus.fi/kotimaa/artikkeli-1.535975>.

kakauslehtiä, *Me Naisten* kaltaisia perhe- tai naistenlehtiä, *Tekniikan Maailman* kaltaisia erikoislehtiä ja *Viinin* kaltaisia harrastelehtiä, ovat pystyneet kehittämään digitaalisia palveluitaan. Muita ryhmiä ovat mielipidelehdet sekä asiakas- ja yrityslehdet. Lehtiä on kiihtyvästi lopetettu kaikissa näissä ryhmissä. Esimerkiksi monet yritykset ja järjestöt ovat lehtien sijasta panostaneet asiakas- ja jäsenviestinnässään verkkoon.

Kuvio 4.2. Vähintään neljästi vuodessa ilmestyvien aikakauslehtien määrä 2010–2017



Lähde: Tilastokeskus, Joukkoviestintätilasto; Kansalliskirjasto, Vapaakappaletoimisto.

Selitys: Tilastokeskus saa aikakauslehtiä koskevan datan Kansalliskirjastolta, jonka kokoelma perustuu lakisääteeseen pakkoon luovuttaa kirjastolle vapaakappaleita kaikista Suomessa julkaistuista painotuotteista (1433/2007).

On oletettavaa, että aikakauslehtien määrän lasku jatkuu myös tulevina vuosina. Syksyllä 2019 on ilmoitettu kolmen yleisöaikakauslehden, *Cosmopolitanin*, *Ellen ja Oma Aika* -lehden, lopettamisesta lähiaikoina.⁵² Poliittiseksi mielipidelehdiksi luokiteltava *Vihreä Lanka* lopettaa vuonna 2020.

Kuvio 4.3. näyttää valtakunnallisten radiokanavien määrän kehityksen. Toisin kuin lehtien kohdalla, radiotarjonnassa vaihtoehtojen määrä on hienokseltaan kasvanut 18:sta vuonna 2010 kaikkiaan 21:een vuonna 2018. Paitsi taajuuksien niukkuus myös markkinoiden koko asettaa radiotoiminnan laajentamiselle omat rajansa, minkä tähden ei ole oletettavaa, että valtakunnallisten radiokanavien määrä kasvaisi lähivuosina merkittävästi. Tuoreimpia tulokkaita ovat vuonna 2016 tarjolle palannut Kiss,

⁵² Manu Haapalainen, Fokus Media lakkauttaa Oman Ajan, myös Cosmopolitan ja Elle loppumassa, *Journalisti* 9/2019, <https://www.journalisti.fi/ajankohtaiset/fokus-media-lakkauttaa-oman-ajan-myos-cosmopolitan-ja-elle-loppumassa/>.

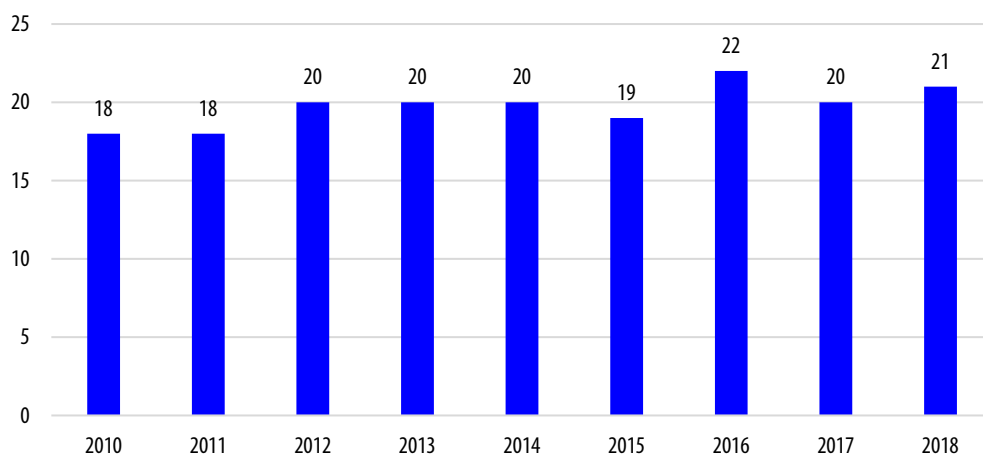
2017 aloittanut HitMix sekä 2019 omistajavaihdoksen myötä syntynyt ja osavaltakunnalliseksi kasvava Groove FM Business.⁵³ Radiomarkkinoita luonnehtii lisäksi asemien selvä erottuminen toisistaan. Radio Suomen ja Radio Novan kaltaisten suurten valtavirtakanavien ohella tarjolla on lukuisia kohderyhmäkanavia. Vaikka eetterissä on useita samaa radioformaattia edustavia eli samantyyppistä musiikkia soittavia radioasemia, nekin ovat yleensä profiloituneet keskenään erilaisiksi. Erottautuminen tapahtuu paitsi juontajien myös ja ennen muuta soittolistojen avulla (Hellman & Vilkkonen 2018). Jos tarkastellaan koko radiotoimintaa, valtakunnallisten ja osavaltakunnallisten asemien lisäksi maassa toimii satakunta paikallisasemaa, joiden määrä on kuluvalle vuosikymmenellä jopa kaksinkertaistunut. Kanavien kokonaismäärään on vaikuttanut paitsi taajuusalueiden uudelleenjärjestely myös alan yrityskaupat.⁵⁴ Kun uudet radiotoimiluvat myönnettiin marraskuussa 2018 vuosille 2020–2029, sisältöperusteisista toimilupien myöntämisperusteista luovuttiin erityisradioita lukuun ottamatta ja liiketoiminnalliset kriteerit korostuivat entisestään. Vaikka toimijakenttä säilyi lähes ennallaan, eli suurille vakiintuneille toimijoille ei myönnetty toimilupia sen enempää kuin tähän asti, etenkin musiikkisisältöjä koskeneesta sääntelystä luopumisella on uumoiltu olevan kauaskantoisia seurauksia asemien ohjelmistoon.⁵⁵ Asemien määrään sen ei odoteta vaikuttavan.

Kuvio 4.4. osoittaa vapaasti katsottavissa olevien valtakunnallisten televisiokanavien määrän kasvun 2010-luvulla. Kanavien määrä moninkertaistui 2000-luvun ensimmäisellä vuosikymmenellä digitalisoinnin myötä, mutta vaikka alalla on tapahtunut paljon uudisjärjestelyjä ja vaikka julkisen palvelun Yleisradio on tiivistänyt omaa kanava-

⁵³ Tero Toivonen, Groove FM Business aloittanut lähetyskolmella taajuudella, Mediamonitori 3.9.2019, <https://www.mediamonitori.fi/index.php/uutiset/radio/2066-groove-fm-business-aloittanut-laehetykset-kolmella-taajuudella>.

⁵⁴ Alan yrityskaupoista tarkemmin luvussa 2.

⁵⁵ Ks. Heikki Hellman, Radio-ohjelmien sisältö uhkaa yksipuolistua, *Helsingin Sanomat* 21.11.2018, <https://www.hs.fi/mielipide/art-2000005905717.html>.

Kuvio 4.3. Valtakunnallisten radiokanavien määrä 2010–2018


Lähde: Tilastokeskus, Joukkoviestintätilasto, https://pxhopea2.stat.fi/sahkoiset_julkaisut/joukkoviestintatilasto/html/suom0003.htm. Perustuu Yleisradion ja RadioMedian tuottamiin tietoihin.

Selitys: Valtakunnallisiksi kanaviksi lasketaan tässä myös osavaltakunnalliset radioasemat, joiden tekninen väestöpeitto on vähintään 50 prosenttia. Kanavista kuusi on Yleisradion julkisen palvelun asemia, loput kaupallisia radioasemia.

tarjontaansa,⁵⁶ uudet toimijat ovat tuoneet markkinoille jatkuvasti uusia katseluvaihtoehtoja, minkä seurauksena kanavien kokonaismäärä on kasvanut kuluvalle vuosikymmenellä runsaan kolmanneksen. Televisiokanavien tarjonta on alkanut muistuttaa radiotarjontaa siten, että kullakin keskeisellä toimijalla on valtavirtakanavan – jollaisia ovat esimerkiksi Ylen TV1, MTV Median MTV3, Nelonen Median Nelonen – rinnalla joukko eri tavoin profiloituja kohderyhmäkanavia. Vaikka markkinoiden koko hillitsee vapaasti katsottavien kanavien lisääntymistä, tuoreita tulokkaita ryhmässä ovat keväeseen 2017 asti maksullisena toiminut National Geographic ja keväällä 2019 aloittanut INEZ-viihdekanava. Vuodesta 2018 alkaen valtakunnallisena on toiminut myös

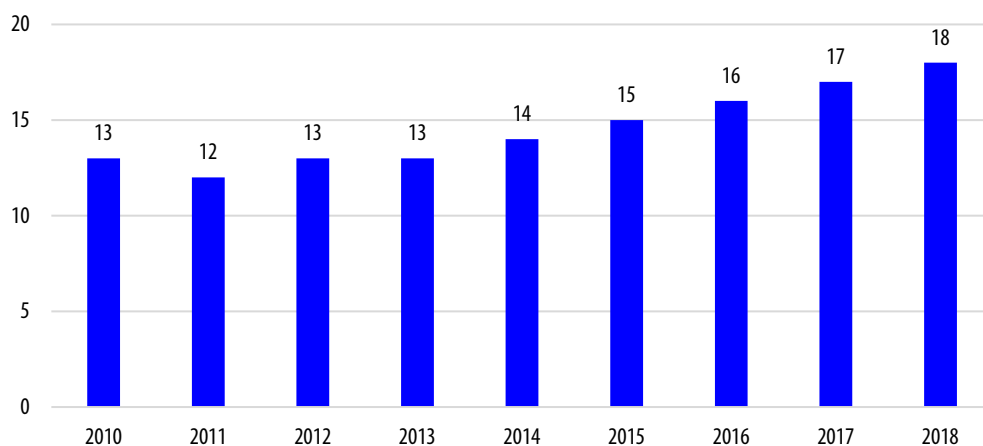
AlfaTV.⁵⁷ Kaupallisista kanavista enää MTV3 jatkaa niin sanottuna yleisen edun kanavana, jonka sisällöille asetetaan enemmän vaatimuksia kuin muille kanaville: ohjelmiston pitää olla maksutta katseltavissa koko maassa, sisältää päivittäin suomen- tai ruotsinkielisiä ohjelmia sekä uutisia ja ajankohtaisohjelmia. Kaikkiaan maanpäällisessä verkossa oli lokakuussa 2019 tarjolla – kanavien HD-versiot mukaan lukien – kaikkiaan sata kanavaa, joista 19 oli varsinaisia maksuttomia tv-kanavia. Maksullisia

⁵⁶ Huhtikuussa 2017 Yle Teema ja Yle Fem yhdistettiin samalle kanavapaikalle, mikä vähensi julkisen palvelun kanavien määrän kolmeen.

⁵⁷ Kuten MTV3:n toimilupa, AlfaTV:n toimilupa tarkoitettiin vuoden 2018 alusta lukien niin sanottuun yleisen edun televisiotoimintaan, mutta kanava luopui tästä erityisasemasta marraskuussa 2019. Ks. [https://beta.traficom.fi/sites/default/files/media/regulation/Ohjelmistotoimilupa Brilliance communications oy -alfatv.pdf](https://beta.traficom.fi/sites/default/files/media/regulation/Ohjelmistotoimilupa%20Brilliance%20communications%20oy%20-alfatv.pdf).

palveluja oli tarjolla 51.⁵⁸ Ero digitalisointia edeltäneen ajan neljään valtakunnalliseen televisiokanavaan on merkittävä.

Kuvio 4.4. Valtakunnallisten televisiokanavien määrä 2010–2018



Lähde: Tilastokeskus, Joukkoviestintätilasto, https://pxhopea2.stat.fi/sahkoiset_julkaisut/joukkoviestintatilasto/html/suom0004.htm. Perustuu liikenne- ja viestintäministeriön ja tv-yhtiöiden kokoamiin tietoihin.

Selitys: Valtakunnallisiksi televisiokanaviksi lasketaan tässä vapaasti vastaanotettavat kanavat, jotka ovat maanpäällisessä jakelussa. Mukaan ei ole laskettu Aito IskelmäTV Harju & Pöntistä eikä Estradia, ei myöskään maanpäällisten kanavien HD-versioita.

Verkossa tarjolla olevien mediavaihtoehtojen määrää ei Suomessa tilastoida. Vaikka niiden tilastointi on verkon globaalin luonteen vuoksi erittäin haastavaa, jo mediapolitiikan tiedonsaannin näkökulmasta olisi tarpeellista kehittää internetin erilaisilla alustoilla ulkomailta käsin toimivia yrityksiä koskevaa seurantaa. Osa näistä yhtiöistä toimii sosiaalisen median alustoina (Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat jne.), osa edustaa suoratoistopalveluita (Netflix, YouTube, HBO Nordic jne.), kun taas osa mieltää itsensä puhtaiksi teknologiayhtiöiksi (Google, Facebook jne.). Vaikka kyse ei olekaan puhtaista mediayhtiöistä, ne kaikki toimivat myös median kaltaisesti ja ovat vaikuttaneet pysyvästi median toimintaan. Tällä hetkellä käytössä ei ole tietoa, joka mahdollistaisi niiden määrää kuvaavan indikaattorin kehittämisen.

