

Median keskittyminen ja mediasisältöjen moninaisuus Suomessa

Katja Lehtisaari, Mikko Grönlund, Heikki Hellman, Tuomas Ranti, Risto Suikkanen

VALTIONEUVOSTON SELVITYS- JA
TUTKIMUSTOIMINNAN JULKAISUSARJA 2024:6

tietokayttoon.fi

Valtioneuvoston selvitys- ja tutkimustoiminnan julkaisusarja 2024:6

Median keskittyminen ja mediasisältöjen moninaisuus Suomessa

Katja Lehtisaari, Mikko Grönlund, Heikki Hellman,
Tuomas Ranti, Risto Suikkanen

Valtioneuvoston kanslia Helsinki 2024

Julkaisujen jakelu

Distribution av publikationer

**Valtioneuvoston
julkaisuarkisto Valto**

Publikations-
arkivet Valto

julkaisut.valtioneuvosto.fi

Valtioneuvoston kanslia

CC BY-ND 4.0

ISBN pdf: 978-952-383-168-1

ISSN pdf: 2342-6799

Taitto Valtioneuvoston hallintoyksikkö, Julkaisutuotanto

Helsinki 2024

Median keskittyminen ja mediasisältöjen moninaisuus Suomessa

Valtioneuvoston selvitys- ja tutkimustoiminnan julkaisusarja 2024:6

Kustantaja	Valtioneuvoston kanslia		
Tekijä/t	Katja Lehtisaari, Mikko Grönlund, Heikki Hellman, Tuomas Ranti, Risto Suikkanen		
Kieli	suomi	Sivumäärä	238
Tiivistelmä	<p>Tämä tutkimusraportti tarkastelee uutismedian omistuksen keskittymisen nykytilaa ja sen vaikutusta mediasisältöihin Suomessa sekä keinoja säännellä keskittymistä ja sen vaikutuksia. Raportin pääpaino on journalistisessa mediassa.</p> <p>Kansallisilla toimijoilla on edelleen ratkaiseva rooli suomalaisessa mediassa. Uutismedia toimii yhä enemmän digitaalisilla alustoilla, mutta perinteisilläkin jakelukanavilla, kuten sanomalehdillä, radiolla ja televisiolla, on paikkansa. Uutismediatoimiala on keskittynyt, mikä näkyy konsernien sisäisen ja lehtitalojen keskinäisen yhteistyön lisääntymisenä sekä toimitusorganisaatioiden kutistumisena.</p> <p>Toimialojen keskittymisaste vaihtelee ja niiden kehitys on ollut osin erisuuntaista. Radio- ja televisiotoimialat ovat kehittyneet kohti lisääntyvää kilpailua, kun taas sanomalehdistön runsaus on kaventunut kohti keskittyneempää toimialarakennetta. Keskittyminen on tuonut lisää resursseja laadukkaiden mediasisältöjen tuotantoon, toisaalta lisääntyneet konserniyhteistyö näyttää kaventavan uutistarjontaa. Raportin tulokset osoittavat uutisten päällekkäisyyttä ja erilaisia jakamiskäytäntöjä mediakonserneissa.</p> <p>Kyselytutkimuksen ja haastatteluiden perusteella päätoimittajat näkevät keskittymisen jatkuvan. Näkemykset siitä, tarjoaako media riittävästi erilaisia sisältövaihtoehtoja, jakautuivat, samoin kuin näkemykset media-alan sektorikohtaisen sääntelyn tarpeesta.</p>		
Klausuuli	Tämä julkaisu on toteutettu osana valtioneuvoston selvitys- ja tutkimussuunnitelman toimeenpanoa. (tietokayttoon.fi) Julkaisun sisällöstä vastaavat tiedon tuottajat, eikä tekstisisältö välttämättä edusta valtioneuvoston näkemystä.		
Asiasanat	tutkimus, tutkimustoiminta, media-ala, media, viestintäpolitiikka, lehdistö, radio (joukkoviestimet), televisio (joukkoviestimet), keskittyminen, moninaisuus		
ISBN PDF	978-952-383-168-1	ISSN PDF	2342-6799
Julkaisun osoite	https://urn.fi/URN:ISBN:978-952-383-168-1		

Mediakoncentration och mediatjänsternas mångfald i Finland

Publikationsserie för statsrådets utrednings- och forskningsverksamhet 2024:6

Utgivare	Statsrådets kansli		
Författare	Katja Lehtisaari, Mikko Grönlund, Heikki Hellman, Tuomas Ranti, Risto Suikkanen		
Språk	finska	Sidantal	238
Referat	<p>Denna forskningsrapport granskar nuläget för koncentrationen av ägarskap för nyhetsmedier och dess inverkan på mediatjänsterna i Finland samt hur koncentrationen och dess effekter regleras. Rapporten fokuserar på journalistiska medier.</p> <p>Nationella aktörer har fortfarande en viktig roll i finländsk media. Nyhetsmedier finns allt mer på digitala plattformar, men även traditionella distributionskanaler som dagstidningar, radio och tv tar plats där. Nyhetsmedierna är koncentrerade, vilket återspeglas i krympande redaktionsstrukturer och ökat samarbete internt inom koncerner och mellan tidningsutgivare.</p> <p>Koncentrationsgraden varierar branschvis och utvecklingen har delvis gått i olika riktningar. Radio- och tv-branschen har gått mot ökad konkurrens, medan det stora antalet tidningar har bantats ner i en mer koncentrerad branschstruktur. Koncentrationen har medfört mer resurser för produktion av högklassigt mediatjänst, men det ökade koncernsamarbetet verkar minska nyhetsutbudet. Resultaten visar att nyheter överlappar varandra och att mediekoncerner har olika distributionspraxis.</p> <p>Baserat på enkäten och intervjuerna anser chefredaktörerna att koncentrationen fortsätter. Uppfattningarna var delade om huruvida medier erbjuder tillräckligt med innehållsalternativ, och om huruvida mediebranschen behöver sektorspecifik reglering.</p>		
Klausul	Den här publikation är en del i genomförandet av statsrådets utrednings- och forskningsplan. (tietokaytoon.fi) De som producerar informationen ansvarar för innehållet i publikationen. Textinnehållet återspeglar inte nödvändigtvis statsrådets ståndpunkt.		
Nyckelord	forskning, forskningsverksamhet, mediebranschen, media, mediepolitik, tidningspress, radio (massmedier), television (massmedier), koncentration, mångfald		
ISBN PDF	978-952-383-168-1	ISSN PDF	2342-6799
URN-adress	https://urn.fi/URN:ISBN:978-952-383-168-1		

Media concentration and diversity of media content in Finland

Publications of the Government's analysis, assessment and research activities 2024:6

Publisher Prime Minister's Office

Author(s) Katja Lehtisaari, Mikko Grönlund, Heikki Hellman, Tuomas Ranti, Risto Suikkanen

Language Finnish **Pages** 238

Abstract This research report examines the current state of the concentration of news media ownership and its impact on media content in Finland, as well as ways to regulate the concentration and its effects. The focus is on journalistic media.

National players continue to have a crucial role in the Finnish media. While digital platforms are growing, traditional distribution channels still have a role to play. The concentration of the news media industry is evidenced by increased cooperation within and between news media groups, as well as shrinking editorial organisations.

The degree of concentration varies among media branches, and they have been partly developing in different directions in this regard. The radio and television sectors have evolved towards increased competition, while the earlier abundance of newspapers has decreased towards a more concentrated industry structure. This concentration has granted increased resources for producing quality media content, while increased cooperation within media groups seems to narrow down the news offer. The findings of the report reflect the overlap and distribution practices within media groups.

Based on our survey and interviews, editors see a continuing trend of ownership concentration. Views on whether the media offer sufficient diversity of content options were divided, as were views on the need for sector-specific regulation.

Provision This publication is part of the implementation of the Government Plan for Analysis, Assessment and Research. (tietokayttoon.fi) The content is the responsibility of the producers of the information and does not necessarily represent the view of the Government.

Keywords research, research activities, media sector, media, communication policy, press (mass media), radio (mass media), television (mass media), concentration, pluralism

ISBN PDF 978-952-383-168-1

ISSN PDF 2342-6799

URN-address <https://urn.fi/URN:ISBN:978-952-383-168-1>

Sisältö

1	Johdanto	9
1.1	Johdatus median keskittymiseen Suomessa	9
1.2	Tutkimuksen tausta ja tutkimustehtävä	12
1.3	Tutkimuksen rakenne	14
2	Median murros ja muuttuva talous	15
2.1	Internet ja digitalisaatio	15
2.2	Journalismin murros	18
2.3	Mainosmarkkinan muutos	21
2.4	Kuluttajakäyttäytymisen muutos	24
2.5	Media-alan talous	28
3	Median keskittyminen	32
3.1	Mitä keskittyminen on?	32
3.1.1	Markkinoiden ja toimialan keskittyminen	32
3.1.2	Kilpailusta keskittymiseen	33
3.2	Median keskittymisen mittaaminen	36
3.2.1	Markkinanäkökulma ja demokratianäkökulma	36
3.2.2	Keskittymisen mittaaminen	37
3.3	Sanomalehtitoimialan keskittyminen	40
3.3.1	Aineisto ja muuttajat	40
3.3.2	Sanomalehtien ja toimijoiden määrä	43
3.3.3	Sanomalehdistön keskittymisaste (CR)	45
3.3.4	Sanomalehdistön keskittymisaste (HHI)	48
3.3.5	Johtavat sanomalehtiketjut	49
3.3.6	Sanomalehdistön alueellinen keskittyminen	56
3.4	Televisiotoimialan keskittyminen	62
3.4.1	Aineisto ja muuttajat	62
3.4.2	Televisiokanavien ja toimijoiden määrä	64
3.4.3	Televisiotoimialan keskittymisaste (CR ja HHI)	67
3.5	Radiotoimialan keskittyminen	69
3.5.1	Aineisto ja muuttajat	69
3.5.2	Radiokanavien ja toimijoiden määrä	70

3.5.3	Radiotoimialan keskittymisaste (CR ja HHI).....	73
3.6	Yhteenveto	75
4	Keskittymisen vaikutukset	78
4.1	Erileistuminen vai yhdenmukaistuminen?	78
4.1.1	Moninaisuuden ketju.....	78
4.1.2	Keskittymisen mekanismit	79
4.1.3	Moninaisuuden ulottuvuudet.....	81
4.2	Aineisto ja menetelmä.....	83
4.2.1	Uutisten päällekkäisyys	83
4.2.2	Sisällönanalyysi.....	84
4.3	Sisällönanalyysin tulokset: sanomalehdet.....	87
4.3.1	Yhteisen aineiston määrä.....	87
4.3.2	Yhteisen aineiston aihepiirit.....	88
4.3.3	Lehtien käyttämät lähteet	91
4.3.4	Uutistarjonnan maantiede.....	96
4.3.5	Lähteiden alueellinen työnjako	99
4.3.6	Yhteisen aineiston luonne ja juttutyypit	102
4.4	Sisällönanalyysin tulokset: televisio	105
4.4.1	Tv-uutisten aihepiirit	106
4.4.2	Tv-uutisten juttutyypit ja kesto	108
4.5	Yhteenveto	110
5	Keskittymisen sääntelykeinot	114
5.1	Sääntelyn vaihtoehdot.....	114
5.2	Keskittymisen sääntely verrokkimaissa.....	115
5.2.1	Euroopan unionin sääntely ja toimet	115
5.2.2	Ruotsi	119
5.2.3	Tanska.....	120
5.2.4	Norja.....	121
5.2.5	Saksa.....	122
5.2.6	Itävalta	123
5.2.7	Belgia.....	123
5.2.8	Hollanti.....	124
5.2.9	Ranska	125
5.2.10	Irlanti.....	126

5.3	Keskittymisen sääntely Suomessa.....	126
5.3.1	Televisio- ja radiotoiminnan sääntely	126
5.3.2	Markkinoiden valvonta ja kilpailulainsäädäntö.....	128
5.3.3	Kilpailu- ja kuluttajaviraston ratkaisut	130
5.3.4	Yleisradion toiminnan ennakoarvioinnit	134
5.3.5	Yleisradiota koskevat kantelut Euroopan komissiolle.....	135
5.4	Yhteenveto	137
6	Päätoimittajien näkemyksiä keskittymisestä ja sen vaikutuksista.....	140
6.1	Aineisto ja metodi.....	140
6.2	Uutismedian keskittymisen nykytilanne.....	143
6.3	Uutismedian keskittymisen taustatekijät.....	145
6.4	Uutismedian keskittymisen vaikutukset.....	148
6.4.1	Keskittymisen yleiset vaikutukset	148
6.4.2	Keskittymisen vaikutukset moninaisuuteen	152
6.5	Median sääntely	156
6.6	Mediatuet	158
6.7	Yleisradio ja kaupallinen uutismedia	159
6.8	Tulevaisuudennäkymät	161
6.9	Yhteenveto	161
7	Yhteenveto ja johtopäätökset.....	163
7.1	Uutismedian toimialat keskittyvät	163
7.2	Juttuvaihto on yleistä konserneissa.....	165
7.3	Keskittymisen sääntely kaksijakoista	168
7.4	Päätoimittajat näkevät keskittymisen jatkuvan	170
7.5	Ehdotuksia toimenpiteiksi.....	174
	Kirjallisuus ja lähteet	180
	Liitteet.....	203
	Liitetaulukot	220

1 Johdanto

1.1 Johdatus median keskittymiseen Suomessa

Median omistuksen ja sisältöjen moninaisuus ovat keskeisiä viestintäpoliittisia arvoja Suomen kaltaisessa demokratiassa. Perustuslakiin on kirjattu oikeus vapaaseen tietojen kulkuun ja mielipiteenmuodostukseen, ja se on perinteisesti pyritty turvaamaan monipuolisen ja monimuotoisen tiedonvälityksen avulla. Sen on ajateltu tarkoittavan moninaisia tietolähteitä, kansalaisten mahdollisuutta seurata viestimien välityksellä yhteiskunnan eri etupiirien toimintaa, mahdollisuutta punnita median välityksellä erilaisia yhteiskuntaa koskevia näkemyksiä sekä ottaa sen kautta osaa keskusteluun ja vaikuttaa viestinnän sisältöön. (Heinonen ja Nordenstreng 2015; Neuvonen 2018.)

Median keskittymiseen suhtaudutaan läntisissä demokratioissa kriittisesti, koska mediarytysten konsolidoitumisen ja omistuksen kasautumisen koetaan uhkaavan kansalaisten saaman tiedon laatua. Koska demokratiat ovat taloudellisessa mielessä markkinatalouksia, keskittymisen on nähty vaikuttavan kielteisesti myös firmojen väliseen terveeseen kilpailuun. Keskittyminen on siten riski paitsi demokratian myös markkinoiden kannalta (Harcourt ja Picard 2009; Just 2009.) Edellinen, *demokratianäkökulma*, korostaa keskittymisen yhteiskunnallisia, poliittisia ja kulttuurisia seurauksia, kuten valtaa sanella uutisagenda ja näkökulmia sekä viestinnän moniäänisyyden kaventumista (Baker 2007). Jälkimmäinen, *markkinanäkökulma*, puolestaan kohdistaa huomionsa keskittymisen haitallisiin taloudellisiin vaikutuksiin, jos muutamat suuret yritykset hallitsevat markkinoita ja siten estävät niiden tehokasta toimintaa (Doyle 2002).

Suomen mediamarkkinoiden on havaittu paitsi muuttuneen rakenteiltaan merkittävästi myös keskittyneen kolmen viime vuosikymmenen aikana voimakkaasti (Ala-Fossi ym. 2020). Selitykseksi on esitetty kolme syytä. Ensinnäkin ulkomaiset investoinnit olivat Suomessa tiukasti rajoitettuja, mutta 1990-luvulta lähtien Suomen mediapolitiikka ei ole aktiivisesti pyrkinyt estämään yritysostoja tai firmojen konsolidaatiota omistusta koskevilla rajoituksilla tai määräyksillä. Toiseksi tiedotusvälineille ei ole olemassa erityistä kilpailulainsäädäntöä omistuksen keskittymisen estämiseksi tai omistuksen monimuotoisuuden suojelemiseksi. Kolmanneksi välilliset verotuet, eli suurimpia toimijoita suosiva alennettu arvonlisäverokanta, ovat saattaneet jopa kiihdyttää uutismedian omistuksen keskittymistä (Ala-Fossi ym. 2022). On myös esitetty, että media on toimialana erityisen taipuvainen oligopolisoitumaan johtuen sen erityisestä kustannusrakenteesta (Doyle 2015).

Suurin keskittymisaste on havaittu radiotoiminnassa, jota hallitsevat kolme avaintoimijaa, yleisradioyhtiö Yleisradio Oy, Sanoma Media Finland Oy (osa Sanoma-konsernia) ja Bauer Media Finland Oy (saksalaisen Bauer Media -konsernin tytäryhtiö). Maanpäällisen televisiotoiminnan kolme suurinta toimijaa ovat Yleisradio Oy sekä kaupalliset Sanoma Media Finland Oy ja MTV Oy (ruotsalaisen monikansallisen teleyhtiön Telia Company Ab:n tytäryhtiö). Vaikka fuusiot ja konsolidoituminen luonnehtivat myös sanomalehtitoimialaa, lehdistössä merkittävä toimijoita on enemmän ja omistus on valtakunnallisella tasolla hieman enemmän hajaantunut kuin radio- tai televisiotoimialalla. Neljä suurinta lehtitaloa, Sanoma Media Finland Oy, Kesksuomalainen Oyj, Alma Media Oyj ja TS Yhtymä Oy, ovat kotimaisessa omistuksessa ja hallitsevat toimialan nettomyyntiä yli 70-prosenttisesti. (Ala-Fossi ym. 2020; Hellman 2021.)

Televisiotoiminnassa valtakunnalliset kanavat hallitsevat markkinaa, ja radiotoimialalakin paikallisten asemien markkinaosuus jää vähäiseksi. Sen sijaan sanomalehtien omistuksen keskittymistä arvioitaessa on otettava huomioon markkinoiden erityinen alueellinen rakenne. Suomessa vain muutamat sanomalehdet ovat valtakunnallisia ja sanomalehtien markkinat jakautuvat useisiin maakunnallisiin markkinoihin, joita hallitsevat muutamat suhteellisen suuret yritykset, jotka julkaisevat useissa maakunnassa useita uutismedianimikkeitä. Keskittymis- ja konsolidaatiokehityksen myötä useimmat alueelliset sanomalehtiyhtiöt ovat saavuttaneet monopolimaisen aseman markkinoiltaan, sillä ne omistavat myös useimmat levikkialueensa paikallis- ja ilmaislehdet. (Hellman 2022.)

Kolmesta toimialasta televisiotoiminta on ainoa, jossa keskittyminen näytti 2010-luvulla vähentyneen uusien markkinoille tulleiden toimijoiden ja lisääntyneiden kanavien myötä. Radiotoiminnassakin valtakunnallisten asemien määrä lisääntyi, mutta ne keskittyivät enenevästi kolmen johtavan toimijan omistukseen. (Ala-Fossi ym. 2020.) Sanomalehtien kustantamisessa sekä lehtien että toimijoiden määrä vähenivät ja omistus keskittyi yhä harvempiin käsiin (Hellman 2021).

Samaan aikaan toimitukset, uutismedian sydän, ovat jatkaneet kutistumistaan, mikä on heikentänyt niiden kykyä laadukkaaseen uutisseurantaan ja lisännyt tarvetta jakaa sisältöjä. Uutisten kulutus puolestaan on voimakkaasti keskittymässä muutamille suurimmille verkkopalveluille, jotka dominoivat valtakunnallista uutistarjontaa (Ala-Fossi ym. 2021).

Suomen voimakkaaseen keskittymiskehitykseen on kiinnitetty huomiota viimeaikaisissa kansainvälisissä vertailuissa. Median monimuotoisuuden riskejä EU-maissa karvoittava Media Pluralism Monitor on toistuvasti todennut omistajuuden keskittymisen olevan meillä suurin median monimuotoisuutta kohtaava uhka (Mäntyoja ja Manninen 2023). Saman uhkan totesi äskettäin toinen EU-rahoitteinen hanke Euromedia

Ownership Monitor (Grönlund ym. 2022). Vuonna 2022 Suomi putosi viidenneksi Toimittajat ilman rajoja -järjestön sananvapausindeksissä, mihin yhtenä syynä oli juuri median keskittyminen (RSF 2022).

Media-alan keskittymistä on Suomessa tutkittu paljon, mutta sen vaikutuksista mediasisältöihin on tuoretta tutkimusta vain rajallisesti.¹ Kansainvälisestikään keskittymisen konkreettisia vaikutuksia siihen, mitä yleisö saa luettavakseen, katsottavakseen ja kuunneltavakseen, ei ole juuri tutkittu. Tulokset viittaavat keskittymisen yhdenmukais-tavan tarjontaa, mutta vaikutukset riippuvat markkinatilanteesta ja siitä, mitä konkreet-tisia markkinoita kussakin tapauksessa tarkastellaan.

Media-ala toimii pääosin varsin vapailla markkinoilla, mutta täysin sääntelemätöntä se ei missään läntisessä demokratiassa ole. Sääntely voi olla luonteeltaan rajoittavaa, mutta myös erilaiset tukimuodot ovat osa sääntelyä. Perinteisesti yleisradiotoiminta on ollut säännellympää kuin painoviestintä. Koska radioaallot olivat rajallinen resurssi, eikä niitä riittänyt kaikkien käyttöön, toimilupia myönnettiin vain harvoille ja valituille. Pitkään etusijalla olivat yhteiskunnan itsensä omistamat yleisradioyhtiöt, joita rahoitettiin lupamaksuvaroin. Johtuen niiden monopoliasemasta ja pelätystä kyvystä ohjailla mielipiteitä niiden sisältöäkin ohjailtiin erilaisilla määräyksillä ja velvoitteilla. (Neuvonen 2018.) Sanomalehdistö sai toimia vapaammin, ilman merkittävää yhteiskunnan ohjausta. Sanomalehtien julkaiseminen oli kiinni enemmän rahasta, julkaisijoiden käytössä olevista resursseista. Normaalioloissa niiden sisältöön ja sananvapauteen ei puututtu ja lehdistön tukitoimiin herättiin vasta sitten, kun markkinat eivät näyttäneet toimivan – kun esimerkiksi ns. kakkoslehtien kuihtuminen alkoi karsia tarjonnan moninaisuutta. (Tommila ja Salokangas 1998.)

Uutismedian viime vuosikymmenten kehityksessä onkin havaittavissa kaksi vastak-kaista kehityssuuntaa. Samaan aikaan, kun yleisradiotoiminnassa on siirrytty Yleisra-dion monopolista useiden toimijoiden väliseen kilpailuun, sanomalehdistössä lehtitalo-jen määrä on rajusti vähentynyt ja toimiala on siirtynyt monopolistisesta kilpailusta kohti oligopolia. Myös radion ja television puolella uutistoiminta on kuitenkin edelleen hyvin harvoissa käsissä, mikä antaa aiheen pohtia keskittymisen vaikutusta uutistoi-mintaan. Samaan aikaan internet tulvii kaikkien saatavilla olevia uutisvälineitä.

Monissa maissa median keskittymistä säännellään tiukemmin kuin Suomessa. Sään-telykeinot ovat usein seurausta markkinoiden koosta, kansallisesta mediapoliittisesta tilanteesta ja mediajärjestelmään liittyvästä sääntelyperinteestä. Ajantasaisia yhteen-vetoja keskittymisen sääntelystä eri maissa on vaikea löytää. Euroopan unionissa on

¹ Ks. kuitenkin Ala-Fossi ym. 2021; Aslama, Hellman ja Sauri 2004; Aslama 2008.

viime vuosikymmeninä tehty useita yrityksiä puuttua median keskittymiseen, mutta yhteisen linjan löytäminen on osoittautunut vaikeaksi. (Just 2009; Picard 2017.)

Tuorein yritys on Euroopan komission syyskuussa 2022 julkaisema ehdotus medianvapaussäännökseksi, johon usein viitataan sen englanninkielisellä nimellä European Media Freedom Act (EMFA). Vielä tänä keväänä annettavan asetuksen tavoitteena on yhtenäistää media-alojen sääntelyä tuomalla kaikki tiedotusvälineet lehdistöä ja radiota myöten sen piiriin, kun nykyinen sääntely on koskenut vain audiovisuaalista alaa. Asetus muuttaa median omistuksen nykyistä läpinäkyvämmäksi koko unionissa ja velvoittaa jäsenmaat seuraamaan mediatoimialojen keskittymistä ja sen vaikutuksia mediasisältöihin sekä arvioimaan alan yrityskauppoja myös siltä kannalta, miten ne vaikuttavat median monimuotoisuuteen. (Euroopan komissio 2022.) Medianvapaussäännöksen implementointi jäsenmaiden lainsäädäntöön alkaa pian, ja se muuttaa merkittävästi suhtautumista median omistuskeskittymiin.

1.2 Tutkimuksen tausta ja tutkimustehtävä

Valtioneuvoston kanslia avasi marraskuussa 2022 haettavaksi valtioneuvoston päätöksentekoa tukevan selvitys- ja tutkimustoiminnan määrärahat. Yksi haun kohteeksi nostetuista yhteiskunnan sosiaaliseen kestävyysliittävistä tutkimusteemoista oli median keskittymisen vaikutukset mediasisällön moninaisuuteen Suomessa. Toteuttajaksi valittiin tarjouskilpailussa Tampereen yliopiston ja Turun yliopiston yhteinen konsortio, joka toteutti tutkimuksen maaliskuun 2023 ja maaliskuun 2024 välisenä aikana. Hankkeen vastuullisena johtajana on toiminut yliopistonlehtori, dosentti Katja Lehtisaari.

Käsillä olevan tutkimuksen on määrä tarkastella (1) median omistuksen keskittymisen nykytilaa Suomessa, (2) sen vaikutuksia mediasisältöihin sekä (3) keinoja säännellä keskittymistä ja sen vaikutuksia. Tutkimuskysymykset oli asetettu valtioneuvoston hankekuvauksessa seuraavasti:

- Mikä on median omistajuuden keskittymisen nykytila Suomessa? (TK1)
- Miten median keskittyminen on vaikuttanut mediasisältöjen moninaisuuteen, tiedon tasapuolisuuteen ja sananvapauteen? (TK2)
- Millaisia alan keskittymisen vaikutuksia on havaittu kansainvälisesti? (TK3)
- Mihin suuntiin kansallisen mediamarkkinan voidaan arvioida kehittyvän? (TK4)

- Mitä vaikutuksia arvioidaan olevan mediasisältöjen moninaisuuteen, tiedon tasapuolisuuteen ja sananvapauteen, jos media-ala keskittyy yhä harvempien toimijoiden käsiin nykyisestä? (TK5)
- Mitä hyötyjä ja haittoja median keskittyminen aiheuttaa median moninaisuudelle, tiedonsaannin tasapuolisuudelle ja sananvapaudelle? (TK6)
- Tulisiko median keskittymiseen puuttua esimerkiksi sääntelyllä median moninaisuuden varmistamiseksi? Mitkä olisivat parhaat työkalut ehkäistä mahdollista media-alan liiallista keskittymistä säilyttäen median toimintavapaus? (TK7)

Kysymykset liittyvät toisiinsa, mutta eri kysymyksiin vastaaminen edellyttää erilaisia aineistoja ja lähestymistapoja. Yhden keskeisen kokonaisuuden muodostaa media-alan keskittymisen analyysi, jossa hyödynnetään uutismedian keskeisiä toimialoja koskevaa tilastollista aineistoa sekä tavanomaisia keskittymisen indikaattoreita ja mittareita. Toinen kokonaisuus tarkastelee keskittymisen vaikutuksia sisältöihin, mitä kartoitamme useasta eri näkökulmasta ja eri keinoin. Ensinnäkin perehdymme relevanttiin aiempaan tutkimukseen ja kokoamme sen keskeiset havainnot. Toiseksi toteutamme keskeisiin uutismedioihin kohdistetun empiirisen sisällönanalyysin, jonka avulla selvitetään uutistarjonnan lähteitä ja niiden keskinäisiä päällekkäisyyksiä. Kolmanneksi selvitämme muutaman keskeisen median päätoimittajalle tehtyjen haastattelujen sekä laajemmalle joukolle päätoimittajia ja alan asiantuntijoita tehdyn kyselyn avulla, miten media-ala itse näkee alan keskittymisen, sen hyödyt ja haitat sekä mediamarkkinan kehityksen. Tutkimuksen kolmannessa kokonaisuudessa tarkastelemme keskittymisen sääntelykeinoja. Kartoitamme keskeisten verrokkimaiden median keskittymistä koskevat säännökset sekä sääntelyyn liittyvän relevantin tutkimuksen. Myös sääntelykeinojen tarkastelussa hyödynnetään haastattelujen ja kyselyn avulla kartoitettuja media-alan omia näkemyksiä. Tavoitteena on myös punnita, millaisin työkaluin media-alan liiallista keskittymistä voidaan ehkäistä, ja pohtia mahdollisia suosituksia sääntelystä. Pohdinnan ajankohtaistaa pian voimaan tuleva Euroopan unionin EMFA-asetus.

Tutkimuksen tavoitteena ei ole tarkastella koko media-alaa, vaan päähuomion saa perinteinen media (lehdistö, radio, televisio) ja erityisesti siltä osin kuin kyse on uutismediasta. Koska enenevä osa mediasisältöjen ja uutisten jakelusta ja käytöstä tapahtuu Facebookin, X:n (entisen Twitterin) tai verkossa olevien palveluiden kautta, verkossa olevien sisältöjen moninaisuutta ei voida kokonaan sivuuttaa. Rajaus korostaa uutismedian keskeisyyttä hankkeessa, sillä mediapolitiikan painopisteen tulisi olla kansalaisuutta tuottavassa mediassa, ei viihdemediassa, vaikka niiden raja onkin häilyvä.

Verkkomediaa ei tässä tutkimuksessa kuitenkaan voida analysoida yhtenä uutismedian sektoreista. Syy siihen on sitä koskevien tietojen vakava puutteellisuus. Verkko-

median kävijämääriä mittasi pitkään TNS Gallup Oy, mutta se myi mittausliiketoiminnan vuonna 2015 Media Metrics Finland Oy:lle, joka nykyään vastaa mittauksesta Finnish Internet Audience Measurement -mittarin (FIAM) puitteissa. Kahden vuosikymmenen kuluessa mittaustapa ja tutkimuksen perusjoukko ovat muuttuneet useita kertoja siten, etteivät tulokset ole vertailukelpoisia. Lisäksi kaikki ennen vuotta 2019 tuotettu kattava tilastotieto, jonka perusteella olisi mahdollista laskea suuntaa antavasti esimerkiksi eri uutisvälineiden verkkosivujen käyttöä ja käytön keskittymistä, on hävitetty tietokannoista. (Kivioja 2021.) Myös FIAMin tuoreessa aineistossa, joka näyttää mukana olevien sivustojen viikkotavoittavuuden ja viikon aikana tehtyjen käyntien määrän, on ajoittaisia kattavuuteen liittyviä aukkoja, mikä tekee sen käytön vaikeaksi.

1.3 Tutkimuksen rakenne

Tutkimuksen rakenne noudattaa pitkälti tutkimustehtävän mukaista jäsenystä. Ennen kuin pääsemme luvussa 3 analysoimaan media-alan keskittymistä aiemman tutkimuksen valossa ja keskittymisen nykytilaa Suomessa, tarkastelemme luvussa 2 median digitaalista ja internetin valtaan perustuvaa murrosta sekä sen vaikutusta mediatoimialojen talouteen ja toimintatapaan. Keskittymisen vaikutuksia mediasisältöihin tarkastellaan sekä aiemman tutkimuksen valossa että empiirisesti sisällönanalyysin keinoin luvussa 4. Luvussa 5 kartoitetaan keskittymisen sääntelyä niin Suomessa kuin verrokkimaissa. Luvussa 6 raportoidaan päätoimittajille tehtyjen haastattelujen ja media-alalle suunnatun kyselytutkimuksen tulokset, joiden perusteella arvioidaan, miten toimiala itse näkee keskittymisen nykytilan, sen vaikutukset uutismedian sisältöihin sekä keskittymisen sääntelyn tarpeen. Lopuksi luvussa 7 kokoamme tulokset yhteen ja esitämme toimenpide-ehdotuksia keskittymisen sääntelemiseksi.

Luku 3 pyrkii vastaamaan tutkimuskysymykseen TK1, luku 4 taas tutkimuskysymykseen TK2 ja TK3, mutta osin myös kysymykseen TK5 ja TK6. Luku 5 vastaa osittain tutkimuskysymykseen TK7. Luku 6, joka nojaa kyselyyn ja haastatteluihin, tuottaa vastauksia tutkimuskysymykseen TK4, TK5, TK6 ja TK7. Koska eri luvuissa hyödynnetään eri aineistoja ja erilaisia tutkimusmenetelmiä, ne kuvataan kussakin luvussa erikseen.

2 Median murros ja muuttuva talous

2.1 Internet ja digitalisaatio

Median murroksesta on puhuttu ainakin koko 2000-luvun ajan, ja murroksen on nähty koskettaneen kaikkia median tarjoamia sisältöjä – niin uutisia, erilaisia tietopalveluja kuin urheilua, draamaa ja muuta viihdettä. Murroksen ajureina ovat toimineet ennen muuta median *digitalisoituminen* ja *internetin* nousu tiedonsiirron valtatieksi. Jos niiden vaikutusta tarkastelee koko mediajärjestelmän tasolla, voidaan puhua siirtymästä perinteisen joukkotiedotuksen niukkuudesta digitaalisten sisältöjen yltäkylläisyyteen, kuten brittiläinen sosiologi ja mediatutkija Nick Couldry (2010) on muutosta kuvannut.

Median eri toimialat toimivat Suomessa vuosikymmenien ajan rauhassa omina saarekkeinaan, joilla oli vain vähän tekemistä keskenään. Sanomalehdistö, aikakauslehdistö, radio ja televisio muodostivat omat kokonaisuutensa, joilla oli oma taloutensa ja toimintalogiikkansa. Joissain tapauksissa niitä yhdistivät samat omistajat, sillä erityisesti vakavaraiset lehtitalot pyrkivät laajentamaan toimintaansa naapuritoimialoille, kuten Sanoma Osakeyhtiö, joka jo 1950-luvulla julkaisi myös aikakauslehtiä, pyöritti 1980-luvulla kaapelitelevisiota, sekä nyttemmin kokonaista televisiokanavaperhettä, lukuisia radioasemia ja laajaa oppimateriaalituotantoa, tai Alma Media, josta tuli 2000-luvulla joksikin aikaa MTV:n omistaja ja joka nyttemmin on keskittynyt digitaalisiin media- ja muihin palveluihin.

2000-luvun alkuvuosiin asti yhteinen omistus ei kuitenkaan sanottavasti lähentänyt eri toimialoja, vaikka orastavaa sisältöyhteistyötä tehtiinkin. Muutoksen sai aikaan vasta digitalisaatio, joka mahdollisti saman sisällön tarjoamisen millä tahansa alustalla vain pieniä teknisiä muutoksia tekemällä tai sisältöä lievästi versioimalla. Digitalisaation katalysaattorina puolestaan palveli internet, joka tarjosi halvan jakelutien eri alustojen sisällöille. Yhdessä ne kiihdyttivät median konvergenssia, median eri muotojen lähentymistä, joka toteutui paitsi tekniikan tasolla myös median taloudessa, kulutuksessa ja sisällöissä. Tämä näkyi myös arkisessa puheenparressa ja yhteiskunnallisessa keskustelussa, joissa puhe ”mediasta” on korvannut vähitellen puheen ”sanomalehdestä”, ”radiosta” ja ”televisiosta”. Valtaosa tarjonnasta muuttui monimediaiseksi. Median eri toimialojen lähentyessä toisiaan niiden keskinäiset valtasuhteet ovat muuttuneet radikaalisti.

Viime aikoina on puhuttu paljon esimerkiksi siitä, kuinka Netflixin kaltaiset kansainväliset suoratoistopalvelut ovat 2010-luvulta alkaen vallanneet yhä suuremman osan audiovisuaalisen draaman tarjonnasta, kun taas perinteiset kansalliset yleisradioyhtiöt

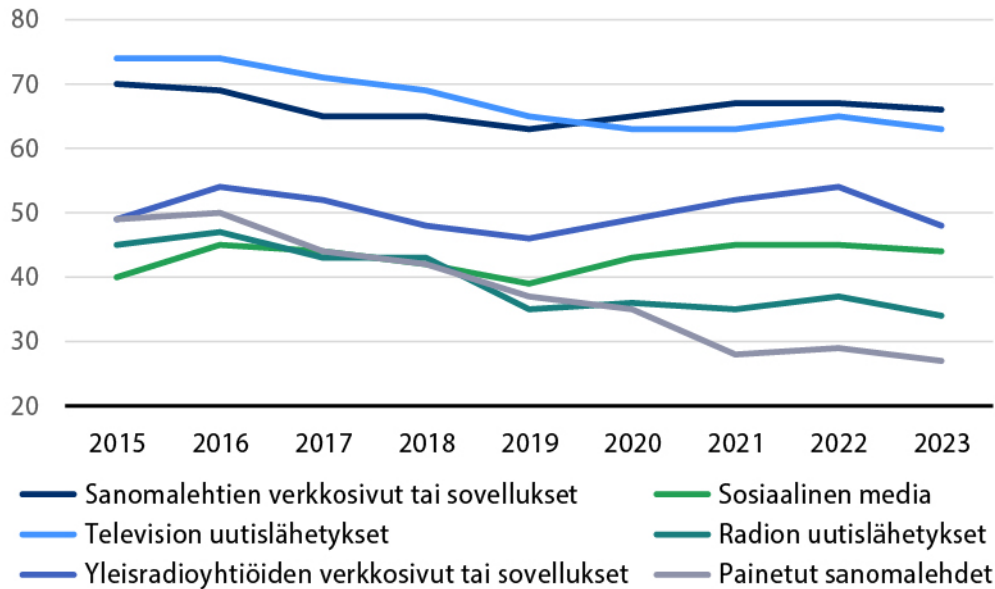
ovat jäämässä toissijaisiksi toimijoiksi. Johtavat toimijat kilpailevat keskenään tarjoamalla kuluttajille valtavia ohjelmistokatalogeja ja erottuvat toisistaan suuren budjetin alkuperäissarjoilla. (Colbjørnsen 2021; Shatuc 2020; Suomen tilanteesta ks. Peltonen 2023.) Myös urheilutapahtumien välittämisessä yleisölle perinteiset yleisradioyhtiöt ovat jäämässä toiseksi, kun pääosaan ovat nousseet muutamat kansainväliset urheilumediajätit, jotka ovat ostaneet yksinoikeuden tiettyihin huipputapahtumiin, jollaisia ovat esimerkiksi jalkapallon Englannin Valioliiga, jääkiekon Pohjois-Amerikan NHL-sarja tai autourheilun F1-sarja. Perinteiset yleisradiokanavat tarjoavat enää muutamia valikoituja, usein kansallisia urheilutapahtumia. (Evens, Iosifidis ja Smith 2013; Suomen tilanteesta ks. Närhi 2023.)

Samalla kun niin draaman kuin urheilun ”premium-sisältö” on paljolti luisunut maksulliselle puolelle, koventunut kilpailu on nostanut molemmilla sektoreilla niin tuotantojen kuin oikeuksien hintoja ja ajanut yhtiöitä vaikeuksiin. Oikeuksista käydään huutokauppaa, jossa myös voittajien on sanottu häviävän (Närhi 2023). Yleisön näkökulmasta internetin ja digitalisoitumisen mediajärjestelmään tuoma muutos sen sijaan on ollut monella tapaa myönteinen. Se on lisännyt valinnanvapautta ja tehnyt mediasisältöjen käyttämisestä entistä helpompaa. Sisältöjä on tarjolla enemmän kuin koskaan – joskin yksinoikeuksien ja paketoinnin takia yleisö voi joutua maksamaan rinnakkain useista palveluista sekä sisällöistä, joita se ei välttämättä halua. Lisääntynyt saatavuus on tehnyt halutuimmat mediasisällöt aiempaa kalliimmiksi ja tarjonnan pirstoutuminen eri alustoille lisännyt valinnan vaikeutta.

Tämä tutkimus kohdistuu ennen muuta uutismediaan, jossa kansallisilla toimijoilla on edelleen ratkaisevasti suurempi rooli kuin viihteessä. Internet ja digitalisoituminen ovat kuitenkin jättäneet myös siihen jälkensä. Ne ovat horjuttaneet perinteisten joukkoviestimien, siis sanomalehdistön, radion ja television, asemaa mediakukkulan kuninkaina ja tuoneet alalle uusia toimijoita, joskin perinteiset suuret toimijat yhä hallitsevat uutisten markkinaa. Analogiset sanomalehdet ja yleisradiolähetykset ovat vaihtuneet digitaalisiin, ja uutismedia operoi nyt ensisijaisesti internetissä ja digitaalisesti, niin sanotusti ”digi edellä”. Yksi seuraus on, että sanomalehdet tarjoavat yleisölleen myös audiovisuaalista sisältöä ja televisioyhtiöt tekstimuotoisia uutisia. Tämä on kiristänyt myös kilpailua ja toimialojen välejä, mistä kuvaava esimerkki on kiista Yleisradion oikeudesta välittää tekstimuotoisia uutisia verkossa (Alkio 2023).

Älypuhelin on tuonut internetin ja sen digitaaliset sisällöt jokaiseen taskuun ja mullistanut median käyttötavat mahdollistaessaan sen, että uutiset ovat saatavilla aina ja kaikkialla (Duffy 2021). Suomessa älypuhelin yleistyivät nimenomaan 2010-luvun aikana, minkä myötä kasvava osa yleisöstä hakee nykyään uutisensa digitaalisesta mediasta perinteisten uutislähteiden eli painettujen sanomalehtien, radion ja television sijaan. Samalla sosiaalisesta mediasta on tullut keskeinen uutisten seuraamisen väylä.

Kuvio 1. Eri viestinten käyttäminen uutislähteenä Suomessa 2015–2023 (viikkotavoittavuus %)



Lähde: Reunanen 2023.

Kuten kuvio 1 näyttää, perinteisten välineiden käyttö uutisvälineenä on vähentynyt jyrkästi, mutta samaan aikaan digitaalisetkaan uutisväylät eivät ole sosiaalista mediaa lukuun ottamatta lisänneet suosiotaan. (Reunanen 2023.)

Digitalisoituminen ja internet ovat muuttaneet mediajärjestelmän sisään rakennettua uutisvälineiden työnjakoa, sillä internetissä paikallinenkin media on kaikkien saatavilla ja muuttuu siksi valtakunnalliseksi (Heikkilä, Hellman ja Ovaska 2023). Brittiläinen poliittisen viestinnän tutkija Andrew Chadwick (2017) on kuvannut muutosta laajamittaisena siirtymänä *hybridiin mediajärjestelmään*. Se viittaa siihen, kuinka perinteiset ja uudet median muodot nivoutuvat yhteen ja toimintalogiikat sekoittuvat paitsi uutisten tuotannossa myös niiden kulutuksessa. Missä määrin tämä näkyy uutismedian tuotannossa, sisällöissä ja käytössä, on empiirinen kysymys, joka jää paljolti tämän tutkimuksen ulkopuolelle. Olennaista on ajatus uutismedian ja sen roolin perustavanlaatuisesta murroksesta, jonka käsitteellistämiseksi on tarjolla erilaisia vaihtoehtoja.

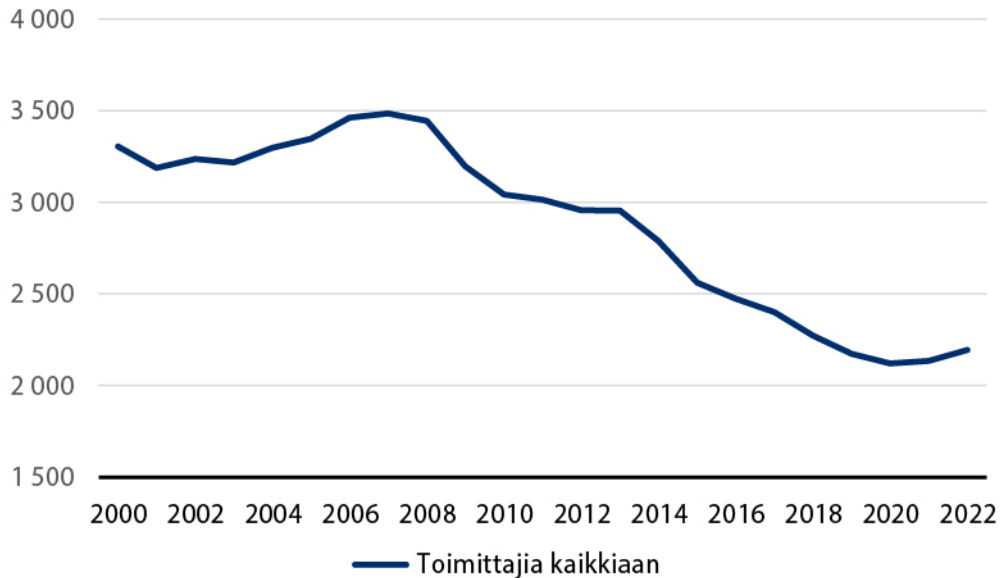
2.2 Journalismin murros

Journalismin murroksesta on puhuttu vähintään yhtä kauan kuin median murroksesta. Osin puhe on liittynyt siihen, miten digitalisaatio ja internet ovat muuttaneet uutisjournalismin tekemisen edellytyksiä ja tapoja, julkaisemisen ja jakelun muotoja sekä käytötottumuksia. Mutta murrospuhe on kytkeytynyt myös journalismin muihin kehityspiirteisiin ja viimeaikaisiin kriiseihin (Väliverronen 2009).

Journalismin tutkija Kari Koljonen (2013) esimerkiksi on havainnut journalismia koskevassa suomalaisessa keskustelussa ainakin kuusi toisiinsa sidoksissa olevaa kriisidiskurssia, jotka kaikki voivat vaikuttaa siihen, miten yleisö suhtautuu journalismiin ja millaisessa asemassa journalismi yhteiskunnassa on. Tällaisia väitetyjä kriisejä ovat journalismin kaupallistuminen, viihteellistyminen, kaventuminen, yhdenmukaistuminen, kyseenalaistuminen ja teollistuminen. Nämä kriisit eivät suoranaisesti ole digitalisaation ja internetin aikaansaannosta, vaan liittyvät pikemminkin uutismedian taloudellisten ehtojen ja yleisösuhteen muutokseen, johon digitalisaatio on toki vaikuttanut vähintään välillisesti (Picard 2014 ja 2018).