Audiovisuaalisia sisältöjä tarjoavat tilausohjelmalvelut samoin kuin maksutelevisiopalvelut, jotka kilpailevat katsojista perinteisen television kanssa, ovat velvollisia ilmoittamaan toimintansa käynnistämisestä Traficomille. Näistä ilmoituksista muodostuu käytännössä rekisteri, joka kattaa kaikki Suomessa toimivat maksulliset audiovisu-

⁵⁸ Otto Metsähukala, TV:n kanavapaikat, Mediamonitori 1.10.2019, <https://www.mediamonitori.fi/index.php/tietosivut/tv-kanavapaikat>.

aaliset ohjelmopalvelut. Traficom ei kuitenkaan listaa eikä tilastoi niitä julkisesti. Yhden käyttökelpoisen mutta kattavuudeltaan epävarmanrajallisen tietokannan tarjoaa Ranskassa toimiva European Audiovisual Observatory. Sen mukaan Suomessa toimi vuonna 2019 11 maksullista tilausvideopalvelua ja kahdeksan vuorovaikutteista tilausvideopalvelua.⁵⁹

Sääntelyn tasolla audiovisuaalisia mediapalveluita koskeva uudistettu direktiivi (1808/2018, AVMS-direktiivi) laajentaa sen soveltamisalan televisiolähetystoiminnan ja tilausvideopalvelujen ohella videonjakoalustoihin, eli monin osin rinnastaisi ne keskenään. Videonjakoalustoja koskeva sääntely on uudistetussa AVMS-direktiivissä kuitenkin selvästi väljempää kuin perinteisiä tv-lähetystyksiä tai tilausohjelmopalveluja koskeva sääntely. Direktiivin implementointi Suomen lainsäädäntöön on kesken. Uusi sääntely lisää erityisesti alaikäisten sekä yleisön suojeluun tähtääviä velvoitteita, samoin laajentaa audiovisuaalisten sisältöpalvelujen esteettömyyttä, mutta tuskin vaikuttaa sisältöpalvelujen määrään.

4.3.2 Median omistuksen monimuotoisuus

Median omistuksen monimuotoisuudella viitataan yleisölle sisältöjä tarjoavien mediavälineiden omistuksen keskittymisen asteeseen. Keskittymistä voidaan tarkastella joko yhtiötasolla (kuten markkinakatsauksissa on tavanomaista) tai omistajatyypin tasolla (esimerkiksi valtio-omisteinen vs. yksityinen). Keskittymistä voidaan tarkastella myös erilaisten taloudellisten suureiden perusteella. Esimerkiksi liikevaihdon tai ilmoitustuottojen perusteella tapahtuva tarkastelu antaa jossain määrin eri tuloksia kuin yleisöosuuden perusteella ja täysin erilaisen tuloksen kuin esimerkiksi lehtinimikkeiden määrän tai levikin perusteella tehty analyysi. (Grönlund & Björkroth 2011; Jyrkiäinen 1994.)

Edellä luvussa 2 keskittymistä tarkasteltiin useiden taloudellisten suureiden perusteella. Tässä luvussa median omistuksen monimuotoisuutta eri toimialoilla tarkastellaan pelkästään markkinaosuuksien perusteella. Sanomalehdistön osalta tämä tarkoittaa levikkiosuuksien, radion kohdalla kuunteluosuuksien ja television kohdalla katseiluosuuksien vertailua yhtiökohtaisesti. Radion ja television osalta indikaattorin edellyttämät tiedot ovat helposti saatavilla, sillä Finnpanelin toteuttama jatkuvaan mittaukseen perustuva TV-mittaritutkimus ja säännöllisesti toteutettava Kansallinen radiotutkimus antavat täsmällisen ja varsin luotettavan tiedon alan toimijoiden markkinaosuuksista. Television osalta toimialan yritysten markkinaosuudet löytyvät Tilastokeskukselta. Radion osalta tilasto täytyy tuottaa yhdistämällä Tilastokeskuksen aineistoon

⁵⁹ MAVISE, Database on TV channels, on-demand services and licences in Europe, <http://ma-vise.obs.coe.int/q/ondemand/Finland?targetedcountries=66>.

kunkin aseman omistusta koskevat tiedot. Sanomalehdistön kohdalla tiedot perustuvat Media Audit Finlandin keräämiin tarkastettuihin levikkeihin, joiden aikasarjat ovat kuitenkin rapautumassa. Vuosittain enenevä määrä sanomalehtiä ei enää tarkistuta levikkiään. Esimerkiksi iltapäivälehtien viimeiset tarkistetut levikkiluvut ovat vuodelta 2014, ja vuonna 2018 Alma Media tarkistutti enää *Kauppalehden* levikin. Tämän vuoksi tässä selvityksessä päivälehtien levikitietoja on jouduttu arvioimaan aiempien vuosien levikkikehityksen perusteella. Rapautumisongelma koskee myös aikakauslehdistöä, jossa levikitiedot ovat karttuneet kattavasti vain vuoteen 2013 saakka, minkä vuoksi median omistuksen monimuotoisuutta ei sen osalta tässä voida lainkaan tarkastella.

Levikin käyttökelpoisuutta tunnuslukuna on vähentänyt lehtien enenevä lukeminen digitaalisesti. Median käyttötottumusten muuttuessa ja levikkien laskiessa levikistä on tullut kilpailutekijä, jota ei välttämättä haluta kertoa. Vain harvat lehdet, esimerkiksi *Helsingin Sanomat* ja *Kauppalehti*, ovat onnistuneet kääntämään niin sanotun kokonaislevikkinsä (painetun ja digitaalisen lehden yhteenlasketun levikin) uudelleen nousuun. Levikin sijasta lehdet korostavat nykyään tavoittamaansa lukijamäärää, joka on levikkiä vähemmän yksiselitteinen käsite. Lukijamäärän korostuminen menestyksen mittarina on ymmärrettävää iltapäivälehdille, jotka jakavat verkossa sisältönsä ilmaiseksi; niiden kohdalla levikistä puhuminen ei ole mielekäästä, koska vain paperilehden levikki on perinteiseen tapaan laskettavissa.

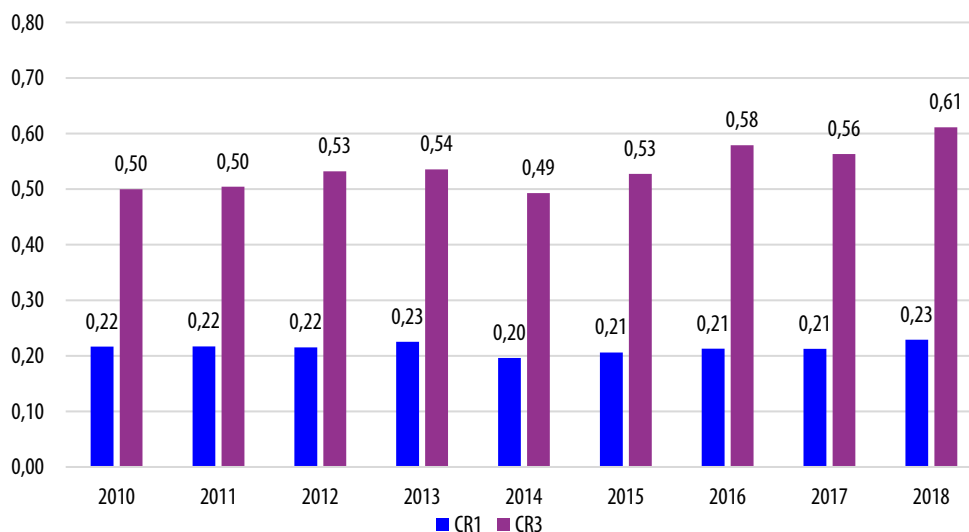
Käytetyt indikaattorit:

1. Sanomalehtiä julkaisevien yhtiöiden CR1 ja CR3-luvut (suurin ja kolme suurinta lehtitaloa levikin mukaan laskettuna)
2. Radioalan toimijoiden CR1 ja CR3-luvut (suurin ja kolme suurinta radio-toimijaa kuunteluosuuden mukaan laskettuna)
3. Televisioalan toimijoiden CR1 ja CR3-luvut (suurin ja kolme suurinta tv-toimijaa katseluosuuden mukaan laskettuna)

Kuvio 4.5. näyttää sanomalehtiä julkaisevien yhtiöiden CR1- ja CR3-tunnusluvut, jotka kuvaavat lehtiketjujen osuutta markkinoista valtakunnallisella tasolla. Kuluvalle vuosikymmenellä sanomalehtien levikki on laskenut lähes kolmanneksen, mutta suurimman yhtiön (Sanoma Oyj) markkinaosuus levikistä on pysynyt jokseenkin ennallaan, runsaassa 20 prosentissa (CR1-luku keskimäärin 0,21). Kolmen suurimman yhtiön osuus sen sijaan on noussut 50 prosentista runsaaseen 60 prosenttiin (CR3-luku 0,61 vuonna 2018), mikä johtuu ennen muuta Keskisuomalainen Oyj:n nopeasta noususta alan toiseksi suurimmaksi toimijaksi, aivan Sanoman kannoille. Samaan aikaan, kun Sanoma ja Alma Media ovat vähentäneet lehtivalikoimaansa, Keskisuomalainen on panostanut alueelliseen ja paikallislehdistöön.

Alan keskittymisaste on siten noussut keskiuuresta suureksi, jos noudatetaan Euroopan Neuvoston julkaisemaa kriteeristöä (Council of Europe 2009; vrt. myös Litman 1985).⁶⁰ Jos päivälehtitarjontaa tarkasteltaisiin alueellisten markkinoiden tasolla, keskittyminen olisi erittäin suurta (Grönlund & Björkroth 2011). Myös kansainvälisen Media Pluralism Monitor -tutkimus (MPM) on kiinnittänyt huomiota siihen, että vaikka sekä maakunnallinen että paikallinen lehdistö on Suomessa määrällisesti runsas, niiden omistus on keskittynyt voimakkaasti (Manninen 2017). Vielä keskittyneempänä toimiala näyttäisi, jos tarkasteltaisiin vain päivälehtien eli 4–7 kertaa viikossa ilmestyvien lehtien levikkijakaumaa (CR1 keskimäärin 0,29 ja CR3 keskimäärin 0,64). Myös päivälehtien kohdalla etenkin CR3-tunnusluvun kehitys kertoo siitä, että yhä suurempi osa niiden levikistä kertyy muutaman suuren toimijan omistamille lehdille, jotka pystyvät hyötymään myös digitaalisesta jakelusta.

Kuvio 4.5. Sanomalehdistön CR1- ja CR3-tunnusluvut 2010–2018



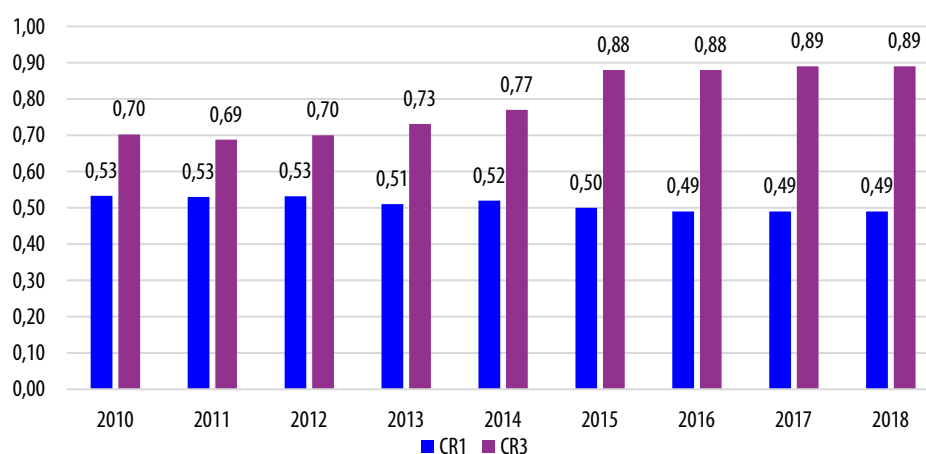
Lähde: Tilastokeskus, Joukkoviestintätilasto, https://pxhopea2.stat.fi/sahkoiset_julkaisut/joukkoviestintatilasto/html/suom0001.htm. Levikintarkastuksesta vastaa MediaAuditFinland, joka julkaisee vuosittain levikkitilastot, ks. MediaAuditFinland, Levikkitilastot, <http://mediaauditfinland.fi/levikit/tilastot/>. Myös Sanomalehtien liitto julkaisee vuosittain levikkiedot mm. *Suomen Lehdistön* erikoisnumerossa, ks. esim. *Suomen Lehdistö* 4/2019.

Selitys: Laskelma perustuu lehtien kokonaislevikkiin, joka kattaa sekä paperilehden että digitaalisen version myydyin levikin. Mukana ovat vain Sanomalehtien liittoon kuuluvat lehdet ja yhtiöt. Puuttuvilta vuosilta levikintarkastuksesta luopuneiden päivälehtien (*Aamulehti* 2018, *Forssan Lehti* 2015–2016, *Hämeen Sanomat* 2018, *Ilta-Sanomat* 2015–2018 ja *Satakunnan Kansan* 2018) levikit on arvioitu niiden 2010-luvun keskimääräisen levikkikehityksen mukaan. Levikintarkastuksesta eri vuosina pidättäytyneiden paikallislehtien levikkejä sen sijaan ei niiden vähäisen merkityksen vuoksi ole arvioitu laskelmaan.

⁶⁰ Euroopan neuvoston tilaaman asiantuntijaraportin mukaan CR3-tunnusluvun arvot 0–0,35 tulkitaan alhaiseksi keskittymiseksi, 0,36–0,55 keskiuureksi ja 0,56–1 suureksi keskittymiseksi (Council of Europe 2009, 11).

Kuvio 4.6. esittää CR1- ja CR3-tunnusluvut radiotoiminnan osalta. Selvästi vahvemmin kuin sanomalehdistön kohdalla radioyleisöt keskittyvät useita kanavia omistaville yhtiöille. Vaikka suurimman yhtiön, Yleisradion, kuunteluosuus on kuluvalle vuosikymmenellä hitaasti laskenut, sen kanavat vastaavat yhä lähes puolesta kaikesta radion kuuntelusta (CR1-tunnusluku 0,49 vuonna 2018). Samaan aikaan kolmen suurimman toimijan, Yleisradion, Sanoma Oyj:n ja Bauer Median, yhteenlaskettu CR3-luku on jatkanut kasvuaan ja näytti vuonna 2018 lukemaa 0,89. Kumpikin tunnusluku osoittaa erittäin korkeaa keskittymistä. Yleisradion vahva asema rinnastuu muiden Pohjoismaiden tilanteeseen (Ohlsson 2015). Kaupallisten asemien keskittyminen ja ketjuuntuminen muutamien keskeisten yritysten käsiin on jatkunut 1990-luvun lopulta alkaen, mutta erityisen suureksi keskittyminen on noussut kuluvalle vuosikymmenen jälkipuoliskolla. Tähän on liittynyt kansainvälisten toimijoiden, viimeksi Bauer Median, tulo markkinoille (Hujanen & Ala-Fossi 2017). Suomen erikoisuus on kolmen valtavirta-aseman, Yle Radio Suomen, Radio Novan ja Radio Suomipopin, vahva markkina-asema; yhdessä ne keräävät noin puolet kaikesta radion kuuntelusta Suomessa (Hellman & Viikko 2018). Tässä käytetyillä indikaattoreilla nimenomaan radiotoimialan keskittyminen näyttäytyy median toimialoista kaikkein suurimpana. Koska Suomen markkinat mahdollistavat vain rajallisen määrän radioasemia, etenkin valtakunnallinen toiminta näyttää enenevästi keskittyvän muutamien johtavien yhtiöiden käsiin. Kehitysuuntaa suosii myös vallitseva liberaali sääntelypolitiikka, jossa toimiluvat myönnetään liiketoimintaperusteisesti.

Kuvio 4.6. Radion CR1- ja CR3-tunnusluvut 2010–2018



Lähde: Tilastokeskus, Joukkoviestintätilasto, https://pxhopea2.stat.fi/sahkoiset_julkaisut/joukkoviestintatilasto/html/suom0003.htm. Tiedot perustuvat Finnpanelin Kansallisen radiotutkimuksen (KRT) tuloksiin, ks. <https://www.finnpanel.fi/radio.php>.

Selitys: Omistustietoja on tarkistettu RadioMedian julkaisemista radioasemien mediakorteista, ks. Radioiden mediakortit, <https://www.radiomedia.fi/radiokanavat>.

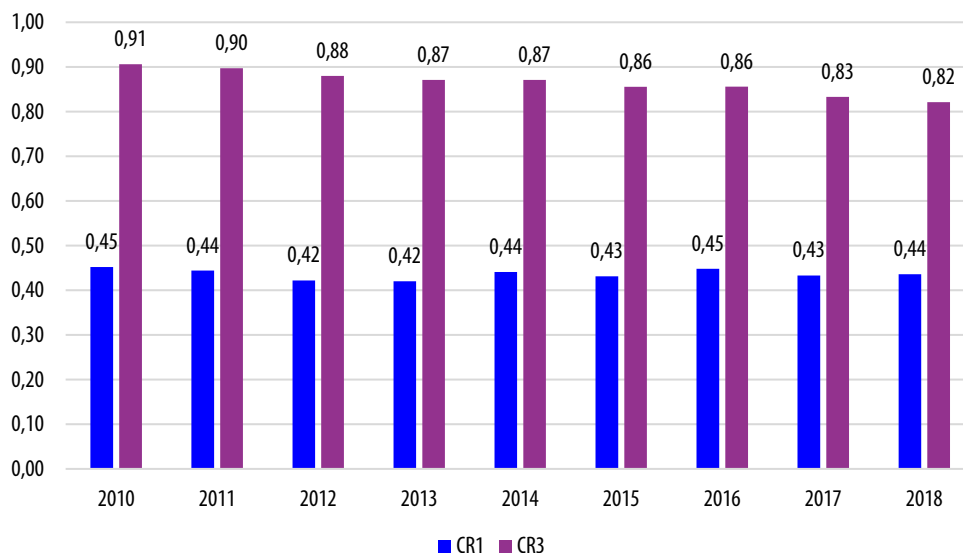
Kuvio 4.7. näyttää omistuksen monimuotoisuutta kuvaavien tunnuslukujen kehityksen televisiotoiminnan osalta. Samalla kun valtakunnallisten, vapaasti katsottavissa olevien kanavien määrä on kasvanut ja Yleisradion, MTV Median ja Nelonen Median rinnalle on ilmaantunut uusia kansainvälisiä toimijoita, näkyvimmin Discovery ja Fox, yleisöjen yhtiökohtainen keskittyminen on laskenut selvästi, mikä kertoo katselun aiempaa suuremmasta jakautumisesta eri toimijoiden kesken. Siitä huolimatta keskittyminen on yhä suurta: lähes puolet television katselusta kohdistuu suurimman yhtiön, Yleisradion, kanaviin (CR1-tunnusluku 0,44 vuonna 2018). Kun mukaan lasketaan kaksi muuta suurta toimijaa, saadaan CR3-luvuksi varsin korkea 0,82. Johtavien toimijoiden katseluosuudet perustuvat siihen, että kullakin on käytössään sekä valtavirta- että kohderyhmäkanavia, jotka yhdessä houkuttelevat päivästä toiseen merkittäviä yleisöjä. Vaikka keskittyminen koko ajan vähentynyt tarkastelujaksolla, kansainvälinen MPM-tutkimus on kiinnittänyt huomiota suomalaisen tv-toimialan voimakkaaseen keskittymiseen (Manninen 2017). Koska Suomen pienet markkinat kykenevät kannattamaan vain rajattua määrää nykyaikaiseen mediatuotantoon kykeneviä yhtiöitä, katsojaosuuksiin perustuvan keskittymisasteen ei voi odottaa merkittävästi vähentyvän lähivuosina. Kaupallisella puolella yrityskaupat voivat kuitenkin muuttaa asetelmia, kuten tänä vuonna uutisoitu MTV Median myynti Telialle.

Myös erilaisten verkossa tarjolla olevien suoratoisto- ja tilausohjelmopalveluiden markkina keskittyy muutamille suurille toimijoille. Kolmesta suosituimmasta palvelusta YouTube tavoitti vuonna 2018 viikoittain 55 prosenttia yli 15-vuotiaista suomalaisista, Yle Areena 42 prosenttia ja Netflix 25 prosenttia.⁶¹ Suomen erityispiirre on se, että perinteisten televisiotoimijoiden omat suoratoisto- ja nettitelevisiopalvelut (Yle Areena, mtv.fi ja Ruutu) ovat yhdessä suosituimpia kuin Netflixin kaltaiset tilausvideopalvelut ja lähes yhtä suosittuja kuin internetin merkittävin videopalvelu YouTube. Vuonna 2019 peräti 70 prosenttia suomalaisista oli käyttänyt tv-yhtiöiden omia nettitelevisiopalveluita, 71 prosenttia YouTubea ja vain 47 prosenttia maksullisia tilausvideopalveluita. Eri ikäryhmissä alustojen suosio kuitenkin vaihtelee suuresti.⁶²

⁶¹ Tilastokeskus, Joukkoviestintätalasto, https://pxhoope2.stat.fi/sahkoiset_julkaisut/joukkoviestintatilasto/html/suom0004.htm.

⁶² Tilastokeskus, Väestön tieto- ja viestintäteknikan käyttö, http://tilastokeskus.fi/til/sutivi/2019/sutivi_2019-11-07_tau_024_fi.html.

Kuvio 4.7. Television CR1- ja CR3-tunnusluvut 2010–2018



Lähde: Tilastokeskus, Joukkoviestintätilasto, https://pxhopea2.stat.fi/sahkoiset_julkaisut/joukkoviestintatilasto/html/suom0004.htm. Tiedot perustuvat Finnpanelin TV-mittaritutkimuksen tuloksiin, ks. <https://www.finnpanel.fi/tv.php>.

4.3.3 Sisällön tuottajien monimuotoisuus

Sisällön tuottajien monimuotoisuus viittaa mediasisältöjä tuottavien tahojen moninaisuuteen. Tätä voidaan tarkastella muun muassa ohjelmien tai muun sisällön maantieteellisen alkuperän kautta. Napoli (1999) käsittelee tätä alaulottuvuutta tuotantoyhtiöiden lukumäärän kautta. Mediapolitiikalla on usein haluttu tukea kotimaista sisällöntuotantoa ja esimerkiksi televisiotoiminnassa sen ohella eurooppalaista tuotantoa, sääntelyllä on pyritty lisäämään sisällön tarjoajien monimuotoisuutta.

Valitettavasti median sisällön tarjoajien maantieteellisestä alkuperästä ei ole olemassa systemaattista tietoa. Emme tiedä, mistä uutiset, television näyttämät elokuvat tai radion soittama musiikki on peräisin. Televisio-ohjelmien maantieteellistä alkuperää seurattiin pitkään, mutta monitorointi ulottuu vain vuoteen 2014, jonka jälkeen tietoja ei enää ole kerätty. Liikenne- ja viestintävirasto Traficom seuraa joka toinen vuosi suomalaisten tv-kanavien eurooppalaisuusastetta sekä riippumattomien ohjelmantuotantoyhtiöiden osuutta.⁶³ Molempia tunnuslukuja on mahdollista käyttää ohjelmasisältöjen lähteitä kuvaavina indikaattoreina. Mittaus ei erottele kotimaista ja eurooppa-

⁶³ Seurantavelvoite perustuu lakin sähköisen viestinnän palveluista (917/2014, § 209 ja 210).

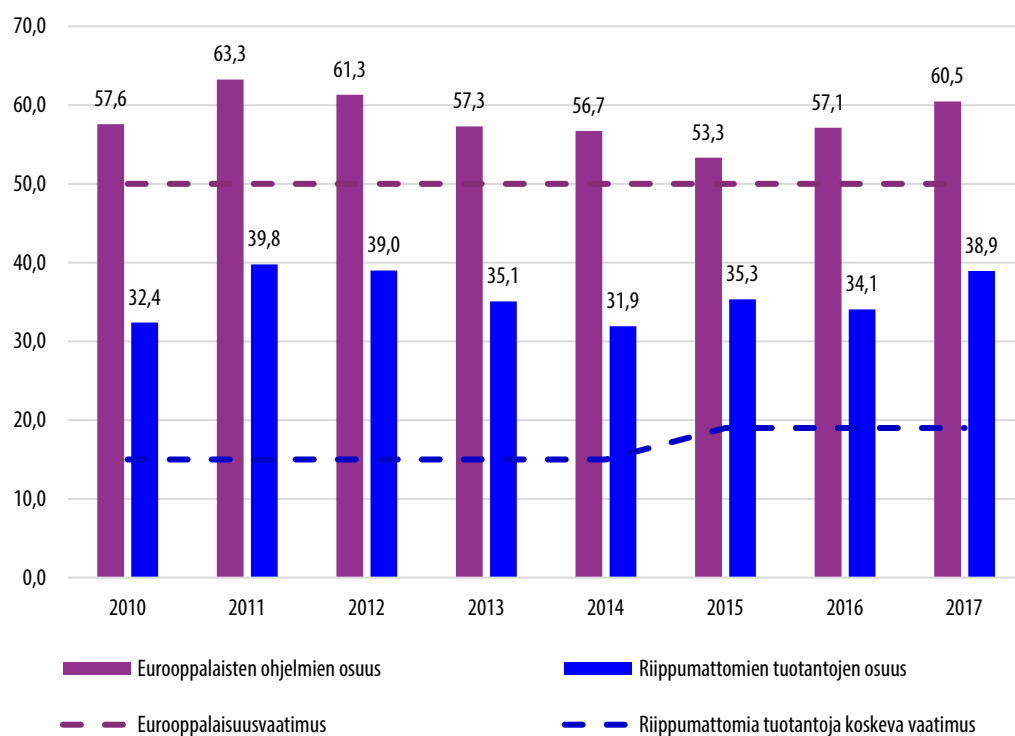
laista tuotantoa toisistaan. Laskennassa ei myöskään oteta huomioon uutisille, urheilutapahtumille, kilpailunomaisille viihdeohjelmille, mainoksille, tekstitelevisiopalveluille ja teleostoslähetyksille varattua aikaa. Samat ohjelmatyypit rajataan pois myös riippumattomien tuotantoyhtiöiden osuutta laskettaessa.

Käytetyt indikaattorit:

1. Eurooppalaisten tuotantojen prosenttiosuus valtakunnallisten, vapaasti vastaan otettavien televisiokanavien ohjelmistossa
2. Itsenäisten tuotantoyhtiöiden tuotantojen prosenttiosuus valtakunnallisten, vapaasti vastaanotettavien televisiokanavien ohjelmistossa

Kuvio 4.8. näyttää, että niin eurooppalaisten kuin itsenäisten tuotantoyhtiöiden tuottamien ohjelmien osuus suomalaisilla televisiokanavilla on kokonaisuutena hyvällä tasolla. Eurooppalaisuusaste on vuosina 2010–2017 ollut keskimäärin 56,1 prosenttia ja ollut viime vuosina nousussa. Myös riippumattomien tuottajien osuus ohjelmistosta ollut varsin vakaa; vuosikymmenen keskiarvo näyttää lukemaa 36,2 prosenttia. Suomalainen televisiotoiminta täyttää siten kokonaisuutena hyvin lainsäädännön vaatiman 50 prosentin eurooppalaisuusasteen ja 19 prosentin riippumattomuusasteen. Kanava-kohtaiset erot eurooppalaisuusasteessa ovat kuitenkin hyvin suuria. Kun esimerkiksi Yleisradion Yle Femina ohjelmistosta 98 prosenttia oli vuonna 2017 eurooppalaista, vastaava lukema Fox-kanavalla oli 29 prosenttia. Eurooppalaisuusastetta koskeva määräyksen on odotettu hillitsevän yhdysvaltalaisen ohjelmiston osuutta television tarjonnassa, mikä on jonkin verran näkynyt erityisesti kaupallisten kanavien ohjelmarajonnassa (ks. esim. Koskeniemi & Lagus 2015). Jos kanava ei ole täyttänyt vaatimuksia, Traficom on joissain tapauksissa tehnyt huomautuksen. Indie-tuotantoja koskeva määräys puolestaan ei ole juurikaan vaikuttanut kaupalliseen sektoriin, koska kaupalliset kanavat ovat perinteisesti tilanneet ohjelmansa ulkopuolisilta tuottajilta. Suurempi on vaikutus Yleisradioon, jota myös hallinnollisin ohjeistuksin on edellytetty lisäämään tilauksia ulkopuolelta. Toisaalta on huomattava, että niin sanottu indie-sektori on nykyään sekin voimakkaasti keskittynyt ja monet merkittävimmistä tuotantoyhtiöistä on myyty kansainvälisille mediajäteille.⁶⁴

⁶⁴ Ks. esim. Timo-Erkki Heino, Kotimaiset televisiotuotantoyhtiöt kannattavat ulkomaisia paremmin, *Journalisti* 1/2018, <https://www.journalisti.fi/ajankohtaiset/suomalaiset-televisiotuotantoyhtiöt-kannattavat-ulkomaisia-paremmiin/>

Kuvio 4.8. Eurooppalaisten tuotantojen ja itsenäisten tuotantoyhtiöiden osuus


Lähde: Viestintävirasto, Tv-ohjelmien eurooppalaisuus ja riippumattomuus, 6.4.2018, https://www.traficom.fi/sites/default/files/media/file/Tv-ohjelmien_eurooppalaisuus_ja_riippumattomuus_.pdf; Viestintävirasto, Tv-ohjelmien eurooppalaisuus ja riippumattomuus vuonna 2015, https://www.traficom.fi/sites/default/files/media/file/Ohjelmiston_eurooppalaisuus_vuonna_2015.pdf

Selitys: Lain mukaan televisiotoiminnan harjoittajan on varattava eurooppalaisille ohjelmille suurin osa vuosittaisesta lähetyksajastaan, johon ei lueta uutisille, urheilutapahtumille, kilpailunomaisille viihdeohjelmille, mainoksille, tekstitelevisiolähetysille tai teleostoslähetysille varattua aikaa (917/2014, § 209) sekä riippumattomien tuottajien tuottamille ohjelmille 19 prosenttia lähetyksajastaan tai vaihtoehtoisesti 19 prosenttia ohjelmistobudjetistaan (917/2014, § 210).