Digitalisaation ja internetin suurimmat vaikutukset journalismiin liittyvät niiden tarjoamiin teknisiin ratkaisuihin, jotka näkyvät niin uutisten kokoamisessa ja työstämisessä kuin niiden välittämisessä yleisölle ja ennen muuta yleisölle avautuneissa uusissa tavoissa seurata uutisia. Älypuhelimet ja kehittyneet tietoliikenneyhteydet ovat nopeuttaneet uutisten välittämistä kentältä toimitukseen. Toimituksissa puolestaan uutiset versioidaan eri julkaisualustoille, esimerkiksi painettavaan lehteen, näköislehteen ja verkkolehteen. Internetin ja digitaalisen julkaisemisen takia uutistoimitukset tuottavat katkeamatonta uutisvirtaa. Kun journalismi on hajautunut illan kokoavista tv-uutislähetyksistä ja aamun sanomalehdistä koko ajan päivittyvään nettiutisointiin, yksittäisen toimittajan työtä ohjaava deadline ei enää olekaan vuoron lopussa vaan eri kohdissa vuoroa sitä mukaa kun juttuja versioidaan eri julkaisukanaviin. (Nikunen 2011.)

Kuten mediatalouden arvostettu tutkija Robert Picard (2018) on muistuttanut, uutisten tuottaminen ja välitys ei koskaan itsessään ole ollut kannattavaa markkinoilla tapahtuvaa liiketoimintaa. Toisin sanoen uutisten kysyntä ei ole koskaan ollut niin suurta, että kuluttajien maksut tilauksista tai irtonumeroista yksin olisivat riittäneet kattamaan uutistuotannon kustannukset. Niinpä uutisia on aina tuettu eri keinoin, etenkin mainosmyynnillä (lehdet, kaupallinen televisio), verovaroin ja lupamaksuin (julkiset yleisradiot) tai säätiörahoituksella (monet sanomalehdet eri maissa).

Kuvio 2. Toimittajien määrä Suomen sanomalehdissä 2000–2022

Lähde: Laskettu Uutismedian liiton (ent. Sanomalehtien Liitto) tilastoista.

Selitys: Koska kaikki liiton jäsenlehdet eivät ole joka vuosi raportoineet toimitustensa kokoa, luvut perustuvat osin arvioihin.

Mediajärjestelmän mullistuksessa uutismedian liiketoimintamalli onkin kriisiytynyt, mikä on näkynyt toimialan keskittymisenä, konsernien sisäisen ja lehtitalojen keskinäisen yhteistyön lisääntymisenä sekä toimitusorganisaatioiden kutistumisena. Media-tuotannon konvergoituminen ja digitalisoituminen ovat lisänneet yksittäisen journalistin työmäärää, koska hänen on pitänyt toimittaa juttunsa yhä useampaan mediaan ja vastata aiempaa laajemmin toimitusprosessin eri vaiheissa. (Nikunen 2011.) Näkyvimmin digitalisaatio on vaikuttanut uutismedioista sanomalehtiin. Kuten kuvio 2 osoittaa, kuluu kolmanneksella noin 3 300 toimittajasta vajaaseen 2 200:aan. Eniten toimittajia lehdissä työskenteli vuonna 2008, juuri ennen globaalia finanssikriisiä, ja vähiten vuonna 2020, jonka jälkeen rekrytoinnit ovat hienokseltaan lisääntyneet. Uutismedian muista toimialoista ei vastaavia tietoja ole saatavilla.

Jotta kutistuvat toimitukset ovat pystyneet palvelemaan lukijoita, erityisesti sanomalehtitoimiala on keskittynyt 2000-luvulla. Toimittajien määrän vähentymistä selittää osaltaan lehdistön keskittyminen ja sanomalehtien määrän vähentyminen. Lehdistön huippuvuodet osuivat 1990-luvun alkuun, jolloin Suomessa ilmestyi noin 270 sanomalehteä ja niiden yhteenlaskettu levikki oli yli 4,1 miljoonaa kappaletta (Grönlund 2014). Vuosikymmenen lama niitti ankarasti toimialaa, mutta lasku on jatkunut myös kuluvalle vuosikymmenelle. Kun vuonna 2000 maassa ilmestyi 223 sanomalehteä, joista 55

oli vähintään neljästi viikossa ilmestyviä päivälehtiä, vuonna 2022 sanomalehtiä oli jäljellä 182, joista 39 oli päivälehtiä.² Lehtifuusioita ja kokonaisia lehtitaloja koskeneita yrityskauppoja tarkastellaan lähemmin luvussa 3.

Keskittymisen seurauksena lehtitalot ovat voineet vahvistua ja hakea synergiaetuja konsernin sisäisestä toimituksellisesta yhteistyöstä. Sisältöjen jakaminen lehtien kesken on yleistynyt. Journalistista resurssia on lisätty myös konsernien keskinäisillä yhteistoimituksilla, joita ovat jo vuonna 1997 perustettu Väli-Suomen Media ja 2014 perustettu Lännen Media. Väli-Suomen Media on Keskisuomalainen Oyj:n tytäryhtiö, johon nykyään kuuluu kolme yhteistoimitusta, Uutissuomalainen, Sunnuntaisuomalainen ja Teemasuomalainen, ja joiden toimintaan osallistuvat Keskisuomalainen-konsernin kaikki 16 päivälehteä sekä lisäksi PunaMusta Media Oyj:n Karjalainen. Lännen Median osakkaiden määrä on lehtien omistusjärjestelyjen vuoksi pienentynyt alkupe- räisestä. Talvella 2024 siinä olivat mukana TS-Yhtymä Oy:n Turun Sanomat, Kaleva Oy:n Kaleva ja Lapin Kansa, Ilkka Oyj:n Ilkka-Pohjalainen sekä Hilla Group Oyj:n Keskipohjalainen ja Kainuun Sanomat.

Television puolella kanavien määrä on moninkertaistunut kuluvalle vuosituohannella neljästä vapaasti saatavilla olevasta valtakunnallisesta kanavasta vuonna 2000 20:een vuonna 2022. Uutisjournalismia tarjoavat kuitenkin enää vain Yleisradion TV1 ja MTV3, joilla molemmilla on useita uutislähetystyksiä päivässä, TV1:llä myös alueellisia lähetystyksiä. Nelonen lopetti säännölliset uutislähetystyksensä jo vuonna 2014. Radion puolella Yleisradio tarjoaa kuusi valtakunnallista kanavaa ja yksityiset toimijat 15. Kaikki Yleisradion asemat välittävät uutisia, mukaan lukien alueradiot. Aiemmin Ilta-lehti, sittemmin MTV ovat toimittaneet radiouutisia useille Bauer Median radiokanaville, kuten Radio Novalle, ja Ilta-Sanomat Sanoman omistamille radiokanaville, mutta syksyllä 2023 MTV ilmoitti lopettavansa radiouutisten tuottamisen kokonaan (Haapalainen 2023). Tätä kirjoitettaessa ei vielä ole julkistettu, kuka jatkossa tuottaa uutiset Bauerille.

Sanomalehtitalot kaikkialla maailmassa tavoittelevat ”digisiirtymää” pyrkien näin sopeutumaan digitalisoituvaan mediaympäristöön ja yleisön muuttuviin tottumuksiin. Useimmissa maissa painetun sanomalehden levikit ovatkin laskeneet dramaattisesti, mutta vaikka digitaalisen lehden lukijamäärät kasvavat, siitä saatavat tuotot eivät ole kattaneet paperilehden menetyksiä. (Henriksson 2021.) Digisiirtymä on edennyt toivottua hitaammin jopa kaikkein kehittyneimmillä sanomalehtimarkkinoilla, kuten Yhdysvalloissa ja Britanniassa (Chyi ja Ng 2020; Fletcher ja Nielsen 2017). Samalla kun eri lähteistä saatuja uutisia on nyt tarjolla laajemmin ja helpommin kuin koskaan aiemmin, internetiin alun perin liittynyt ”maksuttomuuden kulttuuri” ehti vaikuttaa yleisön

² Luvut laskettu Uutismedian liiton (ent. Sanomalehtien Liitto) datasta.

median käyttöä koskeviin odotuksiin. Halu maksaa uutisista on dramaattisesti vähentynyt. Reuters-instituutin tutkimissa 20 kehittyneessä maassa keskimäärin vain 17 prosenttia yleisöstä maksoi lukemistaan verkkouutisista. Euroopan maista eniten maksajia löytyy Norjasta (39 %) ja Ruotsista (33 %); Suomessa maksajia oli 21 prosenttia vastaajista. (Newman 2023; ks. myös Reunanen 2023.)

Jokseenkin uusi journalismiin ja uutismediaan vaikuttava teknologinen murros liittyy tekoälyyn. Tekoälyä hyödynnetään jo nyt jossain määrin rutiininomaisissa uutisissa ja esimerkiksi uutistiivistelmien laatimisessa, mutta puhtaasti tekoälyyn nojaavia uutisovelluksia ei vielä tunneta. Parhaiten tekoälyn mahdollisuuksia kykenevät hyödyntämään suuret mediayritykset, joilla on voimavaroja sen käytön kehittelyyn esimerkiksi suurten aineistojen käsittelyssä. Toistaiseksi se tarjoaa lähinnä apuvälineitä toimittajien ja esimerkiksi markkinoinnin käyttöön. Sen vaikutukset toimialan rakenteisiin ja työvoimatarpeisiin jäävät nähtäväksi. Yksi ilmeinen seuraus on, että tekoäly vähentää linkkien kautta nykyään tapahtuvaa liikennettä journalistisen median sivustoille, mikä voi vaikuttaa ilmoitusmyyntiin. Tekoälyn kielimallit voivat kehittyessään avata suomenkieliset mediamarkkinat myös ulkomaisille toimijoille. (Virranta 2023.)

2.3 Mainosmarkkinan muutos³

Merkittävä osa mediasta on aina toiminut niin kutsutuilla kaksilla markkinoilla. Tällä on juurensa siinä, että teollisen vallankumouksen myötä tapahtunut teknologian kehittyminen mahdollisti sanomalehtien aiempaa suuremmat painosmäärät ja tehokkaamman jakelun. Tuotantokustannusten kattamiseksi mainokset lisääntyivät sanomalehdissä, ja ne siirtyivät jo varhain niin sanottuun kaksipuolisten markkinoiden malliin. Yhtäältä ne ovat myyneet mainostilaa yrityksille, ilmoittajille; toisaalta mediat ovat houkutteelleet asiakkaikseen kuluttajia, yleisöä. Erityisen riippuvaisia mainostajista ovat olleet mainosrahoitteiset televisio- ja radiotoimijat, joiden koko tulovirta on käytännössä kertynyt mainoksista. Kasvava osa kaupallisesta televisiosta nojaa kuitenkin nykyään tilausmaksuihin, ja tilausmaksujen osuus myös radiosisältöjen käytössä on kasvussa. Sanoma- ja aikakauslehdillä mainostulojen osuus on vähentynyt 2000-luvulla merkittävästi verrattuna tilaustuloihin ja irtonumeromyyntiin.

Sanoma- ja aikakauslehtien, mukaan lukien ilmaislehdet, osuus mediamainonnasta oli vuonna 2000 vielä hieman yli kaksi kolmasosaa. 2010-luvun alussa niiden osuus mediamainonnasta oli enää noin puolet, mikä oli vain hieman enemmän kuin sanomalehtien osuus yksistään vuosituhannen taitteessa. Kantar Oy:n (aiemmin TNS Gallup Oy) tietojen mukaan sanoma- ja kaupunkilehtien osuus mediamainonnasta vuonna 2010

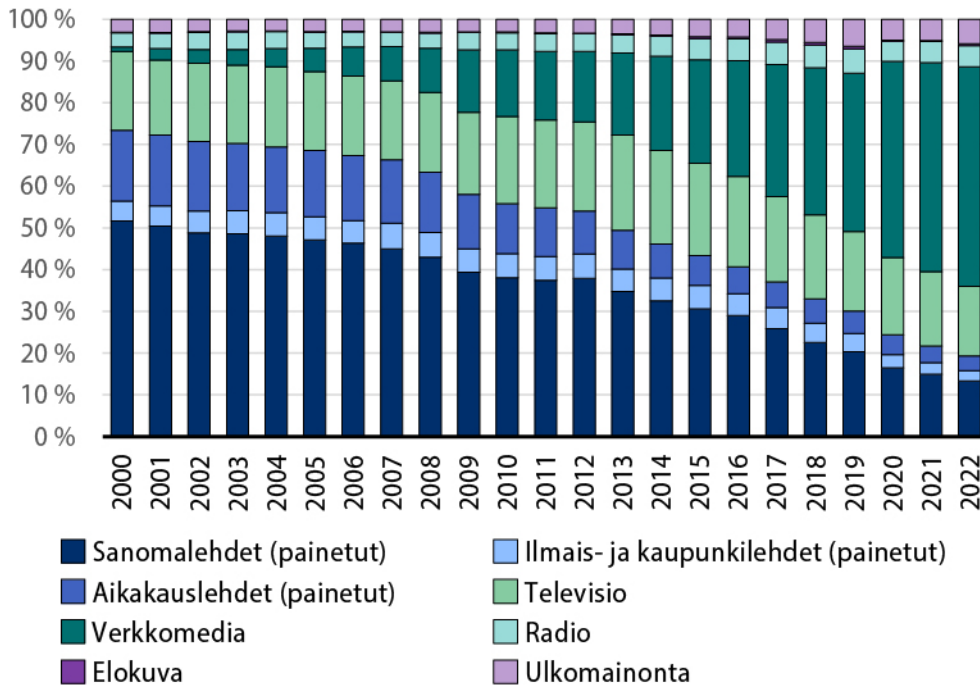
³ Alaluku perustuu osin julkaisuun Lindén ym. 2022.

oli vielä reilut 40 prosenttia. Sen jälkeen sanoma- ja kaupunkilehtien osuus on jo laskenut huomattavasti, ja vuonna 2022 niiden osuus oli enää neljännes (24 %). Jos otetaan huomioon pelkästään sanoma- ja kaupunkilehtien painetut versiot, osuus on enää noin 15 prosenttia. Kuten kuvio 3 näyttää, vuosituhannen vaihteen jälkeen mediamainonnan kasvu on suuntautunut ennen kaikkea verkkomediamainontaan. Jo vuosituhannen ensimmäisen vuosikymmenen aikana verkkomedian osuus mediamainonnasta nousi muutamasta prosentista vajaaseen viidennekseen eli lähelle televisiomainonnan osuutta. 2010-luvulla verkkomediamainonnan vahva kasvu on jatkunut, ja sen osuus mediamainonnasta on noussut vuoteen 2022 mennessä jo yli puoleen (53 %). Televisiomainonnan osuus pysyi pitkään vakaana vaihdellen hieman viidenneksen molemmin puolin. Parin viime vuoden aikana televisiomainonnan osuus mediamainonnasta on ollut hienoisessa laskussa, ja vuonna 2022 sen osuus oli vajaat 17 prosenttia. Radiomainonnan osuus mediamainonnasta on pitkään ollut noin viisi prosenttia. (Tilastokeskus 2023, taulukko 1.3.)

2000-luvun ensimmäisen vuosikymmenen lopun taloudelliseen taantumaan asti tilattavien ilmoitustuottojen osuus tilattavien sanomalehtien nettomyynnistä oli noin 60 prosenttia. Tämän jälkeen kuluttajilta kerättävien tuottojen suhteellinen osuus ja merkitys on sanomalehtimainonnan vähentymisen myötä kasvanut. Vuonna 2022 tilattavien sanomalehtien nettomyynnistä kuluttajamyynnin, eli levikin, osuus oli 61 prosenttia ja mediamyynnin, eli mainonnan, 39 prosenttia (Uutismedian liitto 2023).

Kantar TNS Oy:n tietojen mukaan vuonna 2022 mediamainonta kasvoi 4,1 prosenttia ja siihen käytettiin yhteensä 1 328 miljoonaa euroa. Eri mediaryhmien kehityksessä oli huomattavia eroja. Esimerkiksi mainonta painetuissa sanoma- ja kaupunkilehdissä väheni 7,6 prosenttia, kun sitä vastoin verkkomainonta kasvoi 9,8 prosenttia. Verkkomainonnassa eniten kasvoivat sosiaalinen media (+16,7%) ja hakusanamainonta (+9,6%). Vuonna 2022 sosiaalisen median ja hakusanamainonnan osuus kaikesta verkkomainonnasta oli selvästi yli neljä viidesosaa (85%). Nämä ovat mainoskanavia, joissa kaksi suurta kansainvälistä toimijaa, Google (Alphabet Inc) ja Facebook (Meta Platforms Inc) keräävät suurimman osan digitaalisista mainostuloista myös Suomessa. Facebook ja Google eivät julkaise maakohtaisia tietoja mainostuloistaan, joten arviot perustuvat toissijaisiin tietoihin.

Suomalaisen mediamainonnan rakenteen muutokset seuraavat globaalin mediamainonnan rakenteiden muutoksia. Globaalissa tarkastelussa verkkomediamainonta kasvaa selvästi eniten ja useimmilla länsimaisilla uutismediamarkkinoilla painetun viestinnän osuus mainonnasta on laskenut, ja laskun odotetaan edelleen jatkuvan.

Kuvio 3. Mediamainonnan jakautuminen eri medioihin Suomessa 2000–2022 (%)

Lähteet: Mainonnan Neuvottelukunta, Kantar TNS (ent. TNS Gallup Oy).

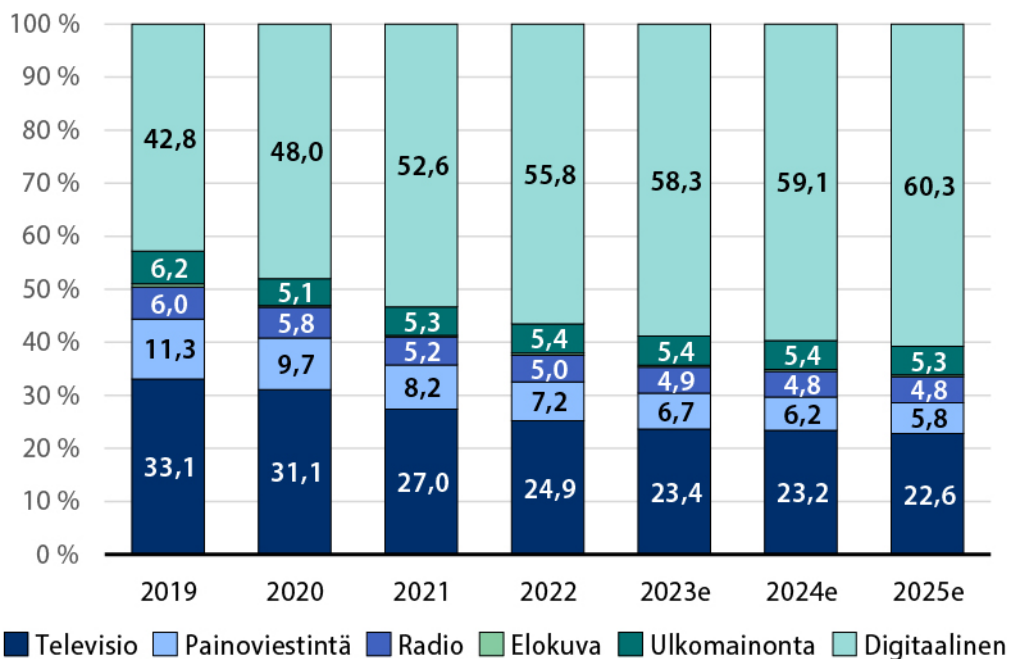
Selitys: Kuviossa on käytetty ns. perinteistä mediaryhmäjakoa.

Esimerkiksi IMARCin (2023) raportin mukaan mainostajat ovat ymmärtäneet mobiililaitteiden potentiaalin yleisön tavoittamisessa missä tahansa ja milloin vain. Sen seurauksena kustannustehokas ja kohdistettava mobiilimainonta onkin viime vuosina kasvanut huomattavasti. Ennusteiden mukaan digitaalinen siirtymä ohjaa mainosbudjetit nopeasti perinteisistä media-alustoista verkko- ja digitaaliseen mainontaan.

Eri tutkimuslaitosten ennustukset tarjoavat hieman eri lukuja, mutta osoittavat kehityssuunnan (kuvio 4). Dentsun (2023) viimeisimmän arvion mukaan verkkomainonnan osuus vuonna 2022 oli hieman yli 55 prosenttia ja ennakoi sen nousevan vuoteen 2025 mennessä 60 prosenttiin. Zenithin (2023) ennusteen mukaan verkkomedia, mukaan lukien hakumainonta ja sosiaalinen media, on edelleen johtavassa asemassa nopeimmin kasvavana mainoskanavana. Zenithin arvion mukaan verkkomedian osuus vuonna 2023 oli 57 prosenttia, josta sen odotetaan kasvavan 59 prosenttiin vuonna 2025, vuotuisen kasvuvauhdin ollessa 6,8 prosenttia. Intelligence Insiderin tietojen mukaan Yhdysvalloissa verkkomainonnassa tapahtui viime vuonna merkittävä käänne, kun vuosi 2022 oli ensimmäinen vuosi sitten vuoden 2014, jolloin Alphabetin (Google) ja Metan (Facebook) mainonnan markkinaosuus putosi alle 50 prosentin.

(48,4 %). Intelligence Insiderin arvion mukaan vuoden 2023 loppuun mennessä osuuden odotetaan laskevan noin 45 prosenttiin. Sitä vastoin TikTok, Amazon ja Instacart vahvistivat asemiaan. (Ks. Haggin 2023.)

Kuvio 4. Globaali mainonnan osuuksien kehitys vuosina 2019–2025 (%)



Lähde: Dentsu 2023.

Selitys: Vuosien 2023–2025 osuudet ovat ennusteita.

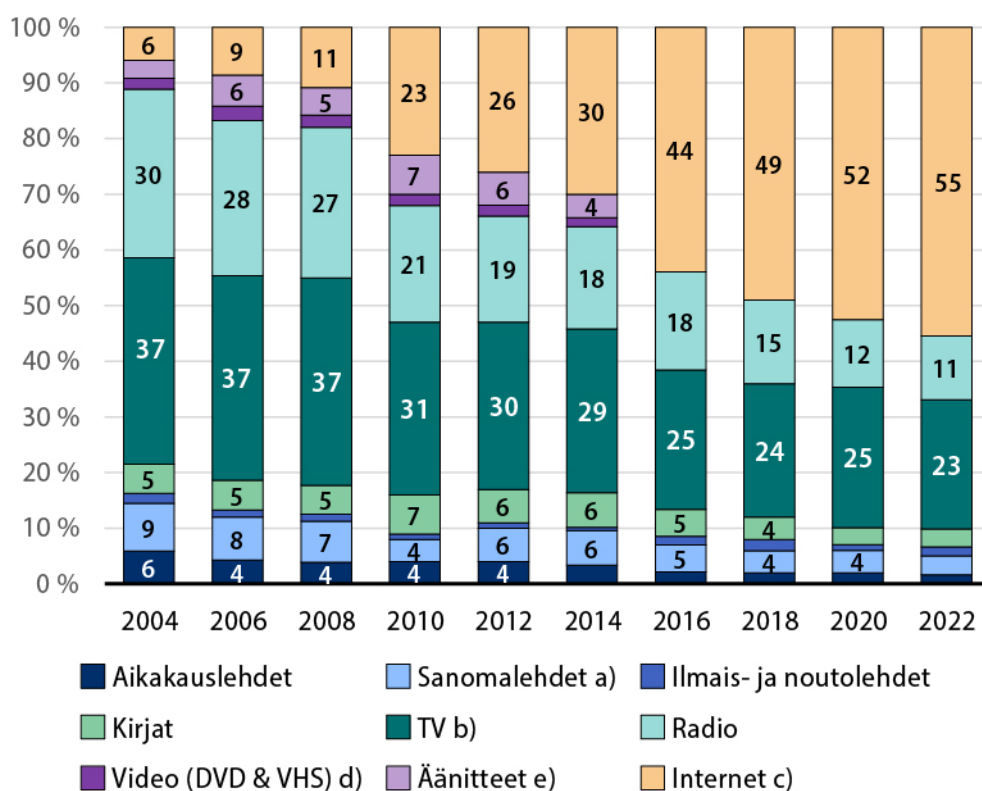
Covid-19-pandemia pakotti yritykset myös nopeuttamaan digisiirtymäänsä, sillä sähköinen kaupankäynti on osoittautunut tärkeäksi työkaluksi ylläpitää suhteita olemassa oleviin asiakkaisiin, vähentää myymälämyynnin menetyksiä sekä löytää uusia asiakkaita. Euromonitor International (2021) arvioi, että vuonna 2020 verkkokaupan myynti kasvoi neljänneksen (25 %). Lisäksi on viitteitä siitä, että monet kuluttajat ovat tehneet pysyviä muutoksia ostotottumuksiinsa. Euromonitor Internationalin arvion mukaan sähköisen kaupankäynnin odotetaan vastaavan yli puolesta maailman vähittäismarkkinoiden absoluuttisen arvon kasvusta vuosina 2020–2025.

2.4 Kuluttajakäyttäytymisen muutos

Vuosituhannen vaihteen jälkeinen aika on ollut koko media-alalle alatoimialoineen suurten muutosten aikaa, minkä seurauksena sen rajat ovat sumentuneet. Uudessa

toimintaympäristössä uudet viestimet ja jakelukanavat haastavat perinteiset media- tuotteet entistä kovemmin ja niille on syntynyt yhä varteenotettavia korvaavia tuotteita ja palveluita. Erilaisten sisältöjen digitaaliset jakelukanavat ovat kasvattaneet suosio- taan ja perinteiset jakelumenetelmät vastaavasti menettäneet asemiaan. Toimintaym- päristön muutoksien vaikutuksia arvioitaessa on kuitenkin myös huomioitava se, että digitaaliseen mediaan siirtymisen tavat ja nopeus vaihtelevat huomattavasti eri kulut- tajaryhmissä/yleisöissä. Kuluttajien käyttäytymisen myötä myös mainostajien käyttäy- tyminen on muuttunut ja muuttuu edelleen. Mediamainonnan ja koko markkinointivies- tinnän panostusten uudelleenjako ovat keskeisiä mediaan vaikuttavia voimia.

Kuvio 5. Joukkoviestinten kulutusosuudet Suomessa 2002–2021 (%)



Lähde: TNS Atlas Intermedia.

Selityksiä:

a Sisältää tilattavat ja maksulliset sanomalehdet.

b Netti-tv:n tavoitavuus on mukana luvuissa vuodesta 2015 lähtien.

c Sisältää internetin kaikki käyttökohteet (ml. lehtien verkkopalvelut, netti-tv, radion kuuntelu netin kautta, sosiaalinen media, maksulliset streaming-palvelut, musiikin streaming-palvelut, audiopalvelut, videopalvelut, muut netin käyttö- kohteet).

d Video (DVD ja VHS) poistettu tutkimuksesta vuonna 2015.

e Äänitallenteet poistettu tutkimuksesta vuonna 2016. Ennen vuotta 2015 luvut sisältävät tietokoneelle ladatut äänital- lenteet.

Huomautus: Menetelmä ja kohderyhmä ovat muuttuneet. Tuloksia vuodesta 2016 lähtien ei voida verrata aiempiin tuloksiin.

Lukuisten tutkimusten tulokset osoittavat, kuinka perinteisen median käyttö uutisväli-
neenä on vähentynyt kuluvan vuosituhaten aikana. Vielä 1990-luvulla vähintään yksi
sanomalehti kannettiin käytännössä jokaiseen suomalaiseen postiluukkuun tai -laatik-
koon ja peräti kahdeksan kymmenestä luki säännöllisesti vähintään kahta sanomaleh-
teä (Tommila ja Salokangas 1998). Vastaavasti niin Yleisradion kuin MTV:n iltauuti-
silla televisiossa oli illasta toiseen miljoonayleisö (Saarenmaa 2019). Nyttemmin sano-
malehtien levikki on puolittunut vuoden 1993 runsaasta neljästä miljoonasta nykyi-
seen noin kahteen miljoonaan kappaleeseen (Hellman 2021) ja perinteisen television
päivätavoittavuus on sekin pienentynyt tuntuvasti (Tilastokeskus 2023, taulukko 5.24).
Reuters-instituutin seurantatutkimuksen mukaan verkossa välitetyt uutiset tavoittivat
89 prosenttia suomalaisista vuonna 2023, kun perinteinen uutismedia tavoitti enää 75
prosenttia. Uutismediaa ainoastaan verkosta seuraavien osuus on vuodesta 2015 yli
kaksinkertaistunut ja kasvanut jo lähes neljännekseen. (Reunanen 2023.)

Mediankäytössä tapahtuvat muutokset pohjautuvat toisaalta sisältöjen konvergoitumi-
seen eli irtoamiseen jakelukanavasta ja toisaalta niiden aikaisempaa vahvempaan yk-
silöllisyyteen. Digitalisoituminen mahdollistaa sisältöjen räätälöinnin, entistä parem-
man kohdentamisen sekä aikaisempaa henkilökohtaisemman median käytön. Lisään-
tyneen tarjonnan myötä yleisöt pirstaloituvat ja niiden tapa käyttää mediaa hajautuu
yhä useammalle kanavalle ja nimikkeelle. Massayleisöstä on tullut yhä suuremmassa
määrin joukko pienempiä yleisöjä tai äärimmäisessä tapauksessa yhden ihmisen ylei-
söjä. (Picard 2008.)

Digitalisoitumisen mukanaan tuoma tarjonnan lisääntyminen on synnyttänyt median-
käytön polarisoitumista. Jotkut ihmiset käyttävät yhä enemmän aikaa eri viestimien
seuraamiseen, kun toisaalla on ihmisiä, jotka seuraavat perinteistä mediaa merkittä-
västi vähemmän kuin ennen. Samanaikaisesti kilpailu kuluttajien ajasta ja rahasta
muiden vapaa-ajan aktiviteettien kanssa on lisääntynyt. Picardin mukaan muutoksen
takana on vallanvaihto viestinnässä. Aikaisemmin viestintäalan yritykset kontrolloivat
mediatilaa, mutta nykyisessä mediaympäristössä valta on yhä suuremmassa määrin
siirtynyt kuluttajille ja tarjontamarkkinat ovat muuttuneet kysyntämarkkinoiksi. Saman-
aikaisesti yleisön omasta toiminnasta on tullut aktiivinen osa viestintää. (Picard 2008.)

Useiden rinnakkaisten julkaisualustojen takia myös viestimien reviirojako on päättynyt
ja kaikki kilpailevat mediankuluttajan ajasta aamusta iltaan. Muutama vuosikymmen
sitten television aamuohjelmat alkoivat viedä aikaa sanomalehtien lukemiselta, mutta
nyt koko yleisö voi hakea uutisia mistä tahansa lähteestä, sillä kaikki mediat tarjoavat
keskeisen sisältönsä uutissovelluksensa välityksellä, mutta myös internet-sivuillaan ja
sosiaalisen median linkkeinä (Koljonen 2013). Reuters-instituutin seurantatutkimuk-
sen mukaan paperista sanomalehteä luki vuonna 2023 viikoittain 65 prosenttia ja leh-
tien verkkoversioita 83 prosenttia suomalaisista. Tv-vastaanottimesta katsotut Yleisra-
dion uutiset tavoittivat 59 prosenttia ja MTV:n uutiset 53 prosenttia sekä Yleisradion

radioutiset puolestaan 25 prosenttia vastaajista. Sanomalehden lukijoista pelkkää painettua lehteä luki kahdeksan prosenttia, pelkkää verkkolehteä 26 prosenttia vastaajista. Kolme neljästä käytti älypuhelinlaite uutisten lukemiseen, ja esimerkiksi ikäryhmien väliset erot älypuhelimien käytössä olivat tasoittuneet merkittävästi. (Reunanen 2023.)

Uudessa mediaympäristössä uutisten pariin on myös mahdollista hakeutua eri reittejä pitkin. Kaikkiaan 46 maata kattavan Digital News Report -tutkimuksen mukaan peräti 48 prosenttia yleisöstä hakeutui vuonna 2023 uutisten pariin pääasiallisesti hakukoneiden tai uutislinkkejä tarjoavien palveluiden kautta, 30 prosenttia Facebookin kaltaisten yhteisöpalveluiden kautta ja vain 22 prosenttia uutismedian omien sovellusten kautta. Suomi näyttäytyi tässä suhteessa poikkeuksena, sillä peräti 63 prosenttia vastaajista sanoi useimmiten käyttävänsä uutismedian omaa sovellusta. (Newman 2023; ks. myös Reunanen 2023.)

Julkisuudessa puhutaan usein mediasukupolvista ja oletetaan, että eri sukupolvien mediankäytössä olisi merkittäviä eroja. Vaikka eri sukupolvien edustajat käyttävät josain määrin eri kanavia ja keinoja uutisten seuraamiseen, erot sukupolvien välillä eivät ole selviä eikä median käyttö palaudu suoraan sukupolviin. Tärkeämmiksi erotteleviksi tekijöiksi nousevat yksilölliset erot, sosioekonominen tausta, asuinpaikka, koulutus, elämäntilanne, harrastukset ja muut kiinnostuksen kohteet, jotka suuntaavat ihmisten mediankäyttöä usein enemmän kuin ikä. (Herkman ja Vainikka 2012; Matikainen 2015.) Selvin ikään liittyvä erotteleva tekijä on uutisten seuraaminen pääasiassa sosiaalisen median kautta, joka näyttää olevan tyypillisintä 18–24-vuotiaille ja 25–34-vuotiaille. Edellistä ryhmää on tutkimuksessa kutsuttu ”sosiaalisen median natiiveiksi”, jälkimmäistä taas ”diginatiiveiksi”. (Reunanen 2023.)

Viimeaikainen yhteiskunnan polarisaatio on nostanut esiin myös yleisön yleisen luottamuksen journalismiin, minkä on uumoiltu laskeneen. Kansainvälisissä vertailuissa Suomi kuitenkin erottuu muista maista poikkeuksellisen suuren luottamuksensa takia. Edellä mainitun Reuters-instituutin seurantatutkimuksen mukaan peräti 76 prosenttia suomalaisista vastaajista sanoi luottavansa useimpiin seuraamiinsa uutislähteisiin ja 69 prosenttia kertoi voivansa luottaa ylipäätään useimpiin uutisiin. Kaikkein luotetuimmaksi viestimeksi vastaajat kokivat Yleisradion, jonka saamien luottamusarvioiden keskiarvo oli kymmenportaisella asteikolla kahdeksan. Seuraaviksi sijoittuivat vain hieman huonommin arvosanoin Helsingin Sanomat, Kauppalehti, Talouselämä, MTV ja paikallislehdet. Vain noin joka kymmenes vastaaja piti valtamedioita pikemminkin epäluotettavina kuin luotettavina. Eniten epäilyjä kohdistuu iltapäivälehtiin. Yhteiskunnallisten näkemysten polarisaatio ilmenee muun muassa siinä, että selvästi vähäisintä luottamus valtamediaan on perussuomalaisten kannattajien keskuudessa. (Reunanen 2023; ks. myös Ojala ja Matikainen 2022; Reunanen 2022.)

2.5 Media-alan talous⁴

Tilastokeskuksen tietojen mukaan joukkoviestintämarkkinoiden kokonaisvolyymi oli noin 3,1 miljardia euroa vuonna 2000. Kuten kuvio 6 näyttää, kokonaisvolyymi kasvoi lähes koko 2000-luvun ensimmäisen vuosikymmenen ollen noin neljä miljardia euroa vuonna 2010. 2010-luvulla joukkoviestintämarkkinoiden kokonaisvolyymi on vuoroin laskenut ja vuoroin noussut. Vuonna 2021 kokonaisvolyymi oli vajaat 3,8 miljardia euroa eli hieman alle seitsemän prosenttia vähemmän kuin vuonna 2011. Vastaavana ajanjaksona joukkoviestinnän osuus bruttokansantuotteesta on laskenut 2,1 prosentista 1,5 prosenttiin.

Tilastokeskuksen (2023, taulukko 1.1) keräämien tietojen mukaan vuosituhannen vaihteessa kustannustoiminnan osuus joukkoviestintämarkkinoista oli lähes kolme neljäsosaa (72 %) ja maksullisten sanomalehtien osuus yksistäänkin kolmannes (34 %). 2010-luvulle tultaessa kustannustoiminnan osuus oli edelleen selvästi yli puolet (62 %) koko joukkoviestintämarkkinoista, josta se vuoteen 2021 mennessä oli laskenut alle puoleen (46 %). Maksullisten sanomalehtien osuus vuonna 2021 oli hieman yli viidennes (22 %). Sähköisen viestinnän osuus joukkoviestintämarkkinoista on kasvanut merkittävästi vuosituhannen vaihteen jälkeen, ja kasvu on jatkunut 2010-luvulla. Vuosikymmenen alun vajaasta kolmanneksesta (31 %) osuus on noussut puoleen (50 %) vuonna 2021, josta television osuus oli noin 34 prosenttia ja internetin hieman alle 13 prosenttia.

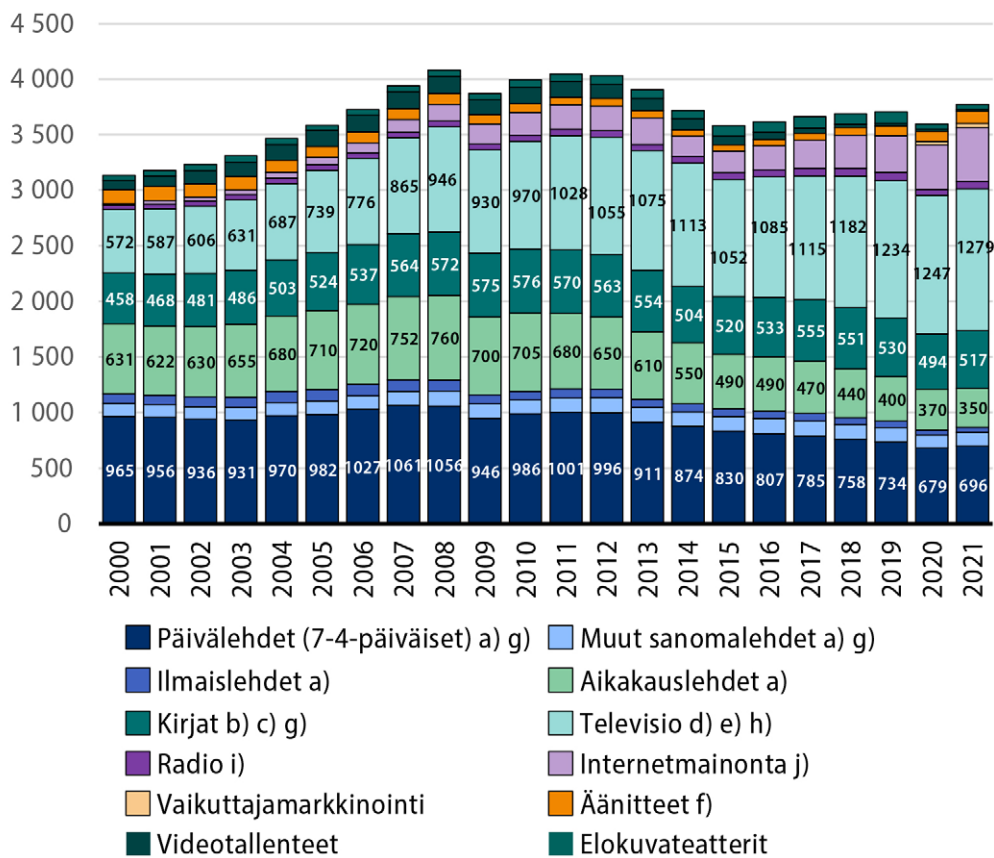
Useimmat sanomalehtiä julkaisevat yritykset ovat sekä liikevaihdoltaan että henkilöstömäärältään varsin pieniä. Vuosien 2010 ja 2021 välillä niiden liikevaihdon mediaani on laskenut hieman, ja vuonna 2021 liikevaihdon mediaani oli vajaat 0,9 miljoonaa euroa. Toimialan liikevaihdon yläkvartiili on noin 7,1 miljoonaa euroa ja alakvartiili vajaat 0,5 miljoonaa euroa. Sanomalehteä kustantavien yritysten henkilöstömäärän mediaani vuonna 2021 oli kahdeksan henkilöä. Toimialan henkilöstömäärältään suurin neljännes työllistää vähintään 45 henkilöä ja pienin neljännes taas korkeintaan neljä henkilöä.

Yrityksen menestyksen mittareihin kuuluvat positiivinen nettotulos sekä riittävyys, joka määräytyy muun muassa pääoman vahvistamisen ja voitonjakotavoitteiden perusteella. Tarkasteltaessa sanomalehtiä julkaisevien yritysten nettotulosprosenttia, mediaani on 2010-luvun alusta lähtien vaihdellut neljän ja seitsemän prosentin välillä. Ilmoitusmyynnin laskusta huolimatta nettotulosprosentin mediaani nousi vuonna 2021 yli seitsemän prosentin. Toimialan parhaan neljänneksen kannattavuus pysyi erittäin hyvänä, saavuttaen vuonna 2021 yli 12 prosentin nettotulosprosentin. Tappiollisten yritysten osuus kasvoi 2010-luvun alkupuolella, saavuttaen huipun vuonna 2015, jol-

⁴ Alaluku perustuu osin julkaisuun Lindén ym. 2022.

loin joka kolmas yritys (33 %) oli tappiollinen. Tappiollisten yritysten osuus kääntyi laskuun 2010-luvun loppupuolella, ja vuonna 2021 noin viidesosa (18 %) sanomalehteä kustantavista yrityksistä oli tappiollisia. Paikallislehtiä julkaisevien yritysten kannattavuuden mediaani on yleensä ollut hieman alhaisempi kuin päivälehtiä julkaisevien yritysten.

Kuvio 6. Joukkoviestintämarkkinat Suomessa 2000–2021 (miljoonaa euroa)



Lähde: Tilastokeskus 2023, taulukko 1.1.

Selityksiä:

a Vuodesta 2010 lähtien sisältää myös digilehdet.

b Sisältää myös sähköiset julkaisut (ml. äänikirjat).

c Kirjamyntiluku on täsmennytyt vuosien 2014, 2015 ja 2016 osalta syyskuussa 2018. Tilastointiudistuksen vuoksi tietoja vuodesta 2017 lähtien ei voi täysin verrata aiempiin vuosiin.

d Sisältää Yleisradion julkisen palvelun kokonaisuudessaan (tv, radio, verkkopalvelu).

e Sisältää tilausvideopalvelut.

f Sisältää digitaalisen myynnin (ml. Spotify). Musiikkituottajat – IFPI Finland ry:n tietojen mukaan vuonna 2021 digitaalisen myynnin osuus äänitemyynnistä oli 89 prosenttia (ml. download- eli latauskauppa).

g Digitaalisten sanomalehtien ja sähköisten kirjojen arvonlisävero pieneni 10 prosenttiin heinäkuussa 2019. Vuosimyynti vuonna 2019 on laskettu alennetun arvonlisäveron mukaisesti, koska kuukausikohtaisia myyntilukuja ei ole saatavilla.

h Sisältää digimainonnan vuodesta 2013 lähtien.

i Sisältää digimainonnan vuodesta 2018 lähtien.

j Internetmainonta sisältää perinteisen median digimainontaa vuoteen 2012 asti. Vuodesta 2013 lähtien mukana vain luokitellut verkkopalvelut, mainonta sosiaalisessa mediassa, hakusanamainonta ja muu verkkomedia.

Yrityksen menestyksen mittareihin kuuluvat positiivinen nettotulos sekä riittävyys, joka määräytyy muun muassa pääoman vahvistamisen ja voitonjakotavoitteiden perusteella. Tarkasteltaessa sanomalehtiä julkaisevien yritysten nettotulosprosenttia, mediaani on 2010-luvun alusta lähtien vaihdellut neljän ja seitsemän prosentin välillä. Ilmoitusmyynnin laskusta huolimatta nettotulosprosentin mediaani nousi vuonna 2021 yli seitsemän prosentin. Toimialan parhaan neljänneksen kannattavuus pysyi erittäin hyvänä, saavuttaen vuonna 2021 yli 12 prosentin nettotulosprosentin. Tappiollisten yritysten osuus kasvoi 2010-luvun alkupuolella, saavuttaen huipun vuonna 2015, jolloin joka kolmas yritys (33 %) oli tappiollinen. Tappiollisten yritysten osuus kääntyi laskuun 2010-luvun loppupuolella, ja vuonna 2021 noin viidesosa (18 %) sanomalehteä kustantavista yrityksistä oli tappiollisia. Paikallislehtiä julkaisevien yritysten kannattavuuden mediaani on yleensä ollut hieman alhaisempi kuin päivälehtiä julkaisevien yritysten.

Z-Laitinen on luku, joka yhdistää kolme muuttujaa ja arvioi yrityksen kasvun, kannattavuuden ja vakavaraisuuden suhteita, auttaen arvioimaan konkurssiriskiä. Sanomalehtikustantamisen alalla konkurssiuhka on ollut keskimäärin matala tarkastelujakson aikana. Z-Laitisen mediaani on 2010-luvun alusta lähtien pysynyt hyvällä tasolla, ja alakvartiiliin yli 40:ssä, eli toimialatason tarkastelussa konkurssiriski on pieni. Vuonna 2021 noin kahdeksalla prosentilla sanomalehtikustantajista konkurssin riski oli suuri.⁵

Television mainonta oli vuonna 2000 noin 213 miljoonaa euroa, josta se vuonna 2010 oli noussut noin 266 miljoonaan euroon. 2010-luvun alkuvuosien kasvun jälkeen television mainonnan volyymin pidemmän aikavälin trendi on ollut laskeva ja vuoteen 2023 mennessä television mainonta oli laskenut vuosituhannen alun tasolle eli 212 miljoonaan euroon eli noin 16 prosenttiin koko mediamainonnasta. (Tilastokeskus 2023, taulukot 1.3 ja 1.4.)

Arvioitaessa sähköisen viestinnän yritysten liiketaloudellista tilannetta haasteita aiheuttaa suhteellisen vähäinen yritysmäärä, erityisesti televisiotoimialalla. Alan tunnuslukujen kehitykseen ovat vaikuttaneet yrityskauppojen ja toimintojen uudelleenjärjestelyjen myötä tapahtunut muutos. Taloudellisen tilan seuranta vaikeuttaa myös se, että merkittävä toimija Nelonen Media on osa Sanoma-konserniin kuuluvaa Sanoma Media Finland Oy:tä eikä itsenäinen yritys. Lisäksi osa television ohjelmistotoimiluvan haltijoista on ulkomaille rekisteröityjä yrityksiä tai niiden Suomessa toimivia sivuliikkeitä, jolloin niiden Suomen toiminnoista ei ole olemassa tilinpäätöstietoja.

Televisiotoimintaa harjoittavien yritysten nettotulosprosentin mediaani oli koko 2010-luvun alkupuoliskolla negatiivinen, mikä tarkoittaa, että vähintään puolet yrityksistä oli

⁵ Sanomalehtien taloudellista tilannetta koskeva osuus perustuu julkaisuun Grönlund 2023.

tappiollisia. Vuosikymmenen puolivälin jälkeen nettotulosprosentin mediaani kääntyi niukasti positiiviseksi (Ala-Fossi ym. 2020). MTV Oy:n liiketoiminta on ollut tappiollista useamman vuoden ajan, ja sen liiketoiminnan tulos on ollut viime vuosina selvästi negatiivinen. Vuosien 2019–2022 kumulatiivinen liiketoiminnan tulos on ollut noin -87 miljoonaa euroa. Vuonna 2022 MTV Oy:n liikevaihto oli 217,2 miljoonaa euroa, ja sen tulos oli -21,1 miljoonaa euroa, nettotulosprosentin ollessa -9,7 prosenttia. Discovery Networks Finland Oy:n liikevaihto vuonna 2022 oli 31,8 miljoonaa euroa, ja sen tulos oli noin -0,8 miljoonaa euroa, nettotulosprosentin ollessa -2,6 prosenttia. The Walt Disney Company Nordic AB filiaal i Finlandin viimeisimmät tiedot ovat vuodelta 2020 – ulkomailla toimivan yhtiön Suomen toimipisteenä se ei raportoi talouslukujaan Suomessa. Brilliance Communications Oy:n (Alfa-TV) viimeisenä kokonaisena tilikautena vuonna 2021 sen liikevaihto oli hieman yli 2 miljoonaa euroa, mutta liiketoiminnan tulos oli raskaasti tappiollinen -3,3 miljoonaa euroa, nettotulosprosentin ollessa noin 164 prosenttia. Yritys ajautui konkurssiin vuonna 2022.

Radiomainonta oli vuonna 2000 noin 38 miljoonaa euroa, josta se vuonna 2010 oli noussut noin 52 miljoonaan euroon. 2010-luvun taitteesta alkaen radiomainonnan volyymi on tehnyt maltillista aaltoliikettä ja vuonna 2023 radiomainonta oli reilut 66 miljoonaa euroa eli 5 prosenttia koko mediamainonnasta. (Tilastokeskus 2023, taulukot 1.3 ja 1.4.)

Tilastokeskuksen vuonna 2019 julkaiseman viimeisen arvion mukaan kaksi suurta kaupallista yhtiötä – Bauer Media ja Nelonen Media – hallitsivat Suomen radiomaintamarkkinoita 81 prosentin osuudella, ja ainoastaan yksi viidesosa eli noin 13 miljoonaa euroa jakaantui kaikkien muiden toimijoiden kesken. Vuoden 2019 jälkeen tietoja ei ole enää voitu päivittää. Vuonna 2022 Bauer Media Oy:n liikevaihto oli noin 39,1 miljoonaa euroa ja liikevoittoprosentti lähes 14 prosenttia. Yrityksen liikevaihto on lähes kaksinkertaistunut vuodesta 2019. Tilastokeskus arvioi yksityisten radioiden tuottojen olleen vuonna 2022 noin 71,2 miljoonaa euroa, josta Bauerin osuus olisi näin peräti yli puolet koko toimialan liikevaihdosta. NRJ Finland Oy:n liikevaihto vuonna 2022 oli 2,9 miljoonaa euroa, mikä vastaisi noin neljää prosenttia koko toimialasta.

Syvällisen analyysin tekeminen kaupallisen radiotoiminnan taloudellisesta tilanteesta ja sen kehityksestä on haasteellista monestakin syystä. Ensinnäkin Sanoma-konsernin radiot ovat osa Sanoma Media Finland Oy:n Nelonen Media liiketoimintayksikköä, ja useat muut radion ohjelmistotoimiluvan haltijat ovat yrityksiä, joiden päätoimiala on sanomalehtikustantaminen. Tämä tarkoittaa sitä, että näiden yritysten radiokanavien toiminta raportoidaan osana yrityksen kokonaisuutta. Lisäksi toimiluvan haltijoiden joukossa on yhdistyksiä, säätiöitä ja yksityisiä elinkeinonharjoittajia, joiden tietojen vertailtavuus on heikompaa verrattuna osakeyhtiömuotoisiin toimijoihin. Kaikki nämä tekijät tuovat omat haasteensa toimialan taloudellisen tilanteen analysointiin.

3 Median keskittyminen

3.1 Mitä keskittyminen on?⁶

3.1.1 Markkinoiden ja toimialan keskittyminen

Keskittyminen viittaa käsitteenä kulloinkin tarkastellun toimialan markkinarakenteeseen ja toimialalla vallitsevaan kilpailutilanteeseen. Keskittymistä ja sen vaikutuksia voidaan lähestyä kahdesta eri näkökulmasta, jotka käsitteellistävät ilmiön hieman eri tavoin. Kun keskittymistä lähestytään puhtaasti *taloudellisesta* näkökulmasta, puhutaan *markkinoiden keskittymisestä*. Sillä tarkoitetaan sitä, missä määrin suurimmat yritykset tietyllä rajatulla markkina-alueella, eli relevanteilla markkinoilla, hallitsevat alan tuotantoa, työllisyyttä, markkinoita tai muita niiden kokoa ilmaisevia tekijöitä. Kun keskittymistä tarkastellaan *yhteiskunnallisesta, poliittisesta ja kulttuurisesta* näkökulmasta, huomion kohteena on yleensä *omistuksen keskittyminen*, jolla tarkoitetaan sitä, missä määrin yksittäiset yritykset tai omistajatahot hallitsevat tiettyä toimialaa alueellisesti, valtakunnallisesti tai kansainvälisesti. Omistuksen keskittymisen sijasta usein puhutaankin *toimialan keskittymisestä*. (Harcourt ja Picard 2009; Jyrkiäinen 1994; Noam ym. 2016; ks. myös Grönlund ja Björkroth 2022; Hellman 2021.)

Edellinen näkökulma on tyypillinen taloustieteille, jälkimmäinen taas muille yhteiskuntatieteille. Käytännössä rajanveto ei ole aina selvää, sillä myös taloustieteilijät puhuvat omistuksen ja kokonaisten toimialojen keskittymisestä ja yhteiskuntatieteilijät lainaavat käyttöönsä sekä taloustieteen käsitteitä että sen koettelemia keskittymisen tunnuslukuja ja mittareita. Puhtaasti taloustieteellinen näkökulma korostaa nimenomaan markkinarakenteen vaikutusta markkinoiden dynamiikkaan, kun taas yhteiskuntatieteilijät näkevät juuri omistusrakenteen ja siihen kiteytyvän yhteiskunnallisen vallan ratkaisevaksi tekijäksi. Taloustieteen näkökulma on siten ”abstraktimpi” kuin yhteiskuntatieteiden, jotka pyrkivät nimeämään johtavat yhtiöt ja niiden omistajat. Edellinen lähestymistapa on ominainen puhtaasti taloustieteellisille markkina-analyysseille, kun taas jälkimmäistä lähestymistapaa on sovellettu laajasti paitsi yhteiskuntatieteellisessä tutkimuksessa myös viestintäpolitiikassa.

Taloustieteen oletus on, että jos muutamat suuret yritykset pääsevät ohjaamaan toimialan hinnoittelua ja tuotevalikoimaa, se estää kilpailua ja markkinoiden tehokasta toimintaa. Keskittymisen nähdään vähentävän alalla vallitsevaa kilpailua, nostavan hintoja ja pienentävän yleisölle tarjottujen tuotteiden valikoimaa ja heikentävän niiden

⁶ Alaluku perustuu paljolti julkaisuun Hellman 2021.

laatua. (Dertouzos ja Trautman 1990; Picard 1988 ja 1993; von Kranenburg 2002). Kun keskittymistä ja kilpailua lähestytään yritysten markkina-aseman näkökulmasta, erityistä painoa saa se, mitkä mediahyödykkeet todellisuudessa kilpailevat keskenään ja millä toimijoilla on kullakin relevantilla markkinalla voimaa rajoittaa markkinavoiman käyttöä (Stigler ja Sherwin 1985). Yhteiskuntatieteet puolestaan korostavat usein omistuksen keskittymistä ja sen systeemisiä seurauksia koko toimialan tasolla: mitä epätasaisemmin esimerkiksi median omistus jakautuu, sen epätasaisemmin jakautuu myös siihen liittyvä valta hallita uutisagenda ja uutisten näkökulmia (Baker 2007; Entman ja Wildman 1992; Noam ym. 2016). Keskittynyt omistus voi johtaa näin sisältöjen yksipuolistumiseen, moniäänisyyden vähenemiseen ja suoranaiseen vallan väärinkäyttöön. Esimerkkejä tästä on löydetty Rupert Murdochin kaltaisten ”mediaparonien” lehdistä (Doyle 2002).

Koska taloustieteellinen näkökulma korostaa keskittymisessä puhtaasti markkinavaiikutuksia, yhteiskuntatieteellinen puolestaan demokratiavaikutuksia, tässä tutkimuksessa edellistä kutsutaan *markkinanäkökulmaksi*, jälkimmäistä puolestaan *demokratianäkökulmaksi* (vrt. Hellman 2021). Tässä tutkimuksessa hyödynnetään molempia.

3.1.2 Kilpailusta keskittymiseen

Markkinanäkökulma selittää yritysten toimintaa ja menestystä usein toimialan rakenteen kautta. Sitä, kuinka keskittyneet markkinat ovat – ja käänteisesti, kuinka paljon kilpailua markkinoilla on – kuvataan hieman yksinkertaistaen erottelemalla toisistaan neljä erilaista markkinarakennetta: *täydellinen kilpailu*, *monopolistinen kilpailu*, *oligopoli* ja *monopoli*. Täydellisen kilpailun vallitessa alalla toimii useita samankokoisia keskenään kilpailevia yrityksiä, alalle pääsyn esteitä ei ole ja kilpailijoiden tuotteet ovat toistensa täydellisiä korvikkeita. Monopolistisen kilpailun oloissa kilpailu vähenee, koska kilpailijat erilaistavat tuotteitaan esimerkiksi suuntaamalla ne eri ostajille, jolloin ne eivät enää välttämättä korvaa suoraan toisiaan. Myös oligopolissa tuotteiden erilaistamisella on merkittävä rooli, mutta yritysten määrä vähenee merkittävästi. Muutama suuri toimija hallitsee alaa, jolle pääsyyn muodostuu merkittäviä esteitä. Lopulta monopolissa yrityksiä on vain yksi eikä kilpailijoilla ole pääsyä markkinoille. (Grönlund ja Björkroth 2022; Hoskins, McFadyen ja Finn 2004; Picard 1989; ks. myös Hellman 2021.)

Kuvatut markkinarakenteet ovat ideaalityyppisiä ja karkeita luokitteluja, mutta sekä taloustieteilijät että yhteiskuntatieteilijät ovat soveltaneet niitä kuvatessaan mediateollisuuden tilannetta. Todellisuudessa median eri toimialat ovat rakenteeltaan näiden välimuotoja ja etenkin oligopolin ja monopolistisen kilpailun ero on usein näkökulmaky symys. Täydellistä kilpailua millään median toimialalla ei tietävästi tavata. Esimerkiksi kirjankustannuksessa vallitsee lähinnä monopolistinen kilpailu, jossa on myös oligopo-

lin piirteitä. Televisiotoiminnassa taas on vallinnut harvojen toimijoiden oligopoli, samoin radiotoiminnassa, jossa on kuitenkin myös runsaasti pieniä paikallisia toimijoita, mikä vie sitä monopolistisen kilpailun suuntaan. Jos sanomalehtien kustantamista tarkastellaan paikallisina markkinoina, esimerkiksi yhden kaupungin tasolla, lehtiä on usein yksi, eli kyseessä on monopoli. Jos sanomalehtien markkinaa taas tarkastelee valtakunnallisesti, koko toimialan tasolla, voidaan puhua joko oligopolista tai monopolistisesta kilpailusta. (Hoskins, McFadyen ja Finn 2004; ks. myös Hellman 2021.)

Keskittymisessä voidaan erotella myös erilaisia rakenteellisia muotoja tai kehityssuuntia. Sanomalehdistöön soveltaen voidaan puhua *orgaanisesta keskittymisestä*, kun esimerkiksi ykköslehdet kasvavat kakkoslehtien kustannuksella tai kun lehtien lopettamisessa jäljelle jäävät saavat aiempaa suuremman palan markkinasta. *Horizontaalinen keskittyminen* viittaa lehtien yhdistymiseen lehtiketjuksi, *vertikaalinen keskittyminen* taas lehden tuottamiseen ja jakeluun liittyvien toimintojen yhdentymiseen yhden lehtitalon sisällä. *Medioiden välinen keskittyminen* puolestaan tarkoittaa lehtitalojen kasvun tai yrityskauppojen kautta toteutuvaa laajentumista muille mediatoimialoille, esimerkiksi televisio- ja radiotoimintaan, sekä *konglomeerointuminen* joko lehtitalojen levittäytymistä kokonaan muille toimialoille tai muilla toimialoilla toimivien yritysten levittäytymistä sanomalehtien tuotantoon. (Grönlund ja Björkroth 2022; Jyrkiäinen 1994; Noam ym. 2016.)

Keskittyminen on yleensä seurausta markkinoiden ja kilpailun lainalaisuuksista. Media-alalla keskittymisen keskeisenä ajurina on sen tuotteiden erityinen luonne, jossa ensimmäisen kappaleen valmistaminen on poikkeuksellisen kallista, mutta saman tuotteen monistaminen ja levittäminen halpaa. Tämä on perinteisesti edellyttänyt suuria lähtöinvestointeja, mikä on suosinut suuria toimijoita. Keskittyminen mahdollistaa myös riskin hajottamisen erilaistettuihin tuotteisiin ja eri markkinoille, mikä esimerkiksi niin radio- kuin televisiotoimialalla ilmenee erilaisia yleisöjä tavoittelevien asemien tai kanavien lisääntyneenä tarjontana. Media-alaa luonnehtivat siis sekä ”suuruuden” että ”laajuuden” ekonomia, jolloin etuja haetaan sekä tuotannon mittakaavasta että valikoiman laajuudesta. (Doyle 2015; Harcourt ja Picard 2009; Noam ym. 2016.) Tämän vuoksi media-alaa on usein tutkimuskirjallisuudessa luonnehdittu luonnostaan oligopolistiseksi (Doyle 2015; Hoskins, McFadyen ja Finn 2004; Picard ja Dal Zotto 2015).

Yritysten keskeinen keino kilpailuedun saavuttamiseksi on yleensä kasvu, jolla haetaan yllä kuvattuja kokoon ja tuotevalikoimaan liittyviä etuja (Hoskins, McFadyen ja Finn 2004). Esimerkiksi sanomalehdistö ei kuitenkaan itsessään enää kasva, vaan sitä on luonnehdittu kutistuvaksi toimialaksi (Melesko 2010). Myös perinteisen televisio- ja radiotoiminnan kasvu on reaalisesti pysähtynyt. Markkinan kutistuminen ja jo kasvun pysähtyminen johtavat pudotuspeliin, jonka seurauksena mediatoimialat keskittyvät. Se voi tapahtua kahta reittiä pitkin. Yhtäältä toimijoiden määrä voi vähentyä,

kuten sanomalehtialalla on käynyt lehtikuolemien myötä. Toisaalta kilpailussa menestyneet toimijat voivat yrityskauppojen ja fuusioiden kautta saada haltuunsa kilpailijoidensa medioita ja vahvistaa sitä kautta omaa markkina-asemaansa.

Viime vuosina keskittymisen ajurina ovat olleet erityisesti perinteisen median – lehdistön, radion ja television – taloudelliset ongelmat. Ongelmien taustalla on mediasisältöjen digitalisoituminen, joka on poistanut raja-aitoja mediateollisuuden eri toimialojen väliltä, mullistanut toimialan ansaintamallit, haastanut perinteiset mediatuotteet ja edistänyt sekä markkinoilta poistumista että toimialan konsolidaatiota, eli yritysten pyrkimystä lujittaa omaa asemaansa. (Iosifidis 2010; Vizcarrando 2013.) Konsolidaatio on ilmennyt sekä markkinoiden että omistuksen keskittymisenä. Perinteiset mediatuotteet, joiden kasvu on pysähtynyt tai kääntynyt laskuun, pyrkivät säilyttämään elin-kelpoisuutensa ryhmittymällä aiempaa suuremmiksi mediataloiksi, jotka soveltavat sekä vertikaalisen että horisontaalisen keskittymisen mahdollisuuksia sekä erilaisia yhteistyömalleja. Keskittymisellä mediatalat pyrkivät karsimaan kuluja ja kasvattamaan toiminnan tuottavuutta.

Tässä tutkimuksessa median keskittymistä tarkastellaan lähinnä *toimialatasolla*. Analysoimme keskeisten uutismediatoimialojen keskittymistä Suomessa, eli koko valtakunnan tasolla. Lähestymistapa nojaa paitsi demokratianäkökulmaan myös markkinanäkökulmaan, sillä media keskittyminen valtakunnallisesti on paitsi poliittinen ja viestintäpoliittinen myös markkinoiden toimivuuteen ja kuluttajien etuun liittyvä kysymys. Etenkin televisiotoiminnan markkinat ovat luonteeltaan valtakunnalliset, jolloin toimialatasoinen tarkastelu on ainoa luonteva lähestymistapa. Radiotoimialalla on runsaasti myös paikallisia toimijoita, paikallisradioita, jolloin alan markkinoissa on myös alueellinen ulottuvuutensa. Valtakunnalliset radioasemat kuitenkin hallitsevat kuuntelua ja markkinaa myös alueellisesti, joten radiotoimintaakin tarkastellaan tässä toimialatasolla.

Sanomalehdistössä tilanne on toinen. Lehdistön ydin on perinteisesti luonteeltaan alueellista, ja lehdistön on katsottu muodostuvan erilaisista kehistä, joita määrittelevät maantieteellinen levikkialue ja uutisten sisältö. Tyypillisesti lehdistön ajatellaan jakautuvan valtakunnallisiin, alueellisiin ja paikallisiin sanomalehtiin. Näiden kehien sisällä olevat lehdet eivät kilpaile keskenään, koska ne ilmestyvät eri paikkakunnilla tai on suunnattu eri lukijakunnille, mutta kehien kesken ilmenee kilpailua erityisesti lukijoista. Tutkimuskirjallisuudessa tällaista Suomellekin ominaista tilannetta kutsutaan sateenvarjokilpailun malliksi (Gustafsson 1996; Høst 1991; Lacy ja Davenport 1994). Sateenvarjokilpailu on mahdollistanut esimerkiksi ykköslehtien lähes monopolinomaisen aseman tietyllä alueellisella markkinalla (Hellman 2022). Tämän vuoksi lehdistön keskittymistä tarkastellaan tässä tutkimuksessa paitsi toimialatasolla, eli valtakunnallisesti, myös *relevantin markkinan tasolla*, jollaiseksi katsotaan maakuntaa.

3.2 Median keskittymisen mittaaminen⁷

3.2.1 Markkinanäkökulma ja demokratianäkökulma

Median keskittymisen tutkimuksessa voidaan erottaa kaksi pääsuuntausta, jotka ilmentävät yllä esitettyä jaottelua demokratia- ja markkinalähtöiseen tarkasteluun.

Demokratialähtöinen lehdistön keskittymisen tutkimus on kohdistunut kokonaisuun toimialoihin, eli omistuksen keskittymiseen toimialalla. Se on analysoinut yksittäisten yritysten omistusmuutoksia, yrityskauppoja ja -fuusioita, alan horisontaalista ja vertikaalista ketjuuntumista sekä lehtitalojen toimintojen laajentumista muille aloille tai muihin maihin (ks. esim. Bagdikian 1987; Compaine ja Gomery 2000; Doyle 2002). Erilaisten tunnuslukujen avulla on tutkittu sitä, missä määrin muutamat suurimmat lehtitalot tai konsernit hallitsevat markkinoita, jolloin on esimerkiksi analysoitu kahden, neljän tai kahdeksan suurimman lehtitalon osuutta kokonaislevikistä (ks. esim. Jyrkiäinen 1994 ja 2012; Noam 2009; Noam ym. 2016; Vizcarrando 2013). Edelleen on tutkittu omistusmuotojen ja omistuksen keskittymisen vaikutusta lehtien sisältöön (ks. esim. Hendrickx ja Ranaivoson 2021; Humprecht 2019) sekä keskittymistä koskevaa viestintäpoliittista sääntelyä (ks. esim. Just 2009; Picard 2017). Tämä tutkimusperinne on tuottanut usein kriittistä yhteiskuntatieteellistä tai poliittiseksi taloustieteeksi luonnehdittua viestintäpoliittista tutkimusta, jossa keskittymisen eri muotojen nähdään synnyttävän niin taloudellista, poliittista kuin kulttuurista valtaa käyttäviä mediataloja, joiden hallitseva asema markkinoilla uhkaa kaventaa sananvapautta ja kansalaisten viestinnällisiä oikeuksia.

Markkinalähtöinen tutkimus on omistuksen keskittymisen sijasta paneutunut markkinoiden taloudelliseen keskittymiseen ja seurauksiin, joita keskittymisestä koituu alan kilpailuolosuhteille. Tässäkin perinteessä omistusta koskevalla datalla on merkitystä, mutta se jää ikään kuin taustamuuttujaksi. Tutkimus on lähtökohtaisesti taloustieteellistä, nojaa teollisen organisaation teoriaan ja hyödyntää yritysten keskinäistä kilpailua analysoivan mikrotaloustieteen työkaluja (Hoskins, McFadyen ja Finn 2004). Tarkastelun kohteena on tietty relevantiksi katsottu, yleensä maantieteellisesti rajattu markkina ja siinä keskenään kilpailevien yritysten tekemät ratkaisut oman kilpailuasemansa parantamiseksi. Keskittymisen kilpailuvaikutuksia on analysoitu hyödyntäen erilaisia matemaattisia malleja ja tunnuslukuja. (Ks. esim. Björkroth ja Grönlund 2015; Grönlund ja Björkroth 2011; Lacy ja Davenport 1994; Noam ym. 2016; Picard 1988; van Kranenburg 2002.)

⁷ Alaluku perustuu paljolti julkaisuun Hellman 2021.

Petros Iosifidis (2010) on korostanut sitä, kuinka näiden kahden lähestymistavan erot ilmenevät keskittymisen mittaamisessa. Hänen mukaansa taloudellinen lähestymistapa suosii mittareita, jotka perustuvat markkinaosuuteen, tuotanto-osuuteen, myyntiin, mainostuloihin ja muihin puhtaasti taloudellisiin suureisiin, kun taas yhteiskunnallinen lähestymistapa on pyrkinyt mittaamaan yleisöön kohdistuvaa ”vaikutusta” tai laajemmin median vaikutusvaltaa. Vaikka yleisölähtöisiä vaikutusvallan mittareita on kehitetty viestintäpoliittisen sääntelyn tarpeisiin,⁸ ne eivät Iosifidisin mukaan ole onnistuneet tehtävässä kovin vakuuttavasti. Hän varoittaa, ettei ”vaikutusta yleisöön ole mahdollista arvioida käyttämällä yleisöperusteisia kriteerejä, esimerkiksi lukijakunnan suuruutta, yleisötavoittavuutta, katselu- tai kuunteluosuutta” (emt., 17). Parempien puutteessa taloudelliset mittarit ennustavat hänen mukaansa lopulta varsin hyvin median vaikutusta ja moninaisuutta yhteiskunnallisessa mielessä.

Tämä tutkimus sijoittuu lähemmäs omistuksen keskittymistä demokratian näkökulmasta tarkastelevaa yhteiskuntatieteellistä ja viestintäpoliittista perinnettä, mutta keskittymisen analyysissa hyödynnetään jäljempänä tunnuslukuja, jotka ovat peräisin nimenomaan taloustieteellisestä markkinoiden keskittymisen tutkimuksesta. Ne kuvaavat markkinoiden rakennetta, mutta niiden kautta päästään käsiksi myös toimialan omistusrakenteisiin. Itse mediatalojen omistukseen ja omistajiin tässä ei kuitenkaan puututa, vaan huomio keskittyy toimialojen ja markkinoiden rakenteisiin

3.2.2 Keskittymisen mittaaminen

Toimialan rakenteesta ja keskittymisestä kertoo jo yksin alalla toimivien yritysten määrä (*market participation index*). Useammin keskittymistä mitataan kuitenkin keskittymisindeksillä (*concentration ratio*, CRn), joka osoittaa johtavien yritysten kumulatiivisen prosentuaalisen osuuden toimialan tuotannosta, tuotteista tai markkinoista. Esimerkiksi keskittymisindeksi CR1 kuvaa alan suurimman yrityksen osuutta, CR4 taas alan neljän suurimman ja CR8 kahdeksan suurimman yrityksen osuutta. Sekä toimijoiden määrää että keskittymisindeksiä käytetään laajasti indikaattoreina, ja ne on todettu hyvin käyttökelpoisiksi, joskin molempien tulkinnassa on aina otettava huomioon toimialan tai markkinoiden koko, joka ennustaa alalla toimivien yritysten määrää. Mitä pienempi toimiala, sen vähemmän yleensä toimijoita ja sen keskittyneemmältä se usein näyttää. (Grönlund ja Björkroth 2022; Hoskins, McFadyen ja Finn 2004; Jyrkiäinen 1994.) Keskittymisindeksin matemaattinen määritelmä on seuraava:

⁸ Esimerkkejä ovat Yhdysvaltain Federal Communication Commissionin (FCC) ja Ison-Britannian Ofcomin yritykset kehittää mittari, joka ottaisi markkinaosuuden lisäksi huomioon eri medioiden käyttöosuudet (ks. esim. Gibbons 2015; Harcourt ja Picard 2009; Just 2009).

$$CR_n = \sum_{i=1}^n s_i$$

jossa s_i viittaa kunkin indeksiin mukaan lasketun yrityksen markkinaosuuteen.

Yksin käytettynä keskittymisindeksi ei kerro markkinoiden jakautumisesta toimijoiden kesken, vaan ottaa huomioon vain johtavien yritysten yhteenlasketun ylivallan suhteessa muihin toimijoihin (Davies 1979). Esimerkiksi CR4-indeksiluvun 80 voi saada tulokseksi joko niin, että neljän suurimman yrityksen markkinaosuudet jakautuvat tasan (20 kullakin), tai esimerkiksi niin, että yksi yritys hallitsee puolta markkinoista (50) ja muilla on tuntuvasti pienemmät osuudet (10 kullakin). Keskittymisindeksi onkin käyttökelpoinen tunnusluku toimialan rakenteen ja yritysten suhteellisen painoarvon kuvaamisessa vain, jos siitä käytetään rinnakkain vähintään kahta, mielellään useampakin eri variaatiota (esim. CR1, CR4 ja CR8). Mitä suuremmasta markkinasta on kyse, sen hyödyllisempää on tarkastella keskittymisastetta mahdollisimman usean yrityksen tasolla.

Keskittymistä mitattaessa onkin tärkeää ottaa huomioon myös tuotannon tai markkinoiden jakautuminen toimialan yritysten kesken, toisin sanoen yritysten koko suhteessa toisiinsa. Tässä tarkoituksessa vakiintunein keskittymisen mittari on Herfindahl-Hirschmanin indeksi (HHI), jota on käytetty laajasti sekä tutkimuksessa että media-politiisessa päätöksenteossa. Tunnusluku on luonteeltaan kaksikulotteinen, eli se ottaa huomioon sekä yritysten määrän että sen, miten tasaisesti tuotanto tai markkinat niiden kesken jakautuvat (Davies 1979; McDonald ja Dimmick 2003). HHI:n arvo saadaan laskemalla yhteen kunkin yrityksen markkinaosuuksien neliöt. HHI:n arvo on 1, jos toimiala on vain yhtiön käsissä, ja lähenee arvoa 0, jos kaikilla yrityksillä on yhtä suuri osuus markkinoista.⁹ Minimi riippuu alalla toimivien yritysten määrästä. HHI:n laskentakaava on seuraava:

$$HHI = \sum_{i=1}^n s_i^2$$

HHI:n etuna on, että se reagoi herkästi yhden tai kahden yhtiön hallintaan toimialalla. Ongelmiakin tunnuslukuun liittyy. Ensiksi markkinoilla, joilla toimijoiden määrä on rajallinen, HHI näyttää suurta keskittyneisyyttä silloinkin, kun markkinat ovat jakautuneet varsin tasaisesti. Toiseksi uusien toimijoiden tulo markkinoille vaikuttaa HHI:n arvoon

⁹ HHI skaalautuu näin, jos markkinaosuudet lasketaan sadasosina, siis kun esimerkiksi 37 prosentin markkinaosuus tulkitaan luvuksi 0,37. Vaihtoehtoinen tapa skaalata indeksi on tulkita markkinaosuudet kokonaisluvuiksi (37 % = 37), jolloin indeksin maksimi on 10 000. (Ks. esim. Hoskins, McFadyen ja Finn 2004.)

kenties turhankin herkästi – siis silloinkin, kun niiden markkinaosuus on vain vähäinen. (Grönlund ja Björkroth 2022; Davies 1979; Napoli 2001.) Kolmas ongelma liittyy siihen, että eksponentiaalisesti toimiva tunnusluku ei helposti avaudu kuin asiantuntijalle. HHI on selvästi abstraktimpi tunnusluku kuin keskittymisindeksi CR. Vaikka CRn mittaa vain muutaman suurimman yrityksen markkinaosuutta ja HHI koko toimialan markkinaosuuksien jakaumaa, niiden välinen korrelaatio on havaittu erittäin suureksi (Pavic, Galetic ja Piplica 2016).

Sekä CR- että HHI-tunnuslukuja on käytetty suomalaisen lehdistön keskittymistä analysoivissa tutkimuksissa (Grönlund ja Björkroth 2011; Hellman 2021 ja 2022; Jyrkiäinen 1994, 2012), samoin viestintäpolitiikan käyttöön laadituissa raporteissa (Ala-Fossi ym. 2020; Hellman ym. 2018). Tässä tutkimuksessa omistuksen keskittymistä mitataan sekä yritysten määrällä, keskittymisindeksillä että HHI-indeksillä. Kuten aina määrällisiä mittareita käytettäessä, tunnuslukujen tulkinta edellyttää suhteutusta markkinoiden kokoon ja rakenteeseen (Freedman 2012, 172). Mittarit ovat hyvin riippuvaisia myös siitä, miten toimiala tai relevantit markkinat määritellään. Suomessa esimerkiksi sanomalehdistö on alueellisesti hyvin keskittynyt, mutta jos lehdistöä tarkastellaan kokonaisuutena, valtakunnallisesti, keskittymisaste on havaittu selvästi maltillisemmaksi (Hellman 2021 ja 2022).

Ratkaisevaa keskittymisen mittaamisessa on myös se, mitä tutkittaessa käytetään keskittymistä kuvaavana *korvikemuuttujana*. Esimerkiksi lehdistön kohdalla keskeisenä muuttujana pidettiin pitkään yhtäältä lehtien määrää, toisaalta levikkiä, mutta sanomalehtien nyttemmin luovuttua alan yhteisiin sääntöihin perustuvasta levikintarkastuksesta, kenties pätevimmäksi muuttujaksi on noussut nettomyynti, jolla tarkoitetaan levikki- ja mainosmyynnin summaa (Hellman 2021). Niiden rinnalla muuttujina voitaisiin käyttää esimerkiksi toimittajien, eli journalistisen työvoiman, määrää tai lukijamääriin perustuvaa yleisöosuutta. Erityisesti radion ja television osalta katsojaosuus on perinteisesti ollut lähes ainoa käyttökelpoinen korvikemuuttuja (Hellman ym. 2018). Johtuen toimialojen luonteesta ja toimialakohtaisten tietojen puutteesta Yleisradion verorahoitukseen ja kaupallisen median tilaus- tai mainosrahoitukseen perustuvat tuotot eivät ole vertailukelpoisia.

Tässä tutkimuksessa tarkastellaan erikseen keskittymistä kolmella toimialalla, sanomalehdistössä, televisiossa ja radiossa. Kunkin kohdalla käytetyt korvikemuuttujat esitellään asianomaisissa luvuissa jäljempänä. Tarkastelun ajallisena horisonttina on 2000-luku, eli vuodet 2000–2022. Verkkomediaa ei tässä tutkimuksessa erikseen analysoida saatavilla olevaan aineistoon liittyvien vakavien puutteiden vuoksi.

3.3 Sanomalehtitoimialan keskittyminen

3.3.1 Aineisto ja muuttajat

Kuten edellä tuotiin esiin, lehdistön keskittymistä voidaan mitata useiden korvikemuuttajien avulla. Mahdollisia muuttajia ovat lehtien määrä, toimijoiden määrä, lukijamäärä, levikki, nettomyynti ja toimituksellinen työvoima. Ne kaikki kuvaavat osaltaan tuotantotekijöiden ja markkinoiden jakautumista toimijoiden kesken. Tässä tarkastelu-olutuvuuksiksi valittiin seuraavat muuttajat:

- lehtien määrä
- toimijoiden eli lehtiyhtiöiden määrä
- lehtien määrä konserneittain
- levikki
- nettomyynti
- toimituksellinen työvoima

Kaikkia näitä ulottuvuuksia tarkasteltiin tutkimuksessa ei lehti- vaan *toimijakohtaisesti*, siis lehtiyhtiöittäin tai lehtiketjuittain. Toimijoiden määrä kuvaa tehokkaasti toimialan laajuuden ja rakenteen kehityksen toimijatasolla, lehtien määrä konserneittain puolestaan omistuksen keskittymisen muutoksia lehtitasolla. Toimijoiden määrän väheneminen itsessään kertoo jo keskittymisestä, konsernien omistamien lehtien määrä puolestaan mediatalojen määrällisestä näkyvyydestä. Levikin kehitys viestii yksiselitteisesti toimialan kehityssuunnasta mutta markkinaosuusiksi muunnettuna myös siitä, kuinka levikki keskittyy suurimmille toimijoille. Konsernikohtainen nettomyynti markkinaosuusiksi muunnettuna kertoo puolestaan johtavien konsernien taloudellisesta mahdista ja sen kehityksestä. Toimituksellisen työvoiman keskittymistä ei ainakaan Suomessa ole aiemmin tutkittu, joten se avaa uuden näkökulman keskittymisen seurauksiin journalismille.

Lukijamäärää sen sijaan ei käytetty tässä keskittymisen korvikemuuttujana. Lehtien lukijamäärät saadaan vuosittain Kansallisesta mediatutkimuksesta (KMT), mutta lukuihin liittyy useita metodologisia ongelmia, samoin kuin laskentatapaan eri vaiheissa tehtyjä muutoksia, joiden vuoksi lukijamäärä soveltuu huonosti keskittymisen kehitystä kuvaavan aikasarjan korvikemuuttujaksi.¹⁰

Lehdistön keskittymisen analyysissä keskeisen aineiston muodosti Uutismedian liiton (aiemmin Sanomalehtien Liitto) vuosittain julkaisemat tilastot vuosilta 2000–2022.¹¹

¹⁰ KMT:n metodologisista ongelmista ks. tarkemmin Heikkilä, Hellman ja Ovaska 2023. KMT:stä ks. Media Audit Finland 2023a.

¹¹ Tilastot julkaistaan vuosittain liiton julkaisun Suomen Lehdistön kesäkuun erityisessä tilastonumerossa.

Uutismedian liitto on sanomalehtien ja kaupunkilehtien julkaisijoiden ja muiden yksityisten uutismedioiden toimialajärjestö. Tilasto kattaa kaikki liiton jäsenlehdet. Lehtien määrä on vuosittain vaihdellut johtuen siitä, että jäseniksi on tullut uusia lehtiä, kun taas jotkut lehdistä ovat eronneet liitosta. Lehtiä on myös lakkautettu. Kun vuoden 2000 aineisto kattoi 223 lehteä, vuonna 2022 tietoja oli enää 182 lehdestä. Mukana tarkastelussa olivat vain tilattavat tai ostettavat varsinaiset sanomalehdet, jotka ilmestyvät vähintään kerran viikossa. Aineiston ulkopuolelle jätettiin ilmaisjakeluna levitettävät kaupunkilehdet. Varsinaisen sanomalehdistön tapaan myös kaupunkilehdistö on enenevästi keskittynyt muutamien suurten toimijoiden käsiin, mutta joukossa on myös itsenäisiä lehtiä.

Data koottiin tutkimusta varten laajaksi Excel-tiedostoksi, joka sisältää vuosittain ja lehtikohtaisesti seuraavat muuttujat:

- lehden nimike
- omistus
- ilmestymispaikkakunta
- ilmestymismaakunta
- kokonaislevikki ja/tai LT-levikki
- nettomyynti
- levikkituotot
- ilmoitustuotot
- toimituksen koko
- päiväisyys
- lehtiryhmä

Lehden nimike oli saattanut tarkastelujakson aikana muuttua, samoin omistus, jolloin esimerkiksi aiemmin itsenäinen lehti oli siirtynyt jonkin lehtiketjun omistukseen. Ilmestymismaakunta on tärkeä muuttuja lehdistön alueellisen keskittymisen tarkastelussa. Levikkiä on perinteisesti mitattu painetun lehden tarkastetun levikin (LT-levikki) perusteella, mutta vuodesta 2014 sen rinnalla on mitattu kokonaislevikkiä, joka ottaa huomioon myös digitaalisen lehden levikin.¹² Nettomyynti viittaa lehden levikki- ja ilmoitusmyynnin arvonlisäverottomaan summaan, joka sisältää sekä painetun että digitaalisen lehden tuotot. Data sisältää myös erikseen tiedot levikki- ja ilmoitusmyynnistä, mutta niitä ei suoraan hyödynnetty tässä tutkimuksessa. Kunkin lehden journalistista voimaa uutisvälineenä kuvattiin tässä toimituksellisen henkilökunnan määrällä. Lisäksi kustakin lehdestä koodattiin sen päiväisyys, eli kuinka monena päivänä se ilmestyy painettuna. Muutamat vain digitaalisesti ilmestyvät julkaisut luokiteltiin tämän muuttujan

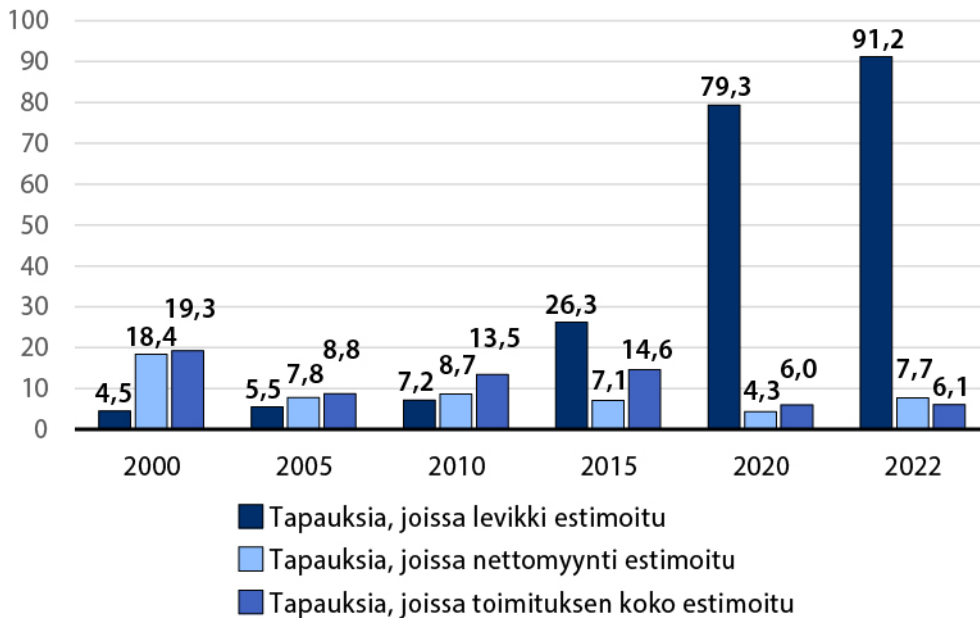
¹² Levikintarkastuksesta ks. Media Audit Finland 2023c.

kohdalla verkkolehdeksi. Viimeinen muuttuja, lehtiryhmä, viittaa siihen, onko lehti valtakunnallinen, maakunnallinen ykköslehti, muu alueellinen sanomalehti vai paikallislehti.

Kaikki aineistoon kerätty tieto ei löytynyt Uutismedian liiton aineistosta. Esimerkiksi lehtien omistusta ja lehtiketjuja koskevia tietoja varmistettiin Suomen Lehdistön lisäksi lukuisista muista lähteistä, kuten Yleisradion ja eri sanomalehtien uutisarkistoista, mediayhtiöiden verkkosivuilta ja joissain tapauksissa jopa tietopyynnöillä. Kunkin lehden kulloisenkin omistuksen selvittäminen oli varsin työlästä. Uutismedian liiton tilastoaineistossa oli aukkoja, koska kaikki jäsenlehdet eivät ole vuosittain ilmoittaneet liitolle tietojaan. Erityisen paljon puutteita oli levikkiä koskevassa datassa, koska vuodesta 2014 alkaen lehdet ovat – iltapäivälehtien johdolla – enenevästi luopuneet levikintarkastuksesta. Vuonna 2022 enää neljä sanomalehteä tarkasti levikkinsä eivätkä muutamat lehdet antaneet julkisuuteen edes taloustietojaan. Puutteita korjattiin estimaateilla, jotka laskettiin tilanteesta riippuen joko lineaarisen ekstrapolaation tai lineaarisen interpolaation keinoin. Ekstrapoloinnissa laskentaperusteena käytettiin joko viiden edellisen tai viiden seuraavan vuoden muuttujien arvoja. Interpoloinnissa puuttuvan vuoden tunnusluvuksi laskettiin edeltävän ja seuraavan vuoden tunnuslukujen keskiarvo. Näin lasketuissa estimaateissa on luonnollisesti virheriski, mutta mahdollisine virheineenkin arvioidut luvut tarjoavat paremmat lähtökohdat toimialan rakenteen ja keskittymisen tarkasteluun kuin jos aineistosta kokonaan puuttuisi huomattava määrä lehtikohtaista dataa.

Esimerkiksi nettomyyntiä koskevat tiedot jouduttiin arvioimaan pahimmassa tapauksessa 31 lehden kohdalta (vuonna 2022), parhaimmillaan vain kahdeksan lehden osalta (2020). Levikin osalta vuosien 2020 ja 2022 luvut olivat käytännössä kokonaan arvioituja, kuten kuvio 7 osoittaa. Aineistoon jäi myös lehtiä, joista ei joko joiltain vuosilta tai joissain tapauksissa koko tarkastelujaksolta ollut tarjolla levikkiä, nettomyyntiä tai toimituksen kokoa koskevaa tietoa eivätkä ne olleet myöskään arvioitavissa. Nämä lehdet ovat mukana lehtien kokonaismäärässä, mutta ne eivät sisälly keskittymistä koskeviin tunnuslukuihin. Näiden analyysin ulkopuolelle jätettyjen lehtien osuus oli vuositasolla levikin osalta keskimäärin 6,3 prosenttia, nettomyynnin osalta 3,6 prosenttia ja toimituksen koon osalta 2,6 prosenttia. Toisin sanoen kyse oli muutamista lehdistä, jotka lisäksi olivat kooltaan pieniä tai hyvin pieniä, eikä niiden poisjäänti vaikuta keskittymisastetta koskevaa analyysiin.

Vaikka perusaineiston data on koottu lehtikohtaisesti, analyysi on konsernikohtaista, kuten yllä on käynyt ilmi. Tämä tarkoittaa, että samaan konserniin kuuluvien lehtien levikit, nettomyynnit ja toimittajamäärät on tarkastelussa laskettu yhteen ja keskittymisen tunnusluvut on laskettu läpi tutkimuksen lehtitaloittain.

Kuvio 7. Estimoidun datan osuus lehdistöaineistosta 2000–2022 (%)

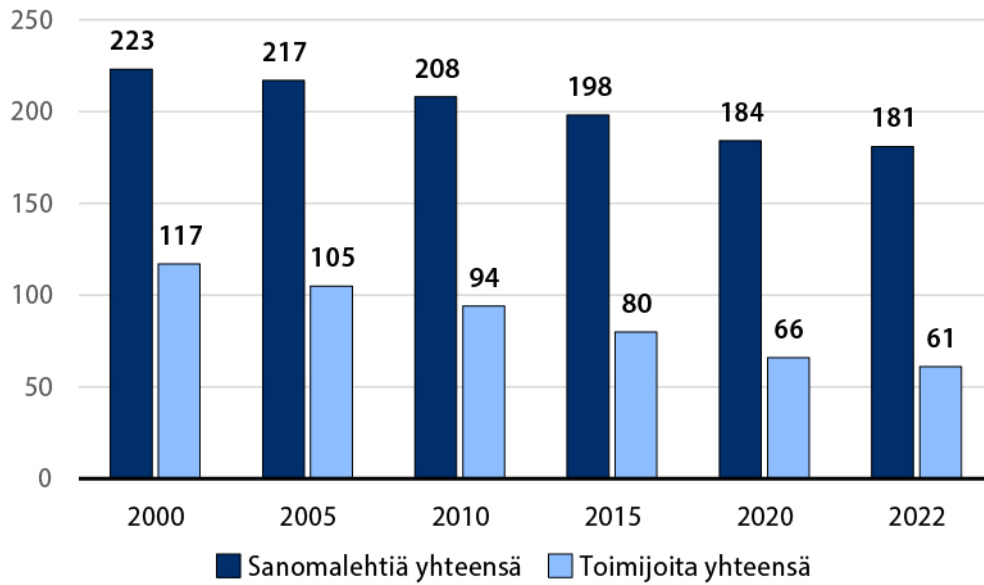
Konserni, lehtiketju, katsotaan tässä siis keskeiseksi toimijaksi yksittäisen lehden sijaan. Mikäli lehti sen sijaan ei kuulu mihinkään ketjuun, se lasketaan itsenäiseksi toimijaksi.