4.3.4 Sisällön tekijöiden monimuotoisuus

Sisällön tekijöiden monimuotoisuudella voidaan tarkoittaa esimerkiksi toimittajakunnan etnistä, kielellistä, sukupuoleen perustuvaa tai alueellista monimuotoisuutta. Toimittajia koskevien tietojen puuttuessa keskitymme tässä median maantieteelliseen kattavuuteen. Maantieteellinen kattavuus on mediapoliittisesti tärkeä näkökulma, sillä sanoma- ja paikallislehtien määrän vähentyessä tuloksena voi olla "uutiserämitä", joiden asioita ja tapahtumia edes paikallinen media ei enää seuraa.⁶⁵ Paikallisen lehden

⁶⁵ Ks. esim. Marja Honkonen, Uutiserämaan laidalla, *Journalisti* 13/2017, <https://www.journalisti.fi/artikkelit/2017/13/uutisermaan-laidalla/>

lopettaessa reviirin valtaavan aluelehden seuranta-alue laajenee eikä välttämättä enää vastaa paikallisia tarpeita, mistä tuoreena esimerkkinä on Kemi-Tornion alue, jossa *Lapin Kansa* korvasi vuonna 2017 lakkautetun *Pohjolan Sanomat*.⁶⁶ Huoli on liittynyt myös paikallislehtien lisääntyneeseen ketjuuntumiseen, jonka seurauksena syndikoitujen sisältöjen on pelätty korvaavan paikallisuutiset.

Maantieteellistä kattavuutta välillisesti ilmaiseva tunnusluku on sanomalehtien määrä suhteessa kuntien määrään. Tunnusluvun puute on se, että se kuvaa kattavuutta vain sanomalehdistön osalta. Alueellisia ja paikallisia uutisia tuottavat myös Yleisradion aluetoimitukset ja monet paikallisradiot. Yleisradion toimitusten sijoittumispaikkakunnat eivät ole merkittävästi vähentyneet viime vuosina; paikallisradioiden journalistisista sisällöistä puolestaan ei ole tietoa, eikä niiltä enää ensi vuonna edes edellytetä paikallista sisältöä. Tässä käytetyt lehtien määrää koskevat tiedot ovat peräisin Kansalliskirjaston vapaakappaletuimiston tilastoista, kuntien määrää koskevat tiedot taas Tilastokeskuksesta mutta haettu Kuntaliiton sivulta.

Käytetyt indikaattorit:

1. Kaikkien sanoma- ja ilmaislehtien määrä suhteessa kuntien määrään
2. Päivä- ja paikallislehtien määrä suhteessa kuntien määrään

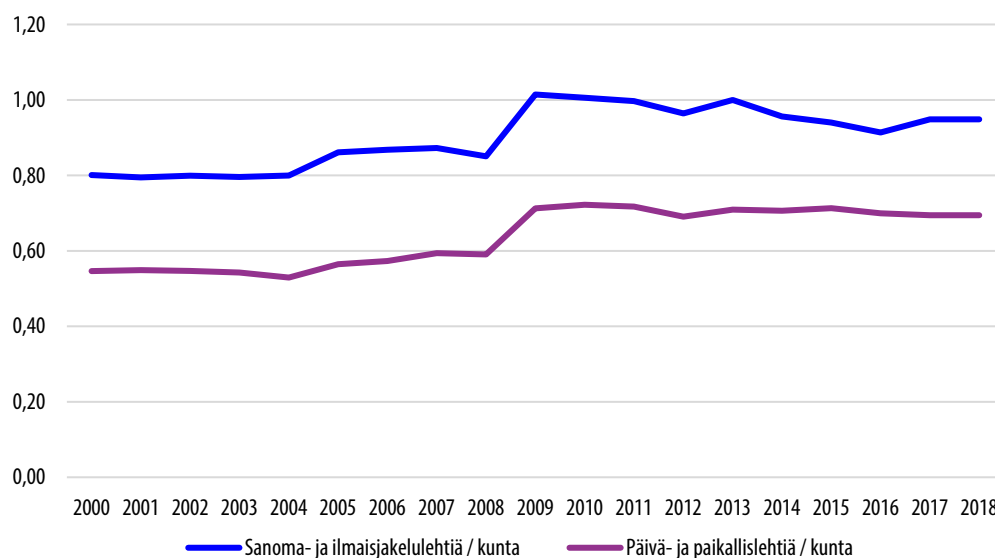
Kuvio 4.9. näyttää sekä kaikkien sanomalehtien (ilmaisjakelulehdet mukaan lukien) määrän että varsinaisten sanomalehtien (päivälehdet ja paikallislehdet) määrän suhteessa kuntien määrään. Kuten edellä on havaittu, lehtien määrä on selvästi vähentynyt 2000-luvulla, mutta kuntien määrä on vähentynyt vielä voimakkaammin, peräti kolmanneksella. Tämän seurauksena molempien tunnuslukujen arvo on kasvanut tällä vuosituhanella. Vuonna 2018 Suomessa ilmestyi 0,95 sanoma- ja ilmaisjakelulehteä ja 0,69 päivä- ja paikallislehteä yhtä kuntaa kohden. Molemmat lukemat ovat selvästi suuremmat kuin vuonna 2000 mutta jonkin verran pienemmät kuin vuonna 2010. Kuvalla vuosikymmenellä lehtien lopettamisvauhti on siten lievästi ohittanut kuntien yhdistymisvauhdin. Helsinkiä ja muutamia kaksikielisiä kaupunkeja lukuun ottamatta Suomessa ilmestyy korkeintaan yksi päivälehti kuntaa kohden, mutta

⁶⁶ Ks. Susanna Chazal Martin, Kemi ilman omaa päivälehteä: Lukijoiden mukaan yhteisöllisyys väheni ja uutistarjontaan tuli aukko, kun *Pohjolan Sanomat* lopetettiin, *Suomen Lehdistö* 8/2019, <https://suomenlehdisto.fi/kemi-ilman-omaa-paivalehteä-lukijoiden-mukaan-yhteisollisyys-vaheni-ja-uutistarjonta-kapeni-merkittavasti-kun-pohjolan-sanomat-lopetettiin/>

tarjontaa täydentävät yhä varsin tehokkaasti paikallis- ja kaupunkilehdet. Lisäksi palveluun tarjoaa hyvinkin pienille yleisöille suuntautunut hyperlokaali media (Hujanen ym. 2019).

Uutismedian maantieteellinen ja alueellinen kattavuus on näkökulma, jonka seurantaan tulisi kehittää uusia työkaluja ja indikaattoreita. Mahdollista on esimerkiksi jäljittää kunnat, joissa on uutistoimituksia, samoin vastaavasti kunnat, joissa sellaisia ei ole.⁶⁷ Mahdollinen tunnusluku olisi esimerkiksi omaa sanoma- tai paikallislehteä vailla olevien kuntien osuus ja osuuden kehitys. Tässä tunnuslukua ei ole voitu kokeilla, koska riittävää tietopohjaa ei ole ollut käytössä.

Kuvio 4.9. Sanomalehtien määrä kuntaa kohden 2000–2018



Lähde: Kansalliskirjasto, Vapaakappaletoimisto, <https://www.kansalliskirjasto.fi/fi/julkaisu-ja-kartuntatilastot>; Kuntaliitto, <https://www.kuntaliitto.fi/tilastot-ja-julkaisut/kaupunkien-ja-kuntien-lukumaarat-ja-vaestotiedot>.

⁶⁷ Esimerkin tarjoaa Journalisti-lehden vuonna 2017 julkaisema vuorovaikutteinen Suomen kartta, joka esittää sanoma- ja paikallislehtien toimitukset, Ylen aluetoimitukset, radioasemat, television uutistoimitukset ja uutistoimitukset. Ks. <https://www.google.com/maps/d/viewer?mid=1cQvWzI72boHOrpoj-IDQ5IVhMVw&ll=65.40455158012382,25.419276999999965&z=4>.

4.4 Käytön moninaisuus

4.4.1 Median käytön määrä

Median käytön määrällä viitataan median kulutuksen absoluuttiseen volyymiin. Muutuja on siis hyvin samankaltainen kuin medioiden ja lähteiden määrää kuvaavat indikaattorit edellä. Tätä moninaisuuden ulottuvuutta voi tarkastella useiden tunnuslukujen avulla, esimerkiksi television katseluun käytetyn ajan, sanomalehtien levikkien tai media-alan liikevaihdon kautta. Moninaisuuden kannalta median käytön määrä on kiinnostava siksi, että se kuvaa eri media-alan toimijoiden jaettavissa olevan ”kakun” kokoa – mitä enemmän yleisö kuluttaa mediasisältöjä, sitä suurempi on median moninaisuuden teoreettinen maksimi.

Tilastokeskuksen ylläpitämistä tilastoista tämän moninaisuuden ulottuvuuden mittaamiseen soveltuu joukkoviestintien kulutusosuuksia kuvaava tilasto, joka kuvaa väestön keskimääräisen päivittäisen mediakäytön minuuteissa media-alustoittain, mukaan lukien internetin mediapalvelut. Se perustuu TNS Kantarin internetpaneelin aineistoon. Esimerkiksi television katselun ja radion kuuntelun määrästä aineisto antaa selvästi alhaisempia lukuja kuin Finnpanelin tutkimukset, mutta samalla se on ainoa tiedosamme oleva säännöllinen, päivittyvä tutkimus, jossa tarkastellaan eri medioiden käyttöä rinnakkain. Esimerkiksi Tilastokeskuksen ajankäyttötutkimus toteutetaan tunnusluvun kannalta liian harvoin, noin kymmenen vuoden välein (viimeksi 2017).

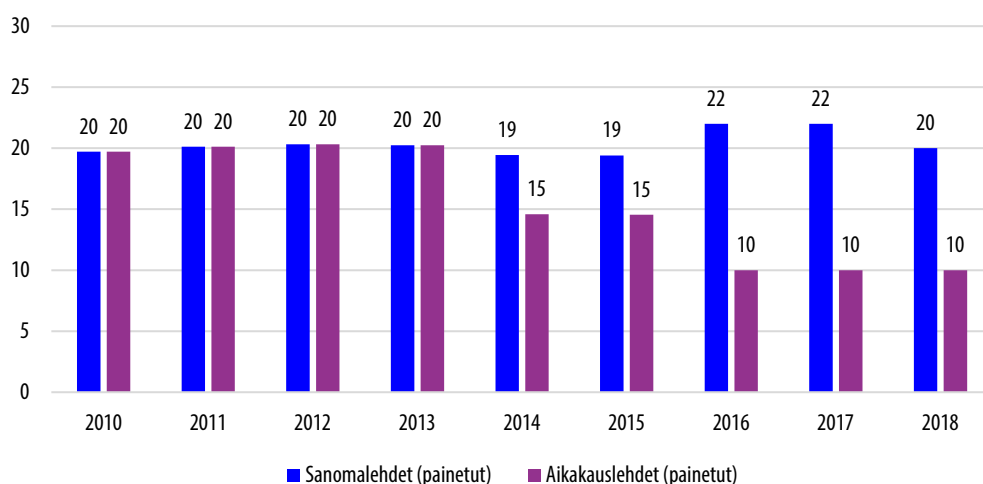
Käytetyt indikaattorit:

1. Sanomalehtien lukemiseen käytetty aika (min/vrk)
2. Aikakauslehtien lukemiseen käytetty aika (min/vrk)
3. Television katseluun käytetty aika (min/vrk)
4. Radion kuuntelemiseen käytetty aika (min/vrk)
5. Internetin käyttöön käytetty aika (min/vrk)

Kuvio 4.10. osoittaa sanomalehtien lukemiseen päivittäin käytetyn ajan pysyneen jokseenkin ennallaan, noin 20 minuutissa, koko 2010-luvun. Tulos on kenties yllättäväkin, sillä se kuvaa nimenomaan painetun lehden lukemiseen käytettyä aikaa, joka ei siten olisi vähentynyt lainkaan. Samaan aikaan painettujen lehtien tilaaminen on vähentynyt ja levikki lähes puolittunut (Hellman ym. 2018). Merkittävä muutos sen sijaan näkyy painettujen aikakauslehtien seuraamisessa: niiden lukemiseen käytetty aika laski puoleen vuosien 2010 ja 2018 välisenä aikana, mikä ilmentää hyvin niiden määrän ja levikin laskua. Lehtien lukemiseen käytetyn ajan vähenemisestä täydentävää tietoa tarjoaa Tilastokeskuksen tuore vapaa-aikatutkimus. Sen mukaan niiden osuus, jotka lukevat päivittäin sanomalehtiä (ml. verkkolehdet ja ilmaiseksi jaetut kaupunkilehdet), laski vuosien 1991 ja 2017 välillä 23 prosenttiyksikköä. Kun vuonna 1991 yli

10-vuotiaista suomalaisista sanomalehtiä luki päivittäin 82 prosenttia, vuonna 2017 enää 59 prosenttia; lehtien lukeminen on vähentynyt erityisesti nuorten keskuudessa. Saman tutkimuksen mukaan vähintään kerran viikossa aikakauslehtiin syventyvien osuus vähentyi 70 prosentista vuonna 2009 47 prosenttiin vuonna 2017. Tämä on suuri pudotus verraten lyhyessä ajassa ja näyttää kertovan tilattujen aikakauslehtien aiempaa vähäisemmästä lukemisesta. (Tilastokeskus 2019.)