3.3.2 Sanomalehtien ja toimijoiden määrä

Kuten kuvioista 8 ja 9 käy ilmi, sanomalehtien määrä on 2000-luvulla vähentynyt lähes viidenneksen, mikä on seurausta lehtien lakkauttamisista. Yksin päivälehtien määrä on tutkimusajanjaksolla pudonnut 55:stä 38:aan eli lähes kolmanneksen. Dramaattisesti leikkuri on iskenyt harvoin ilmestyviin valtakunnallisiin lehtiin, esimerkiksi puoluelehtiin, jotka ovat kadonneet lähes kokonaan sanomalehtikartalta. Vielä rajumpi muutos on kohdannut pieniä alueellisia päivälehtiä, niin sanottuja kakkoslehtiä, joiden määrä on puolittunut. Varsinaisten paikallislehtien määrä on samaan aikaan vähentynyt vain kymmenyksen, 151:stä 136:een. Vaikka jälkimmäisten määrä ei ole juuri laskenut, niiden ilmestymistiheys on vähentynyt selvästi 2000-luvulla. Kahdesti tai kolmesti viikossa ilmestyvien lehtien määrä on puolittunut, ja lähes kolme neljästä paikallislehdestä ilmestyy enää vain kerran viikossa.

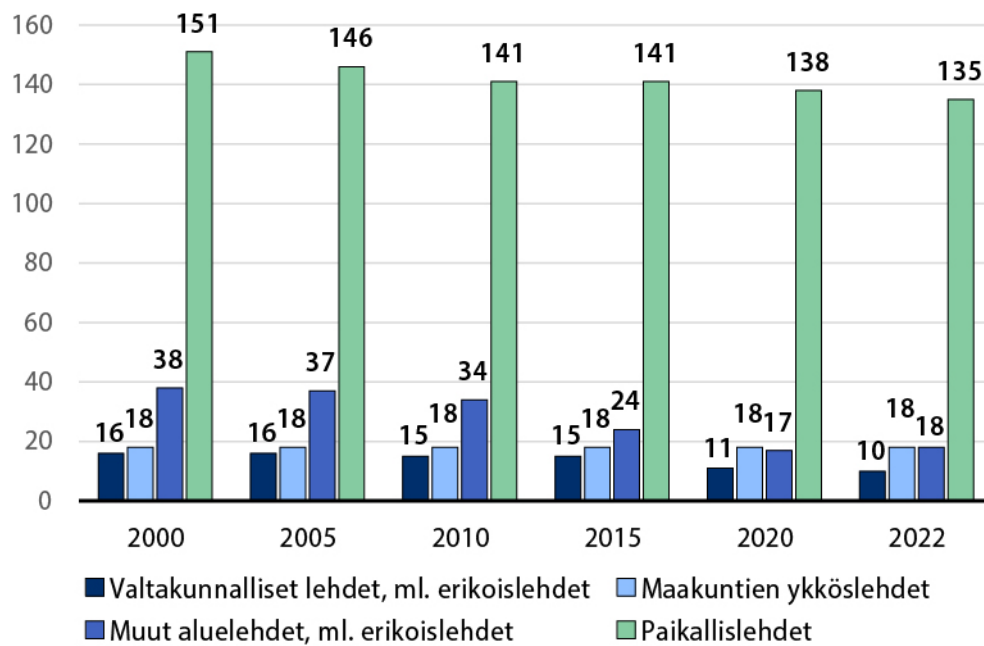
Erityisen merkittävästi on vähentynyt alan toimijoiden määrä. Kun vuonna 2000 sanomalehtiä Suomessa julkaisi 117 lehtiyhtiötä, vuonna 2022 toimijoiden määrä oli laskenut 61:een eli miltei puolittunut.

Kuvio 8. Sanomalehtien ja toimijoiden määrä 2000–2022



Lähde: Laskettu Uutismedian liiton tilastoista.

Kuvio 9. Sanomalehtien määrän kehitys lehtiryhmittäin 2000–2022



Lähde: Laskettu Uutismedian liiton tilastoista.

Tässä laskelmassa on otettava huomioon, että esimerkiksi Keskisuomalainen-konsernin useat alueellisesti toimivat tytäryhtiöt laskettiin yhteen osaksi Keskisuomalainen-konsernia.¹³ Sekä vähintään kaksi lehteä omistavien konsernien että yhtä lehteä julkaisevien itsenäisten toimijoiden määrä on tutkimusjaksolla vähentynyt selvästi. Kun vuonna 2000 alalla toimi 26 lehtiketjua, vuonna 2022 niitä oli jäljellä enää 16. Samaan aikaan itsenäisten, konserneihin kuulumattomien lehtien määrä laski 91:stä 45:een. Muutos kertoo paitsi toimialan kutistumisesta myös keskittymisestä yhä harvempiin käsiin.

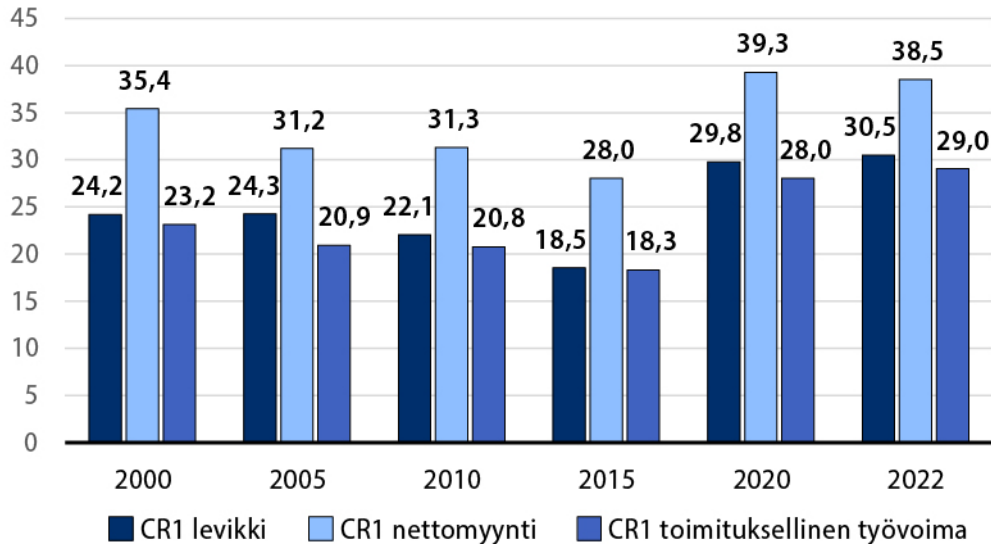
3.3.3 Sanomalehdistön keskittymisaste (CR)

Sanomalehdistön keskittymisastetta kuvataan CR-tunnusluvulla käyttäen muuttujina levikkiä, nettomyyntiä ja toimituksellista työvoimaa. Niitä on havainnollisinta tarkastella rinnakkain, koska eri korvikemuuttajat näyttävät keskittymisasteen hieman eri tavoin. Kuten aiemmassa tutkimuksessa on havaittu, sanomalehtien nettomyynti keskittyy voimakkaammin kuin levikki (Björkroth ja Grönlund 2014; Grönlund ja Björkroth 2011; Hellman 2021 ja 2022). Tätä selittävät erot lehtien volyymeissä. Esimerkiksi Maaseudun Tulevaisuudella on osapuilleen samansuuruinen levikki kuin Turun Sanomilla, mutta kolmasti viikossa ilmestyvänä sen nettomyynti on vain runsaat 60 prosenttia seitsenpäiväisen Turun Sanomien nettomyynnistä.

Kuvio 10 näyttää, miten maan kulloinkin suurimman lehtitalon markkinaosuus kehittyi vuosina 2000–2022 (ks. myös liitetaulukko 1). Levikin CR1-tunnusluku nousi 24 prosentista runsaaseen 30 prosenttiin muttei suoraviivaisesti, sillä Sanoman luovuttua väliaikaisesti aluelehdistä suurimmaksi yhtiöksi levikin perusteella nousi vuonna 2015 Alma Media runsaan 18 prosentin osuudellaan. Sitten suurimman levikkiosuuden valtasi jälleen Sanoma. Nettomyynnin CR1-tunnusluku näyttää toimialan selvästi keskittyneemmäksi kuin levikin vastaava luku, mutta toisaalta muutokset näyttävät vähemmän jyrkiltä. Sanoma pysyi koko tarkasteluajan nettomyynniltään selvästi suurimpana lehtitalona, ja sen markkinaosuus vaihteli 28:n ja runsaan 39 prosentin välillä. Tässäkin tapauksessa keskittymisaste oli alhaisimmillaan vuonna 2015 ja korkeimmillaan 2020-luvulla. Tarkastelluista muuttujista kaikkein vähäisintä keskittyneisyysastetta näyttää toimituksellisen työvoiman jakautuminen. Sen CR1-tunnusluku vaihteli runsaan 18:n ja 29 prosentin välillä. Kaikki tarkastellut muuttajat osoittavat, että suurimman lehtiyhtiön markkinaosuus saavutti selvästi korkeimman tason 2020-luvulle tultaessa.

¹³ Keskisuomalainen Oyj:hin kuuluvia alueellisia lehtiyhtiöitä ovat Etelä-Suomen Media Oy, Hämeen Media Oy, Kaakon Viestintä Oy, Keski-Suomen Media Oy ja Savon Media Oy.

Kuvio 10. Sanomalehdistön CR1 levikin, nettomyynnin ja toimituksellisen työvoiman perusteella 2000–2022

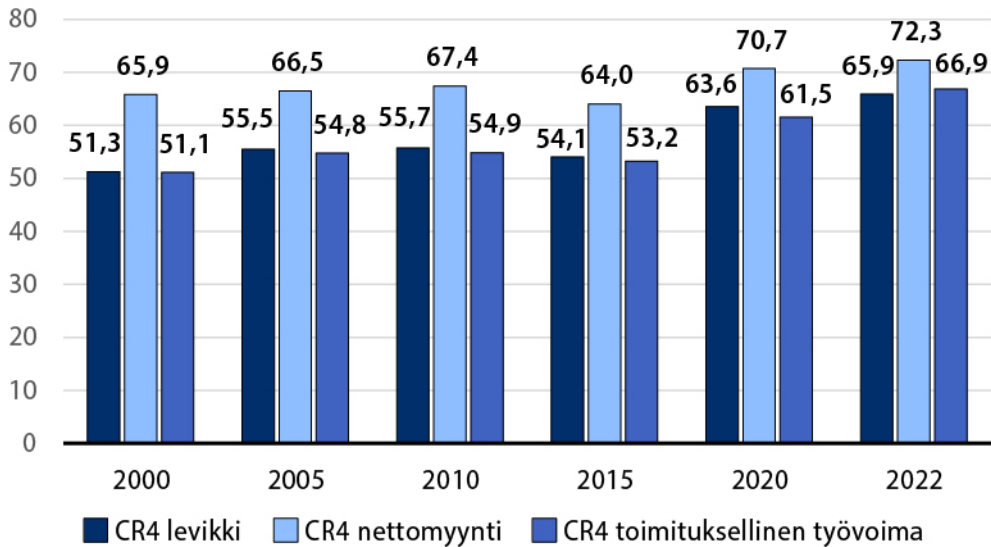


Lähde: Laskettu Utismedian liiton tilastoista.

Kuvio 11 näyttää neljän suurimman lehtitalon markkinaosuuksien kehityksen samoilla tarkastelu-ulottuvuuksilla (ks. myös liitetaulukko 1). CR4-tunnusluvun arvot kaikkien korvikemuuttujien osalta kasvoivat jokseenkin johdonmukaisesti koko tutkimusjakson ajan. Nettomyynnissä neljään suurimman yhtiön osuus nousi 66 prosentista runsaaseen 72 prosenttiin, levikissä 51 prosentista 66 prosenttiin ja toimittajien määrässä 51 prosentista 67 prosenttiin. Vaikka muutos näyttää loivalta, se on merkittävä ja kertoo lehdistön keskittymisen kiihtyneen 2000-luvulla.

Lopuksi keskittymisastetta tarkastellaan vielä CR8-tunnusluvun avulla, koska markkinarakenteen tulkinta edellyttää keskittymisasteen eri variaatioiden rinnakkaista käyttöä. Kuvio 12 osoittaa, että myös tämän tunnusluvun perusteella keskittyminen eteni selvästi ja johdonmukaisesti (ks. myös liitetaulukko 1). Kahdeksan suurimman yrityksen osuus nettomyynnissä nousi 79 prosentista lähes 86 prosenttiin, levikissä vajaan 64 prosentista 81 prosenttiin ja toimituksellisen työvoiman kohdalla vajaan 66 prosentista 83 prosenttiin. Muutokset levikin ja työvoiman keskittymisessä olivat jyrkempiä kuin nettomyynnissä. Toisaalta CR8-tunnusluku tasoittaa eri tarkastelu-ulottuvuuksien välisiä eroja. Kun 2000-luvun alussa keskittymisaste oli selvästi suurin nettomyynnin perusteella tarkasteltuna, 2020-luvulla levikin, nettomyynnin ja toimituksellisen työvoiman perusteella lasketut tunnusluvut olivat jo varsin lähellä toisiaan.

Kuvio 11. Sanomalehdistön CR4 levikin, nettomyynnin ja toimituksellisen työvoiman perusteella 2000–2022

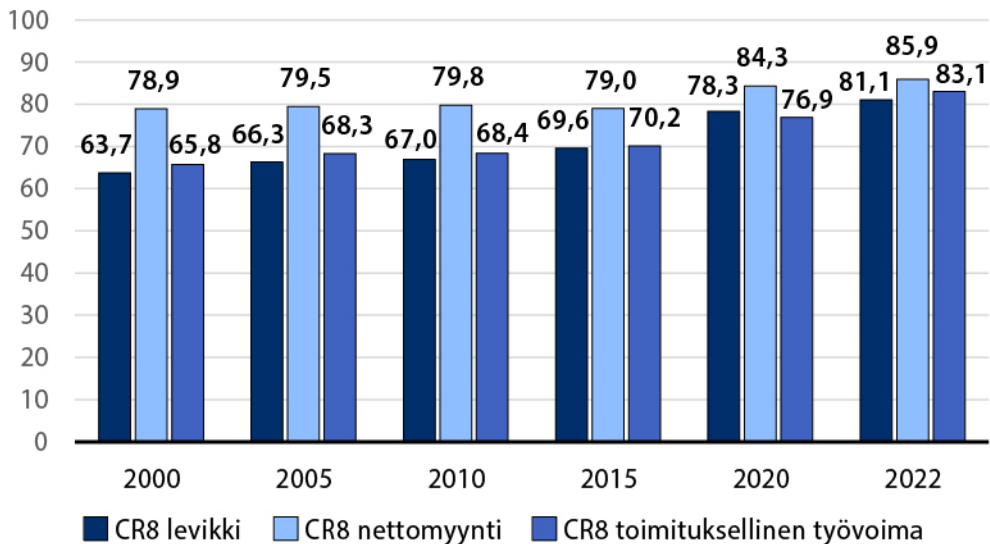


Lähde: Laskettu Uutismedian liiton tilastoista.

Taloustieteellisessä keskustelussa toimialaa tai markkinoita pidetään yleensä oligopolina, hyvin keskittyneinä, jos CR4 > 50 ja CR8 > 75 (Hoskins, McFadyen ja Finn 2004, 146; Picard 1988, 67).¹⁴ Tällä perusteella suomalainen sanomalehdistö on toimialana kaikilla tarkastelu-ulottuvuuksilla hyvin keskittyntä ja keskittyminen on lisääntynyt lähes koko tarkastelujakson ajan. Valtakunnallisella tasolla tarkasteltuna yhä pienempi osa lehtitaloista hallitsee yhä suurempaa osaa sanomalehdistön nettomyynnistä, levikistä ja toimituksellisesta työvoimasta.

¹⁴ Keskittymisasteesta on olemassa jossain määrin erilaisia tulkintoja. Tuoreessa Euroopan maita koskeneessa vertailussa viestintäpolitiikan tutkijat Josef Trappel ja Werner A. Meier (2022) katsovat CR4:n ilmaisevan vähäistä keskittymistä, jos sen arvo jää alle 40:n ja suurta keskittymistä vasta, jos sen arvo on yli 70. Euroopan neuvoston tilaaman asiantuntijaraportin mukaan CR3-tunnusluvun arvot 0–35 tulkitaan alhaiseksi keskittymiseksi, 36–55 keskisuureksi ja 56–100 suureksi keskittymiseksi (Council of Europe 2009). Tunnuslukujen tulkinnassa on otettava huomioon markkinan koko ja toimijoiden määrä.

Kuvio 12. Sanomalehdistön CR8 levikin, nettomyynnin ja toimituksellisen työvoiman perusteella 2000–2022



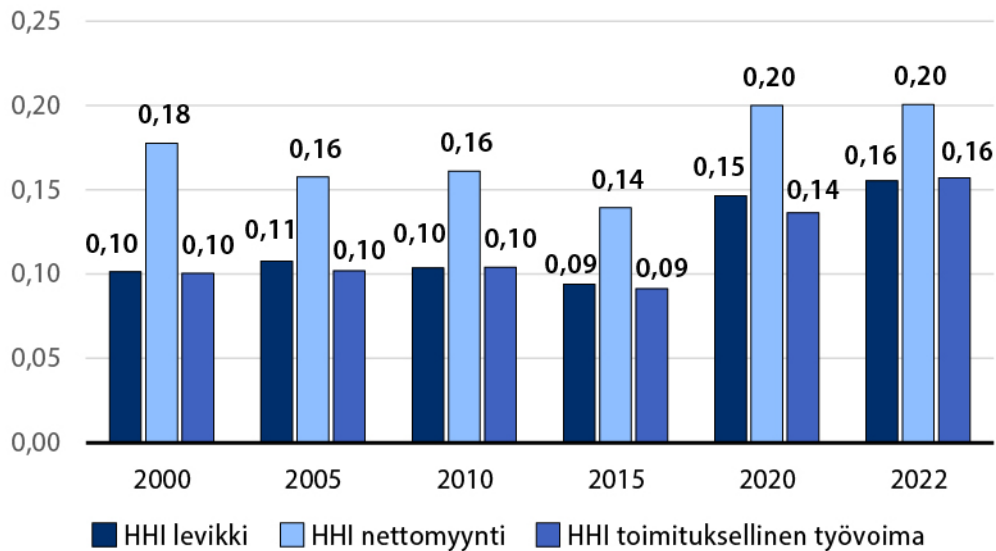
Lähde: Laskettu Utismedian liiton tilastoista.

3.3.4 Sanomalehdistön keskittymisaste (HHI)

Lopuksi lehdistön toimialatasoista, valtakunnallista keskittymistä tarkastellaan HHI-tunnusluvun avulla, joka ottaa huomioon paitsi yritysten määrän myös sen, miten tasaaisesti levikki, nettomyynti ja toimittajakunta yritysten kesken jakautuvat. Myös HHI näyttää kuvion 13 perusteella, että toimialan keskittyminen oli voimakkainta, kun sitä mitattiin nettomyynnin perusteella, kun taas levikin ja toimituksellisen resurssin perusteella tehty mittaus näyttivät varsin yhdenmukaisia tunnusluvun arvoja.

Levikin ja toimittajien määrän perusteella lasketut HHI-arvot kasvoivat lähes johdonmukaisesti 0,10:stä runsaaseen 0,15:een. Tunnusluvun perusteella keskittyminen väheni 2000-luvun alkupuolelta seuraavan vuosikymmenen puoliväliin, kunnes se kohosi dramaattisesti 2020-luvulle tultaessa. Sama näkyi nettomyynnin perusteella lasketussa tunnusluvussa. HHI:n arvo oli alimmillaan vuonna 2015 (0,14) ja korkeimmillaan vuosina 2020 ja 2022 (0,20). Viime vuosien nousu on seurausta yhtäältä lehtien omistajavaihdoksista ja lehtitalojen keskinäisistä fuusioista eli muutamien toimijoiden markkinaosuusien kasvusta, toisaalta toimijoiden määrän vähenemisestä. Molemmat muutokset näkyvät herkästi HHI:n arvoissa. Dramaattisimpia muutokset tämänkin mittarin perusteella olivat levikin ja toimituksellisen resurssin perusteella laskettuna, mutta myös HHI näytti nettomyynnin keskittymisen hyvin voimakkaana.

Kuvio 13. Sanomalehdistön HHI levikin, nettomyynnin ja toimituksellisen työvoiman perusteella 2000–2022



Lähde: Laskettu Uutismedian liiton tilastoista.

Taloustieteellisessä keskustelussa toimialaa tai markkinoita pidetään yleensä hyvin keskittyneinä, jos HHI > 0,18, ja keskittymistä vähäisenä, jos HHI < 0,10 (Hoskins, McFadyen ja Finn 2004, 146–147).¹⁵ Tällä perusteella suomalainen sanomalehdistö on toimialana levikin ja toimituksellisen työvoiman osalta keskittyntä mutta nettomyynnillä mitattuna erittäin keskittyntä. Toimiala kuitenkin jakautuu niin monien eri maakunnissa toimivien lehtitalojen kesken, ettei valtakunnallisella tasolla voi puhua oligopolista vaan pikemminkin monopolistisesta kilpailusta (Hellman 2021). Tilanne on toinen maakunnissa, joiden tilannetta käsitellään luvussa 3.3.6. Sitä ennen yksilöimme toimialan johtavat toimijat, eli suurimmat lehtiketjut.

3.3.5 Johtavat sanomalehtiketjut

Sanomalehdistön keskittyminen Suomessa on vanhaa perua. Alkuaan sanomalehtiä perustettiin niin kaupunkeihin kuin maalaiskuntiin kertomaan alueensa tärkeistä uutisista, jolloin lehtien niin omistus kuin levikki nojasivat paikallisiin markkinoihin. Suu-

¹⁵ Kuten CR-tunnusluvun, myös HHI:n mittaustuloksiin liittyy markkinoiden koosta juontuvia tulkintaeroja. Trappelin ja Meierin (2022) mukaan HHI:n arvot 0–0,15 kertovat vähäisestä keskittymisestä ja vasta 0,25:n ylittävät arvot erittäin suurta keskittymistä. Alan toimijoiden määrä vaikuttaa tulkintaan. Koska toimialatasolla sanomalehtiyrityksiä on Suomessa kymmenittäin, jo 0,20 ylittäviä HHI:n arvoja on syytä pitää erittäin suuren keskittymisasteen merkinä.

remmissä kaupungeissa ilmestyi parhaimmillaan useita kilpailevia poliittisia suuntauksia edustavia lehtiä, kunnes viime sotien jälkeisinä vuosikymmeninä sitoutumattomuus yleistyi ja kunkin markkina-alueen vahvimmat lehdet erottuivat kilpailussa ”ykköslehdiksi”, minkä seurauksena levikkikierteeseen joutuneet ”kakkoslehdet” kuolivat ja keskittyminen lisääntyi. (Tommila ja Salokangas 1998.)

Myös lehdistön ketjuuntuminen käynnistyi alkujaan maakunnissa. Erityisesti 1970-luvulta alkaen ykköslehdet hankkivat omistukseensa alueensa paikallislehtiä, jolloin alkoi muodostua lehtiketjuja. Kehitys vahvistui, kun ketjut kasvoivat 1980-luvulla kattamaan enenevästi myös saman maakunnan päivälehdet. Tämä alkuperäinen ketjuuntuminen oli enemmän keino suojata omaa maakunnallista markkina-aluetta kuin hakea kasvua keskittymisen kautta. Vuosikymmenen lopun kasinotaloushuumassa alalle ilmaantui ammattimaisia sijoittajia, mikä johti dramaattisiin nurkanvaltausyrityksiin, joiden seurauksena alalle muodostui merkittäviä ristiinomistuksia ja lehtitalojen perinteinen maantieteellinen reviiirijako alkoi murtua.¹⁶ Tämä avasi portit kokonaisten lehtitalojen omistusjärjestelyille ja toimialan ryhmittymiselle kilpaileviksi leireiksi.

Ensimmäinen oman maakuntansa ulkopuolelle laajentunut lehtiketju syntyi, kun Tampereen Kirjapaino hankki vuonna 1988 omistukseensa ensin Pohjalaista julkaisevan Vaasa Oy:n osake-enemmistön ja sitten Uusi Suomi Oy:n Helsingissä julkaisemat kolme sanomalehteä, joihin lukeutuivat Iltalehti ja Kauppalehti. Vaikka Uuden Suomen vaikeudet ja lakkauttaminen vuonna 1991 pakottivat yhtiön myymään Pohjalaisen seinäjokelaiselle Ilkka-Yhtymälle, yrityskaupat synnyttivät Aamulehti-yhtymä Oy:n. Myös toinen merkittävä siirto tapahtui 1988, kun Sanoma lähti omistajaksi Kymen Viestintä Oy:hyn, joka julkaisi Kouvolan Sanomia ja Kotkassa ilmestyvää Kymen Sanomia sekä myöhemmin myös Lappeenrannassa ilmestyvää Etelä-Saimaata. (Hokkanen 2006; Jensen-Eriksen ja Kuorelahti 2017; Pietilä 2011; Salokangas 2003.) Näissä yrityskaupoissa ei kyse ollut enää vain alan ja asemien suojaamisesta vaan lehtitalojen pyrkimyksestä hakea kasvua keskittymisen kautta. Omassa maakunnassa kasvun rajat olivat jo tulleet vastaan.

Lopullisesti toimialan maakuntarajat ylittävä ketjuuntuminen vakiintui vuosituhaten vaihteen lähestyessä. Vuonna 1998 Aamulehti-yhtymä ja televisioyhtiö MTV Oy fuusioituivat Alma Mediaksi. Seuraavana vuonna Sanoma ja kirjankustantaja Werner Söderström Osakeyhtiö puolestaan yhdistyivät SanomaWSOY:ksi. Vaikka molemmat konsernit ovat nyttemmin karsineet toimintojaan, sanomalehtitoimialalle alkoivat tuolloin hahmottua Sanoman, Alma Median ja Väli-Suomen lehtien leirit. Alma Media otti vuosina 1995–2000 haltuunsa Porissa ilmestyvän Satakunnan Kansan, Rovaniemellä

¹⁶ 1970–1980-luvun kehitystä sanomalehtitoimialalla kuvataan kattavasti lehtitalojen historiikeissa (ks. esim. Hokkanen 2006; Jensen-Eriksen ja Kuorelahti 2017; Kangas 2007; Vuorio 2007; ks. myös Tommila ja Salokangas 1998.)

ilmestyvän Lapin Kansan, Kajaanissa ilmestyvän Kainuun Sanomat ja Kemissä ilmestyneen Pohjolan Sanomat. Väli-Suomen lehtivaltiaaksi puolestaan nousi Keskisuomalainen-konserni, joka sai vähitellen kokonaan haltuunsa Savon Sanomia, Iisalmen Sanomia ja Warkauden Lehteä julkaisevan Savon Mediat Oy:n. Kaikki kolme johtavaa konsernia, joiden lonkerot ulottuivat useampaan maakuntaan, listautuivat pörssiin, mikä korosti sitä, että perinteisiin alueellisiin reviiereihinsä nojaavien perheyriyten aika sanomalehdistössä oli ohi. (Jensen-Eriksen ja Kuorelahti 2017; Kangas 2007; Pietilä 2011.) Näissä yrityskaupoissa oli kyse myös toimialan konsolidoitumisesta, eli pyrkimyksestä synnyttää fuusioiden kautta entistä vahvempia toimijoita.

2000-luvulla keskittymiskehitys on jatkunut. Edellä luvussa 3.3.2 käsitelty toimijoiden määrän muutos osoitti toimialan merkittävästä rakenteellisesta muutoksesta uudella vuosituhanella. Konsernien keskinäiset valtasuhteet ja suuruusjärjestys ovat kuitenkin vaihdelleet, eli keskittymiskehitys ei ole ollut suoraviivaista. Konsernit ovat milloin lisänneet, milloin vähentäneet omistuksiaan. Merkittäviä lehtiketjuja on kokonaan kadonnut fuusioiden ja omistajanvaihdosten myötä. Omistuksissa tapahtuneet muutokset ilmentävät alan taloudellista kehitystä ja lehtiyhtiöiden strategisia valintoja.

Kuten taulukko 1 osoittaa, Jyväskylässä toimiva Keskisuomalainen Oyj on kasvattanut johdonmukaisesti koko tarkastelujakson ajan lehtisalkkuaan, johon vuonna 2000 kuului vain kahdeksan mutta vuonna 2022 jo 50 tilattavaa sanomalehteä. Erityisen voimakkaasti yhtiö on laajentunut viimeisen vuosikymmenen aikana. Tammikuussa 2024 konserni ilmoitti ostavansa joensuulaisen PunaMusta Media Oyj:n medialiiketoiminnan, mikä kasvattaa lehtisalkkua yhdellä päivä- ja kuudella paikallislehdellä.¹⁷

Muita kasvuhakuisia yrityksiä ovat olleet turkulainen TS-Yhtymä Oy, joka laajensi salkkuaan 2000-luvun alkuvuosina, sekä oululainen Kaleva Oy ja kokkolalainen Hilla Group Oyj (aiemmin Keski-Pohjanmaan Kirjapaino), joista edellisen laajentuminen uusiin maakuntiin tapahtui 2010-luvun lopulla, jälkimmäisen taas 2020-luvun alussa.

¹⁷ Kauppa edellyttää vielä kilpailuviranomaisen hyväksyntää.

Taulukko 1. Johtavien konsernien omistamien sanomalehtien määrä 2000–2022

	2000	2010	2020	2022
1. Alma Media	22	Alma Media	25	Keski-suomalainen 44
2. Savon Mediat	14	Keski-suomalainen	22	Sanoma 15
3. Sanoma	11	Sanoma	10	TS-Yhtymä 9
4. Keski-suomalainen	8	TS-Yhtymä	9	Suomalainen Kirjapaino 9
5. Ilkka	8	Ilkka	7	Kaleva 8
6. Suomenmaa	6	Pohjois-Karjalan Kirjapaino	7	KPK-Yhtiöt 8
7. TS-Yhtymä	5	Länsi-Savo	6	PunaMusta Media 7
8. Pohjois-Karjala Kirjapaino	5	Keski-Pohjanmaan Kirjapaino	6	Ilkka 6
Muut konsernit	53	Muut konsernit	51	Muut konsernit 30
Itsenäisiä lehtiä	91	Itsenäisiä lehtiä	67	Itsenäisiä lehtiä 48
Lehtiä yhteensä	223	Lehtiä yhteensä	208	Lehtiä yhteensä 184
				Lehtiä yhteensä 182

Lähde: Laskettu Uutismedian liiton tilastoista.

Kaksi suurta helsinkiläistä lehtitaloa, Sanoma Media Finland Oy (aiemmin Sanoma News) ja Alma Media Oyj, ovat tehneet huomattavia strategisia linjanmuutoksia julkaisutoiminnassaan. 2010-luvulla molemmat karsivat lehtiensä lukumäärää dramaattisesti myymällä niitä alueellisille ketjuille, mutta vuonna 2020 Sanoma palasi vahvasti sanomalehtien julkaisemiseen ostaessaan Alman alue- ja paikallislehdet Pirkanmaalta ja Satakunnasta. Vuonna 2023 se osti myös Raumalla toimivan Marva Groupin lehdet.

Jotkut suurista toimijoista, kuten seinäjokelainen Ilkka Oyj ja helsinkiläinen Hufvudstadsbladet Ab (aiemmin Konstsamfundet ja KSF Media), puolestaan ovat säilyneet

osapuilleen samankokoisina koko tutkimusajanjakson. Vuonna 2023 viimeksi mainittu sai enemmistöomistajakseen Bonnier Newsin Ruotsista – ensimmäinen kerta, kun suomalainen päivälehti on päätynyt ulkomaiseen omistukseen.¹⁸ Helmikuussa 2024 Bonnier ilmoitti ostavansa myös koko HSS Media Ab:n osakekannan, minkä myötä sen omistukseen siirtyvät Vaasassa ilmestyvä Vasabladet ja Kokkolassa ilmestyvä Österbottens Tidning.¹⁹ Näin muun muassa Dagens Nyheteriä ja Expresseniä Ruotsissa julkaisevasta Bonnier Newsistä on tulossa uusi merkittävä toimija Suomen sanomalehtimarkkinoilla.

Omistettujen lehtien määrissä tapahtuneet muutokset kielivät osaltaan toimialan rakenteellisesta ja taloudellisesta kehityksestä. Omistuksen uudelleenjärjestelyjä on ollut paljon. Keskittymällä harvempiin käsiin ja yhdistämällä toimintoja haetaan säästöjä ja synergiaetuja, joiden ansiosta lehtien odotetaan säilyvän elinkelpoisina. Kahdeksan suurimman konsernin osuus julkaistuista lehtinimikkeistä lisääntyi tarkastellulla aikavälillä 35 prosentista 64 prosenttiin ja vastaavasti itsenäisten lehtinimikkeiden osuus laski 41 prosentista 25 prosenttiin.

Viime vuosikymmenen kuluessa toteutuneet yrityskaupat ja fuusiot ovat mullistaneet toimialaa vähintään yhtä radikaalisti kuin 1990-luvun mullistukset (vrt. Jyrkiäinen 2012). Ne ovat vahvistaneet johtavia leirejä ja vähentäneet merkittävästi toimijoiden määrää alalla. Edellä kuvattu lehtiketjujen julkaisemien lehtinimikkeiden määrä kuitenkin kuvaa huonosti toimialan valtasuhteita, sillä lehdet poikkeavat toisistaan paitsi alueelliselta luonteeltaan myös levikiltään, puhumattakaan lehtien taloudesta. Taulukko 2 esittää johtavien lehtitalojen tai -ketjujen aseman kehitystä vuosina 2000–2022 puhtaasti nettomyynnin ja sitä kautta liiketoiminnan koon avulla.

Nettomyynnin muutokset osoittavat eri yhtiöiden liiketoiminnan laajuudessa tapahtuneet merkittävät muutokset kuluvalle vuosituonnilla. Johtavista yhtiöistä ainoastaan Keskisuomalainen-konsernin, Hilla Groupin ja Maaseudun Tulevaisuuden nettomyynti on kasvanut merkittävästi, mutta kasvua näyttää myös Kaleva. Keskisuomalaisen, Kalevan ja Hillan liiketoiminnan kasvu perustuu yrityskauppoihin ja sitä kautta paisuneeseen lehtisalkkuun, Maaseudun Tulevaisuuden taas menestyksekkääseen asemien säilyttämiseen. Sen sijaan viime aikoina omistuksiaan kasvattaneen Sanoman samoin kuin muiden konsernien myynti on laskenut, toisilla loivemmin, toisilla jyrkemmin. Vain omistuksia kasvattamalla lehtitalot ovat voineet säilyttää laskusuuntauksen maltillisina. Myös kiintein vuoden 2022 hinnoin tarkasteltuna vain Keskisuomalainen-konsernin, Hilla Groupin ja Maaseudun Tulevaisuuden nettomyynti näyttävät kasvua.

¹⁸Bonnier News omistaa 51 prosenttia Hufvudstadsbladet Ab:n osakekannasta. Kauppa edellyttää kilpailuviranomaisen hyväksyntää.

¹⁹ Kauppa edellyttää kilpailuviranomaisen hyväksyntää.

FAKTALAATIKKO

Sanomalehtien merkittävät omistajanvaihdokset 2013–2024

2013: Keskisuomalainen Oyj laajensi toimintaansa ostamalla Suomen Lehtiyhtymä Oy:n ja sen viisi Uudellamaalla ilmestyvää sanomalehteä.

2014: Sanoma Media Finland Oy myi Etelä-Karjalassa ja Kymenlaaksossa ilmestyvät kolme päivälehteään Länsi-Savo-konsernille.

2015: SLP Media Oy osti Alma Media Oyj:ltä maakuntalehti Kainuun Sanomat sekä kolme Kainuun paikallislehteä sekä kaksi kaupunkilehteä.

2016: Keskisuomalainen Oyj osti Mediatalo ESAn ja sen Päijät-Hämeessä julkaisemat kaksi päivälehteä

2017: SLP Media Oy osti Heikki Peura Oy:n ja Kittilämedia Oy:n julkaisemat kolme lappilaista paikallislehteä.

2018: Kaleva Oy:n omistukseen siirtyivät Alma Median aiemmin omistamat Lapin Kansa sekä kaksi paikallislehteä sekä myöhemmin samana vuonna Joutsen Media Oy:n kaikki viisi paikallislehteä.

2019: Keskisuomalainen Oyj osti Länsi-Savo-konserniin kuuluneet Kaakon Viestintä Oy:n ja ESV-Paikallismediat Oy:n. Kaupassa Keskisuomalaiselle siirtyi kuusi päivälehteä ja yhdeksän paikallislehteä. Lisäksi se osti Loviisan Sanomien liiketoiminnot KSF Media Ab:ltä.

2020: Sanoma Media Finland Oy osti Alma Median aluelehtiä kustantavan Alma Media Kustannuksen. Kaupassa Sanoman haltuun siirtyi kaksi päivälehteä, Aamulehti ja Satakunnan Kansa, sekä 13 paikallislehteä Pirkanmaalla sekä Länsi- ja Keski-Suomessa. Keskisuomalainen Oyj osti Hämeen Paikallismedia Oy:n ainoan paikallislehden Kanta-Hämeestä.

2021: Keskisuomalainen Oyj osti Hämeen Sanomat Oy:n kaksi päivälehteä Kanta-Hämeestä sekä kolme Karprint Oy:n paikallislehteä Uudeltamaalta ja Kanta-Hämeestä. KPK Yhtiöt (nykyinen Hilla Group) osti Suomalaisen Lehtipainon osake-enemmistön, minkä seurauksena Kainuun Sanomat ja kaikkiaan 13 SLP Median Kainuussa ja Lapissa ilmestyvää paikallis- ja kaupunkilehteä siirtyi sen omistukseen.

2023: Ruotsalainen Bonnier News osti enemmistön HBL Media -yhtiöstä, joka julkaisee päivälehti Hufvudstadsbladetia ja kahta paikallislehteä Uudellamaalla. Sanoma Media Finland Oy osti Marva Group Oy:n Raumalla julkaiseman Länsi-Suomi-lehden ja ilmoitti yhdistävänsä sen Porissa ilmestyvään Satakunnan Kansaan.

2024: Keskisuomalainen ilmoitti ostavansa PunaMusta Oyj:n ja sen tytäryhtiöiden media liiketoiminnan ja sen myötä Joensuussa ilmestyvän Karjalaisen sekä kuusi paikallislehteä, yhden kaupunkilehden ja radiokanavan. paikallislehteä, yhden kaupunkilehden ja radiokanavan. Bonnier News ilmoitti ostavansa HSS Media Ab:n koko osakekannan, minkä myötä sen omistukseen siirtyvät Vasabladet ja Österbottens Tidning sekä yksi paikallislehti Pohjanmaalla.

Taulukko 2. Suurimmat lehtiketjut nettomyynnin perusteella 2000–2022 (milj. euroa, käyvin hinnoin)

Lehtiketju/lehtitalo	Vuosi					
	2000	2005	2010	2015	2020	2022
Sanoma Oyj ^a	381	339	349	261	302	299
Keskisuomalainen Oyj	36	82	84	91	128	140
Alma Media Oyj	214	226	237	180	67	74
TS-Yhtymä Oy	71	76	81	63	47	49
Kaleva Oy	38	42	41	33	41	40
Ilkka Oyj	36	40	39	33	24	23
Viestilehdet Oy ^b	13	15	18	20	21	22
Hilla Group Oyj ^c	13	15	17	17	12	21
PunaMusta Media Oyj ^d	21	23	25	22	19	18
KSF Media Ab ^e	22	23	27	24	16	16
Länsi-Savo Oy	16	18	19	49	-	-
Mediatalo ESA Oyj ^f	30	31	30	24	-	-
HSS Media Ab	16	18	21	17	15	16
Suomen Lehtiyhtymä Oy ^g	17	28	28	-	-	-
Savon Mediat Oy ^h	42	-	-	-	-	-
Muut toimijat	109	112	97	96	76	59
Nettomyynti yhteensä	1 075	1 088	1 113	930	768	777

Lähde: Laskettu Utismedian liiton tilastoista.

Selityksiä:

a Aiemmin SanomaWSOY Oyj.

b Viestilehdet Oy:n ainoa sanomalehti on Maaseudun Tulevaisuus.

c Aiemmin Keski-Pohjanmaan Kirjapaino / KPK-Yhtiöt.

d Aiemmin Pohjois-Karjalan Kirjapaino.

e Aiemmin Konstsamfundet, nykyisin Hufvudstadsbladet Ab.

f Aiemmin Esan kirjapaino / Esa-konserni, nykyään Keskisuomalainen Oyj:n tytäryhtiö Hämeen Media Oy.

g Aiemmin Keski-Uusimaan Kustannus, nykyään Keskisuomalainen Oyj:n tytäryhtiö Etelä-Suomen Media Oy.

h Vuodesta 2001 Keskisuomalainen Oyj:n tytäryhtiö, joka nykyään tunnetaan nimellä Savon Media Oy.

3.3.6 Sanomalehdistön alueellinen keskittyminen

Useissa yhteyksissä on muistutettu, että lehdistön valtakunnallinen keskittyminen näyttäytyy vähäisempänä kuin alueellinen (Grönlund ja Björkroth 2011; Hellman 2022; Jyrkiäinen 2017). Vaikka lehtiketjujen perinteiset maantieteelliset reviirirajat ovat 1980-luvulta osin murentuneet, suurimmilla lehtitaloilla on yhä alkuperäinen ”kotimarkkinansa” sekä sen lisäksi mahdollisesti muita markkina-alueita, joita ne hallitsevat tai joilla ne ovat läsnä. Voidaankin sanoa, että ketjut ovat jakaneet maantieteelliset, toisensa poissulkevat markkinat keskenään ja näin muodostaneet monopolinomaisia alueellisia markkinoita (Björkroth ja Grönlund 2014 ja 2015; Hellman 2022).

Kuten yllä on todettu, Suomen lehdistö on maantieteellisen levikkialueensa ja journalistisen sisältönsä perusteella ryhmiteltävissä eri kehiin tai kerroksiin (Hellman 2022; Jyrkiäinen 2017; Lehtisaari ym. 2012) – valtakunnallisiin, alueellisiin ja paikallislehtiin. Valtakunnallisissa lehdissä on sekä 4–7 kertaa viikossa ilmestyviä päivälehtiä, että harvemmin ilmestyviä erikoissanomalehtiä. Sama pätee alueellisiin lehtiin, joiden keskeisen lohkon muodostavat kuitenkin maakunnalliset ykköslehdet, jotka ovat sisällöltään yleislehtiä tarjoten paitsi alueellisia ja paikallisia myös valtakunnallisia ja kansainvälisiä uutisia. Paikallislehdiksi lasketaan 1–3 kertaa viikossa painettuna ilmestyvät lehdet, joiden uutisisältö on paikallista.

Lehdet eivät kerro julkisesti, kuinka suuri osa niiden levikistä menee varsinaisen markkina-alueen ulkopuolelle, mutta vuonna 2012 keskimäärin 92 prosenttia päivälehtien levikistä oli peräisin niiden kotimaakunnasta (Björkroth ja Grönlund 2015). Toisaalta jopa paikallislehdillä on erittäin merkittävää levikkiä ilmestymispaikkakuntansa ulkopuolella (Kärki 2003), ja digitaalisessa muodossa periaatteessa jokainen lehti on muuttunut valtakunnalliseksi. Valtakunnallisista lehdistä taas Helsingin Sanomat on myös alueensa ykköslehti ja Hufvudstadsbladet kakkoslehti, mutta niillä on runsaasti lukijoita myös maakunnissa. Seuraavassa eri lehtien ”etälevikki” kotimaakunnan ulkopuolelle on sivuutettu, koska siitä ei ole vahvistettua tietoa.

Aiempaan tutkimukseen (Björkroth ja Grönlund 2014 ja 2015; Hellman 2022) nojaten relevantiksi markkinaksi sanomalehdistön kannalta tulkitaan tässä maakunta. 1990-luvulla Suomi jaettiin lainsäädännöllä 19 maakuntaan, mutta kun Itä-Uusimaa yhdistettiin vuonna 2011 Uudenmaan maakuntaan, maa jakautuu nykyään 18 maakuntaan ja Ahvenanmaan itsehallintoalueeseen. Maakuntajako ilmentää luonnollisia talousalueita, joista jokaisessa on keskuskaupunki ja useita pienempiä kaupunkeja. Kussakin keskuskaupungissa ilmestyy alueellinen ykköslehti ja ympäröivässä maakunnassa vaihteleva määrä pienempiä alue- tai paikallislehtiä.

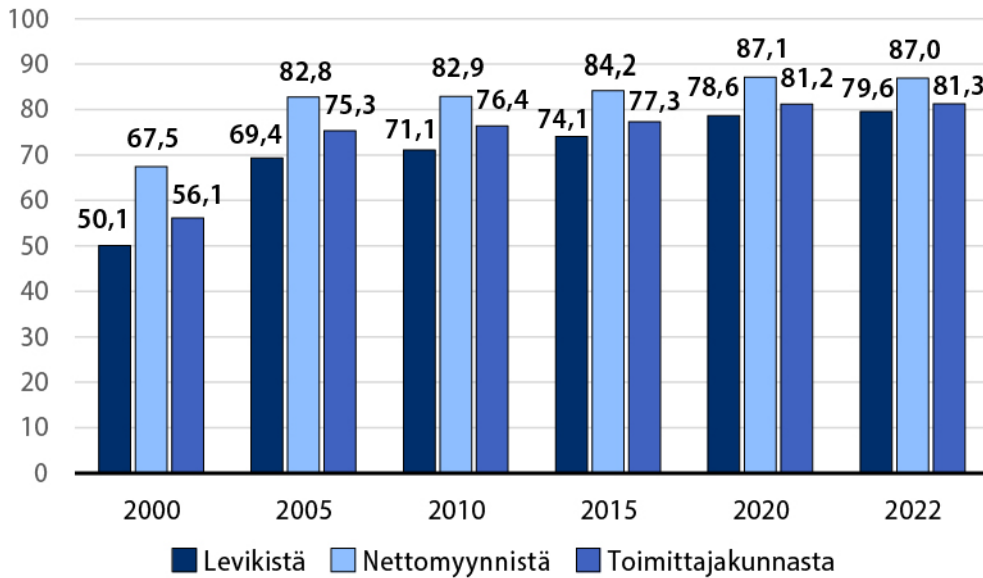
Sateenvarjokilpailun mallin mukaisesti oletamme, että eri maakunnissa ilmestyvät ykköslehdet eivät kilpaile keskenään (muutamia rajakuntia lukuun ottamatta), kuten eivät myöskään eri kuntien paikallislehdet. Sen sijaan kehien kesken esiintyy kilpailua. Helsingin Sanomien, Ilta-Sanomien ja Iltalehden valtakunnallinen luonne on viime aikoina korostunut, kun ne monipuolisen digisisältönsä avulla kilpailevat ykköslehtien kanssa maakuntien lukijoista, vähemmän kuitenkin ilmoittajista (Björkroth ja Grönlund 2015; Hellman 2022; Lehtisaari ym. 2012). Yhtä lailla samassa maakunnassa ilmestyvien päivä- ja paikallislehtien välillä ilmenee reviirikamppailua, sillä edellisten on havaittu lisänsä paikallisuutisointiaan valtakunnallisten uutisten kustannuksella (Suikkanen, Holma ja Raittila 2012). Kiivasta on myös kilpailu paikallislehtien ja ilmaisjakelehtien kesken (Ojajärvi 2014).

Sanomalehdistön alueellista keskittymistä voidaan tarkastella samoilla korvikemuuttujilla ja tunnusluvulla kuin valtakunnallistakin keskittymistä. Aiempi tutkimus on havainnut, että HHI-tunnusluvulla mitattu levikin keskittymisaste alueellisilla markkinoilla kasvoi aluksi hitaasti, mutta 1980-luvulta alkaen keskittyminen kiihtyi johtuen paitsi paikallislehtien myös päivälehtien siirtymisestä ykköslehtiä julkaisevien lehtitalojen haltuun (Björkroth ja Grönlund 2015). 2010-luvulla sekä levikkien että nettomyynnin keskittymisen on havaittu alueellisella tasolla kiihtyneen uudelleen (Hellman 2022).

Aiempi tutkimus on käyttänyt vaihtelevia lähestymistapoja, mittareita ja muuttujia, joiden pohjalta ei ole mahdollista suoraan rakentaa johdonmukaisia aikasarjoja lehdistön alueellisesta keskittymisestä 2000-luvulla. Sen tähden tässä tutkimuksessa käytetään hyväksi samaa tilastollista aineistoa, jonka avulla edellä tarkasteltiin lehdistön valtakunnallista, toimialatasoista keskittymiskehitystä. Kunkin tilastoaineistoon sisältyneen lehden ilmestymispaikkakunta ja -maakunta on koodattu kulloinkin voimassa olleen kunta- ja maakuntajaon perusteella, mikä mahdollistaa lehdistön keskittymisen analyysin alueellisesti. Tarkastelu-ulottuvuudet ovat samat kuin edellä: levikki, nettomyynti ja toimituksellinen työvoima. Koska alueellisilla markkinoilla lehtitalojen määrä on rajallinen, keskittymisastetta mitataan vain kahdella tunnusluvulla, suurimman yrityksen markkinaosuudella (CR1) ja HHI-indeksillä.

Kuvio 14 näyttää, miten maakunnan suurimman lehtitalon keskimääräinen markkinaosuus nousi merkittävästi 2000-luvulla. Kun suurimman toimijan osuus levikistä vuonna 2000 oli keskimäärin 50 prosenttia, oli osuus vuonna 2022 jo lähes 80 prosenttia. Vastaavasti suurimman toimijan keskimääräinen osuus maakunnan lehdissä työskentelevien toimittajien määrästä nousi runsaassa kahdessa vuosikymmenessä 56 prosentista 81 prosenttiin. Kuten valtakunnallisilla niin myös alueellisilla markkinoilla nettomyynti näyttää suurinta keskittymisastetta suurimman toimijan keskimääräisen markkinaosuuden noustua tarkastelujaksolla 67 prosentista 87 prosenttiin. Kiihkeän muutos tapahtui vuosituhannen alussa, jolloin lukuisia paikallis- ja aluelehtiä siirtyi johtavien lehtitalojen käsiin.

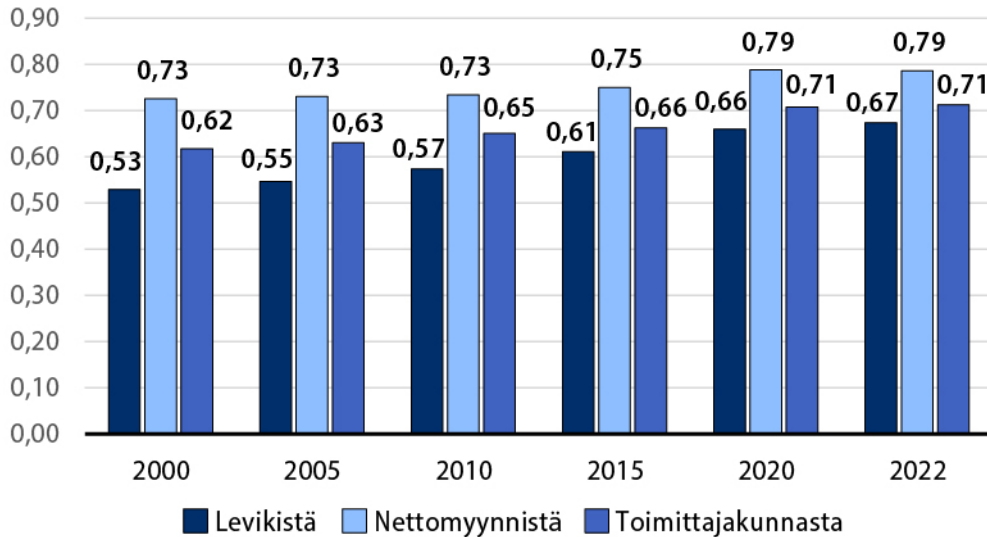
Kuvio 14. Maakunnan suurimman toimijan keskimääräinen markkinaosuus (CR1) 2000–2022



Lähde: Laskettu Uutismedian liiton tilastoista.

Tarkastelu osoittaa, että vuonna 2022 kunkin maakunnan suurin lehtitalo hallitsi alueensa markkinaa lähes monopolinomaisesti ja että kilpaileville toimijoille jäi kaiken aikaa kapeneva osa markkinasta. Maakunnan suurin lehtitalo oli tuolloin nettomyynniltään keskimäärin 20 kertaa suurempi kuin toiseksi suurin toimija. Tämä näkyy myös HHI-tunnusluvun arvoissa, jotka reagoivat herkästi toimijoiden keskinäiseen koeroon. Kuten kuvio 15 osoittaa, levikin HHI-lukema nousi tarkastelujakson aikana 0,53:sta 0,67:een, toimittajakunnan määrän 0,62:sta 0,71:een sekä nettomyynnin keskittymistä kuvaava keskittymisaste puolestaan 0,73:sta 0,79:ään. Useimmissa maakunnissa tunnusluku osoittaa markkinan erittäin suuresta keskittymisestä. Vuonna 2022 muutamissa maakunnissa, kuten Kanta-Hämeessä ja Keski-Pohjanmaalla, alalla oli vain yksi toimija, jolloin HHI:n arvo oli 1. Muita erittäin korkean keskittymisasteen maakuntia olivat Kainuu, Kymenlaakso, Pohjois-Savo ja Päijät-Häme. Alhaisin HHI:n arvo oli Uudellamaalla, jossa se oli levikin osalta 0,33, toimittajien määrän osalta 0,32 ja nettomyynnin osalta 0,44.²⁰

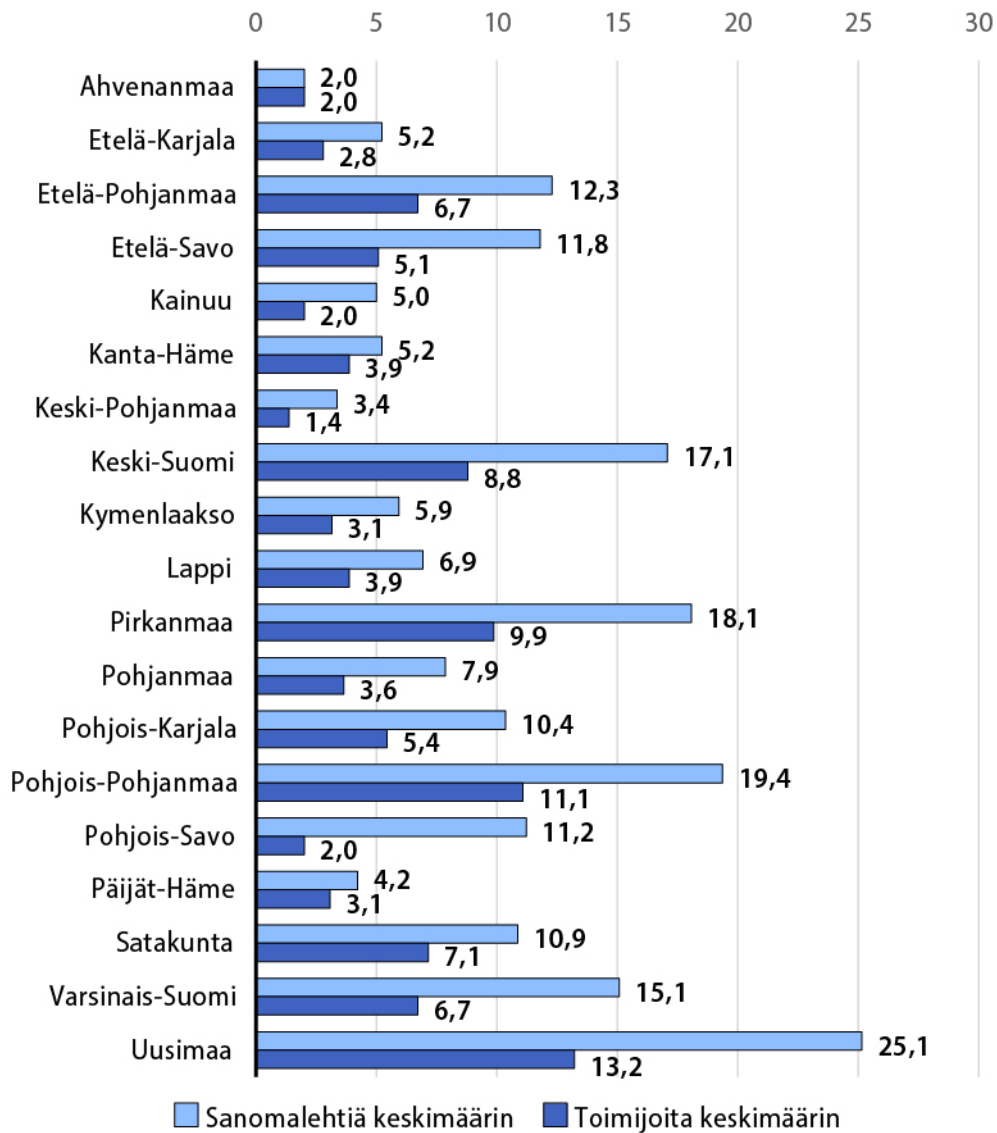
²⁰ Tunnusluvun arvoja tulkittaessa on syytä muistaa, että vaikka HHI:n maksimiarvo on aina 1, sen minimi riippuu markkinoilla toimivien yritysten määrästä. Jos lehtitaloja on vain kaksi, HHI:n minimi on 0,50, jos neljä, niin 0,25, ja jos kymmenen, niin minimi on 0,10.

Kuvio 15. Lehdistön keskimääräinen keskittymisaste (HHI) maakunnissa 2000–2022

Lähde: Laskettu Uutismedian liiton tilastoista.

Maakuntiin, joissa edelleen ilmeni merkittävää kilpailua lehtitalojen kesken, lukeutuivat Ahvenanmaa, Etelä-Pohjanmaa, Pohjanmaa, Pohjois-Pohjanmaa ja Satakunta.

Vuonna 2000 maakunnissa oli keskimäärin 7,3 lehtitaloa, mutta vuonna 2022 enää 4,3, mikä kertoo maakunnallisten markkinoiden keskittymisestä. Jokaisessa maakunnassa johtava lehtitalo oli (Ahvenanmaata lukuun ottamatta) konserni, joka julkaisee useita lehtiä, mutta niiden lisäksi markkinaa jakamassa oli vaihteleva määrä muita konserneja tai itsenäisiä yhden lehden lehtitaloja. Maakuntien kesken oli tässä huomattavia eroja, mikä ilmenee kuviosta 16. Se näyttää kussakin maakunnassa julkaisuvien lehtien ja niissä toimivien lehtitalojen määrän keskiarvon vuosina 2000–2022. Runsaimmin niin lehtiä kuin toimijoita oli suurissa maakunnissa, kuten Uudellamaalla, Pirkanmaalla, Keski-Suomessa ja Pohjois-Pohjanmaalla. Kun Uudellamaalla ilmestyi 2000-luvulla keskimäärin 25 lehteä keskimäärin 13 eri lehtitalon julkaisemina, Keski-Pohjanmaalla julkaistiin kolmea neljää lehteä yleensä yhden toimijan voimin. Tulokset tukevat aiemman tutkimuksen havaintoja, joiden mukaan mitä pienempi maakunta, sen keskittyneemmät ovat lehdistön markkinat – mitataan kokoa sitten pinta-alan, asukasluvun tai asuntokuntien määrän mukaan. Samoin on havaittu, että mitä vähemmän maakunnassa ilmestyy lehtiä, sen keskittyneempi niiden markkina. (Björkroth ja Grönlund 2014; Hellman 2022.)

Kuvio 16. Sanomalehtien ja lehtitalojen määrä maakunnittain 2000–2022 (keskiarvo)

Lähde: Laskettu Utismedian liiton tilastoista.

Niissäkin maakunnissa, joissa keskittymisaste ei merkittävästi muuttanut 2000-luvun kuluessa, saattoi tapahtua merkittäviä yrityskauppoja ja fuusioita, jotka vaikuttivat toimialan valtakunnalliseen kilpailutilanteeseen.²¹ Toisaalta oli myös maakuntia, joissa sanomalehtimarkkina keskittyi merkittävästi sen seurauksena, että johtava lehtitalo

²¹ Esimerkiksi Alman aluelehtien myynti Sanomalle vuonna 2020 ei muuttanut Pirkanmaan eikä Satakunnan markkinarakennetta mutta vahvisti Sanoman asemaa toimialatasolla valtakunnallisesti.

kasvatti omistuksiaan alueella. Näiden molempien kehityskulkujen seurauksena maakuntien lehdistö on ajautunut kuluvalle vuosituohannella yhä harvempiin käsiin, mitä kuvataan taulukossa 3.

Vuonna 2023 Sanoma on pääkaupunkiseudun ja valtakunnallisen lehdistön johtava lehtitalo, mutta Alma- ja Marva-kauppojen jälkeen myös Pirkanmaan ja Satakunnan. Alman reviiiri kattoi aiemmin Pirkanmaan, Satakunnan, Lapin ja Kainuun lisäksi valtakunnalliset markkinat, mutta nyt se keskittyy vain viimeksi mainittuun.

Taulukko 3. Johtavat sanomalehtikonsernit maakunnittain 2000–2022

Lehtiketju	2000	2010	2020	2022
Sanoma Oyj ^a	Etelä-Karjala Kymenlaakso Uusimaa	Etelä-Karjala Kymenlaakso Uusimaa	Pirkanmaa Satakunta Uusimaa	Pirkanmaa Satakunta Uusimaa
Keskisuomalainen Oyj	Keski-Suomi	Keski-Suomi Pohjois-Savo	Etelä-Karjala Etelä-Savo Keski-Suomi Kymenlaakso Pohjois-Savo Päijät-Häme	Etelä-Karjala Etelä-Savo Kanta-Häme Keski-Suomi Kymenlaakso Pohjois-Savo Päijät-Häme
Alma Media Oyj	Kainuu Lappi Pirkanmaa Satakunta	Kainuu Lappi Pirkanmaa Satakunta	-	-
TS-Yhtymä Oy	Varsinais-Suomi	Varsinais-Suomi	Varsinais-Suomi	Varsinais-Suomi
Kaleva Oy	Pohjois-Pohjanmaa	Pohjois-Pohjanmaa	Lappi Pohjois-Pohjanmaa	Lappi Pohjois-Pohjanmaa
Ilkka Oyj	Etelä-Pohjanmaa	Etelä-Pohjanmaa	Etelä-Pohjanmaa	Etelä-Pohjanmaa
PunaMusta Media Oyj ^b	Pohjois-Karjala	Pohjois-Karjala	Pohjois-Karjala	Pohjois-Karjala
Hilla Group ^c	Keski-Pohjanmaa	Keski-Pohjanmaa	Keski-Pohjanmaa	Kainuu Keski-Pohjanmaa
HSS Media Ab ^d	Pohjanmaa	Pohjanmaa	Pohjanmaa	Pohjanmaa
Savon Media Oy	Pohjois-Savo	-	-	-

Lehtiketju	2000	2010	2020	2022
Länsi-Savo Oy	Etelä-Savo	Etelä-Savo	-	-
Mediatalo ESA Oy ^e	Päijät-Häme	Päijät-Häme	-	-
Hämeen Sanomat Oy	Kanta-Häme	Kanta-Häme	Kanta-Häme	-
SLP Media Oy	-	-	Kainuu	-
Ålands Tidnings- Tryckeri Ab	Ahvenanmaa	Ahvenanmaa	Ahvenanmaa	Ahvenanmaa
Johtavia konserneja yhteensä	14 lehtitaloa	13 lehtitaloa	11 lehtitaloa	9 lehtitaloa

Lähde: Koottu Uutismedian liiton tilastoista.

Selityksiä:

a Aiemmin SanomaWSOY Oyj.

b Aiemmin Pohjois-Karjalan Kirjapaino. Vuonna 2024 Keskisuomalainen ilmoitti ostavansa yhtiön.

c Aiemmin Keski-Pohjanmaan Kirjapaino / KPK-Yhtiöt.

d Vuonna 2024 Bonnier News ilmoitti ostavansa yhtiön.

e Aiemmin Esan Kirjapaino.

Keskisuomalainen hallitsee markkinoita Kanta-Hämeessä, Keski-Suomessa, Pohjois-Savossa, Etelä-Savossa, Etelä-Karjalassa, Kymenlaaksossa ja Päijät-Hämeessä sekä vuodesta 2024 alkaen myös Pohjois-Karjalassa, jos ilmoitettu kauppa toteutuu. Lisäksi konsernilla on vankka jalansija Uudellamaalla. TS-Yhtymän maantieteellinen reivi rajoittuu Varsinais-Suomeen, Kalevan Pohjois-Pohjanmaalle ja Lappiin sekä Hilla Groupin Keski-Pohjanmaalle ja Kainuuseen. Ilkka Yhtymä hallitsee Etelä-Pohjanmaata, mutta se on vahvasti läsnä myös Pohjanmaalla. PunaMusta Median käsissä on toistaiseksi Pohjois-Karjala, HSS Medialla taas Pohjanmaa.

3.4 Televisiotoimialan keskittyminen

3.4.1 Aineisto ja muuttajat

Televisiotoimialasta ei ole saatavissa yhtä monipuolista ja jäsennellyä tietoa kuin sanomalehdistöstä. Yksi syy tähän on se, että ala jakautuu julkiseen palveluun ja yksityiseen, kaupallisesti toimivaan sektoriin. Verorahoitteen Yleisradion sekä mainosrahoituksella tai tilausmaksuilla toimivan kaupallisen television välille on vaikea löytää niiden toiminnan mittakaavaa kuvaavia yhteisiä taloudellisia indikaattoreita. Toinen syy on se, että edes television kaupallisten toimijoiden kesken ei ole järjestötasosta yhteistyötä, joka tuottaisi yhteistä alan taloutta koskevaa tilastointia. Alan toimijat eivät tarjoa edes vuosikertomuksissaan toimialoittain eriteltyjä tietoja toiminnoistaan. Jos samalla yhtiöllä on esimerkiksi radio- ja televisiotoimintaa, niiden taloutta ei yleensä erotella toisistaan – puhumattakaan yksittäisten kanavien liikevaihdosta. Tämä tietojen niukkuus koskee myös Yleisradiota.

Säännöllisesti päivittyvää tietoa koko toimialasta tarjoaa lähinnä Finnpanel Oy:n toteuttama TV-mittaritutkimus, jota on nykyisen kaltaisena toteutettu vuodesta 1987 alkaen. Tutkimuksen paneeliin osallistuu tuhat asuntokuntaa ja kaikkiaan noin 2 000 henkeä, jotka on poimittu satunnaisesti ja jotka edustavat suomalaisia televisiotalouksia. Katselua mitataan siten, että tutkimusperheen jokaisen television yhteyteen on asennettu mittari, joka rekisteröi kaikkien perheenjäsenten televisiokäytön ympäri vuorokauden. TV-mittaritutkimus on yksi toimialan harvoista yhteistyöhankkeista. Sen tilaajina ovat muun muassa Yleisradio, MTV, Sanoma, Warner Bros. Discovery ja The Walt Disney Company Nordic. (Finnpanel 2023a.)

TV-mittaritutkimus tuottaa tietoa esimerkiksi kunkin kanavan katseluun käytetystä ajasta, minkä pohjalta on mahdollista laskea toimijakohtaisia markkinaosuuksia. Vaikka TV-mittaritutkimusta on laajennettu kattamaan myös suoratoistopalveluiden ja viivästetty katselu, mittaus on säilyttänyt vertailukelpoisuutensa, mikä mahdollistaa tulosten tarkastelun aikasarjana. Finnpanelin tuloksia kokoaa myös Tilastokeskus joukkoviestintätilaston taulukkopalveluunsa (Tilastokeskus 2023). Tilastokeskus kokoaa myös toimialan rakennetta kuvaavia tietoja esimerkiksi televisiokanavien määrästä. Tässä tutkimuksessa käytettävä tilastoaineisto on peräisin Finnpanelilta ja Tilastokeskukselta. Toimijoiden määrää koskevia tietoja on tarvittaessa tarkistettu Liikenne- ja viestintäviraston kulloinkin voimassa olevia ohjelmistotoimilupia koskevasta tietokannasta (Traficom 2023a).

Toimialan keskittymistä mitataan tässä seuraavien muuttujien osalta:

- televisiokanavien määrä
- toimijoiden eli televisio-ohjelmistoja lähettävien yritysten määrä
- kanavien määrä toimijoittain
- katseluosuus

Televisiokanavien ja alalla toimivien yritysten määrä, samoin kuin kanavien määrä toimijoittain kuvaavat tehokkaasti toimialan laajuuden ja rakenteen kehityksen yleisellä tasolla. Toimijoiden määrän väheneminen itsessään kertoisi jo keskittymisestä, samoin niiden omistamien kanavien määrän kasvu. Katseluosuus on muuttujana lehtien levikkiosuuden sukulainen. Katseluosuuden muutokset ja niiden mahdollinen keskittyminen kertovat, missä määrin alan johtavat toimijat hallitsevat markkinaa ja millaisia muutoksia niiden asemassa on tapahtunut.

Toimialan yrityksiksi on tässä laskettu maanpäällisessä televisioverkossa ohjelmistojaan lähettävät toimiluvanvaraiset kanavat. Televisiotoimintaa harjoittavat lisäksi lukemattomat satelliitti- ja kaapelivälitteiset kanavat sekä koko ajan kasvava määrä suoratoistopalveluita, jotka on tässä kuitenkin jätetty tarkastelun ulkopuolelle. Niitä koskevat tiedot ovat puutteellisia eivätkä yhteismitallisia perinteisten televisiotoimijoiden

kanssa. Kuten edellä todettiin, TV-mittaritutkimusta on laajennettu ottamaan huomioon paitsi kotimaisten Yle Areenan, MTV Katsomon ja Ruudun myös kansainvälisten Netflixin ja YouTuben kaltaisten palvelujen katselu televisiovastaanottimen kautta. Kanavakohtaisissa katseluosuuksissa näkyvät kuitenkin vain kotimaisten kanavien viivytetty ja suoratoistokatselu. (Brun 2023a.)

Kotimaisia toimiluvanvaraisia televisiokanavia koskevat tiedot vuosilta 2000–2022 koottiin Excel-taulukoksi, johon koodattiin kultakin vuodelta

- kanavan nimi
- kanavan omistaja
- katseluosuus
- kanavan rahoitustapa (Yle-vero, mainosrahoitus, tilausmaksu)
- kanavan maksuttomuus/maksullisuus

Kaikkiaan tarkastelussa oli mukana 82 eri aikoina toiminutta televisiokanavaa. Kanavien nimet, omistajat ja rahoitustapa olivat saattaneet tarkastelujakson aikana muuttua, joidenkin kohdalla useampaan kertaan. Näitä muutoksia koskevia tietoja jäljitettiin Liikenne- ja viestintävirastosta sekä lukuisilta uutissivuilta. Lukuisat muutokset jo itsessään kertovat markkinan jatkuvasta muutoksesta.

3.4.2 Televisiokanavien ja toimijoiden määrä

Kun sanomalehdistössä sekä lehtien että lehtitalojen määrä on näkyvästi laskenut kuluvalle vuosituuhannella, televisiotoimialalla suunta on ollut toinen. 2000-luvun alkuvuosina toteutettu televisiotoiminnan digitalisoituminen laajensi markkinaa ja mahdollisti sekä uusien kanavien että uusien toimijoiden tulon markkinoille. Televisioalan kehityksessä täytyy kuitenkin muistaa alkupiste, Yleisradion lähes monopolinomainen asema, jota kesti vuoteen 1993 saakka, jolloin myönnettiin ensimmäinen kaupallinen toimilupa MTV3-kanavalle. Toisen kaupallisen kanavan, Nelosen, vuoro tuli vuonna 1997. 2000-luvulla yleisölle saatavilla olevien kanavien määrä on moninkertaistunut.

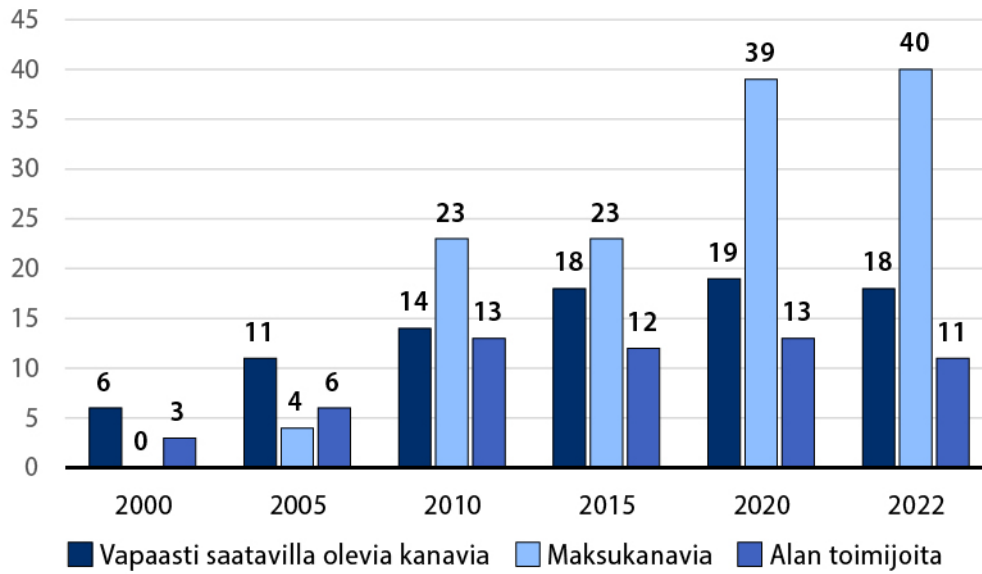
Television lähetystoiminnan digitalisointi vei televisiotoimintaa entistä markkinaehtoisempaan suuntaan. Taustalla oli paitsi tekninen kehitys, joka mahdollisti aiempaa useampien kanavien mahdollistamisen televisiotoiminnalle varattuihin taajuuskaistoihin, myös tietoinen toimilupapolitiikan liberalisointi. Yleisradion ja MTV3:n monopolit haluttiin purkaa tuomalla alalle uusia toimijoita sekä sitä kautta lisätä ohjelmatarjonnan monipuolisuutta ja laajentaa sananvapautta. Käytännössä tämä tarkoitti uusien toimilupien myöntämistä, mikä tapahtui sisältölähtöisesti ja tarveharkintaisesti. Toimilupia julistettiin haettavaksi ja niin sanotun kauneuskilpailun kautta digitaaliseen televisioverk-

koon hyväksyttiin uusia kanavia, joiden omistajilta edellytettiin vakavaraisuutta ja uskottavuutta. Toimilupia myönnettäessä arvioitiin olemassa olevaa ohjelmistojen tarjontaa ja uusien toimilupien myötä syntyvää kokonaisuutta. (Hellman 2008.)

Digitalisoinnin alkuvaikeuksista huolimatta kanavien määrä alkoi 2010-luvulle tultaessa kasvaa, sillä alan liiketoiminta vakiintui ja uusia toimilupia julistettiin jatkuvasti hakuun. Vuodesta 2015 alkaen toimilupaprosessia liberalisoitiin edelleen siten, että Liikenne- ja viestintäviraston oli myönnettävä toimilupa, jos hakija täytti vakavaraisuusehdot ja oli tehnyt riittävän selvityksen ohjelmien jakelusta. Tarveharkintaa käytetään vain, jos samojen toimilupien hakijoita on enemmän kuin taajuuksia tarjolla tai jos myönnettävä toimilupa vaikuttaa huomattavalla tavalla viestintämarkkinoiden yleiseen kehitykseen. Tällöin harkinnan tekee valtioneuvosto. (Ala-Fossi ym. 2022.)

Vuodesta 2017, jolloin television uusi toimilupakausi käynnistyi, Liikenne- ja viestintävirasto ja valtioneuvosto ovat yhdessä myöntäneet kaikkiaan 55 ohjelmistotoimilupaa kaikkiaan kymmenelle eri toimijalle. Kuten kuvio 17 osoittaa, digitaalisessa maanpäällisessä verkossa olevien kanavien määrä nousi vuoden 2000 kuudesta 58:aan vuonna 2022, siis kymmenkertaistui. Kanavista noin joka kolmas oli vuonna 2022 vapaasti saatavilla, loput tilattavia. Samaan aikaan alalla toimivien yritysten määrä lisääntyi kolmesta vuonna 2000 yhteentoista vuonna 2022. Nämä luvut viittaavat siihen, että televisiotoimiala ei tarkastelujaksolla keskittynyt, vaan päinvastoin kilpailu lisääntyi tuntuvasti. Toisaalta vaikka kaikki kanavat kilpailevat keskenään yleisön ajankäytöstä, ne toimivat rahoituksen suhteen eri markkinoilla. Yleisradion nykyiset kolme valtakunnallista kanavaa eivät kilpaile mainosrahasta eivätkä tilausmaksuista. Myöskään mainosrahoitteiset ja maksukanavat eivät suoraan kilpaile samoista rahalähteistä.

Kanavavalikoiman entistä suuremmasta keskittymisestä muutamien vakiintuneiden toimijoiden käsiin kertoo kuitenkin se, ettei toimijoiden määrä enää sitten vuoden 2010 lisääntynyt vaan väheni, vaikka kanavia saatiin lisää. Kun vuonna 2010 kullakin toimijalla oli keskimäärin 2,8 kanavaa, vuonna 2022 kanavien määrän toimijakohtainen keskiarvo oli jo 5,3. Yleisradion tarjoamien televisiokanavien määrä nousi digitalisoinnin myötä viiteen, ja lisäksi se välitti maksullista SVT Europa / SVT World -kanavaa. Nyttemmin Yle on karsinut kanaviensa määrän kolmeen. MTV:n kanavien määrä lisääntyi kahdesta 18:aan, jotka kolmea lukuun ottamatta olivat maksullisia, kun taas Sanoma karsi 2010-luvun mittaan maksukanavat tarjonnastaan ja kilpaili vuonna 2022 enää neljällä ilmaiskanavallaan.

Kuvio 17. Televisiokanavien ja alan toimijoiden määrä 2000–2022

Lähde: Koottu Tilastokeskuksen, Digitan ja Liikenne- ja viestintäviraston aineistoista.

Discovery laajensi tarjontaansa asteittain, ja vuonna 2022 sen valikoimassa oli neljä mainosrahoitteista ja kolme tilauspohjaista kanavaa. MTV:n lisäksi hyvin laajan maksukanavien kirjjon tarjosi Viaplay. Taulukko 4 näyttää johtavien toimijoiden hallinnoimien televisiokanavien määrän vuosina 2000–2022.

Taulukko 4. Televisiotoimialan toimijat ja niiden hallinnoimat televisiokanavat 2000–2022

Toimija	2000	2010	2020	2022
MTV Oy ^a	2	14	18	18
Viaplay Group Finland Oy ^b	-	-	13	13
Discovery Networks Finland Oy / Discovery Communications	-	2	6	7
The Walt Disney Company	-	1	5	6
Sanoma Media Finland Oy	1	6	4	4
Yleisradio Oy	2	5	3	3
Eurosport SAS	-	1	2	2
Nickelodeon International Ltd	-	1	2	2
Brilliance Communications Oy ^c	-	-	1	1
ATV-Tuotanto Oy	-	-	1	1
Paramount Global	-	-	1	1
AETN	-	-	1	-
Turner Broadcasting System Europe Ltd ^d	-	-	1	1
<i>Kanavia yhteensä^e</i>	<i>5</i>	<i>37</i>	<i>58</i>	<i>58</i>
<i>Toimijoita yhteensä</i>	<i>3</i>	<i>13</i>	<i>13</i>	<i>11</i>

Lähde: Koottu Tilastokeskuksen, Digitan ja Liikenne- ja viestintäviraston aineistoista.

Selitys:

a Syksyllä 2023 maanpäällisessä televisioverkossa oli nähtävillä 17 erilaista MTV:n hallinnoimaa kanavaa.

b Syksyllä 2023 maanpäällisessä verkossa oli nähtävillä 20 erilaista Viaplayn hallinnoimaa kanavaa.

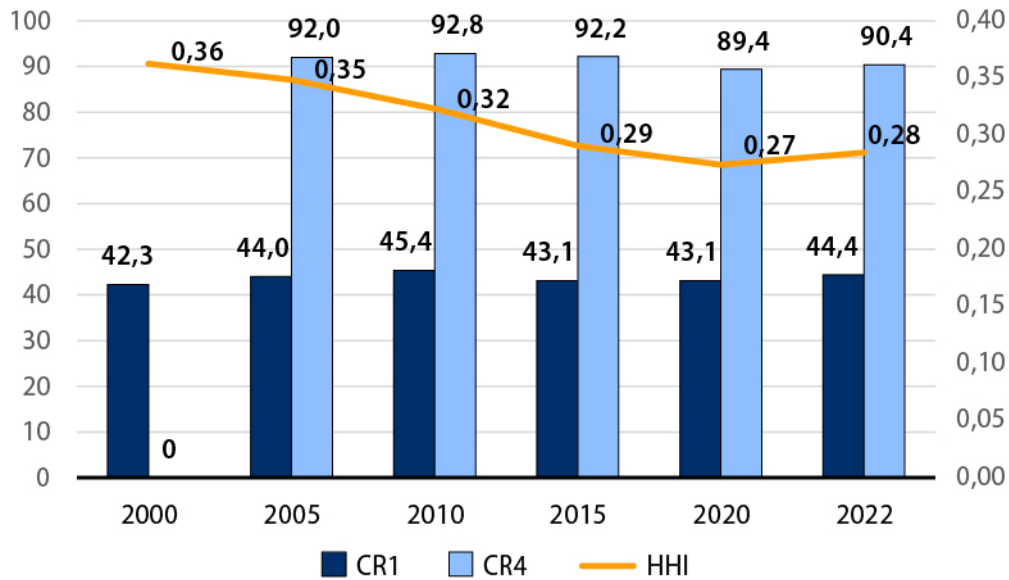
c Brilliance Communicationin AlfaTV lakkautettiin vuonna 2023.

d Syksyllä 2023 maanpäällisessä verkossa oli nähtävillä kaksi Turner Broadcastingin kanavaa.

e Vuonna 2023 Liikenne- ja viestintävirasto myönsi toimitusluvut Rockway Oy:n TapahtumaTV Eveo -kanavalle ja Turner Broadcasting System Europe Limitedin CNN- uutiskanavalle. Vuoden 2023 lopussa Suomen maanpäällisessä televisioverkossa toimi 68 kanavaa, joita hallinnoi 13 eri yhtiötä ja joista 48 oli maksullisia.

3.4.3 Televisiotoimialan keskittymisaste (CR ja HHI)

Kuten edellä on huomattu, keskittymistä kuvaavat tunnusluvut reagoivat yhtäältä paitsi toimijoiden määrään myös muutaman suurimman toimijan hallitsevaan asemaan. Kuvio 18 näyttää kolmen tunnusluvun (CR1, CR4 ja HHI) avulla, miten televisiotoimialan keskittymisaste on kehittynyt 2000-luvulla (ks. myös liitetaulukko 2). Alan suurin toimija, Yleisradio, säilytti koko tarkastelujakson ajan osuutensa osapuulleennallaan, runsaassa 40 prosentissa, kun taas neljän suurimman toimijan osuus laski hienoisesti. Ottaen huomioon, että kyse on valtakunnallisesta markkinasta, jolla on vain rajallinen määrä toimijoita, tunnusluvun arvo CR4 > 90 ilmaisee varsin suurta keskittymisastetta ja neljän toimijan hallintaa.

Kuvio 18. Keskittymisaste televisiotoiminnassa 2000–2022 (CR ja HHI)

Lähde: Laskettu Finnpanelin TV-mittaritutkimuksen tuloksista.

Suurimmista toimijoista kolme säilyi koko 2000-luvun ajan toimialan kärjessä: Yle, MTV ja Sanoma. 2010-luvulta alkaen neljänneksi merkittäväksi vakiintui Discovery Communications, joka kasvatti katsojaosuuttaan vähitellen runsaaseen yhdeksään prosenttiin. Eniten osuuttaan menetti MTV, jonka osuus laski tarkastelujaksolla 41 prosentista vajaaseen 25 prosenttiin, kun taas Sanoma säilytti noin 12 prosentin osuutensa.

Myös HHI-indeksi näyttää keskittymisen vähentyneen tarkastelujaksolla. Sen voi tulkita toimijoiden määrän kasvun seuraukseksi, mutta se viittaa myös yhtiöiden välisten erojen tasaantumiseen, kun toimiala digitalisointiprosessin päätyttyä järjestäytyi rakenteellisesti 2010-luvun mittaan. Vuoden 2000 lukemaksi indeksi näyttää 0,36, kun vuoden 2022 arvo oli merkittävästi pienempi 0,28. Vuosituhannen alun korkeaa keskittymisastetta selittää se, että tuolloin alalla oli vain kolme toimijaa. Kun toimijoita 2020-luvulle tultaessa oli jo toistakymmentä, HHI-indeksin lukeman voi tulkita ilmaisevan enää kohtalaista keskittymisastetta – ja varsin suurta kilpailua toimijoiden kesken.

Alalle on 2010-luvulta alkaen tullut useita uusia toimijoita, mikä näyttäisi kertovan markkinan terveestä kehityksestä. Toisenlaista viestiä kertoo kuitenkin mainosrahoituksen televisiotoiminnan jatkuvat vaikeudet mediaympäristössä, jossa suoratoistopalvelut ovat enenevästi korvaamassa perinteisen television. Suurista toimijoista MTV:n omistus on vaihtunut tarkastelujaksolla peräti kolmesti. Vielä vuosituhannen vaihteessa kaupallisen televisiotoiminnan pioneeri oli osa Alma Media -konsernia, kunnes

se vuonna 2005 siirtyi ruotsalaisen mediayhtiö Bonnierin ja vuonna 2019 edelleen ruotsalaisen Telia Companyn omistukseen. Talvella 2024 arveltiin Telian etsivän televisiotoiminnoilleen ostajaa. Alan toimijoista Suomessa ulkomaisessa omistuksessa ovat kaikki Yleisradiota ja Sanomaa lukuun ottamatta.

3.5 Radiotoimialan keskittyminen

3.5.1 Aineisto ja muuttajat

Television tapaan myöskään radiotoimialasta ei ole olemassa sen itsensä keräämää kattavaa tilastotietoa. Toimialan etujärjestö Radiomedia ry kuitenkin tarjoaa perustiedot yksityisesti omistetuista, kaupallisesti toimivista radioasemista ja niiden kuuntelijaluvuista ja -profiileista. Radioasemien ja alan toimijoiden taloutta järjestön julkaisemat tiedot eivät kuitenkaan valaise. Kuuntelua koskevat tiedot ovat peräisin Finnpanel Oy:n ylläpitämästä Kansallisesta radiotutkimuksesta (KRT), joka on kaupallisten radioiden ja Yleisradion yhdessä tilaama. Tilastokeskuksen joukkoviestinnän taulukkopalvelussaan julkaisemat tiedot radiotoimialasta ovat peräisin KRT:stä, toimilupia hallinnoivasta Liikenne- ja viestintävirastosta sekä Yleisradiolta. Tässä tutkimuksessa nojataan samoihin lähteisiin.

KRT:tä toteutetaan perinteisemmin menetelmin kuin TV-mittaritutkimusta, sillä se mittaa kuuntelua yhä päiväkirjamenetelmällä. Paneeliin kuuluvat tutkimushenkilöt kirjaa- vat radionkuuntelunsa vetämällä viivan oikean kellonajan ja kanavan kohdalle. Noin kolmasosa vastaajista täyttää päiväkirjan netissä. Radionkuuntelua mitataan vuoden jokaisena päivänä, ja vuoden aikana toteutetaan yhteensä noin 52 tutkimuskierrosta ja kerätään tietoa noin 18 000 suomalaisen radionkuuntelusta. Perusjoukkoa edustava otos kerätään alueen, iän ja sukupuolen mukaan kiintiöidyllä satunnaisotannalla. (Finnpanel 2023b.)

Toimialan keskittymistä mitataan tässä seuraavien muuttujien osalta:

- valtakunnallisten tai osavaltakunnallisten radioasemien määrä
- toimijoiden eli valtakunnallisia radio-ohjelmistoja lähettävien yritysten määrä
- kanavien määrä toimijoittain
- kuunteluosuus

Radioasemien eli radiokanavien ja alalla toimivien yritysten määrä, samoin kuin kanavien määrä toimijoittain kertovat toimialan laajuudesta ja rakenteesta yleisellä tasolla. Toimijakohtainen kuunteluosuus puolestaan vastaa muuttujana television kohdalla

tarkasteltua katseluosuutta. Kuunteluosuuden muutokset ja kuuntelun mahdollinen keskittyminen tietyille kanaville kertovat, missä määrin alan johtavat toimijat hallitsevat radiomarkkinaa ja millaisia muutoksia niiden keskinäisessä asemassa on tapahtunut.

Toimialan yrityksiä on tässä laskettu valtakunnalliset radioasemat, joilla on säännölliseen radiotoimintaan oikeuttava toimilupa. Valtakunnallisiksi kanaviksi lasketaan tässä myös osavaltakunnalliset radioasemat, joiden tekninen väestöpeitto on vähintään 50 prosenttia. Radio-ohjelmistoja välittävät myös lukuisat verkkovälitteiset palvelut, jotka on tässä kuitenkin jätetty tarkastelun ulkopuolelle, koska niitä koskevat tiedot ovat puutteellisia ja koska ne osin toimivat eri markkinoilla kuin perinteinen radio. TV-mittaritutkimuksen tapaan KRT mittaa myös digitaalisten radiopalveluiden, kuten Yle Areenan, RadioPlayn, Suplan ja Radiot.fin sekä podcastien kuuntelua, mutta radion kuunteluosuuksiin sisältyvät ainoastaan tiedot radiokanavien kuuntelusta. (Brun 2023b.)

Kotimaisia valtakunnallisia tai osavaltakunnallisia radiokanavia koskevat tiedot vuosilta 2000–2022 koottiin Excel-taulukoksi, johon koodattiin kultakin vuodelta

- kanavan nimi
- kanavan omistaja
- kuunteluosuus

Kaikkiaan tarkastelussa oli mukana 39 eri aikoina toiminutta radiokanavaa. Kanavien nimet ja omistajat olivat saattaneet tarkastelujakson aikana muuttua, joidenkin kohdalla useampaan kertaan. Näitä muutoksia koskevia tietoja jäljitettiin Liikenne- ja viestintävirastosta sekä lukuisilta uutissivuilta. Nämä lukuisat muutokset ja omistussjärjestelyt kertovat jo itsessään markkinan jatkuvasta muutoksesta, kuten televisiotoimialalakin.

3.5.2 Radiokanavien ja toimijoiden määrä

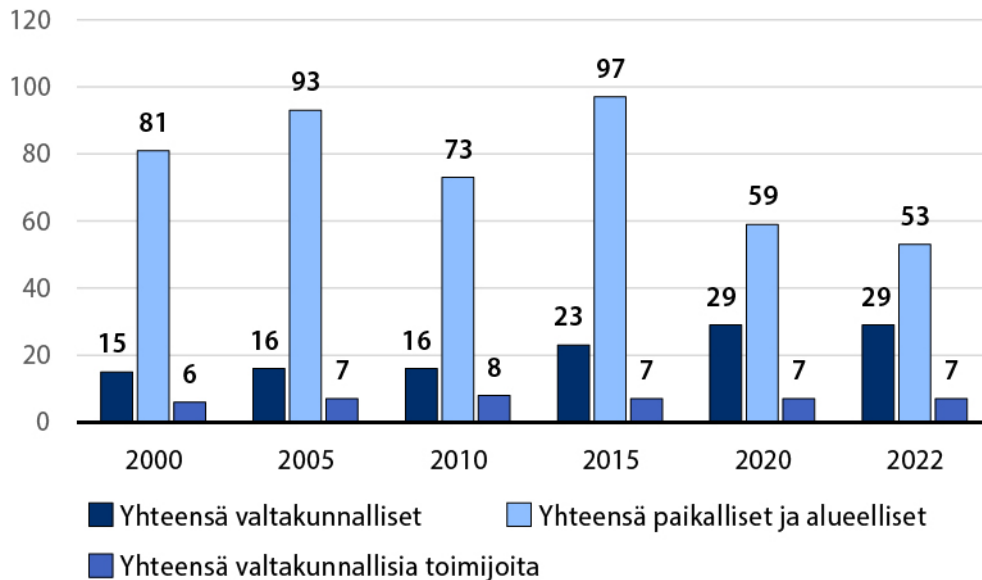
Valtakunnallisten radiokanavien määrään Suomessa vaikuttavat yhtäältä markkinan koko ja kasvupotentiaali ja toisaalta toimilupapolitiikka. Kun radiotoiminta avattiin kilpailulle vuonna 1985, markkinoille tuli lukuisia yksityisesti omistettuja ja kaupallisesti rahoitettuja paikallisradioita, jotka alkoivat luoda uutta radiokulttuuria ja sysäsivät myös radiota siihen asti monopolina hallinneen Yleisradion organisoimaan tarjontansa uudelleen. Yhtiön vuoden 1990 radiouudistuksessa luotiin Ylen Ykkönen, eli nykyinen Yle Radio 1, Yle Radio Suomi ja Radiomafia, jonka seuraaja nykyinen YleX on. Vaikka paikallisradioita meni myös konkurssiin, toimialan yleinen myötätuuli houkutteli vapauttamaan toimilupapolitiikkaa, minkä seurauksena vuonna 1995 käynnistyivät en-

simmäiset osavaltakunnalliset radioasemat, joihin lukeutuivat muun muassa kansainvälisesti omistetut Kiss FM ja Radio Energy. Samaan aikaan käynnistyi paikallisasemien ketjuuntuminen osavaltakunnallisiksi kanaviksi. (Ala-Fossi 2005.)