Kuvio 4.10. Painettujen lehtien lukemiseen käytetty aika 2010–2018



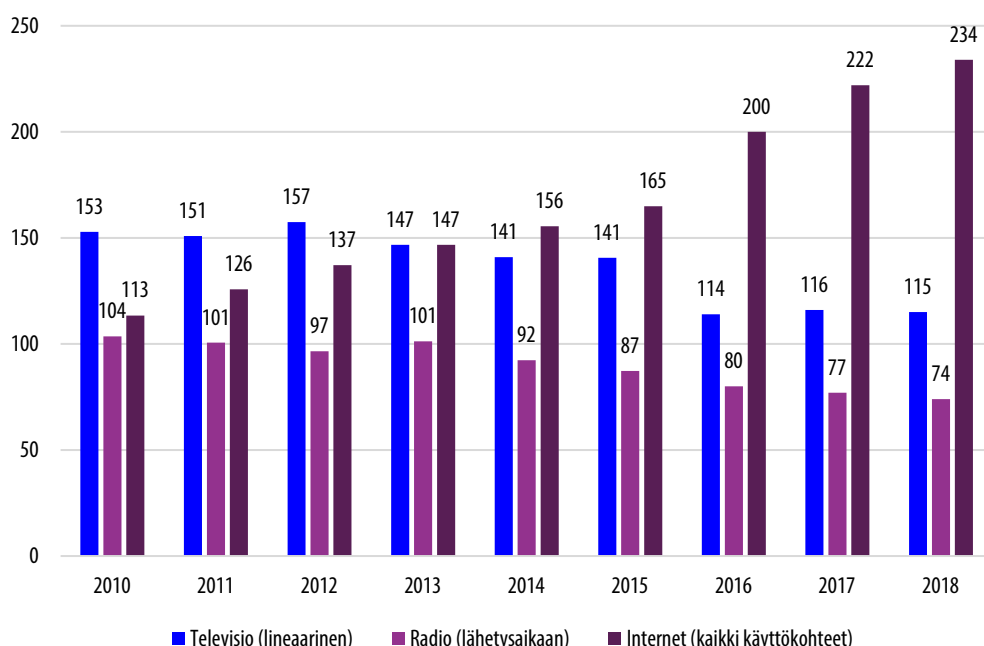
Lähde: Tilastokeskus, Joukkoviestintätilasto, https://pxhopea2.stat.fi/sahkoiset_julkaisut/joukkoviestintatilasto/html/suom0000.htm. Joukkoviestinnän parissa käytettyä aikaa koskevat tiedot ovat Kantar TNS Oy:n (ent. TNS Gallup Oy) Atlas Intermedia -tutkimuksesta.

Selitys: Tietojen keruumenetelmä on vaihtunut vuonna 2015, minkä vuoksi tiedot vuodesta 2016 alkaen eivät ole täysin vertailukelpoiset aiempien vuosien kanssa. Sanomalehtiä koskeva tieto sisältää tilattavat, maksulliset lehdet, ei ilmaisjakelulehtiä.

Kuvio 4.11. puolestaan näyttää radion, television ja internetin käytön muutokset vuosina 2010–2018. Kun sekä radion että television seuraamiseen käytetty aika on vähentynyt noin neljänneksen, on internetin parissa vietetty aika kaksinkertaistunut. Jos internetiä tarkastellaan mediana, se näyttäytyy ainoana joukkoviestimenä, jonka käyttö lisääntyy koko ajan. Kasvun päättymisestä ei ole näkyvissä mitään merkkejä. Päinvastoin on odotettavissa, että yhä suurempi osa lehtien lukemisesta, radion kuuntelusta ja television katselusta siirtyy verkkoon, jolloin niiden kulutusosuuksien voidaan olettaa laskevan entuudestaan internetin kustannuksella. Internetin kasvavaa suosiota tukee myös Tilastokeskuksen vapaa-aikatutkimus. Sen mukaan kahdeksan kymmenestä suomalaisesta seurasi vuonna 2017 uutisia internetissä; yli 25-vuotiailla uutisten seuraaminen on suosituin netin mediakäytön muoto. Useampi kuin kaksi kolmesta suomalaisesta seurasi internetissä YouTube-videoita ja muita videoita ja selasi

verkkokauppojen, tuotteiden ja palvelujen sivustoja. Kaksi kolmesta seurasi internetissä tv-ohjelmia ja -elokuvia, kuunteli musiikkia ja tutki sanomalehtisisältöjä. Edellä mainitut internetin käyttötavat olivat keskimäärin jokseenkin yhtä tavallisia kaikkien suomalaisten keskuudessa. (Tilastokeskus 2019.)

Kuvio 4.11. Sähköisten viestimien seuraamiseen käytetty aika 2010–2018



Lähde: Tilastokeskus, Joukkoviestintätilasto, https://pxhopea2.stat.fi/sahkoiset_julkaisut/joukkoviestintatilasto/html/suom0000.htm. Joukkoviestinnän parissa käytettyä aikaa koskevat tiedot ovat Kantar TNS Oy:n (ent. TNS Gallup Oy) Atlas Intermedia -tutkimuksesta.

Selitys: Tietojen keruumenetelmä on vaihtunut vuonna 2015, minkä vuoksi tiedot vuodesta 2016 alkaen eivät ole täysin vertailukelpoiset aiempien vuosien kanssa. Internetiä koskeva tieto sisältää sen kaikki käyttökohteet, mukaan lukien lehtien verkkopalvelut, netti-tv, radion kuuntelu netin kautta, sosiaalinen media, maksulliset ja maksuttomat suoratoistopalvelut, audio- ja videopalvelut, muut netin käyttökohteet.

Kun tarkastellaan joukkoviestimien parissa käytettyä aikaa kokonaisuutena, voidaan todeta sen kasvaneen 455 minuutista vuonna 2016 482 minuuttiin vuonna 2018. Kaikesta median parissa käyttämästämme ajasta jo puolet kuluu internetin ääressä, neljäsosa television, 15 prosenttia radion ja vain kuutisen prosenttia painettujen lehtien parissa. Kaiken kaikkiaan median käyttö on lisääntymässä, mutta se jakautuu uudella tavalla, mikä lisää verkon merkitystä alustana ja vähentää perinteisten painetun

lehden, radiovastaanottimen ja televisiovastaanottimen käyttöä. Mediasisältöjen merkitystä yleisölle muutos ei vähennä, joskin käyttötapojen muutoksella voi olla vaikutusta itse sisältöihin.

4.4.2 Käytön horisontaalinen monipuolisuus

Käytön horisontaalisella monipuolisuudella tarkoitetaan median käytön jakaumaa. Tätä moninaisuuden ulottuvuutta voidaan tarkastella erittäin monella eri tavalla, mutta tässä keskitytään pelkästään yleisöjen jakaumaan. Sitä voidaan mitata esimerkiksi levikillä (painettu media) tai eri media-alustojen, kanavien tai sisältöjen seuraamiseen käytetyllä ajalla (tv-kanavien katseluosuudet). Koska käytetyn tunnusluvun täytyisi kuitenkin kattaa eri media-alustat ja olla jollain tavalla yhteismitallinen, on indikaattoriksi tässä valittu tavoitavuus, siis eri mediavaihtoehtojen tiettyä aikana tavoittamien ihmisten määrä.

Sanomalehtien osalta tavoitavuutta koskevat tiedot on haettu MediaAuditFinlandin tuottaman Kansallisen Mediatutkimuksen (KMT) tuloksista, jotka tosin eivät kata aivan kaikkia suomalaisia päivälehtiä. KMT:n alkuperäisaineisto sisältää tiedot kaikkiaan lähes 40 päivälehdteen keskimääräisen numeron lukijamäärästä ja kokonaistavoitavuudesta. Näistä jälkimmäinen on informatiivisempi, koska se kuvaa kunkin mukana olevan lehden ja sen eri digitaalisten versioiden (www-sivusto, näköislehti, matkapuhelin- tai tablettisovellus) yhteensä tavoittamien henkilöiden määrää, eli se on yhtä kuin lehden numeroa lukeneiden ja/tai viikon aikana vähintään jotain sen digitaalisista versioista käyttäneiden yhteismäärä. Tiedon pohjalta on mahdollista laskea tunnusluku, joka kuvaa luetuimpien sanomalehtien osuutta lehtien kokonaistavoitavuudesta. Aikakauslehdistön osalta KMT kerää tiedot noin 60 lehden lukijamäärästä ja viikkotavoitavuudesta. Tämä tarjoaa mahdollisuuden muodostaa samanlainen tavoitavuuden keskeyttymistä kuvaava tunnusluku kuin sanomalehdistön kohdalla. Television ja radion osalta puolestaan Finnpanelin Kansallinen radiotutkimus ja TV-mittaritutkimus tuottavat tiedon eri radioasemien ja tv-kanavien viikkotavoitavuudesta. Se mitä tavoitavuudella eri medioiden tapauksessa tarkoitetaan, vaihtelee. Esimerkiksi TV-mittaritutkimuksessa viikkotavoitavuus tarkoittaa niiden katsojien määrää, jotka ovat katsoneet tiettyä kanavaa vähintään minuutin viikon aikana.⁶⁸

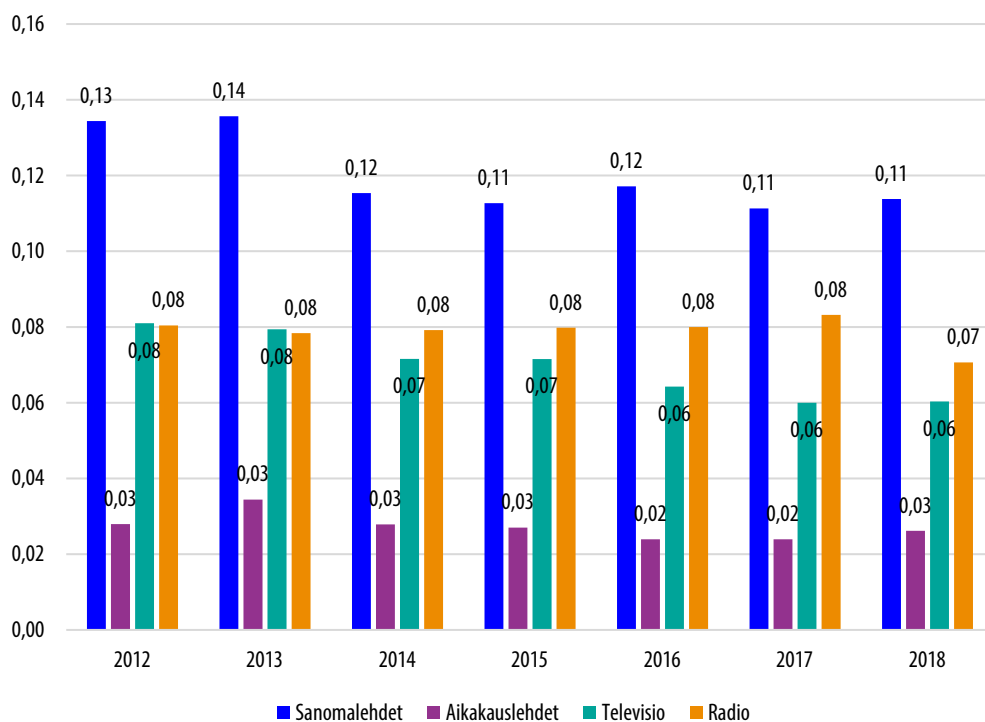
⁶⁸ Ks. Finnpanel, TV-mittaritutkimus, Sanasto, https://www.finnpanel.fi/tv_sanasto.php.

Käytetyt indikaattorit:

1. Eri päivälehtien viikoittaisten lukijamäärien keskittymistä kuvaava Herfindahl-Hirschman-indeksi
2. Eri aikakauslehtien viikoittaisten lukijamäärien keskittymistä kuvaava Herfindahl-Hirschman-indeksi
3. Eri televisiokanavien viikoittain tavoittamien katsojien keskittymistä kuvaava Herfindahl-Hirschman-indeksi
4. Eri radioasemien viikoittain tavoittamien kuulijoiden keskittymistä kuvaava Herfindahl-Hirschman-indeksi

Herfindahl-Hirschman-indeksi (HHI) on luonteeltaan varsin abstrakti tunnusluku. Se kuvaa jakauman polarisaatiota, keskittymistä. Jos kaikki havainnot ovat samassa luokassa, indeksin arvo = 1, jos taas havainnot jakautuvat tasaisesti kaikkiin luokkiin, indeksin arvo = 0. Käytetyssä laskelmassa tunnusluku lasketaan kunkin toimialan osalta erikseen ja siten, että toimialan kokonaistavoittavuudeksi lasketaan sille toimivien medioiden yhteensä tavoittamien vastaanottajien määrä. Esimerkiksi sanomalehdistön kohdalla tämä tarkoittaa kaikkien sanomalehtien kokonaistavoittavuuksien summaa.