2000-luvulla radiotoimialan keskittyminen ja kansainvälistyminen suurten toimijoiden käsiin on jatkunut ja erikoisradiot ovat laajentaneet kuuluvuusalueitaan. Radion toimilupapolitiikassa tapahtui vuodesta 2015 alkaen sama liberalisointi kuin televisiossa. Liikenne- ja viestintäviraston oli myönnettävä lupa, jos hakija on vakavarainen ja jos sillä on selvä suunnitelma jakelun järjestämisestä. Ohjelmiston tarvetta tai vaikutusta tarjonnan kokonaisuuteen ei enää arvioitu lupia myönnettäessä – jos vain taajuuksia oli saatavilla. Näin liiketoiminnalliset kriteerit korostuivat toimilupia myönnettäessä. Samaan aikaan, kun valtakunnallisten tai osavaltakunnallisten kanavien määrä kasvoi vuoden 2018 toimilupakierroksen jälkeen, paikallisten asemien määrä tasaantui ja kääntyi laskuun. Jälkimmäinen kehityskulku liittyy osin siihen, että taajuuksia järjestettiin uudelleen ja asemien tekninen peitto kasvoi. Alalla tapahtui myös merkittäviä yrityskauppoja, jotka vakiinnuttivat toimialan rakennetta. Merkittäviä konsolidaatioon johdaneita prosesseja oli kaksi.

Ensimmäinen oli Sanoman asteittainen laajeneminen radiomarkkinoille vuodesta 2007 alkaen, jolloin se käynnisti Radio Rock -aseman. Sitten sen on kasvattanut asemiaan yrityskauppojen kautta, sillä vuonna 2012 se osti Metromedian radioasemat, joihin lukeutui muun muassa Radio Suomipop. Toinen merkittävä tekijä tarkastelukaudella on saksalaisen Bauer Groupin tulo markkinoille yrityskauppojen kautta. Sen omistukseen siirtyivät paitsi MTV:n aiemmin omistama Radio Nova ja lukuisat alkujaan SBS Discovery Radion (aiemmin Discovery Finland) omistamat kanavat (molemmat vuonna 2015) sekä sittemmin myös Basso Media Oy:n, Kevyt Kanava Oy:n ja Mediatakojat Oy:n kanavat. Vaikka useimmat osavaltakunnallisista taajuuksista on myönnetty näille suurimmille radioalan yrityksille, kanavakapasiteetin lisääntyminen on tuonut markkinoille myös aivan uusia toimijoita, kuten Järviradio Oy (Järviradio) ja Livelaboratorio Oy (Radio Helsinki).

Kaupallinen radiotoiminta on perustunut formaattiradion ideaan. Sen seurauksena johtavat toimijat ovat käynnistäneet useita asemia, jotka nojaavat erilaiseen musiikki-profiiliin eivätkä siten kilpaile keskenään. Kilpailua kuitenkin esiintyy eri toimijoiden samaa musiikkiformaattia edustavien kanavien kesken. (Hellman ja Vilkkio 2016 ja 2018.) Formaattiradion myötä musiikista tuli yhä selvemmin radion päätuote. Uutisilla on valtaosassa radiotarjontaa marginaalinen rooli, vaikka useat asemat tarjoavat säännöllisiä lyhyitä uutislähetyksiä. Nytkin puheradio on muun muassa podcastien suosion myötä palannut radiotarjonnan toiseksi kulmakiveksi.

Kuvio 19. Valtakunnallisten radiokanavien ja alan toimijoiden määrä 2000–2022

Lähde: Koottu Tilastokeskuksen, RadioMedian ja Liikenne- ja viestintäviraston aineistosta.

Kuvio 19 näyttää radiokanavien ja alan toimijoiden määrän. Valtakunnallisiksi tässä laskettavien kanavien määrä on kuluvaan vuosituhannen aikana kaksinkertaistunut. Vuonna 2022 Suomessa toimi 29 radiokanavaa, joista kuusi kuului Yleisradiolle ja 23 toimi mainosrahoituksella. Valikoima radiotarjonnassa on siis lisääntynyt, mutta alan toimijoiden määrä on pysynyt ennallaan, mikä kertoo paitsi toimialan vakiintumisesta myös kasvun pysähtymisestä. Kuten taulukko 5 näyttää, vuonna 2022 valtakunnalliset radiomarkkinat jakautuivat seitsemän toimijan kesken. Paikallisasemien määrä on melkein puolittunut huippuvuosista, mutta talvella 2024 niitä pyörittämässä oli paitsi suuria valtakunnallisia firmoja myös 23 paikallista yritystä (Traficom 2024). Radion kuuntelusta paikallisasemat yhdessä kuitenkin haukkaavat vain muutaman prosentin.

Taulukko 5. Radiotoimialan toimijat ja niiden hallinnoimat radiokanavat 2000–2022

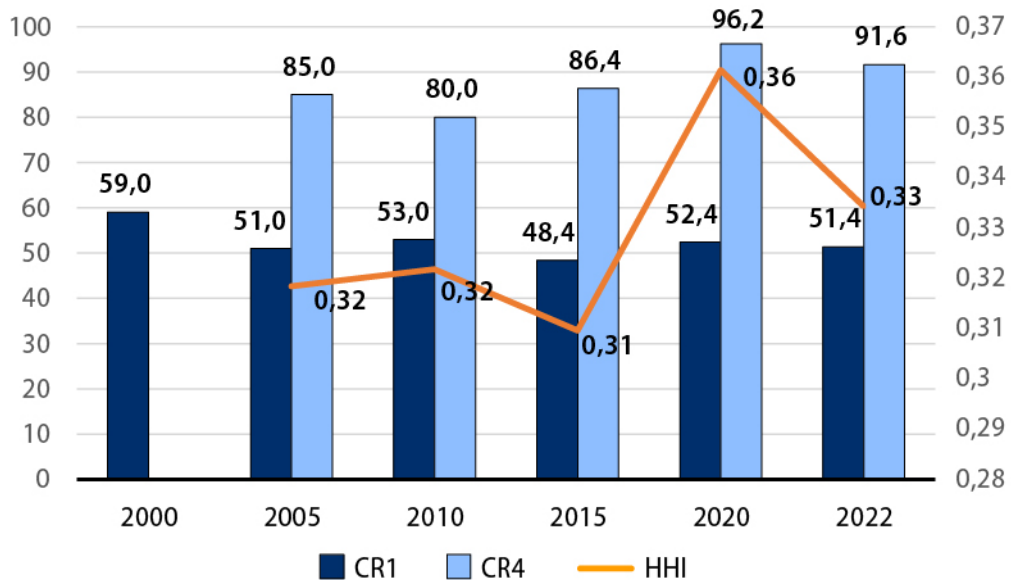
Toimija	2000	2010	2020	2022
Bauer Media Oy / SBS Finland Oy	3	2	10	10
Sanoma Media Finland Oy	0	2	8	8
Yleisradio Oy	5	6	6	6
NRJ Finland Oy	1	1	2	2
Kristillinen Media Oy	1	1	1	1
Järviradio Oy	0	0	1	1
Livelaboratorio Oy	0	0	1	1
MTV Media Oy	2	1	0	0
Bassomedia Oy	0	1	0	0
Kuunappi Oy	0	0	1	0
Metromedia Oy	3	2	0	0
Kanavia yhteensä	15	16	29	29
Toimijoita yhteensä	6	8	7	7

Lähde: Koottu Tilastokeskuksen, RadioMedian ja Liikenne- ja viestintäviraston aineistosta.

3.5.3 Radiotoimialan keskittymisaste (CR ja HHI)

Koska radiotoimialalla on edellä todetun perusteella selvästi vähemmän toimijoita kuin televisiotoiminnassa, on odotettavaa, että alan keskittymisaste on suurempi kuin television kohdalla. Kuvio 20 näyttääkin, että suurimman toimijan, Yleisradion, osuus radion kuuntelusta (CR1) oli tarkastelujaksolla selvästi yli 50 prosentin, joskin se laski merkittävästi markkinoiden avauduttua ja kilpailun lisääntyttyä radioaalloilla 2000-luvun alkuvuosina. CR4-tunnusluvun arvot ovat ylittäneet televisioalan vastaavat arvot vasta 2020-luvulle tultaessa. Vuonna 2022 neljä suurinta toimijaa hallitsivat radion kuuntelua lähes 92-prosenttisesti, kun televisiotoimialalla vastaava tunnusluku oli 90. (Ks. myös liitetaulukko 3.)

HHI-tunnusluku näyttää kehityksen jokseenkin samankaltaisena. Vuonna 2000 Yleisradio vielä hallitsi markkinaa nykyistä selvemmin, mutta sen jälkeen arvo pysytteli hieman 0,30:n yläpuolella ja näytti vuonna 2022 arvoa 0,33. Keskittyneimmillään radiomarkkina oli vuonna 2020. Tunnusluvun lievää laskua selittävät Radio Dein ja etenkin Järviradion kuuntelun vakiintuminen.

Kuvio 20. Keskittymisaste radiotoiminnassa 2000–2022 (CR ja HHI)

Lähde: Laskettu Finnpanelin Kansallisen radiotutkimuksen tuloksista.

Selitys: Vuoden 2000 puutteellisten tietojen vuoksi CR4- ja HHI-tunnuslukuja ei ole voitu laskea.

Vaikka tässä tutkimuksessa radiotoimialan keskittymistä ei kuvata taloudellisin mittarein, täydennämme kuunteluosuuksien perusteella luotua kuvaa viittaamalla radiomainonnan jakautumiseen kaupallisten toimijoiden kesken. Toimialan yhteistyöjärjestö Radiomedia kokosi radiomainontaa koskevia tietoja vuoteen 2019 saakka, minkä jälkeen lukuja ei ole enää päivitetty. Kuunteluosuuksien perusteella Bauer Medialla oli vuonna 2020 noin 38 prosentin ja Sanomalla 36 prosentin markkinaosuus radion kuuntelusta. Taulukon 6 perusteella Bauer Media olisi vallannut kuunteluosuuttaan selvästi suuremman 47 prosentin siivun radiomainonnasta vuonna 2019, kun taas Sanoma olisi menestynyt mainosmarkkinoilla hieman kokoaan huonommin. Radiomainonnan jakauma muistuttaa myös paikallisasemien merkityksestä alan taloudessa.

Taulukko 6. Radiomainnon markkinaosuudet 2003–2019 (%)^a

Toimija	2003	2005	2010	2015	2019
SBS Finland Oy / Bauer Media Oy	28	28	27	24	47
Sanoma Media Finland Oy / Nelonen Media Oy / Sanoma Entertainment ^b	0	0	11	32	34
MTV Media Oy ^c	29	33	26	24	0
Metromedia Finland / Metroradio Finland / Communicorp Group ^d	5	5	9	0	0
NRJ Finland ^c	10	11	8	0	0
Janton & Suomen Lehtiyhtymä	5	0	0	0	0
Muut	52	51	20	21	19
Yhteensä	100	100	100	100	100
Yhteensä, € milj.	47,0	47,2	52,0	59,4	69,7

Lähde: Radiomedia.

Selityksiä:

a Taulukkoa ei voi päivittää vuoden 2019 jälkeen.

b Sanoma osti Metroradio Finlandin radiokanavat Communicorp Groupilta toukokuussa 2012.

c Bauer Media osti Radion Novan MTV:ltä (Bonnier) joulukuussa 2015.

d Mainosmyyntiyhteistyö MTV Median / Bauer Median kanssa joulukuusta 2015.

3.6 Yhteenveto

Media-alojen keskittymistä koskeva tarkastelu osoittaa, että keskittymisaste vaihtelee toimialojen kesken ja että niiden kehitys on ollut eriaikaista ja osin myös erisuuntaista. Siinä missä radio- ja tv-toimialat ovat kehittyneet lähes monopolinomaisista oloista kohti kilpailtua markkinaa, sanomalehdistön aiempi runsaus on kaventunut kohti entistä keskittyneempää toimialarakennetta, jossa toimijoita on alan alueellisesta rakenteesta johtuen kuitenkin yhä kymmenittäin.

Vuoden 2022 tilanteen perusteella sanomalehdistö Suomessa on toimialan tasolla keskittynyttä ja alueellisten markkinoiden tasolla erittäin keskittynyttä – jopa niin, että muutamissa maakunnissa valitsee yhden lehtitalon monopoli. Kuluneella vuosituhanella keskittyminen on kiihtynyt sekä toimialan tasolla että markkina-alueittain. Merkittäviä muutoksia toimialan rakenteessa tapahtui aivan vuosituhaten alussa sekä uudelleen viimeisen vuosikymmenen aikana, kun alalla on nähty useita yrityskauppoja ja omistusjärjestelyjä.

Lehtitalot toimivat tulosten perusteella edelleen pääosin perinteisillä maakuntareviireillä, joiden kesken ei juurikaan esiinny kilpailua. Lehtitalojen kilpailutilanne sekä valtakunnallisessa että alueellisessa mielessä aktivoituu kuitenkin aina silloin, kun kokonaiset lehtitalot siirtyvät omistajalta toiselle tai kun suuri lehtitalo tunkeutuu toisen suuren lehtitalon reviirille. Merkittäviä siirtymiä ovat olleet Sanoman vetäytyminen alueellisilta markkinoilta vuonna 2014 ja vuonna 2020 tapahtunut näyttävä paluu niille sekä Alma Median asteittainen vetäytyminen niiltä. Iltalehteä ja Kauppalehteä julkaiseva Alma on yhä merkittävä tekijä valtakunnallisilla markkinoilla, mutta yhdessäkään maakunnassa se ei enää ole markkinajohtaja.

Kaikkein eniten alueellisia markkinoita ravisteleva muutos on kuitenkin ollut Keskisuomalainen-konsernin määrätietoinen, jopa aggressiivinen, laajentuminen, joka alkoi vuonna 2002 yhtiön siirtyessä Savon Sanomien pääomistajaksi. Kasvu vauhdittui vuodesta 2013 alkaen, kun konserni otti asteittain markkinajohtajan aseman Keski-Suomen ja Pohjois-Savon lisäksi Etelä-Karjalassa, Etelä-Savossa, Kymenlaaksossa, Päijät-Hämeessä ja Kanta-Hämeessä. Vuonna 2023 Keskisuomalainen Oyj:llä oli omistuksessaan yhteensä 48 päivä- ja paikallislehteä; maan päivälehdistä se omistaa joka toisen, ja vuonna 2024 konserni on laajentamassa reviiriään myös Pohjois-Karjalaan. Markkinajohtaja se on seitsemässä maakunnassa, pian kahdeksassa. Keskisuomalaisen laajentumisen myötä useita aiemmin johtavia lehtitaloja on kadonnut markkinoilta.

Taloudellisesta näkökulmasta toimialan selvinä markkinajohtajina tällä hetkellä näytettyvät Sanoma- ja Keskisuomalainen-konsernit, jotka ovat omassa luokassaan 140–299 miljoonan euron nettomyynnillään. Toisen ryhmän muodostavat Alma Media, TS-Yhtymä ja Kaleva, joiden nettomyynti vaihteli 40–74 miljoonan euron välillä. Kolmannen kerrostuman muodostavat lehtiketjut, joiden nettomyynti vaihteli 16–23 miljoonan euron välillä: Hilla Group, HSS Media, Ilkka-konserni, KSF Media, Maaseudun Tulevaisuus ja PunaMusta Media. Neljännessä ryhmässä ovat hyvin pienet lehtiketjut, joita on kuusi ja joiden nettomyynti nousi korkeintaan viiteen miljoonaan euroon. Viidennen ryhmän muodostavat itsenäiset, yhtä lehteä julkaisevat lehtiyhtiöt, joita oli nelisenkymmentä. Niiden nettomyynti oli vuonna 2022 keskimäärin 1,5 miljoonaa euroa mediaanin jäädessä 550 000 euroon.

Televisiotoiminnassa voidaan tarkastella ainoastaan valtakunnallisia markkinoita, sillä paikallinen televisiotoiminta on marginaalista. Alan keskittymistä on mahdollista analysoida vain katseluosuuksien perusteella, sillä koko alaa koskevia taloudellisia tietoja ei ole saatavilla. Katselulukujen valossa Yleisradio on edelleen alan suurin toimija runsaan 40 prosentin markkinaosuudellaan ja MTV selvä kakkonen vajaan 25 prosentin osuudellaan. Discoveryn televisiotarjonnan suosio on katsojien keskuudessa jo lähes yhtä suosittua kuin Sanoman kanavien. Alan keskittymisaste on laskenut, joskaan ei kovin dramaattisesti. Neljän suurimman toimijan osuus on pysynyt 90 prosentin yläpuolella HHI-tunnusluvun arvon vaihdellessa hieman 0,30:n molemmin puolin.

Toimialan merkittävin muutos on ollut vuosituhaten alun digitalisointi, joka avasi markkinat uusille kanaville ja toimijoille. Toimijoiden määrä on nelinkertaistunut, mutta markkinatilanteen vakiintuminen vei huomattavan pitkän ajan. 2020-luvulla sekä mainosrahoitteinen että tilauspohjainen televisiotoiminta ovat viestittäneet vaikeuksistaan, mikä viittaa siihen, että alalla on liikaa toimijoita. Televisiotoiminnan markkina on 2000-luvulla kasvanut reaalisesti noin 1,5-kertaiseksi, mikä kertoo tarjonnan laajentumisen kautta toteutuneesta kasvupotentiaalista. Toimijatasolla jo viime vuosisadan lopulla alaa hallinneet Yleisradio, MTV ja Sanoma ovat edelleen alan johtavat yhtiöt, mikä kertoo markkina-asemien vakiintuneisuudesta.

Radiotoimialan keskittymisaste on samalla tasolla kuin televisiotoiminnan. Radio erottuu kuitenkin siinä, että se tarjoaa markkinan myös paikallisille tai alueellisille toimijoille, joita tässä tutkimuksessa ei kuitenkaan ole laajemmin käsitelty. Sekä valtakunnallisia kanavia että toimijoita radiossa oli kuitenkin vähemmän kuin television puolella. Kuten televisiossa, myös radiotoimialalla Yleisradio on edelleen toimijoista suurin runsaan 50 prosentin kuunteluosuudellaan. Neljän suurimman yhtiön markkinaosuus oli samalla tasolla kuin television kohdalla, noin 90 prosentissa. Myös HHI-tunnusluvun arvo $> 0,30$ kertoi markkinarakenteen samankaltaisuudesta television kanssa.

Toimialan merkittävin muutos 2000-luvulla on ollut osavaltakunnallisten radiokanavien merkittävä lisääntyminen viime vuosina. Toimialalle on tullut myös uusia firmoja sekä yrityskauppojen että uusien kanavakonseptien kautta. Kaupallisen radiotoiminnan markkina on reaali-hinnoin laskettuna kahdessa vuosikymmenessä lähes 1,5-kertaistunut. Sekä Sanoman että Bauer Median laajentuminen suomalaiseen radiotoimintaan pääosin ostojen myötä on muuttanut merkittävästi alan rakennetta. Yhdessä Yleisradion kanssa ne hallitsevat kolmistaan radionkuuntelun markkinaa varsin suvereenisti. Toimialan yritys rakenne ja omistus on muuttunut merkittävästi 2000-luvun aikana.

Jos Suomen perinteisiä media-aloja tarkastelee siitä näkökulmasta, missä määrin markkinoille on tullut ulkomaisia yrityksiä, toimialat eroavat toisistaan melkoisesti. Sanomalehdistössä on vuonna 2023 ainoastaan yksi ulkomainen omistaja, Bonnier News, joka omistaa Hufvudstadsbladetin lehdet. Radiotoiminnasta ulkomaisessa omistuksessa ovat Bauer Median kymmenen radiokanavaa ja NRJ Finlandin kaksi. Suurin ulkomaisen omistuksen merkitys on televisiotoiminnassa, jossa ulkomaisiksi lasketaan Telian omistamat 17 MTV-kanavaa, Viaplayn 20 Viasat-kanavaa, Discovery Networksin seitsemän, Walt Disneyn kuusi, Nickelodeonin kaksi ja samoin Turner Broadcastingin kaksi kanavaa. Televisiotoiminnassa 70 prosenttia tarjolla olevista kanavista on ulkomaisessa omistuksessa.

4 Keskittymisen vaikutukset

4.1 Erilaistuminen vai yhdenmukaistuminen?

4.1.1 Moninaisuuden ketju

Keskittymisen vaikutuksia tarkasteltaessa on erotettava analyttisesti toisistaan markkinoiden keskittymisen yleiset ja omistuksen keskittymisen erityiset seuraukset. Edelliset liittyvät keskittymisen taloudellisiin vaikutuksiin, jälkimmäiset taas yhteiskunnallisiin seurauksiin, demokratiavaikutuksiin.

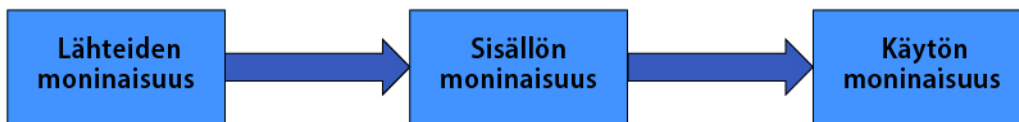
Markkinoiden näkökulmasta keskittymisellä on väliä, koska talousteorian mukaan median keskittyminen vähentää todennäköisesti toimialalla vallitsevaa kilpailua, nostaa hintoja ja pienentää yleisölle tarjottujen tuotteiden valikoimaa sekä heikentää niiden laatua. Keskittymisen nähdään vahvistavan horisontaalista ja vertikaalista keskittymistä sekä toimialan oligopolisoitumista, minkä seurauksena muutamat suurimmat mediatilat pääsevät määräämään niin sisällön standardeista kuin mainonnan hinnoista. Oligopolisoituminen vaikeuttaa myös kilpailijoiden pääsyä markkinoille tai menestystä niillä, mikä vähentää kuluttajien potentiaalista hyvinvointia. (Jyrkiäinen 1994; Hoskins, McFadyen ja Finn 2004; Picard 1988.)

Demokratianäkökulmasta median omistuksen keskittymisen nähdään uhkaavan viestinnän monipuolisuutta ja moniäänisyyttä. Suomen kaltaisessa demokratiassa ajatellaan, että perustuslain takaama ilmaisu- ja sananvapaus turvataan parhaiten monipuolisen tiedonvälityksen avulla. Kun tarjolla on eri tahojen omistamia ja erilaisia yhteiskunnallisia näkemyksiä edustavia tietolähteitä, kansalaiset voivat seurata yhteiskunnan eri etupiirien toimintaa, punnita median välityksellä erilaisia yhteiskuntaa koskevia näkökantoja sekä ottaa sen kautta osaa sitä koskevaan keskusteluun ja demokraattiseen päätöksentekoon. (Heinonen ja Nordenstreng 2015; McQuail 1992; Raeijmaekers ja Maesele 2015). Viime aikoina median moninaisuutta on tarkasteltu paitsi sananvapauden myös kansalaisten viestinnällisten oikeuksien näkökulmasta. Tällöin normatiivisena tavoitteena on, että kaikilla kansalaisilla tulisi olla saatavilla tasavertaisesti monipuolisia ja moniarvoisia tietosisältöjä. (Horowitz ym. 2019.)

Tässä tutkimuksessa keskitytään median keskittymisen demokratiavaikutuksiin. Joskus niitä kuitenkin on vaikea erottaa markkinavaikutuksista, koska samat seurausilmiöt voivat olla merkityksellisiä sekä demokratian että markkinoiden kannalta. Niitä erottaa toisistaan ennen muuta tarkastelun näkökulma. Demokratiavaikutuksia on kä-

sitteellistetty usein eräänlaisena moninaisuuden ketjuna (diversity chain), jonka kehittäjä on yhdysvaltalainen mediapolitiikan tutkija Philip M. Napoli (1999). Kuvion 21 esittämässä ketjussa lähteiden moninaisuus viittaa median omistuksen rakenteisiin sekä tarjottujen viestimien määrään ja moninaisuuteen, sisällön moninaisuus yleisön saatavilla olevien sisältöjen ja niissä esitettyjen näkemysten valikoimaan ja kattavuuteen sekä käytön moninaisuus siihen, miten monipuolisesti yleisö tosiasiallisesti käyttää noita sisältöjä. Yleensä tutkimuksessa oletetaan, että ketjun osat ovat kausaalisessa suhteessa toisiinsa. Journalismiin sovelletuna: mitä monipuolisemmin median omistus jakautuu ja mitä moninaisempia tiedonlähteitä on tarjolla, sen monipuolisempaa ja moniäänisempää on uutismedian tarjoama journalismi ja sen monipuolisemmin yleisö voi mediaa käyttää.

Kuvio 21. Moninaisuuden ketju Napolin mukaan.



Lähde: Napoli 1999.

Valitettavasti tutkimus ei ole johdonmukaisesti tukenut mallia, vaan saadut tulokset ovat varsin ristiriitaisia (ks. esim. Harcourt ja Picard 2004; Hendrickx, Ballon ja Ranai-voson 2022; Loecherbach ym. 2020; Moe, Hovden ja Karppinen 2021; Napoli 2011; Voakes ym. 1996). Moninaisuuden ketjun lähtöoletus on kuitenkin hyödyllinen, koska lähteiden moninaisuus ainakin periaatteessa tarjoaa mahdollisuuden moninaiselle sisältötarjonnalle, joka puolestaan on periaatteellinen edellytys sille, että yleisö voi käyttää mediaa monipuolisesti muodostaakseen mielipiteensä ja osallistuakseen demokraattiseen päätöksentekoon. Se, ettei todellisuus välttämättä noudata mallia, tarjoaa pikemminkin hedelmällisen lähtökohdan omistuksen, tarjonnan ja vastaanoton tilannekohtaisesti vaihtelevien suhteiden analyysille kuin syyn mallin hylkäämiseen.

4.1.2 Keskittymisen mekanismit

Mekanismeja, joiden kautta omistuksen keskittyminen saattaa vaikuttaa haitallisesti journalismin sisältöön ja laatuun, on lukuisia. Yhdellä tasolla demokratiavaikutukset ovat luonteeltaan systeemisiä, jolloin ajatellaan, että mitä epätasaisemmin median omistus jakautuu, sen epätasaisemmin jakautuu myös siihen liittyvä yhteiskunnallinen valta (Baker 2007). Konkreettinen seuraus tästä voi olla median vallan väärinkäyttö, mistä esimerkkinä on mainittu Rupert Murdochin ja Silvio Berlusconiä kaltaisten ”mediaparonien” lehdet ja tv-kanavat, jotka ovat avoimesti pyrkineet vaikuttamaan politiikkaan omistajan haluamalla tavalla (Doyle 2002). Vaikka Suomessa valtavirran media

on puoluepoliittisesti sitoutumatonta, politiikka on medioitunut ja yleisö kokee median usein poliittiseksi toimijaksi (Herkman 2011; Isotalus 2017). Äskettäin tunnetut journalistimin tutkijat meilläkin esittivät, että Alma Median omistama Iltalehti, maan kenties luetuin media, olisi käynyt tietoista poliittista kampanjaa pääministeri Sanna Marinin vihervasemmistolaisesta hallitusta vastaan (Luostarinen ja Salokangas 2022).

Se, missä vaiheessa keskittyminen alkaa vähentää median moniäänisyyttä, vaihtelee markkinoiden koon mukaan. Pienillä markkinoilla yritysten vahvistuminen keskittymisen kautta voi olla myös hyödyllistä tarjotessaan enemmän voimavaroja ja mahdollisuuksia laadukkaiden mediasisältöjen tuotantoon. Suurempi omistaja voi auttaa lehteä selviämään digitaalisessa murroksessa (Hellman 2021). Esimerkiksi paikallislehdet ovat hyötäneet keskittyvästä omistuksesta, koska se on tuonut mukanaan konsernietuja, kuten mahdollisuuden panostaa verkkosivuihin ja henkilökunnan koulutukseen (Ojajärvi 2014). Toisaalta lehden joutuminen konserniomistukseen voi johtaa myös sen lakkauttamiseen tai yhdistämiseen suuremman lehden kanssa. Tästä esimerkkeiksi käyvät Kemissä ilmestyneen Pohjolan Sanomien yhdistyminen Lapin Kansan kanssa vuonna 2017, Seinäjoella ilmestyneen Ilkan ja Vaasassa ilmestyneen Pohjalaisen yhdistyminen vuonna 2020 sekä tuoreimpana Raumalla ilmestyneen Länsi-Suomen sulautuminen Satakunnan Kansaan vuonna 2024 (Hellman 2022).

Markkinoiden keskittymisen vaikutuksia esimerkiksi tuotevalikoimaan ja tuotteiden laatuun on tutkittu runsaasti televisio- ja radiotoiminnassa. Sielläkin saadut tulokset ovat olleet ristiriitaisia. Kun joissakin tutkimuksissa on kyetty osoittamaan, että markkinoiden keskittyessä kanava- ja ohjelmistovalikoima yksipuolistuvat, toiset tutkimukset ovat havainneet keskittymisen johtaneen valikoiman ja sisältöjen monipuolistumiseen tai parempaan laatuun (Napoli 1999). On myös esitetty, ettei kilpailun ja tarjonnan monipuolisuuden välinen suhde olisikaan lineaarinen, vaan kilpailu media-alalla edistää monipuolisuutta ainoastaan tiettyyn rajaan asti, kun taas liian kireä kilpailu samankaltaistaisi alan sisältötarjontaa (van der Wurff ja van Cuilenburg 2001). Toisaalta on havaittu, että jos samalla omistajalla on useita radio- tai tv-kanavia, yhtiö pyrkii profiloimaan ne toisistaan erottuviksi, jolloin kunkin kanavan tarjonta saattaa yksipuolistua mutta yhtiön koko kanavapaletin valikoima monipuolistua. Keskittymisen vaikutuksia tarjonnan monipuolisuuteen onkin tarkasteltava paitsi vertikaalisesti, eli kanavittain tai brändeittäin, myös horisontaalisesti, eli kokonaisuutena yli koko tarjontavalikoiman. (Aslama, Hellman ja Sauri 2004; Hellman 2001; van der Wurff ja van Cuilenburg 2001.)

Media-alan jokainen omistusjärjestely näyttää tavoittelevan niin sanottuja synergia-etuja, jotka tuottavat säästöjä ja mahdollistavat lisääntyvää yhteistyötä konsernin sisällä. Koska omistusjärjestelyjen taustalla ovat yleensä taloudelliset syyt, ne johtavat usein nopeastikin toimintojen karsimiseen, jolloin esimerkiksi toisella paikkakunnalla ollut toimitus tai jokin lehden osasto lakkaa tai sitä ainakin kutistetaan. Viime aikoina

useat päivä- ja paikallislehdet ovat ilmoittaneet vähentävänsä painetun lehden ilmestymispäiviä, mikä on kuitenkin enemmän seurausta alan yleisestä taloustilanteesta sekä jakelun ja painamisen kallistumisesta kuin omistusjärjestelyistä (Heikkilä, Hellman ja Ovaska 2023). Taloudellisten paineiden kasvaessa omistuksen keskittyminen voi kuitenkin auttaa luomaan puskuria. Esimerkiksi Keskisuomalaisen kokoisessa konsernissa talouden väliaikaisiin notkahduksiin ei välttämättä tarvitse reagoida. Toisaalta parhaiten menestyvien lehtien jatkuvuutta voidaan turvata kohdentamalla säästöt kehonnommin menestyviin.

Kaikkein ilmeisin seuraus omistuksen keskittymisestä suuriksi mediakonserneiksi on kuitenkin yhteistyön lisääntyminen konsernin piirissä. Yhteistyömuodot voivat ulottua yhteisestä hallinnosta yhteisiin toimitus- ja viestijärjestelmiin, yhteiseen ulkoasuun, yhteisiin toimitiloihin, yhteisiin jakelujärjestelmiin sekä myös yhteistoimituksiin (Hendrickx 2020). Yhdistämällä toimintoja ja karsimalla päällekkäisyyksiä mediatilat pyrkivät järjeistämään toimituksellisia prosessejaan ja samalla löytämään säästöjä. Yhdessä nämä kehityskulut tuottavat lopulta niin sanottua konsernijournalismia, joka voi yhdenmukaistaa lehtien sisältöä ja ulkoasua sekä lisätä kaikille lehdille yhteisten juttujen julkaisemista. Tämä kaventaa myös niiden tarjoamien aiheiden moninaisuutta ja näkökulmien moniäänisyyttä. (Hendrickx ja Ranaivoson 2021; Humprecht ja Esser 2018; Sjøvaag 2014.)

Toisaalta omistuksen keskittyminen voi markkinatilanteesta riippuen tuottaa myös erilaistumista. Ne eivät sulje toisiaan pois. Samaan aikaan kun konserniomistaja karsii prosesseja ja keskittää toimintoja, se voi erilaistaa yleisölle tarjoamiaan tuotteita, vaikka ne käyttävät osittain samoja sisältöaineiksia. Tämä omistajan harjoittama tuotteiden erilaistaminen voi olla luonteeltaan maantieteellistä, mistä esimerkkejä ovat maakuntalehdet ja paikallisradiot, tai sisältöperusteista, mistä esimerkkejä ovat eri yleisöille suunnatut tv-kanavat ja radion formaattiasemat. Tutkimustulokset myös omistuksen keskittymisen vaikutuksista median eri toimialoilla ovat nekin osin ristiriitaisia. Erilaistumishypoteesia kenties enemmän tukea on kuitenkin saanut yhdenmukaistumishypoteesi, jonka mukaan esimerkiksi saman omistajan haltuun joutuneet sanomalehdet pyrkivät jakamaan yhteisiä sisältöjä ja siten yhdenmukaistuvat, jolloin niiden tarjonnan moninaisuus vähenee.

4.1.3 Moninaisuuden ulottuvuudet

Kun puhutaan sisällön moninaisuudesta, on muistettava, että sitä voidaan mitata lukuisilla eri ulottuvuuksilla. Uutisten monipuolisuutta voidaan analysoida esimerkiksi uutisaiheiden tasolla, jolloin kyse on yleisölle tarjottujen uutisaiheiden määrästä ja kirjosta (Beckers ym. 2019), tai maantieteellisesti, jolloin kyse voi olla ulkomaanuutisten ja kotimaisten uutisaiheiden balanssista mediassa (Aalberg ym. 2013) tai siitä, jääkö

maakunta- tai paikallislehtien maantieteelliseen peittoon katvealueita, joita on tutkimuksessa kutsuttu *utiserämaiksi* (Abernathy 2020). Uutisten moninaisuutta voidaan tarkastella myös niissä siteerattujen toimijoiden moninaisuutena, jolloin mitataan esimerkiksi uutisissa ääneen pääsevien puolueiden, eturyhmien tai sukupuolten tasapainoa (Voakes ym. 1996), tai uutisten esiin tuomien näkökantojen ja mielipiteiden moninaisuutena (Masini ja Van Aelst 2017). Yksi enenevästi tutkittu moninaisuuden ulottuvuus on se, missä määrin esimerkiksi lehdet julkaisevat ainutkertaisia juttuja – tai kääntäen, missä määrin lehdet julkaisevat keskenään päällekkäisiä juttuja, jotka ovat esimerkiksi uutistoimiston tai yhteisen konsernitoimituksen tuottamia (Hendrickx ja Van Remoortere 2022). Tuore katsaus, joka analysoi systemaattisesti uutisten moninaisuutta, diversiteettiä, koskevaa tutkimusperinnettä, löysi käsitteestä yli 40 erilaista tarkastelu-ulottuvuutta (Joris ym. 2020).

Tässä tutkimuksessa keskitytään erityisesti *uutisten päällekkäisyyteen*, joka nähdään uutismedian keskittymisen konkreettiseksi seurausilmiöksi uutismedian sisällön tasolla. Päällekkäisyys tarkoittaa sitä, että ainutkertaiset jutut uutismediassa korvautuvat yhteisesti jaetulla sisällöllä, jota voivat tuottaa niin yksittäisten lehtien toimitukset, freelancerit, uutistoimistot kuin yhteistoimituksetkin. Kun esimerkiksi Norjassa runsas vuosikymmen sitten tutkittiin Schibsted-konsernin omistamien alueellisten sanomalehtien päällekkäisyyttä, havaittiin, että sisältöjen jakaminen lehtien kesken oli vielä vähäistä ja se rajoittui urheilu-, matkailu-, kuluttaja- sekä feature-juttuihin (Sjøvaag 2014). Belgiassa puolestaan on tutkittu juttujen jakamista Mediahuis- ja DPG Media -konsernien lehdissä tulosten osoittaessa jakamisen yleistyneen konserniyhteistyön syventyessä. Lisääntynyt päällekkäisyys ja uutistoimistojuttujen hyödyntäminen näkyivät etenkin pienemmissä lehdissä, jotka käyttivät enenevästi konsernin johtavien lehtien sisältöä. Samaan aikaan johtavat, valtakunnalliset lehdet olivat jopa lisänneet omaa uniikkia juttutarjontaansa. (Hendrickx 2020; Hendrickx ja Ranaivoson 2021; Hendrickx ja Van Remoortere 2021, 2022 ja 2023.)

Päällekkäisyyttä tarkastellaan tässä tutkimuksessa vain sanomalehdistön osalta, jossa muutamat konsernit hallitsevat markkinaa. Niiden hallitsemilla maakunnallisilla ykköslehdillä on pääsääntöisesti eri lukijakunta, eivätkä lehdet kilpaile suoraan keskenään, minkä vuoksi ne voivat jakaa sisältöjä keskenään. Kuten edellä on käynyt ilmi, lehtitalot ovat Suomessa perustaneet yhteistoimituksia tyydyttämään niiden uutis- ja muita juttutarpeita. Näitä ovat useiden lehtiyhtiöiden yhdessä omistama Lännen Media sekä Keskisuomalainen-konsernin tytäryhtiö Väli-Suomen Media, jolla on kolme yhteistoimitusta, Sunnuntaisuomalainen, Uutissuomalainen ja Teemasuomalainen. Tässä tutkimuksessa selvitetään paitsi päällekkäisyyden määrää myös sitä, mitä päällekkäinen aineisto on sisällöltään ja aihepiiriltään.

Television kohdalla Yleisradion ja MTV:n uutislähetysiin sisältyy sisäistä päällekkäisyyttä, jolloin samat uutiset voivat toistua päivän mittaan uutislähetyksestä toiseen,

mutta sitä ei tässä katsottu tarpeelliseksi tutkia. Sen sijaan tutkimme kahden toimijan tv-uutisten samankaltaisuutta tai eroja vertailemalla niiden alueellista ja aihepiirijakaumaa sekä eräitä muita niiden moninaisuutta kuvaavia ulottuvuuksia, jotka perustellaan jäljempänä.

4.2 Aineisto ja menetelmä

4.2.1 Uutisten päällekkäisyys

Uutisten päällekkäisyys (*news overlap*, *article overlap* tai *content overlap*) on viime vuosina noussut ilmiöksi, jota on tutkittu enenevästi eri maissa, vähemmän kuitenkin Suomessa. Se viittaa siihen, missä määrin kahden tai useamman median juttutarjonnassa ilmenee päällekkäisyyttä, eli missä määrin ne ovat yhdenmukaisia toistensa kanssa. Päällekkäisyyttä tarkastellaan yleensä mediapareittain laskemalla yhteisten juttujen osuus niiden tarjoamien juttujen kokonaismäärästä (ks. esim. Hendrickx ja Van Remoortere 2021; Vogler, Udris ja Eisenegger 2020). Koska lehtien julkaisemien juttujen kokonaismäärä vaihtelee, päällekkäisyys lasketaan kullekin lehdelle erikseen:

$$\text{Päällekkäisyys} = \frac{\text{Yhteisten juttujen määrä}}{\text{Juttujen kokonaismäärä}} \times 100$$

Päällekkäisyys näyttää konkreettisesti, kuinka suuren roolin yhteinen sisältö on esimerkiksi samaan konserniin kuuluvien lehtien uutistarjonnassa saanut. Päällekkäisyys ei ole käsitteenä normatiivinen vaan yksinomaan kuvaileva. Päällekkäisyys ei tarkoita, että tarjonta olisi huonontunut. Se voi kertoa myös siitä, että konsernin piirissä tuotetut hyvät sisällöt, joita mikään lehdistä ei olisi kyennyt yksin tuottamaan, saavat laajan levityksen useissa konsernin lehdissä. Päällekkäisyys voi vahvistaa myös yhteistä uutisagendaa, joka voi olla hyödyllinen julkisuuden ja demokraattisen keskustelun kannalta. (Hendrickx 2020.)

Päällekkäisyyttä tutkittaessa tutkitaan yhden median sisäistä moninaisuutta mutta samalla myös median ulkoista moninaisuutta kahden lehden vertailun kautta. Mitä enemmän tarkasteluun tuodaan lehtipareja, sen laajempi kuva saadaan median toimintakäytännöistä ja sen pidemmälle edetään median ulkoisen moninaisuuden tarkasteluun. Jotta saamme käsityksen siitä, mitä jaetut sisällöt ovat, analysoimme myös niiden edustamat juttutyypit, aihepiirit ja alueellisen jakauman. Ne edustavat moninaisuuden muita ulottuvuuksia, joiden avulla voidaan arvioida lehtien uutis- ja erityisesti jakamiskäytäntöjä. Esimerkiksi Sveitsissä tehdyssä tutkimuksessa on havaittu paitsi valtakunnallisen sisällön muuttuneen uutistoimistovetoiseksi myös paikallisen sisällön ohentuneen alueellisissa lehdissä 2010-luvulla (Vogler, Udris ja Eisenegger 2020;

Vogler, Weston ja Udris 2023). Tulosten tulkitaan kertovan lehtien heikentyvistä resursseista ja toimintojen keskittämisestä.

Koska päällekkäisyyttä ei ole mielekästä vertailla eri konserneihin kuuluvien medioiden kesken, television uutislähetystyksiä tutkitaan tässä ainoastaan muutamien muiden moninaisuuden ulottuvuuksien, lähinnä aihepiirien ja alueellisen jakauman kannalta.

4.2.2 Sisällönanalyysi

Mediasisältöjen moninaisuuden tarkastelemiseksi toteutettiin sisällönanalyysi. Sen ensisijaisena tavoitteena oli selvittää lehtien yhteisesti julkaisemien juttujen määrää ja luonnetta mutta myös televisiouutisten aihepiirejä.

Sisällönanalyysin aineisto poimittiin kolmesta lehtiparista sekä Ylen ja MTV:n pääuutislähetyksistä. Ensimmäisen parin muodostivat Sanoma-konserniin kuuluvat Helsingin Sanomat ja Aamulehti. Lehdillä ei ole yhteistoimitusta, mutta Sanoman ostettua Alma Median aluelehdet keväällä 2020 niiden sivuilla on havaittu yhteisiä sisältöjä. Keskisuomalainen-konserniin kuuluvat Keskisuomalainen ja Etelä-Suomen Sanomat olivat toinen lehtipari. Niillä on käytössään Keskisuomalainen-konsernin tytäryhtiön Väli-Suomen Media Oy:n kolme yhteistoimitusta, Uutissuomalainen, Sunnuntaisuomalainen ja Teemasuomalainen, jotka tuottavat lehtien käyttöön uutis-, feature ja life-style-sisältöjä.²² Kolmannen lehtiparin muodostavat Kaleva-konserniin kuuluvat Kaleva ja Lapin Kansa, jotka molemmat ovat yhteisaineistoa tuottavan Lännen Media Oy:n osakkaita.²³ Tutkimuksessa mukana olevat mediat kuvataan taulukossa 7.

Valitulla kolmella lehtiparilla on hieman toisistaan poikkeava historia omissa konserneissaan. Pisimpään saman konsernin piirissä ovat olleet Keskisuomalainen ja Etelä-Suomen Sanomat. Keskisuomalainen-konserni osti jälkimmäistä julkaisseen Mediatlo ESan vuonna 2016, minkä jälkeen Etelä-Suomen Sanomat siirtyi Väli-Suomen Median osakkaaksi. Se oli kuitenkin tehnyt yhteistyötä Keskisuomalaisen kanssa jo aiemmin väljän yhteistyöverkoston puitteissa. Kaleva Oy puolestaan osti aiemmin Alma Median omistaman Lapin Kansan vuonna 2018, mutta molemmat lehdet olivat kuuluneet jo sitä ennen Lännen Mediaan eli tehneet yhteistyötä vuodesta 2014 alkaen. Lyhyin kokemus yhteistyöstä on Helsingin Sanomilla ja Aamulehdellä. Aiemmin Alma Mediaan kuulunut Aamulehti, joka siihen asti oli ollut Lännen Median osakas,

²² Väli-Suomen Media ei ole tarjonnut palveluitaan vain Keskisuomalainen-konsernin lehdille, vaan sen yksi osakas on ollut Joensuussa ilmestynyt, PunaMusta Mediaan kuuluva Karjalainen. PunaMusta Media on siirtymässä vuonna 2024 Keskisuomalainen-konsernin omistukseen.

²³ Lännen Median yhteistoimituksen osakkaina ovat tätä kirjoitettaessa paitsi Kalevan omistamat kaksi päivälehteä myös TS-Yhtymän Turun Sanomat, Ilkka-konsernin Ilkka-Pohjalainen sekä Hilla Groupin Keskipohjanmaa ja Kainuun Sanomat.

tuli osaksi Sanoma-konsernia talvella 2020. Sanomalla ei ole sen päivälehtiä yhdistävää yhteistoimitusta, vaan toistaiseksi sisältöyhteistyö nojaa yksittäisten juttujen vaihtoon lehtien kesken.

Sisällönanalyysia varten osa sisällöstä suljettiin tarkastelun ulkopuolelle, koska sitä ei pidetty merkittävänä tutkimuksen näkökulman kannalta. Näitä osioita tai sisältöjä olivat Helsingin Sanomien kaupunkisivut, Aamulehden Moro-liite, kaikkien lehtien urheilusivut sekä jotkut yksittäiset juttutyypit kuten pääkirjoitukset ja nekrologit. Pörssikursien tai tv-ohjelmätietojen kaltaiset listat eivät myöskään sisältyneet aineistoon. Kaksi ensiksi mainittua arvioitiin sisällöltään paikallisiksi, jolloin niiden tarkastelu yhteisen aineiston varalta ei ollut mielekäästä. Urheilusivut sivuutettiin osin samasta syystä, mutta myös siksi, ettei urheiluaineistoa katsottu tutkimuksen demokratianäkökulman tai yleisön yhteiskunnallisen osallistumisen ja toimintakyvyn kannalta keskeiseksi. Myös pääkirjoitukset oletettiin lähtökohtaisesti lehtikohtaisiksi, vaikka periaatteessa onkin mahdollista, että konserneihin kuuluvat lehdet julkaisisivat yhteisiä pääkirjoituksia.

Sisällönanalyysin tutkimusjakso oli viikon mittainen periodi huhtikuussa 2023, tv- uutisten osalta 16.–22.4.2023, lehtien osalta 17.–23.4.2023. Aineistosta tutkittiin juttutyyppejä, uutisaiheita, uutisten alueellista ulottuvuutta, siteerattuja tahoja, siteeratuiksi tulleiden sukupuolta, aineiston alkuperää sekä sitä, oliko juttu julkaistu lehtiparin toisessa puoliskossa. Myös jutun koko koodattiin neliportaisella asteikolla. Kaikkia koodattuja muuttujia ei raportoida tässä yhteydessä. Sisällönanalyysin koodausrunko on liitteenä 1.

Sisällönanalyysin valmistumisen jälkeen sen luotettavuutta ja toistettavuutta testattiin siten, että analyysin tekijä valitsi kustakin analyysin kohteena olleesta lehdestä 30 juttua. Hän koodasi uudestaan nämä kaikkiaan 180 juttua niiden muuttujien suhteen, jotka ovat esillä käsillä olevassa raportissa. Samojen koodausten suhteelliset osuudet olivat eri muuttujien osalta seuraavat: juttutyyppi 92 prosenttia, aihealuokka 91 prosenttia, jutun alueellinen sijoittuminen 93 prosenttia, jutun lähde 94 prosenttia, jutun julkaiseminen lehtiparin toisessa lehdessä 98 prosenttia ja jutun koko 96 prosenttia. Koodausta voidaan pitää yleensä riittävän yhdenmukaisena, kun vähintään 80 prosenttia koodauksista on samoja (Neuendorf 2017).

Taulukko 7. Sisällönanalysissa mukana olevat mediat

Media / uutis-lähetys	Konserni	Ilmes-tymis-paikka-kunta	Levikki / keski-katsoja-määrä (2022)	Lukija-määrä / tavoitta-vuus (2023)	Toimitta-jien määrä (2022)	Konserni-toimi-tukset
Helsingin Sanomat	Sanoma Oyj	Helsinki	344 000	1 996 300	278	Ei yhteistoi-mitusta
Aamulehti	Sanoma Oyj	Tampere	93 000	600 300	68	Ei yhteistoi-mitusta
Keski-suomalai-nen	Keski-suomalai-nen Oyj	Jyväskylä	61 000	382 000	56	Väli-Suomen Media: Uutis-suomalainen Sunnuntai-suomalainen Teema-suomalainen
Etelä-Suomen Sanomat	Keski-suomalai-nen Oyj	Lahti	36 000	223 600	45	Väli-Suomen Media: Uutis-suomalainen Sunnuntai-suomalainen Teema-suomalainen
Kaleva	Kaleva Oy	Oulu	46 000	347 900	60	Lännen Media
Lapin Kansa	Kaleva Oy	Rovaniemi	36 000	162 700	31	Lännen Media
Yleisradio, Yle Uutiset 20.30	Yleisradio Oy	Helsinki	763 000	922 000	945	Yle uutis- ja ajankohtais-toiminta
MTV3, Seitsemän uutiset	Telia AB	Helsinki	499 000	619 000	147	MTV Uutiset

Selitys: Lehtien levikit perustuvat arvioon. Televisiouutisten keskiakatsojamäärät, tavoitavuusluvut ja toimitusten kokoa koskevat tiedot saatu Ylen ja MTV:n uutistoimituksilta. Ylen ja MTV:n uutistoimitusten kokoa koskeva tieto vuodelta 2023.

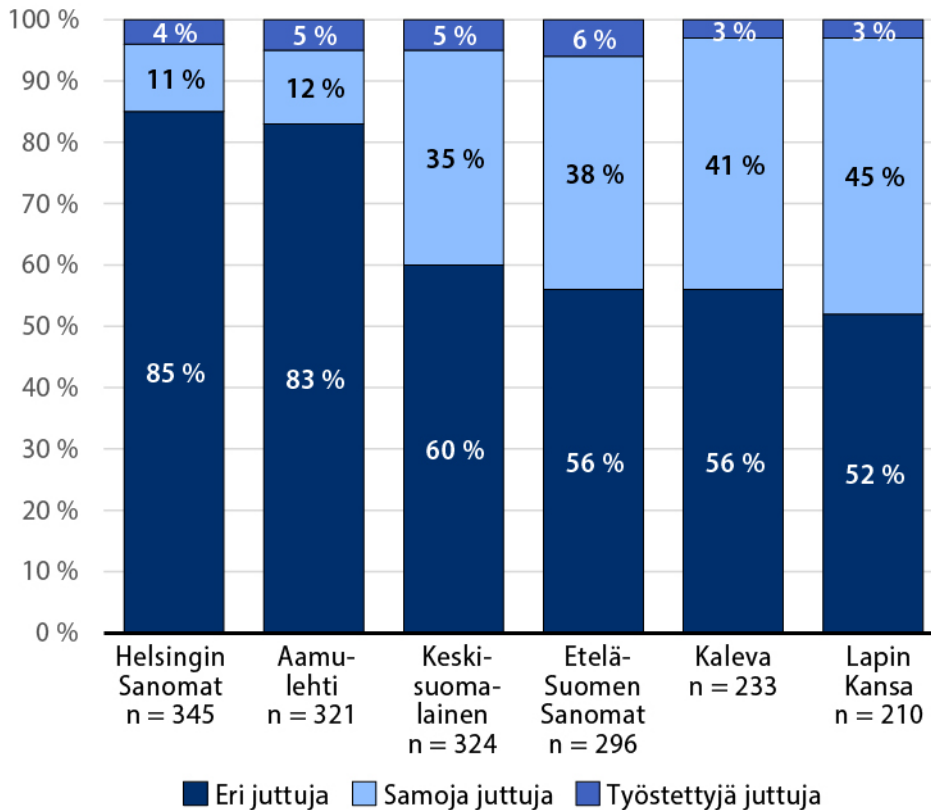
4.3 Sisällönanalyysin tulokset: sanomalehdet

4.3.1 Yhteisen aineiston määrä

Kuutta tutkittua lehteä tarkasteltiin pareittain. Sanoma-konsernin Helsingin Sanomat ja Aamulehti muodostivat yhden parin, Keskisuomalainen-konsernin Keskisuomalainen ja Etelä-Suomen Sanomat toisen sekä Kaleva-konsernin Kaleva ja Lapin Kansa kolmannen parin. Tutkimusekonomisista syistä analysoimme vain lehtien printtiversiot.

Tutkimusjakson aikana tarkastelluissa lehdissä ilmestyi kaikkiaan 1 729 sisällönanalyysin piiriin kuulunutta juttua. Jutut jaoteltiin joko kokonaan eri jutuiksi, samoiksi jutuiksi tai samasta tekstipohjasta työstetyiksi pituudeltaan toisistaan hiukan poikkeaviksi, ”työstetyiksi” jutuiksi. Ensimmäiseen ryhmään kuuluvat jutut ilmestyivät vain yhdessä lehdessä ja olivat lehden omia ja siten ainutkertaisia. Samoiksi katsotut jutut saattoivat poiketa toisistaan otsikon ja ingressin mutta eivät tekstin osalta. Ne edustavat edellä käsiteltyä juttujen päällekkäisyyttä. Toisistaan hieman poikkeavien työstettyjen juttujen osuus kussakin lehdessä oli muutama prosentti. Valtaosaltaan (82 %) ne olivat Suomen Tietotoimiston (STT) tuottamia pieniä uutisia, joita lehdet ovat kautta aikojen muokanneet itselleen sopivaan muotoon. Ellei tekstissä toisin mainita, jatkossa tarkastelu kohdistuu päällekkäiseen aineistoon eli jaettuihin juttuihin, joiden osuus koko aineistosta oli runsas neljännes (28 %).

Kuten kuvio 22 näyttää, päällekkäisen aineiston määrä ja osuus vaihtelivat runsaasti konsernien kesken (ks. myös liitetaulukko 4). Sanoma-konsernin lehdissä yhteisiä juttuja oli vain 38 ja lehtikohtaisesti päällekkäisaineiston osuus jäi runsaaseen kymmenesosaan. Keskisuomalaisessa ja Etelä-Suomen Sanomissa päällekkäisiä juttuja oli 112, runsas kolmannes niiden sisällöstä, Kalevassa ja Lapin Kansassa puolestaan 95, yli 40 prosenttia niiden tarjonnasta. Lapin Kansan osalta päällekkäisyys Kalevan kanssa lähentelee jo puolta sen jutuista, mitä osaltaan selittää se, että lehti ilmestyi tutkimusajankohtana harvemmin kuin muut, kuudesti viikossa.

Kuvio 22. Yhteisten ja eri juttujen osuus lehdittäin (%)

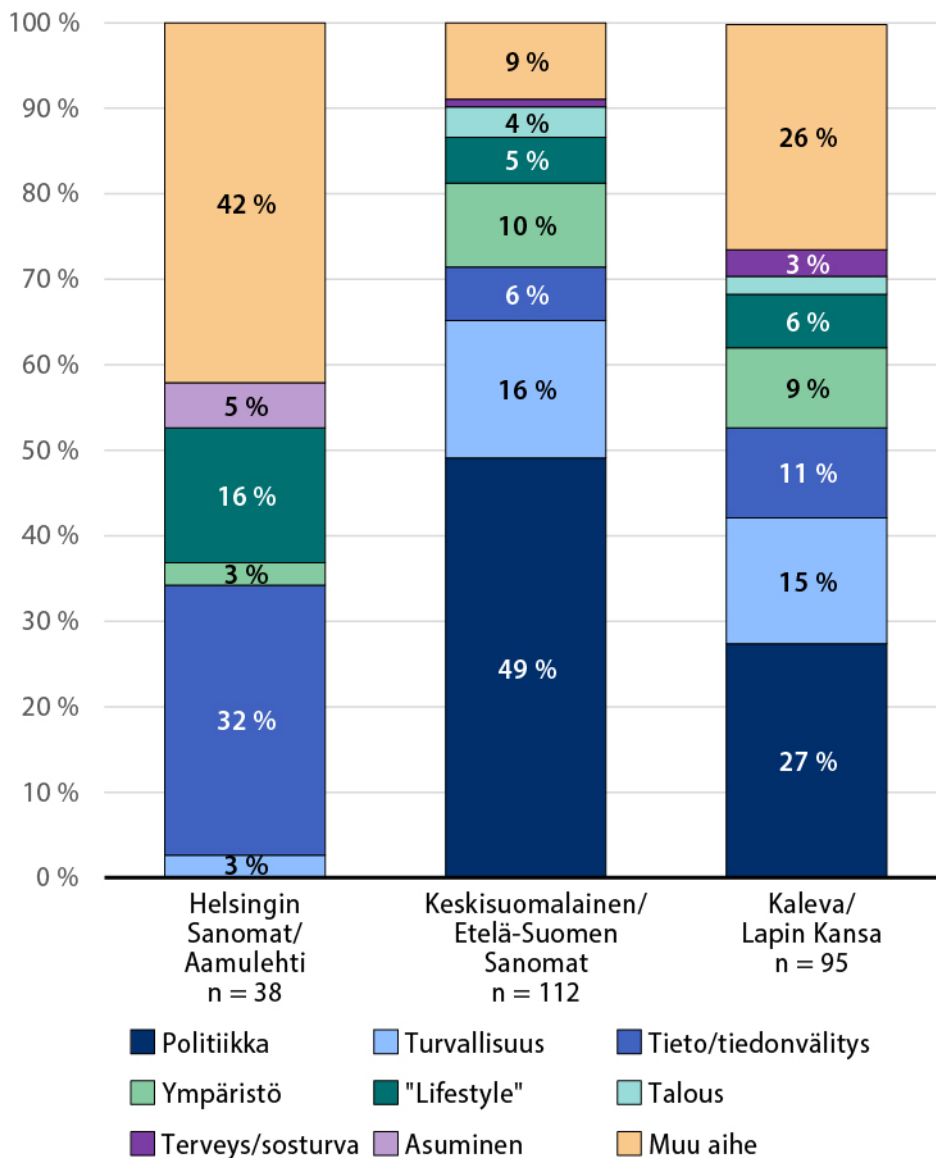
Koska tutkimus on luonteeltaan poikkileikkaus, tulokset eivät anna vastausta siihen, onko yhteisten juttujen julkaiseminen viime vuosina lisääntynyt, vähentynyt vai säilynyt ennallaan. Verrattuna kuitenkin esimerkiksi Norjassa (Sjøvaag 2014), Belgiassa (Hendrickx ja Van Remoortere 2022; Hendrickx ja Ranaivoson 2019) ja Sveitsissä (Vogler, Udris ja Eisenegger 2020) toteutettuihin vastaaviin tutkimuksiin, joissa on analysoitu yhteisen aineiston osuutta samaan konserniin kuuluvissa lehdissä, Keski-suomalainen- ja Kaleva-konsernin lukemat vaikuttavat suurilta. Neljässä tutkitussa lehdessä samat yhteiset jutut muodostivat merkittävän osan niiden uutistarjonnasta. Toisaalta aineisto ei sisältänyt lehtien koko sisältöä, mutta myös verrokkitutkimuksissa on yleensä analysoitu vain relevanttia osaa sisällöistä.

4.3.2 Yhteisen aineiston aihepiirit

Tutkittu juttuaineisto luokiteltiin kaikkiaan yhdeksään aihepiiriin sekä niiden sisällä edelleen kaikkiaan 57 aiheeseen, jotka kattavat sanomalehtien tyypilliset sisällöt. Kuvio 23 näyttää, miten kuuden tutkitun lehden yhteinen aineisto jakautui aihepiireittäin

(ks. myös liitetaulukko 5). Yhteisistä jutuista peräti kolmannes edusti politiikkaa, neljännes taas luokkaa ”muu”, joka sisältää muun muassa lehtien kulttuuritarjonnan. Muita suuria aihepiirejä olivat turvallisuutta ja ympäristöä käsittelevät jutut samoin kuin sähköisen median ohjelmasisältöjä esittelevät jutut. Tutkimusviikolla uutisoitiin runsaasti psykoterapiakeskus Vastaamon toimintaa koskeneesta oikeudenkäynnistä, Ben Zyskovicziin kohdistuneesta pahoinpitelystä sekä eräistä laajalti huomioita herättäneistä rikoksista ja onnettomuuksista. Tämä mahdollisesti korosti ”turvallisuus”-aihepiirin juttujen osuutta aineistossa

Kuvio 23. Lehtien yhteisen aineiston jakauma aihepiireittäin (%)



Tulokset kertovat kolmesta erilaisesta tavasta järjestää juttujen yhteinen julkaiseminen. Helsingin Sanomat ja Aamulehti muodostivat oman tapauksensa. Keskisuomalainen ja Etelä-Suomen Sanomat yhtäältä, Kaleva ja Lapin Kansa toisaalta näyttäytyivät lehtipareina enemmän toistensa kaltaisina, mutta niidenkin välillä oli eroja.

Helsingin Sanomilla ja Aamulehdellä on yhteinen mediasivusto, joka sisälsi valtaosan (58 %) lehtien yhteisistä jutuista. Nämä jutut sisälsivät teosarviointeja ja ohjelmaesittelyjä. Myös kulttuuriosasto oli lehtien yhteistä kosketuspintaa, jossa julkaistiin joitain yhteisiä juttuja. Edelleen lehdet julkaisivat säännöllisesti yhteisiä tiedejuttuja. Koko tämä materiaali luokitui kulttuurin (eli ”muun”) sekä tutkimuksen ja tiedonvälityksen (eli ”tiedon”) piiriin. Näiden kahden aihepiirin jutut kattoivat lehtien päällekkäisestä tarjonnasta lähes kolme neljännestä (74 %). Edellä sanotun lisäksi Aamulehti julkaisi kuutena päivänä isohkon ja näyttävän Helsingin Sanomien toimituksen tekemän jutun, joka saattoi sijoittua mille elämänalueelle hyvänsä. Esimerkeistä käykööt Naton tiedustelusta vastaavan kenraalin haastattelu, laaja autonrenkaiden testi tai sivun mittainen henkilökuva ihmisoikeusjuristista, joka ryhtyi kulttuurikeskukseksi muuttuneen kartanon toiminnanjohtajaksi. Yleensä jutut ilmestyivät samoina päivinä, eivät kuitenkaan aina. Vastakkaista juttuvirtaa Aamulehdestä Helsingin Sanomiin ei tähän tutkimukseen poimituissa painetuissa lehdissä havaittu, vaikka sitäkin tiedetään esiintyvän.

Keskisuomalaisen ja Etelä-Suomen Sanomien yhteinen aineisto oli hyvin toisenlainen. Lehdet kuuluvat Väli-Suomen Mediaan, jonka toimitukset tuottavat sekä uutis- että lukemistotyyppisiä juttuja lehtien yhteiseen käyttöön, ja yhteinen julkaiseminen on konsernissa luonteeltaan täysin avointa. Keskisuomalaisen ja Etelä-Suomen Sanomien tapauksessa lähes puolet yhteisistä jutuista koski nimenomaan politiikkaa. Yli kolme neljäsosaa Keskisuomalaisen ja yli 70 prosenttia Etelä-Suomen Sanomien kotimaan sisä-, ulko- tai turvallisuuspolitiikkaa tai kansainvälistä politiikkaa koskevasta aineistosta oli päällekkäistä. Tältä osin lehdet olivat hyvin samankaltaisia, sillä muut politiikkaa koskevat jutut olivat valtaosin pieniä, lähinnä STT:n tuottamia tai ilman lähdemerkintää olevia uutisia. Lehtien omat toimitukset eivät olleet kovin aktiivisia politiikan aineiston tuottamisessa, joskin Etelä-Suomen Sanomat teki tutkimusjakson aikana kolme valtakunnan politiikkaa koskevaa kolumnia, Keskisuomalainen yhden.

Sekä Kalevan että Lapin Kansan juttutarjonnasta yli 40 prosenttia koostui yhteisistä jutuista. Niiden päällekkäisyys jakautui hiukan laajemmalle kuin edellisessä lehtiparissa. Poliitiikkaa koskevat ja turvallisuuteen liittyvät jutut olivat tässäkin lehtiparissa jaetuinta aineistoa, mutta Kalevassa ja Lapin Kansassa myös aihepiirin ”muu” osuus oli huomattavan suuri, koska kulttuuria koskeva aineisto oli lehdillä suurelta osin yhteistä, osin yhteisen mediasivun johdosta. Poliitiikkaa käsittelevien jaettujen juttujen osuus oli kummassakin lehdessä suuri mutta vaihteli lehtien kesken. Kalevassa hiukan alle 60 prosenttia ja Lapin Kansassa yli kolme neljännestä (79 %) valtakunnan- ja

kansainvälisen politiikan jutuista oli yhteisiä. Kulttuurin jutuista yhteisen aineiston osuus oli Kalevassa vajaat puolet (45 %) ja Lapin Kansassa yli kaksi kolmasosaa (69 %)

4.3.3 Lehtien käyttämät lähteet

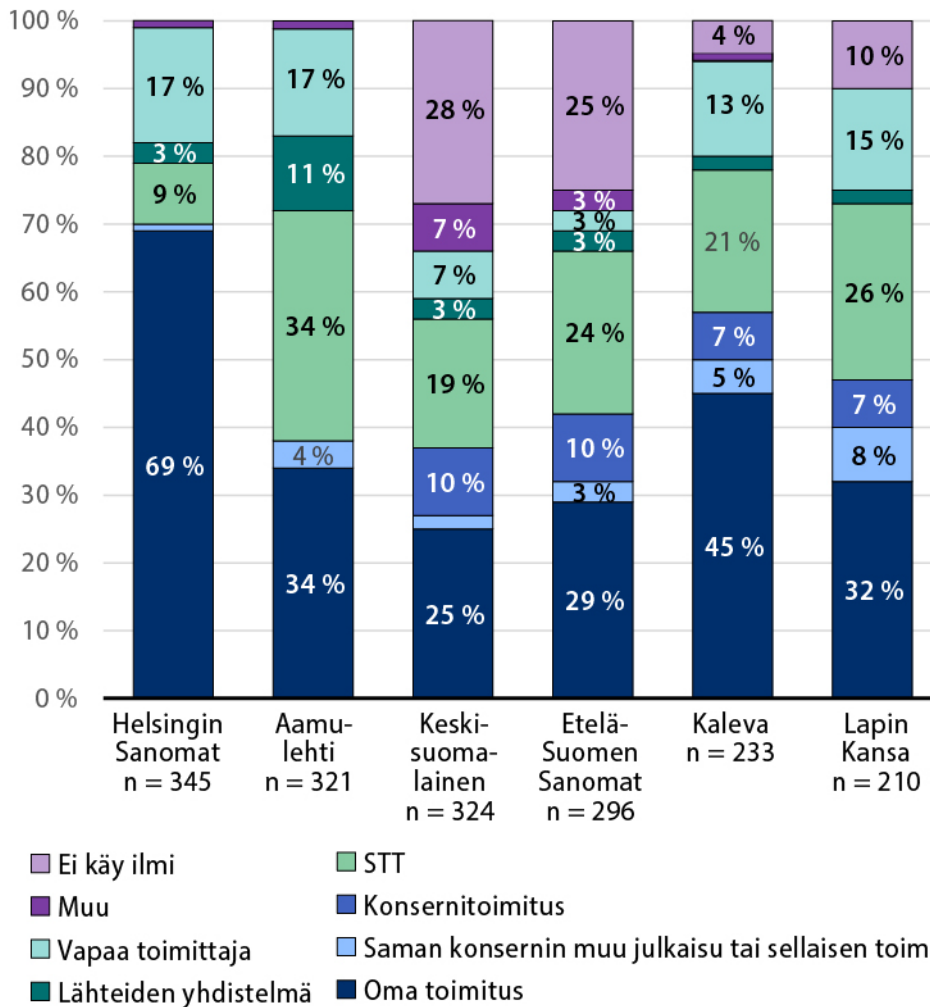
Sanomalehdistö, kuten muukin uutismedia, on kautta aikojen lainannut uutisia toisiltaan eli harrastanut uutisten kierrätystä. Nykyisessä verkkoympäristössä uutiset kiertävät entistä nopeammin välineestä toiseen eikä uutisen alkuperäistä lähdettä aina muisteta kertoa. Entinen journalisti ja brittiläinen journalismin tutkija Angela Phillips (2012) on muistuttanut, että jos yleisölle ei kerrota uutisen alkuperää, sen on vaikea arvioida uutisen todenperäisyyttä ja hankkiutua halutessaan tiedon alkuperäislähteille. Toisaalta kilpailevalta medialta toistuvasti lainatut uutiset voivat pitkällä aikavälillä vaikuttaa uutisten laatuun ja monipuolisuuteen.

Suomessa uutismedian lähdekäytäntöjä on tutkinut muun muassa Laura Juntunen (2011), joka havaitsi, että reilusti yli puolet uutistoimisto STT:n tuottamista uutisista pohjasi jossain määrin ulkopuolisten tuottamaan aineistoon ja niistä valtaosa toisti lähes sellaisenaan jutun pohjana olleen tiedotusaineiston sisällön. Muilla tutkituilla medioilla, joita olivat Yle, MTV, Nelonen, Helsingin Sanomat, Ilta-Sanomat ja Iltalehti, tiedoteaineiston osuus oli selvästi pienempi. Tiedotteiden yleisimpiä lähettäjiä olivat yksittäiset kansalaiset, yritykset ja yksittäiset poliitikot. Lähdekäytännöt saattavat viitata myös uutisten siteeraamiin tahoihin, eli siihen, keitä asiantuntijoita tai asianosaisia uutisissa kuullaan. Tällöin on tyypillisesti havaittu median päästävän ääneen miehiä useammin kuin naisia (ks. esim. Harjuniemi, Herkman ja Ojala 2015; Suikkanen, Holma ja Raittila 2012).

Vaikka molemmat edellä mainitut tavat ovat relevantteja uutisten moniäänisyyden näkökulmasta, tässä tutkimuksessa lähteellä on edellä kuvattua rajatumpi merkitys. Sillä tarkoitetaan tahoja, joka on lehdessä merkitty uutisen tai muun jutun tekijäksi. Tekijä ilmoitetaan vakiintuneen käytännön mukaisesti joko jutun alussa olevassa ns. by-line:ssa tai jutun lopussa. Korrektista lähdemerkinnästä käy ilmi paitsi toimittajan tai muun kirjoittajan myös lehden, konsernitoimituksen tai uutistoimiston nimi. Lehdestä riippuen merkintä joskus kuitenkin puuttuu tai on puutteellinen, jolloin esimerkiksi kirjoittajan mahdollinen työsuhte lehteen tai konsernitoimitukseen voi jäädä lukijalle epäselväksi. Jos jutun by-line:ssa tai allekirjoituksessa oli pelkkä kirjoittajan nimi, selvitimme yksitellen, kenen palveluksessa kirjoittaja on vai onko hän mahdollisesti vapaa toimittaja.

Koska tutkimme uutisten päällekkäisyyttä, jutun tekijä toimi yhtenä tuntomerkinä tunnistettaessa lehtien yhteisiä juttuja. Mutta myös konsernien julkaisupolitiikan ymmärtämiseksi on tärkeää tietää, keiden tekemiä lehtien julkaisemat uutiset ylipäänsä ovat ja keiden tekemiä nimenomaan yhteiset jutut. Tässä juttujen tekijät ryhmitellään kahdeksaan ryhmään: oman toimituksen toimittaja, samaan konserniin kuuluvan toisen lehden toimittaja, konsernin yhteistoimituksen toimittaja, uutistoimisto, erilaisten lähteiden yhdistelmä, vapaa toimittaja tai jokin muu vaihtoehto. Lisäksi aineistosta löytyi juttuja, joista lähde ei käynyt ilmi ja jotka päätettiin erottaa omaksi luokakseen.

Kuvio 24 näyttää, mistä lähteistä tutkittujen sanomalehtien jutut ylimalkaan olivat peräisin (ks. myös liitetaulukko 6). Oman toimituksen osuus oli suurin Helsingin Sanomissa (69 %), kun seuraavina tulivat Kaleva (45 %), Aamulehti (34 %) ja Lapin Kansa (32 %). Pienin oman toimituksen rooli oli Keski-suomalainen-konsernin lehdissä ja erityisesti Keski-suomalaisessa (25 %). Oma toimitus siis tuotti määrällisesti selvän vähemmistön lehtien sisällöstä Helsingin Sanomia lukuun ottamatta.

Kuvio 24. Lähteet koko sanomalehtiaineistossa (%)

Huomionarvoista on, että Sanoman kaksi lehteä erosivat toisistaan niin selvästi oman toimituksen työpanoksen käyttäjinä. Omien juttujen määrää selittää osaltaan toimitusten koko: Helsingin Sanomissa toimittajia oli vuoden 2022 lopussa 278, Aamulehdellä 68, Kalevalla 60, Keski-suomalaisella 56 ja Etelä-Suomen Sanomilla 45. Pienin toimitus oli Lapin Kansassa, 31 toimittajaa.²⁴

Uutistoimistoaineiston merkitys on usein käänteisessä suhteessa oman toimituksen tuottamaan aineistoon. Omaan toimitustaan laajasti hyödyntävässä Helsingin Sanomissa STT:n osuus jutuista jäi alle kymmenykseen, kun muissa tutkituissa lehdissä uutistoimistoaineisto muodosti 19–34 prosenttia tarjonnasta. Todellisuudessa STT:n panos oli kuitenkin suurempi, sillä valtaosa lehtiä ilman lähdemerkintää julkaisemista

²⁴ Toimittajien määrää koskevat luvut ovat peräisin Uutismedian liiton tilastoista.

uutisista oli mitä todennäköisimmin lähtöisin STT:ltä, vaikka mukana saattoi olla myös oman toimituksen tuotoksia. STT oli mukana myös melkein kaikissa sellaisissa jutuissa, joihin oli merkitty useita uutislähteitä. Tämä tarkoittaa, että Keskisuomalainen-konsernin lehdissä julkaistuista jutuista noin puolet oli tulkittavissa uutistoimistomateriaaliksi, Aamulehdessä melkein puolet ja Kaleva-konsernin lehdissä noin kolmannes.

Yhteistoimituksen rooli sisällön tuottajana jäi määrällisesti varsin vähäiseksi sekä Keskisuomalainen- että Kaleva-konsernissa. Väli-Suomen Median tuottamat jutut muodostivat Keskisuomalaisen ja Etelä-Suomen Sanomien aineistosta kymmenen prosenttia, kun Kalevassa ja Lapin Kansassa Lännen Median aineistoa oli seitsemän prosenttia lehtien kaikesta sisällöstä. Yhteistoimitusten tuottama aineisto oli kuitenkin määräänsä näkyvämpää, kuten huomataan jäljempänä luvussa 4.3.7. Vapaiden toimittajien kirjoittamia juttuja oli suhteessa eniten Sanoma-konsernin (17 %) ja vähiten Keskisuomalainen-konsernin lehdissä (3–5 %).

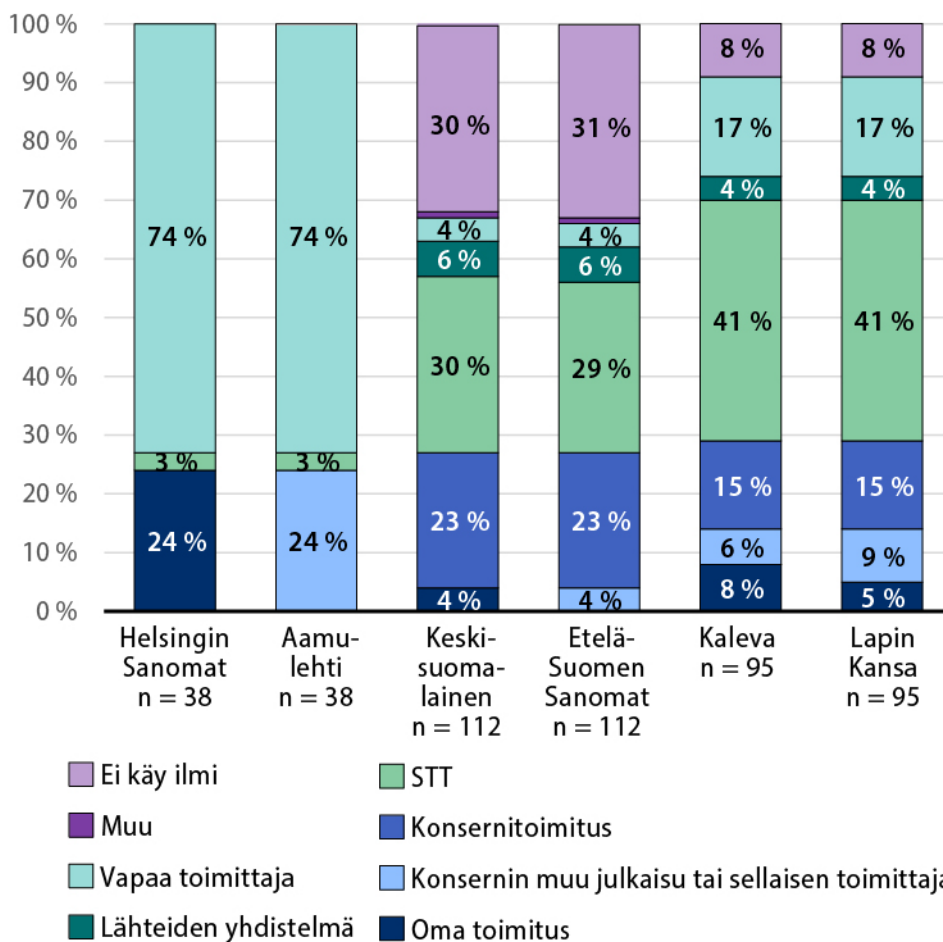
Lehtiparien päällekkäinen aineisto rakentui lähteiden osalta merkittäväällä tavalla toisin kuin niiden koko juttutarjonta, kuten voi nähdä vertaamalla edellä sanottua kuvioon 25 (ks. myös liitetaulukko 7). Koska Sanoman lehdillä ei ole käytössään konsernitoimitusta ja koska vain Aamulehti käytti laajasti STT:n aineistoa, Helsingin Sanomien ja Aamulehden yhteinen aineisto koostui ennen muuta freelancereiden kirjoittamista jutuista. Ne muodostivat lähes kolme neljäsosaa (74 %) lehtien päällekkäisestä tarjonnasta. Sen lisäksi Aamulehti julkaisi Helsingin Sanomien oman toimituksen juttuja, mutta päinvastaista juttuvaihtoa ilmeni selvästi vähemmän. Helsingin Sanomat julkaisi tutkimusviikolla vain kaksi Aamulehden toimittajan tekemää juttua, joita ei kuitenkaan löytynyt Aamulehden painetusta versiosta. Ne olivat peräisin joko Aamulehden verkkolehdestä tai oli julkaistu lehdessä jo ennen tutkimusviikkoa.

Aamulehti ei mitenkään erikseen merkinnyt julkaisemiaan Helsingin Sanomien toimittajien juttuja nimenomaan Helsingin Sanomista peräisin oleviksi, kun taas Helsingin Sanomat kertoi lähteensä molemmissa tapauksissa avoimesti ja johdonmukaisesti. Aamulehden päätyminen Sanoma-konsernin omistukseen on vielä suhteellisen tuore asia, eivätkä juttujen jakamiseen liittyvät käytännöt ole välttämättä vakiintuneet. Lehden tekijät saattavat pelätä, että lukijat kokevat oman alueen lehden olevan muuttumassa ”sekundahasariksi” tai sen paikallisidentiteetin kärsivän.

Keskisuomalaisen ja Etelä-Suomen Sanomien yhteisestä aineistosta STT tuotti vajaan kolmanneksen (30 %) ja konsernitoimitus vajaan neljänneksen (23 %). Ilman mitään lähdemerkintää olleiden juttujen osuus oli varsin suuri nimenomaan politiikkaa koskevien juttujen piirissä. Tällaiset jutut olivat pieniä ulkomaan uutisia, mikä viittasi STT:n käyttöön. Näin uutistoimiston tuottama aineisto muodosti todellisuudessa lähes kaksi kolmannesta lehtien päällekkäisistä jutuista. Konsernitoimitusten ja STT:n mer-

kitys korostui yhteisessä aineistossa verrattuna lehtien koko juttutarjontaan, sillä yhteinen aineisto koostui lähes 90-prosenttisesti näiden kahden lähteen jutuista. Keskisuomalainen-konserni ei juurikaan jakanut freelancereiden kirjoituksia muutamia harvoja arvosteluja lukuun ottamatta. Yhteisessä aineistossa on havaittavissa työnjako, jossa konsernitoimitus tuotti politiikkaa koskevat analyysit sekä arvioita ja haastatteluja, kun taas varsinaisesta politiikkaa koskevasta uutisoinnista vastasi pitkälti STT.

Kuvio 25. Lehtien yhteisen aineiston lähteet (%)



Kaleva-konsernin lehdissä oman toimituksen osuus lehtien koko juttutarjonnasta oli suurempi kuin Keskisuomalainen-konsernissa ja STT:n osuus vastaavasti vähäisempi, mutta yhteisaineiston osalta lehtien tärkein lähde oli STT, jonka osuus oli yli puolet yhteisaineiston jutuista (53 %, merkitsemättömät jutut mukaan lukien). Kalevan ja Lapin Kansan tapauksessa STT ja konsernitoimitus tuottivat yhdessä yli kaksi kolmannesta yhteisaineistosta (68 %), mutta niiden osuus on selvästi pienempi kuin

Keskisuomalaisessa ja Etelä-Suomen Sanomissa (89 %). Pohjoisen lehdet jakoivat Väli-Suomen lehtiä enemmän myös freelancereiden tekemiä juttuja (17 %), ja niiden välillä oli jossain määrin myös aitoa juttuvaihtoa, eli lehdet julkaisivat ristiin omien toimitustensa juttuja. Kahdeksan prosenttia yhteisaineistosta oli peräisin Kalevan omasta toimituksesta, kun Lapin Kansan toimituksen osuus päällekkäisestä aineistosta oli viisi prosenttia. Tätä toimitusten vastavuoroista juttuvaihtoa ei muista lehdistä samassa mitassa löytynyt. Eri lähteiden välillä näyttää myös Kaleva-konsernissa olleen selvä työnjako. STT tuotti hyvin paljon pieniä tai pienehköjä uutisia (jos otetaan huomioon myös ilman lähdemerkintää julkaistut jutut), kun taas muiden tehtävänä oli tuottaa taustajuttuja, kommentteja ja feature-tyyppistä aineistoa. STT tuotti Kaleva-konsernin lehdille erityisesti ulkomaanaineistoa, kun taas Lännen Median yhteistoimitus tuotti juttuja politiikasta ja kulttuurista.

Helsingin Sanomia lukuun ottamatta kaikki edellä käsitellyt lehdet käyttivät hyvin paljon STT:n aineistoa, erityisesti ulkomaan uutisoinnissa. STT:n merkittävä rooli uutismedian lähteenä on havaittu myös aiemmassa tutkimuksessa, samoin se, kuinka uutistoimiston merkitys vaihtelee tiedotusvälineittäin. Esimerkiksi Juntunen (2011) havaitsi, kuinka tv-kanava Nelosen uutisista 43 prosenttia nojasi kokonaan tai enimmäkseen STT:n aineistoon ja MTV3:n uutisista 28 prosenttia, mutta Helsingin Sanomissa osuus jäi alle viidennekseen ja Ilta-Sanomissa ja Iltalehdessä alle kymmenesosaan. Sveitsin keskeisissä aluelehdissä uutistoimistoaineiston osuudeksi on havaittu keskimäärin runsas kolmannes (Vogler, Udris ja Eisenegger 2020).

4.3.4 Uutistarjonnan maantiede

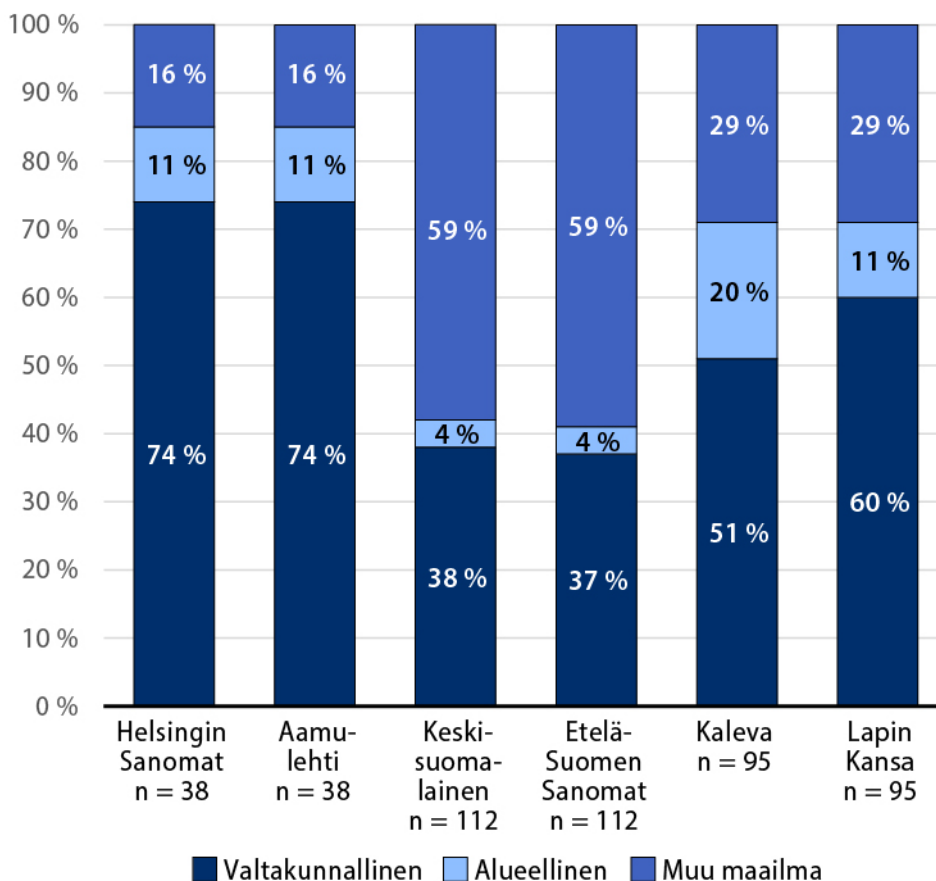
Sitä, miten jutut sijoittuvat alueellisesti, tutkittiin luokittelemalla ne aluksi peräti 14:ään eri luokkaan, jotka ilmensivät uutisen pääasiallista maantieteellistä perspektiiviä (ks. koodausrunko liitteessä 1). Koska tämän tutkimuksen kannalta ei ollut tärkeää selvittää, kuinka suuri osa uutisista koski esimerkiksi Ukrainaa ja kuinka suuri osa sitä koskevista uutisista oli yhteisaineistoa, analyysivaiheessa riitti yleisempi luokitus, jossa jutut jaettiin valtakunnallisiin, alueellisiin ja muihin.

Valtakunnallisiksi katsottiin aiheensa puolesta jutut, jotka koskivat esimerkiksi valtakunnan politiikkaa, valtakunnallisia tv-lähetyksiä tai muuten katselivat Suomea lintuperspektiivistä tarkastelemalla esimerkiksi maan sairaalalaitoksen tilaa. Valtakunnallisiksi luokiteltiin myös jutut, jotka kertoivat jostain yksittäisestä tapahtumasta lehden levikkialueen ulkopuolella. Helsingissä tapahtunut henkirikos tai liikenneonnettomuus oli siis muiden lehtien kuin Helsingin Sanomien kannalta valtakunnallinen tapahtuma, jos siitä kyseisten lehtien palstoilla kerrottiin. Ahvenanmaan demilitarisoitua asemaa koskevat mielenosoitukset Ahvenanmaalla olivat tämän määritelmän mukaan myös kaikkien lehtien kannalta valtakunnallista aineistoa. Niin ollen oli myös mahdollista,

että jutun alueellinen aspekti oli yhden lehden kannalta valtakunnallinen ja toisen lehden kannalta paikallinen. Paikallista aineistoa lehdille oli kaikki se, mikä niiden levikki-alueella tapahtui. Muu maailma kattoi sitten esimerkiksi kaikki ulkomaan uutiset. Oli myös mahdollista todeta, ettei paikallista ulottuvuutta voinut määrittää.

Kuvio 26 kuvaa tutkittujen sanomalehtien yhteisen aineiston alueellista tai maantieteellistä jakaumaa. Kattavuudeltaan valtakunnalliset jutut muodostivat puolet (50 %) kaikista yhteisistä jutuista (ks. myös liitetaulukko 8). Kun alueellisten (lähinnä lehden omaa levikkialuetta koskevien) juttujen osuus oli vajaa kymmenesosa (9 %), jäi muulle maailmalle 41 prosenttia päällekkäisestä aineistosta.

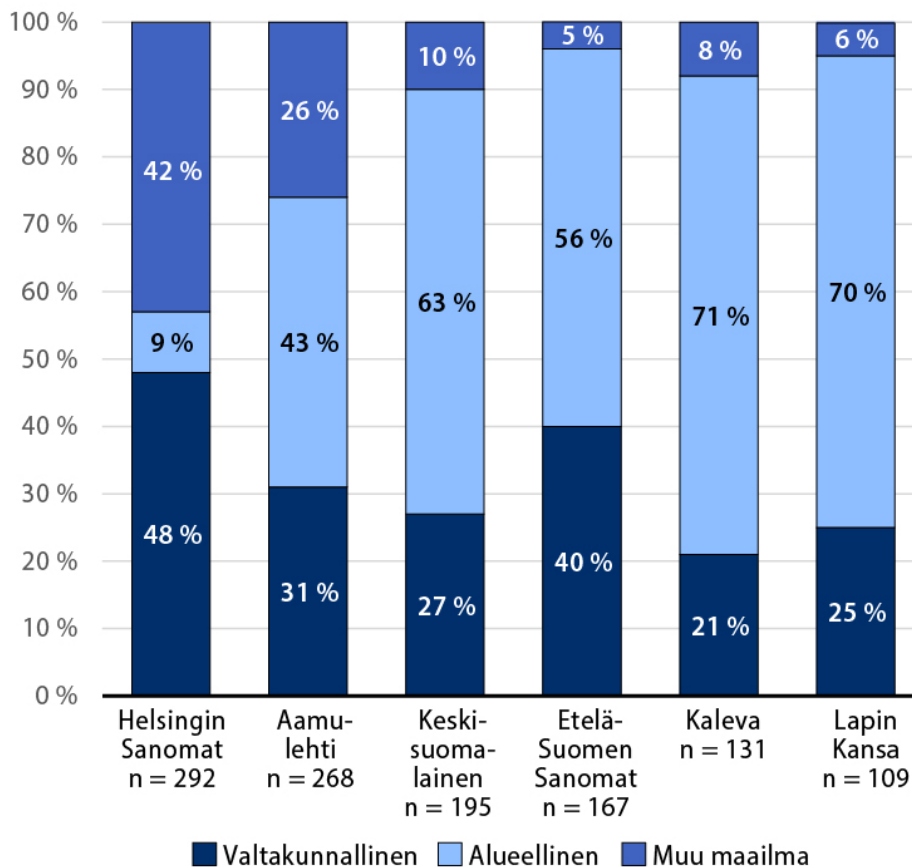
Kuvio 26. Yhteisen aineiston alueellinen jakauma lehdittäin (%)



Lehtien väliset erot olivat kuitenkin suuria. Helsingin Sanomien ja Aamulehden tapauksessa aineiston määrä oli suhteellisen vähäinen ja nojasi pitkälti yhteiseen mediasivustoon, johon sisältyvien juttujen alueellinen aspekti katsottiin tässä valtakunnalliseksi. Lisäksi näiden lehtien paikallisaineisto suljettiin paljolti tarkastelun ulkopuolelle. Siksi Sanoman lehdet eivät ole vertailukelpoisia kahden muun lehtiparin kanssa.