Kuvio 4.12. osoittaa, että HHI-tunnusluvun arvot ovat kaikilla toimialoilla hyvin alhaisia. Keskittyneintä on sanomalehtien lukeminen (HHI:n keskiarvo 0,120), eniten hajautunutta taas aikakauslehtien lukeminen (keskiarvo 0,027), mikä on ymmärrettävää ottaen huomioon aikakauslehtien suuren nimikemäärän. Keskittyminen näyttää olevan myös lievässä laskusuunnassa, mikä viittaa siihen, että suomalaiset seuraavat mediaa yhä hajautuneemmin. Tulos kertoo siis siitä, että lukeminen, kuuntelu ja katselu jakautuvat hyvin monipuolisesti eri lehtien, radioasemien ja televisiokanavien kesken. Tulosta tulkittaessa on syytä muistaa, että tunnuslukuna tavoittavuus korostaa voimakkaasti edes hetkellisesti tavoitetun yleisön merkitystä eikä se mittaa lukemiseen, kuunteluun tai katsomiseen käytettyä aikaa tai intensiteettiä. Tavoittavuutta koskevat luvut osoittavat, että suomalaiset käyttävät vähintään hetkellisesti hyvin lukuisia medioita. Jotta saisimme käsityksen siitä, miten käyttö eri medioiden kesken todellisuudessa jakautuu, tarvitsisimme tiedon jokaisen yksittäisen lehden, radioaseman tai tv-kanavan käyttöön esimerkiksi viikon aikana keskimäärin käytetystä ajasta. Sellaista tietoa ei kuitenkaan ole olemassa.

Kuvio 4.12. Eri medioiden käyttäjien keskittymistä kuvaava HHI-luku 2012–2018


Lähde: MediaAuditFinland, Kansallinen mediatutkimus, <http://mediaauditfinland.fi/lukijamaarat/viimeisimmat-tulokset/>; Tilastokeskus, Joukkoviestintätilasto, https://pxhopea2.stat.fi/sahkoiset_julkaisut/joukkoviestintatilasto/html/suom0003.htm ja https://pxhopea2.stat.fi/sahkoiset_julkaisut/joukkoviestintatilasto/html/suom0004.htm. Radion osalta tiedot perustuvat Finnpanelin Kansallisen radiotutkimuksen (KRT) ja television osalta Finnpanelin TV-mittaritutkimuksen tuloksiin.

Selitys: Indeksien laskentakaava on $HHI = \sum p_i^2$, eli tunnusluku muodostuu havaintojen prosentiosuuk-sien neliöiden summasta. Sanomalehdistöä koskeva lukema perustuu 38 päivälehd- den, aikakauslehdistöä koskeva lukema taas kaikkiaan runsaan sadan lehden lukijamäärään. Aikakauslehtien kohdalla kunakin vuonna mukana olleiden lehtien määrä on kuitenkin vaihdellut. Radion tavoitavuus on mitattu valtakunnallisten tai puolivaltakunnallisten radiokanavien osalta, television tavoitavuus taas vapaasti vastaanotettavien antennijakelussa olevien kanavien osalta.

Tulos ei myöskään kerro paljonkaan verkkopohjaisesta mediasta – joskin niin lehtien kuin radioasemien ja televisiokanavien tavoitavuuslukuihin sisältyy myös niiden käyttö verkossa. ”Internet” esiintyy muutamassa tilastossa mediavälineenä ja eräissä tilastoissa perinteisen median (esimerkiksi sanomalehtien) verkkosivut tai sähköiset versiot on luokiteltu omana mediavaihtoehtonaan. Olemassa olevien tilastojen perusteella on kuitenkin mahdollista saada kokonaiskuvaa internetissä toimivan median kulu- tuksesta ja sen jakaumasta eri medioiden kesken. Tilastokeskuksen tuore vapaa-ai- katkimus antaa joitakin tietoja. Sen mukaan useampi kuin kaksi kolmesta suomalai- sesta seurasi vuonna 2017 YouTube-videoita ja muita videoita sekä selasi verkko- kauppojen, tuotteiden ja palvelujen sivustoja. Samoin kaksi kolmesta seurasi interne-

tissä tv-ohjelmia ja -elokuvia, kuunteli musiikkia ja tutki sanomalehtisisältöjä. Nettitelevisiopalveluista suosituin on julkisen palvelun Yle Areena, jota seuraa säännöllisesti 40 prosenttia suomalaisista. Yksityisistä nettitelevisio- ja tilausvideopalveluista suosituin on Netflix, jota seurasi 30 prosenttia suomalaisista, kun Katsomon seuraajia oli 20 ja Ruudun seuraajia 18 prosenttia suomalaisista. (Tilastokeskus 2019.)

4.5 Yhteenveto

Median moninaisuutta tarkastellaan tässä raportissa vain sen lähteiden monimuotoisuuden ja käytön moninaisuuden näkökulmasta. Tarkastelun pohjaksi valitut tunnusluvut ovat peräisin olemassa olevista tilastoista, joita on eräin osin täydennetty arvioiperusteisesti. Tarkastelu rajoittuu pääosin vain neljään päätoimialaan, sanomalehdistöön, aikakauslehdistöön, radioon ja televisioon. Tulokset kattavat yleensä koko 2010-luvun. Median sisältöjen monipuolisuudesta tai moniarvoisuudesta ei ole käytettävissä tuoretta tietoa, minkä takia tätä ulottuvuutta koskevia tunnuslukuja ei ole voitu soveltaa.

Lähteiden moninaisuutta tarkasteltiin neljällä eri ulottuvuudella: 1) mediavaihtoehtojen määrä toimialoitain, 2) median omistuksen monimuotoisuus toimialoitain, 3) sisällön tuottajien monimuotoisuus televisiotoiminnassa sekä 4) sisällön tekijöiden monimuotoisuus sanomalehdistössä. Päivälehtien määrä on vähentynyt kuluvalle vuosikymmenellä viidenneksen, aikakauslehtien määrä jopa runsaan neljänneksen, kun taas valtakunnallisten radiokanavien määrä on hienoisesti ja vapaasti vastaanotettavien televisiokanavien määrä selvästi kasvanut. CR1- ja CR3-tunnuslukujen perusteella niin sanomalehdistö, radio kuin televisio ovat toimialoina hyvin keskittyneitä. Suurin keskittymisaste on radiotoimialalla, jota kolme keskeistä toimijaa hallitsee lähes 90 prosentin markkinaosuudella, pienin taas lehdistössä, jossa kolmen suuren osuus jää viime vuosien kiihtyneestä keskittymisestä huolimatta 60 prosentin tienoille. Sisällön tuottajien moninaisuutta mitattiin ainoastaan television eurooppalaisuusasteen ja itsenäisten tuottajien osuuden osalta. Eurooppalaisuusaste on pysynyt keskimäärin 56 prosentissa, indie-osuus taas 36 prosentissa. Sisällön tekijöiden monimuotoisuutta mitattiin tarkastelemalla sanomalehtien määrää suhteessa kuntien määrään. Yllättäen suhdelu on noussut 2000-luvulla mutta kääntynyt hienoiseen laskuun kuluvalle vuosikymmenellä.

Media käytön moninaisuutta mitattiin kahdella ulottuvuudella: 1) median käytön määrä välineittäin ja 2) median käytön horisontaalinen jakauma toimialoitain. Eri välineiden seuraamiseen käytetyn ajan ja ajankäytön kehityksen tarkastelu osoitti hieman yllättäen, ettei painetun sanomalehden lukemiseen käytetty aika näyttäisi vähentyneen, kun taas aikakauslehtien lukeminen on puolittunut. Myös radio- ja tv-vastaanottimen

käyttö on hienoisesti vähentynyt, kun taas internetin parissa käytetty aika on kaksinkertaistunut 2010-luvulla. Näin perinteisen median käyttö vähenee internetin kustannuksella. Median käytön horisontaalisen jakauman tarkastelu osoitti niin sanoma- ja aikakauslehtinimikkeiden kuin radio- ja televisiokanavien tavoittavan suomalaiset hyvin monipuolisesti, eli kansalaiset käyttävät lukuisia medioita ainakin jonkin aikaa viikossa. Keskittyneintä on sanomalehdistön käyttö, eniten hajautunutta aikakauslehtien lukeminen.

Tulokset antavat yhtäältä aiheita huoleen: etenkin painetun viestinnän puolella media- vaihtoehtojen määrä vähenee ja media keskittyy enenevästi muutamien isojen toimijoiden käyttöön. Toisaalta kansalaiset käyttävät indikaattorien perusteella mediaa edelleen hyvin monipuolisesti, joskin käyttöalustoista ainoastaan internet lisää suosio- taan. Perinteisen median käyttö vähenee hyvin johdonmukaisesti, vaikka se tavoittaa yhä valtaosan suomalaisista. Samaan aikaan on muistettava, että esimerkiksi median keskittymisestä alueellisella tasolla tietoa on puutteellisesti. Kokonaan ajantasainen tieto puuttuu median sisällöistä. Kuten Markus Mykkänen ja Ville Manninen (2019, 4) ovat äskettäin huomauttaneet, ”median moninaisuudesta Suomessa on vain puutteel- lista tietoa vailla ajantasaista tietoa – nykyinen tutkimus ja tilastointi eivät riitä anta- maan siitä kokonaiskuvaa”. Tämäkin raportti nojaa pääosin aiemmin tuotettuun tie- toon, mikä rajoittaa myös johtopäätösten tekemistä median moninaisuuden tilasta.

5 Yhteenveto ja johtopäätökset

Tämä raportti on tarkastellut suomalaisen media- ja viestintäpolitiikan ja laajemminkin koko media-alan tilaa kolmesta näkökulmasta. Ensiksi olemme analysoineet median taloutta ja alan liiketoimintaa, toiseksi kansalaisten pääsyä mediapalveluiden äärelle sekä kolmanneksi median moninaisuutta. Raportti on soveltanut analyysseissaan niitä mediapoliittisen valmistelutyön tueksi tarkoitettuja tunnuslukuja, indikaattoreita, jotka hahmoteltiin maaliskuussa 2018 ilmestyneessä laajassa raportissa *Media- ja viestintäpolitiikan nykytila ja sen mittaaminen* (Ala-Fossi ym. 2018). Aiempi raportti oli monialainen yhteiskuntatieteellinen perusselvitys media- ja viestintäpolitiikan nykytilasta Suomessa. Käsillä oleva työ on seurantaraportti, jossa aiemmin ehdotettuja indikaattoreita on sovellettu käytäntöön ja analysoitu niiden avulla suomalaisen median ja media-alan viimeaikaista muutosta, kuitenkin vain muutaman osa-alueen osalta. Vaikka raportti puhuu media- ja viestintäalasta varsin laajasti, tarkastelumme pääpaino on ollut journalistisessa mediassa. Demokratian ja kansalaisten viestinnällisten perusoikeuksien kannalta juuri journalistisen median toimintaedellytysten varmistaminen on kansallisen media- ja viestintäpolitiikan keskeinen tehtävä, joskaan tehtävät eivät tyhjenny siihen.

Tietopohja rapautuu

Media-alan tilastointi on Suomessa aikaisemmin ollut varsin kattavaa ja pitkäjänteistä. 2010-luvulla ja erityisesti parin viime vuoden aikana tietojen julkaiseminen osasta media-alaa ja sen alatoimialojen kehitystä ja toimintaympäristöä on tietopohjan kaventamisen seurauksena muuttunut mahdottomaksi. Monet aikakauslehdet ovat luopuneet jo aikaisemmin levikkiensä tarkistamisesta, ja käytäntö on yleistynyt myös sanomalehtien keskuudessa. Tästä syystä sekä näiden toimialojen kokonaislevikin että levikkiin perustuvien keskittymislukujen laskeminen luotettavasti on käymässä tai jo käynyt mahdottomaksi. Lisäksi osasta tilastoista ei ole saatavilla tietoa niiden laskentaperusteista, esimerkkinä sanomalehtien varhaisjakelun päivävolyymi, jonka kehityksestä liikenne- ja viestintävirasto voi esittää paremman tiedon puutteessa vain oman arviionsa. Näin siksi, että lehtien varhaisjakelun markkinajohtaja Posti ja vuodesta 2017 lähtien Postin tytäryhtiö Posti Palvelut Oy ei ole antanut volyymitietoja varhaisjakeluliiketoiminnastaan tilastointia varten.

Samaan aikaan Posti on esittänyt julkisuudessa, että valtion tulisi ryhtyä maksamaan tukea paperilehtien jakelun turvaamiseksi maaseudulla.⁶⁹ Ajatus on saanut tukea

⁶⁹ Ks. Valtion liiketoiminnan järjestäminen. Valtiontalouden tarkastusvirasto 20.6.2018, <https://www.vtv.fi/julkaisut/valtioon-liiketoiminnan-jarjestaminen/#6fdd008b>; Kimmo Lundén,

muun muassa Journalistiliitolta.⁷⁰ Medialiitto on suhtautunut ehdotukseen valtion suorasta jakelutuesta varsin kriittisesti ja esittänyt sen sijaan kirjepostin jakelun ja lehtijakelun yhdistämistä sekä kaiken postinjakelun keskittämistä varhaisaamuun. Ehdotetaan Postin lakisääteisen yleispalvelun⁷¹ uudelleenmuotoilusta kaupallista liiketoimintaa edustavan sanomalehtijakelun ehdoilla Medialiitto on perustellut muun muassa kansalaisten tiedonsaannin tarpeiden turvaamisella.⁷²

Toistaiseksi jaettavaa on vielä liikaa yhdelle päivittäiselle kierrokselle, mutta pari viikkoa ennen eronpyyntönsä jättämistä Postin toimitusjohtaja Heikki Malinen arvioi, että kirje- ja lehtijakelun yhdistäminen tulisi ajankohtaiseksi viimeistään siirryttäessä 2030-luvulle, jolloin valtaosa sanomalehdistä olisi jo pääosin digitaalisen jakelun varassa.⁷³ Tähän asti kirjepostin vähenemiseen on vastattu vähentämällä jakelupäiviä viidestä neljään niillä taajama-alueilla, missä sanomalehdet jaetaan varhaisjakeluna. Medialiiton mallissa tätä mahdollisuutta ei ole, mikäli sanomalehtiä painetaan tilaajille yhä seitsemänä päivänä viikossa.

Riippumatta siitä millaisilla malleilla lehtijakelun ongelmia lopulta ryhdytään ratkomaan, parhaat päätökset perustuvat aina tietoon. Lisäksi kun kyse on julkisten resursien kohdentamisesta tai jopa julkisten varojen käytöstä, sen tulisi olla mahdollisimman läpinäkyvää. Onkin täysin kestävä ajatus, että Postille voitaisiin maksaa jakelutukea ilman, että se kertoisi yksityiskohtaisesti, miten rahat on käytetty ja miten monta sanomalehteä tilaajille on lopulta jaettu. Lisäksi on vähintäänkin mielenkiintoista, että sanomalehtien huoli kansalaisten ja veronmaksajien tiedonsaannista loppahtaa, kun kyse on lehtien levikkitiedoista, vaikka tilattujen sanoma- ja aikakauslehtien painamista tuetaan yhä vuosittain noin 110 miljoonalla eurolla alennetun arvonsäveron avulla.⁷⁴

"Osoitteellinen posti putoaa tästä vielä puoleen" – mallioppilas Posti vetoaa valtioon sanomalehtien jakelutuksessa, *Maaseudun Tulevaisuus* 23.1.2019, <https://www.maaseuduntulevaisuus.fi/talous/artikkeli-1.366717>.

⁷⁰ Ks. Mika Heijari, Journalistiliitto: lehtien jakelu turvattava. 14.11.2019, <https://journalistiliitto.fi/fi/journalistiliitto-lehtien-jakelu-turvattava>.

⁷¹ Ks. <https://www.posti.com/vastuullisuus/yhteiskuntavastuu/postilaki-uudistuu/yleispalveluvelvoite/>

⁷² Ks. Jukka Holmberg, Kansalaisten tiedonsaanti tarvitsee toimivaa postinjakelua,, *Helsingin Sanomat* 22.11.2019, <http://www.hs.fi/paivanlehti/21112019/art-2000006315110.html>.

⁷³ Ks. Kirjepostin kannattavuuden kanssa painiva Posti aikoo keskittää jakelun yksinomaan varhaisaamuun – lisäksi jakajien haittavuoroja, *Yle Uutiset* 12.9.2019, <https://yle.fi/uutiset/3-10967936>.

⁷⁴ Ks. Valtion taloudellinen tutkimuskeskus. Verotuet 2017–2019e, <https://vatt.fi/documents/2956369/3433353/Verotuet+2017-2019/d0f58682-682c-4e9f-96bb-02909ad9c7a1/Verotuet+2017-2019.pdf>

Polttava ongelma on myös se, ettei sen enempää journalistisen kuin elämyksellisen median sisältöjä monitoroida lainkaan. Vielä vuosituhaten ensimmäisellä vuosikymmenellä toteutettiin laajaa uutismedian, samoin radion ja television ohjelmatarjonnan johdonmukaista vuosiseurantaa. Television osalta seurantaa jatkettiin vuoteen 2014 asti. Kun nyt esimerkiksi radion toimilupasääntelyä on tuntuvasti kevennetty, olisi tärkeää seurata, miten ohjelmasisältöä koskevista ehdoista luopuminen vaikuttaa radion ohjelmatarjontaan ja kilpailutilanteeseen. Yhtä lailla tärkeää olisi tietää, miten sanomalehdistön keskittyminen ja fuusiot vaikuttavat lehtien sisältöön sekä niin kansainvälisen, valtakunnallisen kuin paikallisen uutistarjonnan määrään ja laatuun. Kuten Markus Mykkänen ja Ville Manninen (2019, 6) ovat äskettäin huomauttaneet, ”sisältövaihtoehtojen määrästä tai monipuolisuudesta ei kerätä systemaattista tietoa, joten muutokset esimerkiksi uutisisältöjen suhteesta viihteellisiin sisältöihin nähden jäävät arvailujen varaan”. Median monipuolisuudesta ja moniarvoisuudesta on tarjolla vain pisteittäistä, yksittäisiin tapauksiin liittyvää tutkimustietoa. Tässä raportissa tietopohjan rapautuminen heijastui erityisesti median moninaisuutta koskevaan osioon, jossa vain osaa indikaattoreista voitiin hyödyntää.

Toimialojen keskittyminen jatkuu

Raportin yksi havainto on, että keskittyminen etenee kaikilla tarkastelluilla toimialoilla. Tämä näkyy yritysmäärän laskuna, mutta myös keskittymistä suoraan kuvaavilla indikaattoreilla. Esimerkiksi CR1- ja CR3-tunnuslukujen perusteella niin sanomalehdistö, radio kuin televisio ovat toimialoina hyvin keskittyneitä. Suurin keskittymisaste on radiotoimialalla, jota kolme keskeistä toimijaa hallitsee lähes 90 prosentin markkinaosuudella, pienin taas lehdistössä, jossa kolmen suuren osuus jää viime vuosien kiihtyneestä keskittymisestä huolimatta 60 prosentin tienoille. Televisiomarkkinoilla on viisi keskeistä toimijaa, joista kolme (MTV Media, Discovery ja Fox) on ulkomaisessa omistuksessa.

Viime vuosina keskittymistä erityisesti sanomalehtitoimialalla ja radiotoiminnassa ovat nopeuttaneet yrityskaupat. Sanomalehdistön puolella lehtitalot ovat luoneet alueellisia reviierejä, kuten Keski- ja Itä-Suomen kautta aina Uudellemaalle ulottuva lehtiperhe. Radion ja television puolella viisi keskeistä toimijaa ovat rakentaneet kanavaperheitä, joilla pyritään tavoittamaan strategisesti tärkeiksi katsottuja kohderyhmiä. Sanomalehdistön kohdalla on odotettavissa lisää *Ilkan* ja *Pohjalaisen* fuusion kaltaisia uudelleenjärjestelyjä, sillä päivälehtien määrän voi ennustaa edelleen vähenevän. Lehtiperheen sisällä järjestelyt on helpompi toteuttaa kuin itenäisten lehtien kesken. Television ja radion puolella vapaasti katsottavien, mainosrahoitteisten kanavien määrä tuskin nousee merkittävästi. Etenkin radiotoimialalla on vielä runsaasti mahdollisuuksia uudelleenjärjestelyihin, sillä paikallisradioiden jou-

kossa on useita pienehköjä toimijoita. Samaan aikaan pari alan pienimmistä toimijoista (Radio Inari ja Radio Pro) eli voittoa tavoittelemattomista yhteisöradioista vetäytyi uusimmalla lupakierroksella kokonaan analogisesta radiotoiminnasta.

Television valtakausi päättyy

Koko 2010-luku on ollut median toimintaympäristön suurten muutosten aikaa. Esimerkiksi median ulkopuolelta tulevat kansainväliset toimijat ja jakelualustat haastavat perinteisiä viestintäyhtiöt entistä kovemmin. Digitalisoitumisen myötä erityisesti painotuotteisiin mutta myös muihin tallenteisiin perustuvat jakelukanavat ovat menettäneet asemiaan. Kuluttajien mediakäytössä tapahtuneiden muutosten myötä myös mainostajien käyttäytymisessä ja panostuksissa on tapahtunut merkittäviä siirtymiä, jotka ovat keskeisiä media-alaa toimintaympäristöä muokkaavia tekijöitä. Tutkimusten mukaan selvästi eniten lineaarista televisiota katsovat vanhimmat ikäluokat. Nuorimmissa ikäluokissa televisiota katsotaan huomattavasti vähemmän ja lineaarisen television seuraaminen on korvautunut erilaisten suoratoistopalveluiden käytöllä. Television tavoitavuuden vähittäinen alentuminen kielii jo sen valtakauden lopun alusta.

Digitaalisen television toisen teknologiasiirtymän piti alun perin tapahtua jo maaliskuussa 2020, mutta syksyllä 2018 koko hanke jouduttiin Yleisradion ja DNA:n välisen kiistan takia lykkäämään toistaiseksi määrittelemättömään ajankohtaan. Vyyhti alkoi kuitenkin purkautua huhtikuussa 2019, kun norjalainen Telenor ilmoitti ostavansa DNA:n osake-enemmistön. Hieman myöhemmin kesällä DNA päätti myydä antennitelevisioverkkonsa maksu-tv-liiketoiminnan Digita Oy:lle, ja kauppa toteutui syyskuussa 2019 vain pari viikkoa sen jälkeen, kun määräysvalta DNA:ssa oli siirtynyt Telenorille. Lokakuussa 2019 DNA ilmoitti, että se luopuu kokonaan VHF III -taajuuksia ja mobiiliverkon mastoja käyttävästä antennitelevisioliiketoiminnastaan seuraavan vuoden aikana. Verkko sammutetaan ja taajuudet vapautuvat viimeistään heinäkuussa 2020.⁷⁵

Käytännössä tämä tarkoittaa ainakin kahta asiaa. Ensinnäkin Yleisradion ja DNA:n välinen kiista antennijakelun kilpailutuksesta siirtyy historiaan DNA:n vetäytyessä markkinoilta ja television HD-siirtymän tarkempi ajankohta on mahdollista määritellä uudelleen. Uuden tekniikan mukaisten laitteiden käyttöönottoaste on jo niin korkea,

⁷⁵ Ks. Petri Sajari, Suomalainen DNA poistetaan pörssistä, norjalaisen Telenorin omistusosuus ylitti 94 prosenttia, *Helsingin Sanomat* 27.9.2019, <https://www.hs.fi/talous/art-2000006252732.html>;

Kilpailuviranomaiset hyväksyivät DNA:n antennitelevisioverkon maksu-tv-liiketoiminnan myynnin Digitalle, DNA lehdistötiedote 12.9.2019, <https://corporate.dna.fi/lehdistotiedotteet?type=stt2&id=69865177&scrollTo=UJpEOgFgPw1f>;

DNA luopuu antennitelevisioverkostaan – jatkaa panostuksia tv-palvelujen kaapeli- ja laajakaistajakeluun, DNA lehdistötiedote 28.10.2019, <https://corporate.dna.fi/lehdistotiedotteet?type=stt2&id=69868138&scrollTo=UJpEOgFgPw1f>.

että siirtymä olisi mahdollista toteuttaa varsin pian, parhaassa tapauksessa jo vuoden 2020 aikana. Toiseksi, HD-televisiion käytössä olleet VHF III -taajuudet vapautuvat allokoitaviksi uudelleen yleisradiotoiminnan tarpeita varten. Koska uusia antennitelevisiotoimijoita ei ole näköpiirissä eikä liioin Digitalla ole tiedossa olevaa tarvetta lisätä television kanavanippuja, kyseiset taajuudet olisi nyt mahdollista ottaa myös Suomessa esimerkiksi digitaalisen radiotoiminnan (DAB+) käyttöön.

Lehtien digisiirtymä on edelleen kesken

Tilinpäätösanalyysin tunnuslukuihin perusteella median eri toimialojen liiketaloudellinen kehitys on ollut ehkä jopa odotettua parempi. Media-alan eri alatoimialojen tilanteessa ja kehityksessä on kuitenkin eroja. Lisäksi yrityskohtaiset erot voivat olla huomattavia. Esimerkiksi sanomalehtien kustantamisen vaikeuksista huolimatta alalla on edelleen runsaasti liiketaloudellisesti hyvin menestyviä yrityksiä, mutta niiden vastapainona myös yrityksiä joiden tilanne on haastava. Samanlaista polarisaatiota on nähtävissä myös muilla tarkastelluilla toimialoilla. Erityisen vaikealta tilanne näyttää tällä hetkellä kokonaan mainostuotoista riippuvaisella ilmais- ja kaupunkilehtialalla. Konkurssien määrä on koko media-alalla ja sen eri alatoimialoilla pysynyt viime vuosina vakaana ja vähäisenä. Minkään tarkastellun alatoimialan keskimääräinen konkurssiriski ei tällä hetkellä ole erityisen suuri, mutta saman toimialankin yritysten välisessä konkurssialttiudessa on kuitenkin huomattavia eroja.

Huolimatta levikkien pitkään jatkuneesta laskusta suurimmalla osalla sanomalehdistä levikkituotot nousivat aina 2010-luvun taitteeseen asti. Tämä oli mahdollista nostamalla tilaushintoja vuosittain. Nykyinen ikääntyvä tilaajakunta on varsin uskollista ja sitoutunut käyttämään paperilehteä, mutta tästä huolimatta tilaushintoja ei voida rajatomaasti korottaa ilman että menetetään tilaajia. Erityisen vaikeaa hinnankorotusten perustelemisen tilaajille on sellaisessa tilanteessa, jossa toimitusten henkilökuntaa ja lehden ilmestymiskertoja vähennetään kustannussäästöjen löytämiseksi.

Sanomalehtikustantamisessa esimerkiksi maakuntalehdet, puhumattakaan paikallislehdistä, ovat edelleen erittäin riippuvaisia painetusta lehdistä saaduista tuloista. Niiden hienoisesti kasvaneista digituotoista huolimatta varsinainen digisiirtymä on edelleen pahasti kesken. Siksi paperilehtien jakelun turvaaminen on perinteisille lehtitaloille aivan elintärkeä kysymys, kuten postipalveluiden järjestämisestä käyty julkinen keskustelu osoittaa. Näyttää lisäksi siltä, että tärkein nykyinen tulonlähde eli painettu lehti edelleen dominoi myös monien sanomalehtikustantajien visioita tulevaisuudesta. Esimerkiksi aiemmin mainittu *Ilkan* ja *Pohjalaisen* yhdistäminen ei digitaalisena verkototeutuksena olisi edellyttänyt kahden yli satavuotiaan lehden nimien korvaamista hieman kömpelöllä ja mielikuvituksettomalla kompromissinimellä *Ilkka-Pohjalainen*, vaan molempien brändien digitaalinen rinnakkainelo kummassakin maakunnassa olisi voinut jatkaa lehtien identtisestä sisällöstä huolimatta.

Media-ala ja televiestintä kietoutuvat yhteen

Viestintäverkon yhteyksien myyjien eli perinteisten teleoperaattoreiden toiminta on jo vuosien ajan laajentunut media-alalle ja yhtiöt ovat omaksuneet aivan uusia rooleja. Operaattorit ovat tulleet mukaan erityisesti suomalaiseen televisiotoimintaan esimerkiksi uusien kotimaisten televisiosisältöjen tuotannon rahoittajina ja tilaajina (esimerkiksi Elisa Viihde), urheilun keskeisten esitysoikeuksien, kuten jääkiekon SM-liigan televisiointioikeuksien, ostajina ja omistajina (Telia) sekä kaapeli- ja IPTV-jakelun ohella myös antenniverkon televisiolähetysten operaattorina (DNA heinäkuuhun 2020 saakka). Siitä huolimatta niitä ei ole aina haluttu tai osattu nähdä myös mediaryhtymäsinä, mutta Telian ostettua Bonnier Broadcastingin asiasta ei tarvitse enää kiistellä.

Suomen vanhimman kaupallisen televisiokanavan omistaja on nyt ruotsalainen teleoperaattori Telia, jonka suurin omistaja puolestaan on ainakin toistaiseksi Ruotsin valtio (37 %). Edellä mainittu teleoperaattori DNA:n uusi omistaja Telenor puolestaan on pääosin Norjan valtion omistuksessa (54 %). Elisan suurin omistaja taas on Suomen valtion omistama Solidium, jolla on noin 10 prosentin osuus muun omistuksen jakautuessa suurelle joukolle pääosin suomalaisia pienosakkaita. Suomalaisille televiestintämarkkinoille on nyt siis entistäkin leimallisempaa valtio-omisteinen ja samaan aikaan kaupallinen liiketoiminta, jota ainakin media-alan näkökulmasta voidaan pitää jossain määrin ongelmallisena.

Suomi on kiistatta maailman huipulla mobiiliverkkojen hyödyntämisessä, ja mobiilidatan kulutuksessa suomalaiset ovat aivan omaa luokkaansa. Kunnia on kuitenkin hieman kyseenalainen. Mobiiliyhteyksien nopeus ja käyttövarmuus ei ole yleensä aivan samaa luokkaa kuin kiinteiden verkkoyhteyksien. Esimerkiksi Yhdysvalloissa mobiiliyhteyksiä ei edes lasketa kotitalouksien varsinaisiksi laajakaistayhteyksiksi (25/3 Mbit/s) vaan ainoastaan niitä täydentäviksi palveluiksi.⁷⁶ Ja vaikka yhteysnopeuksia ainakin taajamissa saadaankin nostettua uuden 5G-tekniikan avulla, uusi järjestelmä lisää Suomen oman arvion mukaan myös valtiolliseen häirintään liittyviä riskejä jo ennestään varsin mobiiliverkkoriippuvaisessa maassa.⁷⁷

Suomessa yhteiskunnan digitalisointi on ollut määrätietoisempaa ja internet-pohjaisen mediasisältöjen kulutuksen lisääntyminen nopeampaa kuin nopeiden kiinteiden yhteyksien kehitystyö. Muutokset ovatkin kasvattaneet erityisesti mobiiliverkkojen kuormitusta. Kun lisäksi tiedetään, että mediasisältöjen kulutus ja erityisesti videoiden

⁷⁶ Ks. https://transition.fcc.gov/Daily_Releases/Daily_Business/2018/db0118/DOC-348770A2.pdf.

⁷⁷ Ks. Anniina Luotonen, Riskiarvio 5g:stä: Suomen mukaan valtiolliset toimijat erittäin suuri uhka, *Helsingin Sanomat* 9.10.2019, <https://www.hs.fi/talous/art-2000006267203.html>.

katselu mobiiliverkkojen kautta on hyvin energiantensiivistä (Morley, Widdicks & Hazas 2018), vuosi vuodelta yhä hurjempaan huippulukuihin yltävä halvan mobiilidatan kulutus sopii melko huonosti hiilineutraaliksi pyrkivän Suomen kunnianhimoisiin ilmastotavoitteisiin. Vaihtoehtoisten ja keskenään aidosti kilpailevien median jakeluteiden ja viestintäverkkojen ylläpitäminen sen sijaan olisi järkevää paitsi huoltovarmuuden ja kansalaisten tiedonsaannin, myös ilmastonmuutoksen näkökulmasta.

Kirjallisuus

Ala-Fossi, M. (2018). Pääsy media- ja viestintäpalveluihin. Teoksessa Ala-Fossi, M. ym. *Media- ja viestintäpolitiikan nykytila ja sen mittaaminen: Loppuraportti*. Liikenne- ja viestintäministeriön julkaisu 4/2018. Helsinki: LVM, 60–97. Saatavilla: <http://julkaisut.valtioneuvosto.fi/handle/10024/160714>.

Ala-Fossi, M.; Alén-Savikko, A.; Grönlund, M.; Haara, P.; Hellman, H.; Herkman, J.; Hildén, J.; Hiltunen, I.; Jääsaari, J.; Karppinen, K.; Koskenniemi, A.; Kuutti, H.; Lehtisaari, K.; Manninen, V.; Matikainen, J. & Mykkänen, M. (2018). *Media- ja viestintäpolitiikan nykytila ja sen mittaaminen: Loppuraportti*. Liikenne- ja viestintäministeriön julkaisu 4/2018. Helsinki: LVM. <http://julkaisut.valtioneuvosto.fi/handle/10024/160714>.

Alén-Savikko, A.; Hellman, H.; Ala-Fossi, M.; Grönlund, M.; Haara, P.; Herkman, J.; Hildén, J.; Hiltunen, I.; Jääsaari, J.; Karppinen, K.; Koskenniemi, A.; Kuutti, H.; Lehtisaari, K.; Manninen, V.; Matikainen, J. & Mykkänen, M. (2018). Yhteenveto ja johtopäätöksiä. Teoksessa Ala-Fossi, M. ym. *Media- ja viestintäpolitiikan nykytila ja sen mittaaminen: Loppuraportti*. Liikenne- ja viestintäministeriön julkaisu 4/2018. Helsinki: LVM, 302–314. <http://julkaisut.valtioneuvosto.fi/handle/10024/160714>.

Aslama, M.; Hellman, H. & Sauri, T. (2004). Does market-entry regulation matter? Competition in television broadcasting and programme diversity in Finland, 1993–2002. *Gazette* 66:2, 113–132.

Grönlund, M. & Björkroth, T. (2011). Newspaper market concentration, competitive pressure and financial performance: The case of Finland. *Journal of Media Business Studies* 8:3, 19–50.

Grönlund, M. & Lehtisaari, K. (2018a). Taloudellinen ja rakenteellinen kehitys. Teoksessa Ala-Fossi, M. ym. *Media- ja viestintäpolitiikan nykytila ja sen mittaaminen: Loppuraportti*. Liikenne- ja viestintäministeriön julkaisu 4/2018. Helsinki: LVM, 206–253. <http://julkaisut.valtioneuvosto.fi/handle/10024/160714>.

Grönlund, M. & Lehtisaari, K. (2018b). Digital transformation and newspapers, Mediatalouden ja -johtamisen maailmankonferenssissa (World Media Economics and Management Conference WMEMC) Kapkaupungissa Etelä-Afrikassa 6.–9.5.2018 esitetty tutkimuspapereita.

Heinonen, A. & Nordenstreng, K. (2015). Yhteenveto: Sananvapaus tarkkailussa. Teoksessa: Nordenstreng, K. (toim.). *Sananvapaus Suomessa*. Tampere: Tampere University Press, 234–247.

Hellman, H.; Manninen, V.; Mykkänen, M. & Kuutti, H. (2018). Median monimuotoisuus ja moniarvoisuus. Teoksessa Ala-Fossi, M. ym. *Media- ja viestintäpolitiikan nykytila ja sen mittaaminen: Loppuraportti*. Liikenne- ja viestintäministeriön julkaisuja 4/2018. Helsinki: LVM, 98–137. <http://julkaisut.valtioneuvosto.fi/handle/10024/160714>.

Hellman, H. & Vilkkö, A. (2018). Suuren yleisön soittorasiat: Radio Suomen, Radio Novan ja Radio Suomipopin soittolistat ja niiden rakenne. *Etnomusikologian vuosikirja* 30, 154–182.

Horowitz, M.; Nieminen, H. & työryhmä (2019). *Viestintä kuuluu kaikille: Kansalaisten viestinnälliset oikeudet ja mahdollisuudet Suomessa*. Helsinki: Gaudeamus.

Hujanen, J.; Lehtisaari, K.; Lindén, C.-G. & Grönlund, M. (2019). Emerging forms of hyperlocal media: The case of Finland. *Nordicom Review* 40:Special Issue 2, 101–114.

Hujanen, T. & Ala-Fossi, M. (2017). Radio. Teoksessa: Nordenstreng, K. & Nieminen, H. (toim.). *Suomen mediamaisema*. Tampere: Vastapaino, 138–164.

Jyrkiäinen, J. (1994). *Sanomalehdistön keskittyminen: Joukkoviestinnän ja erityisesti sanomalehdistön keskittymisilmiö, sen kulku ja seuraukset jälkiteollisissa yhteiskunnissa 1980-luvun lopulla*. Acta Universitatis Tamperensis, Ser. A, vol. 409. Tampere: Tampereen yliopisto.

Jyrkiäinen, J. (2017). Sanomalehdistö. Teoksessa: Nordenstreng, K. & Nieminen, H. (toim.). *Suomen mediamaisema*. Tampere: Vastapaino, 65–117.

Karppinen, K. (2013). *Rethinking Media Pluralism*. New York: Fordham University Press.

Koskenniemi, A. & Lagus, I. (2015). *Suomalainen televisiotarjonta 2014*. Liikenne- ja viestintäministeriön julkaisuja 10/2015. Helsinki: LVM. Saatavilla: https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/78394/Julkaisuja_102015.pdf?sequence=1.

Litman, B. T. (1985). Economic methods of Broadcast Research. Teoksessa: Dominick, J. R. & Fletcher, J. E. (toim.). *Broadcasting Research Methods*. Massachusetts: Allyn and Bacon, 106–122.

Manninen, V. (2017). Monitoring Media Pluralism in Europe: Application of the Media Pluralism Monitor 2017 in the European Union, FYROM, Serbia & Turkey – Country Report: Finland. Firenze: European University Institute, Centre for Media Pluralism

and Media Freedom. https://cadmus.eui.eu/bitstream/handle/1814/61138/2018_Finland_EN.pdf?sequence=1&isAllowed=y.

Middleton, C. (2013). Beyond broadband access: What do we need to measure and how do we measure it? Teoksessa Taylor, R. D. ja Schejter, A. (toim.). *Beyond Broadband Access: Developing Data-Based Information Policy Strategies*. New York: Fordham University Press.

Morley, J.; Widdicks, K. & Hazas, M. (2018). Digitalisation, energy and data demand: The impact of Internet traffic on overall and peak electricity consumption. *Energy Research & Social Science* 38, 128–137.

Mykkänen, M. & Manninen, V.- (2019). Tutkimuksen puute on uhka median moninaisuudelle. *Tieteessä tapahtuu* 37:6, 3–8.

Nieminen, H. (2015). Miksi tutkia viestintäpolitiikkaa? Teoksessa: Karppinen, Kari ym. *Kenen media? Johdatus viestintäpolitiikan tutkimukseen*. Tampere: Vastapaino, 14–37.

Napoli, P. M. (2001). *Foundations of Communications Policy: Principles and Process in the Regulation of Electronic Media*. Cresskill, N.J.: Hampton Press.

Ohlsson, J. (2015). *The Nordic Media Market 2015*. Göteborg: Nordicom.

Paasio, A.; Picard, Robert G. & Toivonen, T. E. (1994). Measuring and engineering personnel productivity in graphic arts industry. *Journal of Media Economics*, 7:2, 39–53.

Picard, R. & Pickard, V. (2017). *Essential Principles for Contemporary Media and Communications Policymaking*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism. Saatavilla: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/essentialprinciples-contemporary-media-and-communications-policymaking>.

Pohjolainen, T. (2015). Suurlakosta perusoikeusuudistukseen: Sananvapauden sääntely Suomessa 1900-luvulla. Teoksessa: Nordenstreng, Kaarle (toim.). *Sananvapaus Suomessa*. Tampere: Tampere University Press, 69–104.

Reunanen, E. (2019). *Uutismedia verkossa 2019: Reuters-instituutin Digital News report – Suomen maaraortti*. Tampere: Media-alan tutkimussäätiö ja Tampereen yliopisto, Journalismin, viestinnän ja median tutkimuskeskus COMET. Saatavilla: <https://trepo.tuni.fi/handle/10024/115555>.

Tilastokeskus (2019). Joukkoviestinnän talous ja kulutus. Joukkoviestintätilaston taukkopalvelu, https://pxhopea2.stat.fi/sahkoiset_julkaisut/joukkoviestintatilasto/pdf/teksti_06.pdf.

Traficom (2019). Traficom postimarkkinaselvitys 2018. 18.6.2019 (Muokattu 12.8.2019) Dnro TRAFICOM/465/11.01.09/2019. Helsinki: Traficom. Saatavilla: <https://www.traficom.fi/sites/default/files/media/publication/Traficom%20postimarkkinaselvitys%202018%20%28v2%29.pdf>.

Valtioneuvosto (2019). Osallistava ja osaava Suomi – sosiaalisesti, taloudellisesti ja ekologisesti kestävä yhteiskunta: Pääministeri Antti Rinteen hallituksen ohjelma 6.6.2019. Valtioneuvoston julkaisuja 2019:23. Helsinki: Valtioneuvosto. Saatavilla: http://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/161662/Osallistava_ja_osaava_Suomi_2019_WEB.pdf.