Keskisuomalaisessa ja Etelä-Suomen Sanomissa lähes 60 prosenttia päällekkäisistä jutuista käsitteli muuta maailmaa ja runsas kolmannes oli luonteeltaan valtakunnallista. Yhteisaineisto tarjosi konsernin lehdille näin paitsi globaalin myös valtakunnallisen uutisperspektiivin. Alueellista aineistoa oli vain nimeksi, sillä lehdet tuottivat sen pääasiassa vain omaan käyttöönsä. Kalevan ja Lapin Kansan tapauksessa valtakunnallinen aineisto hallitsi yhteisaineistoa, mutta kaksi muutakin ulottuvuutta olivat läsnä. Kaleva ja Lapin Kansa siis julkaisivat yhteisiä juttuja hiukan kotikulmiltankin. Kun lehtien julkaisemaa päällekkäisaineistoa vertaa niiden julkaisemiin ainutkertaisiin juttuihin, joiden alueellinen jakauma esitetään kuviossa 27, ero on merkittävä (ks. myös liitetaulukot 8 ja 9). Erillisaineistossa alueelliset jutut Helsingin Sanomia ja Aamulehteä lukuun ottamatta hallitsivat lehtien tarjontaa, ja jollei Keskisuomalainen- ja Kaleva-konsernin lehdillä olisi päällekkäistä juttutarjontaa, niiden lukijat eivät juuri saisi käsitystä maailmasta Suomen ulkopuolella. Ilman yhteisen aineiston valtakunnallista ja globaalia kontekstia, Kaleva ja Lapin Kansa olisivat lähinnä paikallislehtiä ja Keskisuomalainen ja Etelä-Suomen Sanomatkin lähestyisivät sellaista.

Kuvio 27. Juttujen alueellinen jakauma erillisaineistossa (%)



Selitys: Kattaa kaikki vain yhdessä lehdessä julkaistut jutut. Tulkinvaraiset eli ns. työstetyt jutut jätetty laskelmasta pois.

Kun suomalaisen uutismedian sisältöä tutkittiin laajasti vuosina 2008–2012, paikallisen sisällön osuudeksi havaittiin vajaa neljännes, valtakunnallisen osuudeksi noin puolet ja puhtaan ulkomaanaineiston osuudeksi noin viidennes. Paikallisuus painottui päivälehtien paperiversioissa, kun taas verkkojulkaiseminen korosti ulkomaanaineiston osuutta. (Suikkanen, Holma ja Raittila 2012.) Tutkijat havaitsivat pitkän ajan seurannassaan päivälehtien lisänneen paikallisen tai alueellisen aineiston osuutta vuosi vuodelta, kun taas iltapäivälehdissä valtakunnallisen aineiston osuus kasvoi. Tämän tutkimuksen kokonaisaineistossa valtakunnallisen sisällön osuus lehtien koko juttutarjonnasta oli 39 prosenttia, paikallisen 33 prosenttia ja ulkomaanaineiston 28 prosenttia (ks. liitetaulukko 10). Aiempiin tuloksiin verrattuna paikallisen tai alueellisen sisällön osuus on korostunut entisestään, samoin hieman muuta maailmaa koskevan sisällön. Vertailua kuitenkin hankaloittaa se, että tässä tutkimuksessa lehtien verkkoaineistoa ei ole laskettu mukaan.

Paikallisjournalismin lisääntyminen näkyi etenkin tutkimuksemme erillisaineistossa, eli aineistossa, joka ei ollut lehtiparien yhteistä. Toisaalta erillisaineiston analyysi näyttää, että Keskisuomalaisen ja Kalevan lehdet ovat pystyneet tuottamaan merkittävän määrän vain niiden omille lukijoille suunnattua paikallista juttutarjontaa, mitä yhteistoimitusjärjestelyllä on varmasti tavoiteltukin. Valitettavasti paikallisjournalismin osuudesta-kin tutkimus antaa hieman puutteellisen kuvan, koska Helsingin Sanomien kaupunkisivut oli jätetty tarkastelun ulkopuolelle.²⁵

4.3.5 Lähteiden alueellinen työnjako

Seuraavaksi tarkastelemme, miten lehdet käyttivät eri lähteitä paikallisten, valtakunnallisten ja muuta maailmaa koskevien uutistensa tuottamisessa. Tämä tarkoittaa käsitystä lehtien tavasta käyttää resurssejaan sekä hyödyntää yhtäältä oman toimituksen ja toisaalta konsernitoimituksen, STT:n ja vapaiden toimittajien työpanosta.

Kuten edellä on nähty, Sanoma-konsernin lehdistä Helsingin Sanomat käytti selvästi Aamulehteä enemmän oman suuren toimituksensa työpanosta, kun taas Aamulehti nojasi paljon sisarlehteään enemmän STT:n tarjontaan. Lehtien keskinäinen yhteistyö puolestaan rajoittui paljolti yhteiseen mediasivustoon ja yksittäisen juttujen vaihtoon. Koska näiden lehtien paikallinen aineisto oli suurelta osin suljettu vertailusta pois, lähteiden käytön maantieteellistä aspektia ei niiden osalta ole kovin mielekästä selvittää.

²⁵ Helsingin Sanomat erosi muista tutkituista lehdistä aineistorajauksen vuoksi. Lehden laaja kaupunkiosasto ei sisällynyt lainkaan sisällönanalyysiin, koska oletimme, ettei sen pääkaupunkiseutuun keskittyvää aineistoa julkaista lehden vertailuparissa Aamulehdessä. Paikallisuutisilla on tässä näytettyä suurempi rooli Helsingin Sanomien sisällöissä.

Sen sijaan kahta muuta lehtiparia tarkastelemalla voi selvittää, millaiseksi eri lähteiden rooli pitkälle viedyn yhteisjulkaisemisen puitteissa muotoutuu, kun tarkastelun kohteena on lehtien koko tutkittu aineisto.

Taulukko 8 kertoo lähteiden maantieteellisestä roolista Keskisuomalaisen ja Etelä-Suomen Sanomien sisällössä. Omat toimitukset vastasivat nimenomaan paikallisesta juttutuotannosta, konsernitoimitus ja STT puolestaan valtakunnallisesta, jälkimmäinen myös muuta maailmaa koskevista jutuista. Yli kolme neljänestä (78 %) Keskisuomalaisen ja Etelä-Suomen Sanomien omassa toimituksessaan tuottamista jutuista oli luonteeltaan paikallisia tai alueellisia. Vastaavasti yli kolme neljänestä (77 %) konsernitoimituksen lehdille tekemistä jutuista oli luonteeltaan valtakunnallisia. Valtaosa (55 %) vapaiden toimittajien lehdille tekemistä jutuista oli maantieteelliseltä horisontiltaan paikallisia, esimerkiksi paikallisten taidetapahtumien arvosteluja. STT:n sekä merkitsemättömien lähteiden ja lähteiden yhdistelmän (joissa STT on aina osallisena) osuus kaikista ulkomaita koskevista jutuista oli samoin yli kaksi kolmannesta (78 %). Määrällinen tarkastelu ei kuitenkaan tee Keskisuomalaiselle täyttä oikeutta. Lehdellä on edelleen oma ulkomaantoimittajansa, jonka jutut antoivat ilmettä molempien lehtien ulkomaanasiodien käsittelylle.

Taulukko 8. Lähteiden jakauma Keskisuomalaisen ja Etelä-Suomen Sanomien koko aineistossa alueittain (%)

Lähde	Alue			N	%
	Paikallinen	Valtakunnallinen	Muu maailma		
Oma toimitus	78 %	17 %	5 %	167	27 %
Konsernin muu julkaisu/toimittaja	21 %	29 %	50 %	14	2 %
Konsernitoimitus	17 %	77 %	7 %	60	10 %
STT	2 %	67 %	31 %	134	22 %
Lähteiden yhdistelmä	0 %	6 %	94 %	17	3 %
Vapaa toimittaja	55 %	12 %	33 %	33	5 %
Muu	50 %	30 %	20 %	30	5 %
Ei käy ilmi	27 %	29 %	44 %	165	27 %
Yhteensä %	36 %	37 %	27 %	100 %	100 %
N	224	230	166	620	-

Taulukko 9 puolestaan osoittaa, että myös Kalevassa ja Lapin Kansassa oma toimitus keskittyi nimenomaan paikallisten ja alueellisten juttujen tekemiseen ja konsernitoimitusta käytettiin lähes yksinomaan valtakunnallisten juttujen lähteenä. 84 prosenttia konsernin omien toimitusten jutuista oli luonteeltaan paikallisia ja peräti 97 prosenttia Lännen Median tuottamista jutuista valtakunnallisia. Myös STT oli merkittävä valtakunnallisten juttujen tuottaja lehdille, ja uutistoimistot olivat niiden lähes ainoa ulkomaanjuttujen lähde, joskin usein osana eri lähteiden yhdistelmää. Merkittävä osa muuta maailmaa koskevasta aineistosta, jota lehdillä lopulta oli varsin vähän, oli peräisin vapailta toimittajilta.

Tarkastelun perusteella Keski-suomalaisen ja Kalevan lehtiä yhdistää samankaltainen toimituspolitiikka eri lähteiden käytössä. Omat toimitukset keskittyivät lähes yksinomaan oman alueen uutistapahtumiin ja ihmisiin, kun taas konsernitoimitukset ja STT kattoivat valtakunnallisen uutistarjonnan. Muuta maailmaa koskevan uutisaineiston ja taustoituksen osalta lehdet nojasivat vahvasti uutistoimistoihin.

Taulukko 9. Lähteiden jakauma Kalevan ja Lapin Kansan koko aineistossa alueittain (%)

Lähde	Alue			N	%
	Paikallinen	Valtakunnallinen	Muu maailma		
Oma toimitus	84 %	13 %	3 %	173	39 %
Konsernin muu julkaisu/toimittaja	29 %	64 %	7 %	28	6 %
Konsernitoimitus	3 %	97 %	0 %	30	7 %
STT	3 %	62 %	35 %	105	24 %
Lähteiden yhdistelmä	10 %	0 %	90 %	10	2 %
Vapaa toimittaja	47 %	26 %	27 %	62	14 %
Muu	0 %	67 %	33 %	3	1 %
Ei käy ilmi	50 %	50 %	0 %	32	7 %
Kaikki yhteensä %	46 %	38 %	16 %	100 %	100 %
N	203	168	72	443	

4.3.6 Yhteisen aineiston luonne ja juttutyypit

Sanomalehtien sisällön jakautumista eri juttutyyppeihin – siis esimerkiksi uutisiin, kolumneihin, featureen ja niin edelleen – on Suomessa tutkittu lähinnä kohdennetuissa tutkimuksissa, joissa on tarkasteltu esimerkiksi kulttuurisivujen sisällön kehitystä (Jaakkola 2015) tai tabloidisiirtymän vaikutusta sanomalehtien sisältöön (Reunanen 2013). Journalismin yleistä kehitystä koskevassa tutkimuksessa on havaittu journalismin painotuksen siirtyneen enenevästi uutisista tarinankerrontaan (Kunelius ja Väli-verronen 2009), millä on viitattu sanomalehtien muuttuneeseen tapaan lähestyä ja puhutella yleisöään sekä samalla niiden sisällön muutokseen juttutyyppeiden tasolla.

Tässä tutkimuksessa sanomalehtien sisältö ryhmiteltiin kuuteen juttutyyppiin, jotka ovat uutinen, kolumni, taustajuttu, feature, haastattelu ja muu. Uutisilla tarkoitetaan tässä jokseenkin perinteisiä uutisia ja uutiskärkisiä reportaaseja. Kolumneihin on laskettu puhtaiden kolumnien lisäksi mielipiteellisiä kirjoituksia, kuten arvostelut. Taustajutuilla tarkoitetaan tässä uutistapahtumia taustoittavia kirjoituksia ja uutisanalyseja. Feature viittaa juttuihin, jotka eivät ole uutisia eivätkä haastatteluja vaan moniaineksisia, rakenteeltaan kerronnallisia ja esitystavaltaan persoonallisia. Haastattelulla tarkoitamme perinteistä yhden henkilön haastatteluun perustuvaa henkilöjuttua. Muihin juttuihin sisältyy esimerkiksi palvelujournalismi. Jaottelu poikkeaa hieman aiemman tutkimuksen ryhmittelyistä, mutta sen katsottiin palvelevan tämän tutkimuksen pyrkimystä saada selville, minkä tyyppistä lehtien yhteinen sisältö on.

Jopa puolet tähän tutkimukseen poimitusta yhteisestä aineistosta oli uutisia (53 %) ja neljännes kolumneja (24 %). Taustajutut, feature ja haastattelut muodostivat yhdessä kolmannen merkittävän lohkon, viidenneksen aineistosta (19 %). Uutisten merkittävään osuuteen yhteisessä aineistossa viittasi jo edellä tehty tarkastelu, joka osoitti STT:n suuren roolin päällekkäisen uutisaineiston tuottamisessa. Kuten kuvio 28 kuitenkin osoittaa, tapa hyödyntää eri juttutyyppejä yhteisesti julkaisemassaan aineistossa, erottaa lehtitalot toisistaan.

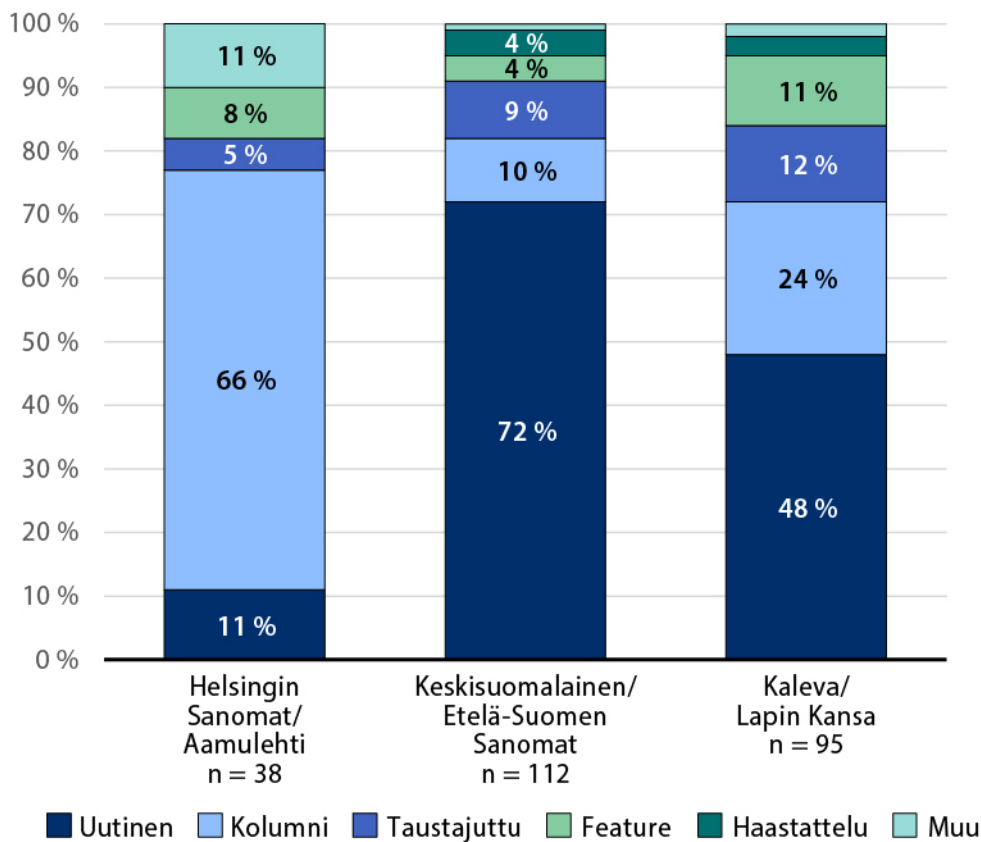
Helsingin Sanomien ja Aamulehden yhteinen aineisto oli määrällisesti vähäinen ja koostui paljolti yhteisestä mediasivustosta, jossa julkaistut vapaiden toimittajien teosarviot sisällytettiin tässä kolumnien luokkaan. Niiden osuus yhteisistä jutuista oli kaksi kolmasosaa (66 %). Loput yhteiset jutut jakautuivat uutisiin, feature- ja taustajuttuihin sekä luokkaan ”muut” sijoitettuja juttuja. Vaikka näitä mediasivujen ulkopuolella julkaistuja yhteisiä juttuja oli vähän, ne olivat usein suuria ja näyttäviä eli määräänsä merkittävämpiä.

Keskisuomalainen ja Etelä-Suomen Sanomat taas panostivat yhteisaineistossaan uutisiin, joita oli lähes kolme neljännestä (72 %) yhteisaineistosta. Uutiset olivat lähes

poikkeuksetta peräisin STT:ltä. 86 prosenttia uutisista oli joko merkitty STT:lle, STT:n ja toisen uutistoimiston yhteistuotannoksi tai ne ovat ilman lähdemerkintää mutta oletettavasti peräisin STT:ltä. Muut juttutyypit – siis kaikki feature-tyyppiset jutut (9 %), haastattelut (4 %), valtaosan taustajutuista (9 %) – tuotti lähes poikkeuksetta konsernitoimitus. Kolumnit ja teosarviot muodostivat kymmenesosan yhteisaineistosta (10 %). Niistä monet olivat avustajien tekemiä.

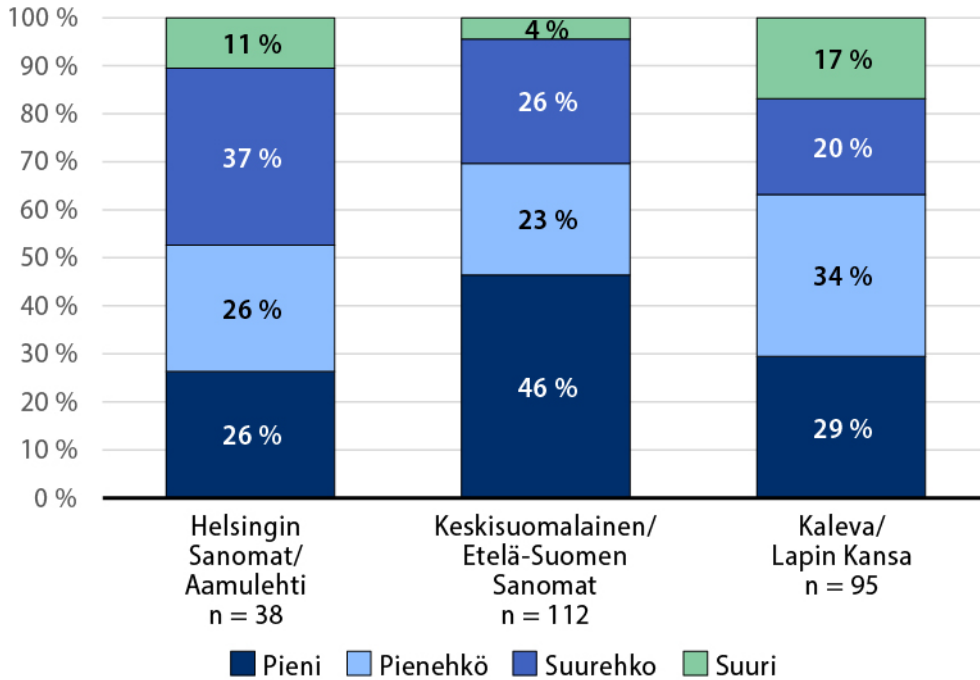
Keskeisin ero lehtiparien välillä on kuitenkin siinä, ettei Lännen Median yhteistoimitus vastannut lainkaan niin yksinomaisesti tausta- tai feature-juttujen laatimisesta kuin Keskisuomalaisen konsernitoimitukset. Yhteistoimitus ei tutkimusviikon aikana ollut lukemistotyyppisen sisällön kannalta Kalevalle ja Lapin Kansalle lainkaan niin tärkeä kuin konsernitoimitukset olivat Keskisuomalaiselle ja Etelä-Suomen Sanomille (ks. myös liitetaulukko 11).

Kuvio 28. Yhteisen aineiston juttutyypit lehtipareittain (%)



Kuviossa 29 yhteistä aineistoa eritellään juttujen koon perusteella. Helsingin Sanomien ja Aamulehden yhteisaineisto jakautui lähes tasan niin, että puolet – käytännössä suuri osa mediasivujen aineistosta – sijoittui pieniin ja pienehköihin, kun taas toinen puoli – Helsingin Sanomien toimituksen tuottamat taustajutut ja featuret, ohjeistustyypiset jutut sekä tiedejutut – koostui suurista tai suurehkoista jutuista. Esimerkkinä pitkistä jutuista voi mainita parin aukeaman mittaisen rengastestin, reportaasin Saksassa toimivasta moskeijasta tai selostuksen, joka esitteli tutkimusta siitä, miten geneettisen perimä vaikuttaa työelämään sijoittumisessa.

Keskisuomalaisen ja Etelä-Suomen Sanomien yhteisistä jutuista kaksi kolmasosaa oli lähinnä STT:ltä (usein ilman lähdemerkintää) peräisin olevia pieniä tai pienehköjä uutisia. Vaikka 85 prosenttia yhteisistä uutisjutuista oli pieniä tai pienehköjä, STT toimitti näille lehdille kuitenkin myös pidempiä alle sivun mittaisia uutisia ja taustajuttuja, jotka koskivat usein politiikan eri ulottuvuuksia hallitusneuvotteluista Ukrainan sotaan tai toimitti näille lehdille kuitenkin myös pidempiä alle sivun mittaisia uutisia ja taustajuttuja, jotka koskivat usein politiikan eri ulottuvuuksia hallitusneuvotteluista Ukrainan sotaan tai taisteluihin Sudanissa. Runsas kymmenesosa lehtien yhteisaineistosta oli tällaisia STT:n tuottamia pitkäköjiä juttuja. Toinen pitkien juttujen lähde oli lehtien konsernitoimitus, joka tuotti neljä viidesosaa kaikista yhteisaineiston todella pitkistä, eli yli sivun mittaisista, jutuista. Tällaisten juttujen määrä oli verraten vähäinen, viitisen prosenttia koko yhteisaineistosta, mutta ne olivat määräänsä näkyvämpiä lehtien yleisilmeessä. Konsernitoimituksen tuottamat suuret jutut käsittelivät esimerkiksi sotahistoriaa, fyysisen kunnon ylläpitoa tai mielipideryhmien jakautuneisuutta Yhdysvalloissa.

Kuvio 29. Yhteisen aineiston juttukoko lehtipareittain (%)

Kaksi kolmasosaa Kalevan ja Lapin Kansan yhteisaineiston jutuista oli niin ikään pieniä juttuja, jotka toimitti ennen muuta STT. Myös puolet hiukan pidemmistä mutta alle sivun mittaisista jutuista oli niin ikään STT:n toimittamia. Todella pitkiä, yli sivun mittaisia juttuja oli Kalevassa ja Lapin Kansassa lehtipareista eniten, 17 prosenttia niiden yhteisaineistosta. Todella pitkiä juttuja tuottivat kaikki tahot, enimmäkseen kuitenkin Lännen Median yhteistoimitus, jonka käsialaa niistä oli vajaa puolet (44 %). Yhteistoimituksen pitkät jutut käsittelivät usein politiikkaa.

4.4 Sisällönanalyysin tulokset: televisio

Kolmen lehtiparin lisäksi analysoitiin kahden tv-yhtiön, Yleisradion ja MTV:n, pääuutislähetykset viikon ajalta. Tutkimusviikko ulottui sunnuntaista lauantaihin, 16.–22.4.2023, eli tarkastelujakso alkoi ja päättyi päivää aiemmin kuin lehtiaineiston tapauksessa. Tarkoituksena oli, että uutisiksi mahdollisesti päätyvä uutistapahtumat olisivat mahdollisimman suuressa määrin kaikille välineille samat, sillä aamuisin ilmestyvien printtilehtien aineisto on poimittu paljolti edellisen päivän tapahtumista eli juuri siitä aineistosta, johon edellisen illan tv-uutiset ovat perustuneet. Tämä antaa jossain määrin mahdollisuuksia vertailla paitsi tv-yhtiöiden uutisia myös lehti- ja tv-aineistoa keskenään.

Lehdet ja televisio poikkeavat kuitenkin toisistaan huomattavan paljon uutisvälineinä, eikä tv-uutisista voida tutkia kaikkia niitä ulottuvuuksia, joita tarkasteltiin lehtien yhteydessä. Yhteisiä, jaettuja uutisia kahdella tv-yhtiöllä ei ole, eikä lähteiden käytön tutkiminen ole mahdollista lähetyksiä analysoimalla. Aiheita ja alueellista jakautumista sekä juttutyyppejä ja uutisten kestoa on kuitenkin mahdollista tutkia. Tulosten tarkastelua varten kannattaa palauttaa mieleen se, mitä lehtien tarkastelun yhteydessä jo ajankohdasta todettiin. Kaksi viikkoa ennen tutkimuksen alkua oli pidetty eduskuntavaalit, ja hallitusneuvottelut olivat alkaneet. Lisäksi tuolla viikolla puitiin oikeudessa psykoterapiakeskus Vastaamon tietoturva, Ben Zyskowiczin pahoinpitelyä sekä kahakin laajaa valtakunnallista huomiota herättänyttä murhaa.

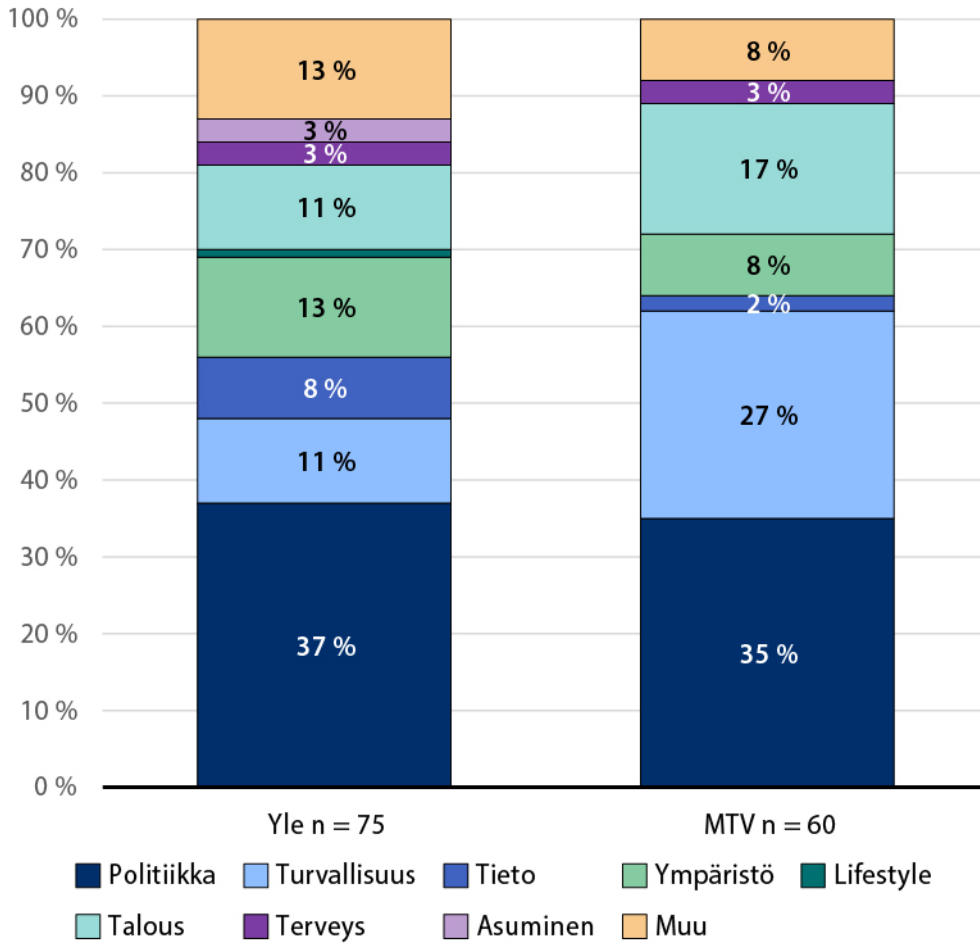
4.4.1 Tv-uutisten aihepiirit

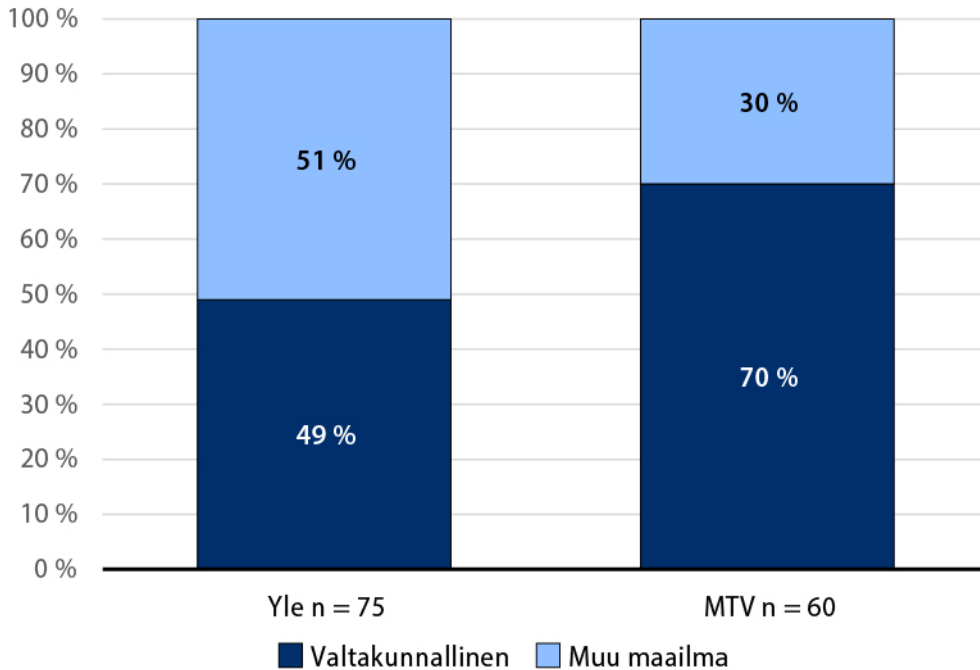
Tv-uutiset kokonaisuutena muistuttivat Keskisuomalainen- ja Kaleva-konsernien lehtipareja sikäli, että politiikka ja turvallisuus olivat suurimmat aihepiirit. Ne erosivat mainituista lehtipareista siinä, että lifestyle-aineistoa ei tv-uutisissa juuri ollut; sen sijaan tv-uutisissa oli talousuutisia selvästi lehtien yhteisaineistoa enemmän. Kuvio 30 kuvaa aihepiirien jakaumaa Ylen ja MTV:n uutislähetysissä (ks. myös liitetaulukko 13).

Ylen ja MTV:n uutisten keskeinen ero aihepiirien osalta on siinä, että Ylellä korostuivat MTV:hen verrattuna ympäristöä, tiedettä, koulutusta ja kulttuuria koskevat aiheet. MTV:llä oli Ylen uutisiin verrattuna selvästi enemmän taloutta koskevia juttuja sekä turvallisuuteen liittyviä rikos- ja onnettomuus uutisia.

Vaikka politiikkaa koskevien juttujen osuus sekä Ylellä että MTV:llä oli jokseenkin sama, poikkesivat uutiset toisistaan myös siinä, että MTV keskittyi paljolti kotimaan politiikkaan (52 % kaikista politiikkaa koskevista uutisista), kun Ylen politiikkauutisten kirjo oli hiukan laveampi (kotimaan politiikan osuus 29 %). Yle uutisoi MTV:tä enemmän varsinkin sodista ja konflikteista. Peräti 46 prosenttia Ylen politiikkauutisista kertoi Ukrainan sodasta ja taisteluista Sudanissa. MTV:llä näiden aiheiden osuus oli 24 prosenttia. Suomen ulkosuhteet olivat myös hiukan enemmän esillä Ylen kuin MTV:n uutisissa. Kuten kuvio 31 osoittaa, MTV:n uutiset painoutuivat kotimaan uutisiin, kun Ylen lähetyksissä kansainväliset ja kotimaiset uutiset pääsivät esille tasavahvasti.

Kuvio 30. Aihepiirien jakauma tv- uutisissa (%)



Kuvio 31. Tv- uutisten alueellinen jakautuminen (%)

Ylen ja MTV:n uutisilla oli sikäli oma profiilinsa, ettei niissä ollut päivittäin kovin paljon samoja uutisaiheita. Tietyt samat valtakunnallisen poliittisen elämän ja kansainvälisen politiikan tapahtumat sekä taloudenkin uutishuiput molempien uutislähetysten oli tavallaan pakko kattaa. Tällaisia uutisaiheita olivat meneillään olleet hallitusneuvottelut, Ukrainaan liittyvät keskeiset tapahtumat sekä pörssin tulosjulkistukset. Niiden ulkopuolella molemmat toimitukset tekivät kuitenkin omia valintojaan. Suurimmillaan yhteisten uutisaiheiden osuus oli tutkimusjakson kolmena arkipäivänä, maanantaina ja tiistaina ja perjantaina. Tuolloin samoista aiheista tehtyjen juttujen osuus oli puolet tai melkein puolet MTV:n jutuista. Muina arkipäivinä se oli pienempi. Viikonloppuisin, jolloin uutispaine hiukan hellittää, toimitukset vaelsivat pitkälti omilla teillään, yhteisiä uutisaiheita oli yksi molempina päivinä.

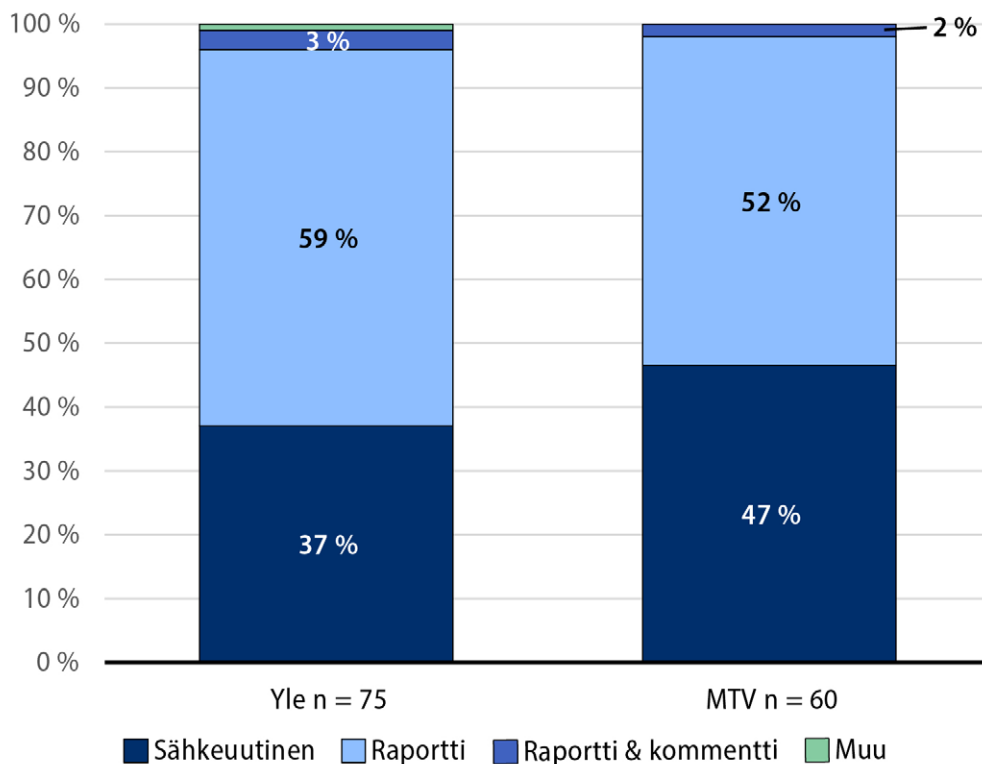
4.4.2 Tv-uutisten juttutyypit ja kesto

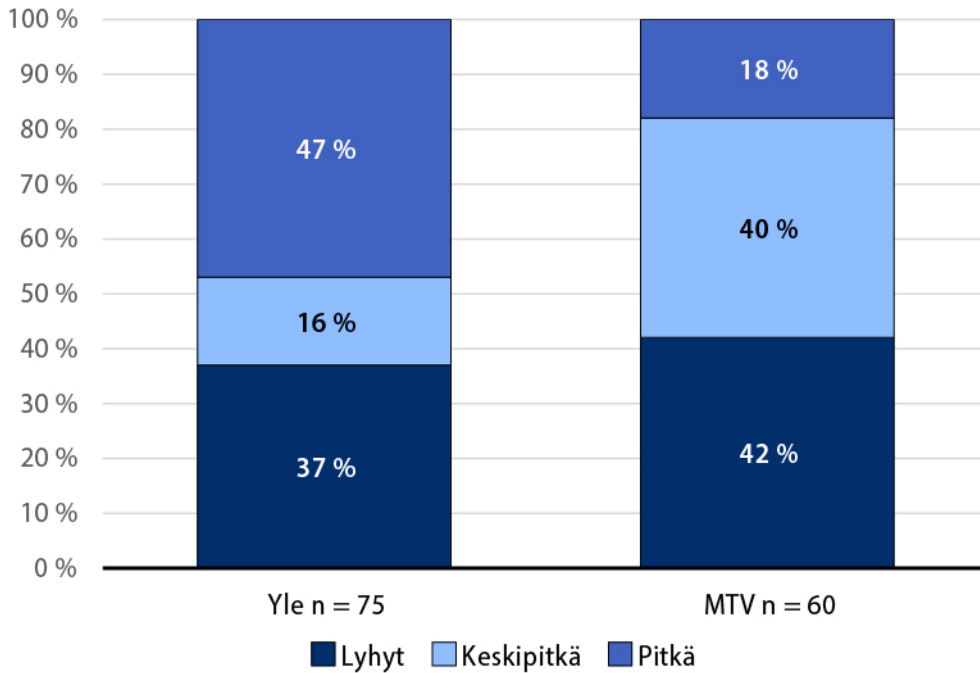
Erilaisia tapoja koostaa uutinen tarkasteltiin jakamalla jutut neljään eri luokkaan, jotka ilmentävät tv-uutisten juttutyyppejä: uutisankkurien lukemiin sähköuutisiin, ankkurien juontojen pohjustamiin toimittajien tekemiin raportteihin, juttuihin, joissa edellisiä seuraava vielä toimittajan tai ulkopuolisen tahon kommentti studiossa, sekä muihin.

Kuten kuvio 32 osoittaa, molempien yhtiöiden uutiset koostuivat ennen muuta raporteista ja sähkeutisista. Yle tosin tuotti jonkin verran enemmän raporttityyppistä materiaalia kuin MTV, jonka uutiset sisälsivät kymmenkunta prosenttiyksikköä enemmän sähkeutisia. Raportteja seuraavien kommenttien osuus oli molemmilla kanavilla lähes olematon. (Ks. myös liitetaulukko 15.)

Tv-uutisten kesto jaettiin kolmeen luokkaan: lyhyisiin (enintään puoli minuuttia), keskimittaisiin (enintään kaksi minuuttia) ja pitkiin (yli kaksi minuuttia). Kuvion 33 perusteella kolme neljännestä MTV:n uutisten jutuista oli lyhyitä tai keskimittaisia, kun taas Ylen uutisista lähes puolet ylitti kahden minuutin rajan. MTV:n uutiset olivat nopea-tempoisempia. *Seitsemän uutisten* kokonaiskesto on viitisen minuuttia Ylen puoli yhdeksän uutislähetystä lyhyempi, mikä sekkin ohjannee osaltaan nopeahkoon tempoon. (Ks. myös liitetaulukko 16.)

Kuvio 32. Juttutyypit tv-uutisissa (%)



Kuvio 33. Juttujen kesto tv- uutisissa (%)

4.5 Yhteenveto

Tässä luvussa on käsitelty hankkeen osana suoritettua sisällönanalyysiä, jonka kohteena olivat kolme lehtiparia: Sanoma-konsernin Helsingin Sanomat ja Aamulehti, Keskisuomalainen-konsernin Keskisuomalainen ja Etelä-Suomen Sanomat sekä Kaleva-konsernin Kaleva ja Lapin Kansan. Lisäksi tarkasteltiin soveltuvin osin Yleisradion ja MTV:n pääuutislähetystyksiä. Aineiston tarkastelujakso oli lehtien osalta 17.–23.4.2023, mutta tv-uutisten osalta tutkimusjakso alkoi ja päättyi päivää aiemmin. Koko analysoidun aineiston määrä oli 1 864 juttua. Lehdistä analysoitiin 1 729 juttua ja tv-uutisista 135 juttua. Aineistoon eivät sisällyneet lehtien urheiluosastot. Myös Helsingin Sanomien kaupunkisivut sekä Aamulehden Moro-liite oli suljettu tarkastelun ulkopuolelle samoin kuin lehtien pääkirjoitukset.

Sanomalehtiaineiston osalta analyysin erityinen fokus oli uutisisältöjen päällekkäisyydessä (*news overlap*). Sen lisäksi, että sisällönanalyysillä selvitettiin, kuinka suuri osa samaan konserniin kuuluvien lehtiparien julkaisemista jutuista oli samoja, tutkimus tarkasteli myös yhteisen aineiston ominaispiirteitä, kuten aihepiirejä, alueellista ja-kaumaa, lähteitä, juttutyyppisiä ja juttujen kokoa. Tv-uutisten osalta analyysi kohdistui

ainoastaan uutisten aihepiireihin, alueelliseen jakaumaan, juttutyyppeihin ja juttujen pituuteen.

Tarkastelun perusteella voidaan todeta, että juttujen päällekkäisyys etenkin Keskisuomalaisen ja Kalevan lehdissä on varsin suuri mutta konsernien jakamiskäytännöt poikkesivat toisistaan. Tämä päätulos on samankaltainen kuin esimerkiksi Belgiassa tehdyissä tutkimuksissa (ks. Hendrickx ja Van Remoortere 2021, 2022 ja 2023), mutta sen perusteella ei ole syytä tehdä yleistyksiä uutisten päällekkäisyydestä sanomalehdissä, sillä juttujen jakamisen mallit näyttävät aina liittyvän kunkin markkinan ja kunkin lehden/konsernin tilannekohtaisiin ratkaisuihin. Samalla päällekkäisyys kuitenkin kertoo toimialan taloudellisesta tilanteesta ja pakosta optimoida kutistuvan toimituksellisen resurssin käyttö. Hyödyntämällä konsernitoimitusta ja uutistoimistoja kansainvälisen politiikan ja valtakunnan tapahtumien seurannassa tutkitut ykköslehdet voivat panostaa oman levikkialueensa uutistapahtumin, ilmiöihin ja ihmisiin. Kehitys on kuitenkin ristiriitaista, sillä tämä on samalla omiaan vähentämään niiden valtakunnallisen ja kansainvälisen uutisseurannan oma- ja moniäänisyyttä.

Helsingin Sanomien ja Aamulehden kohdalla juttujen yhteinen julkaiseminen oli määrittäen varsin vähäistä, sillä vain noin kymmenesosa lehtien julkaisemasta aineistosta koostui päällekkäisistä jutuista. Lehdillä on kuitenkin yhteinen mediasivusto, jolla on tärkeä palvelutehtävä ja jolla julkaistut kirjoitukset muodostivat yli puolet niiden yhteisestä aineistosta. Lähes päivittäin Aamulehti julkaisi myös jonkin Helsingin Sanomien tuottaman ison ja lukuarvoltaan huomattavan jutun. Aamulehden kannalta yhteistyöllä on merkitystä, se ryydittää ja maustaa lehden sisältöä. Sanoman lehdet poikkesivat käytännössään selvästi Keskisuomalaisen ja Kalevan lehdistä, mitä saattaa selittää yhtäältä Helsingin Sanomien valtakunnallinen luonne ja ylivoimainen toimitusresurssi, toisaalta sen ja Aamulehden yhteisen taipaleen lyhyys.

Keskisuomalainen-konsernin Keskisuomalaisessa ja Etelä-Suomen Sanomissa sekä Kaleva-konsernin Kalevassa ja Lapin Kansassa päällekkäisyyttä löydettiin tuntuvasti Sanoman lehtiä enemmän. Keskisuomalaisessa ja Etelä-Suomen Sanomissa yhteisten juttujen osuus muodosti yli kolmanneksen tutkitusta sisällöstä, Kalevassa ja Lapin Kansassa yli 40 prosenttia. Erityisesti politiikkaa koskevat jutut, kunnallispolitiikka pois lukien, olivat usein samoja. Yli kolme neljäsosaa Keskisuomalaisen ja yli 70 prosenttia Etelä-Suomen Sanomien kotimaan sisä-, ulko-, turvallisuus- tai kansainvälistä politiikkaa koskevista jutuista oli päällekkäisiä. Kalevassa hiukan alle 60 prosenttia ja Lapin Kansassa yli kolme neljännestä politiikkaa koskevista jutuista oli yhteisiä. Kaleva ja Lapin Kansa julkaisivat myös paljon yhteistä kulttuurijuttuja. Lehdillä on yhteinen mediasivu, mutta ne julkaisivat myös muita yhteisiä aihepiiriin kuuluvia juttuja, kuten teos- ja näyttelyarviointeja. Kulttuuria koskevista jutuista yhteisen aineiston osuus oli

Kalevassa vajaa puolet ja Lapin Kansassa yli kaksi kolmasosaa. Lapin Kansa oli ainoa aineistoon sisällytynyt kuudesta viikossa painettuna ilmestyvä lehti, minkä vuoksi yhteinen aineisto muodosti siinä muita suuremman suhteellisen osuuden.

Niin Keskisuomalaisessa ja Etelä-Suomen Sanomissa kuin Kalevassa ja Lapin Kansassakin valtakunnallinen ja muuta maailmaa koskeva uutisointi toteutui nimenomaan yhteisaineiston kautta. Paikallisia juttuja Keskisuomalaisen ja Etelä-Suomen Sanomien yhteisaineistossa oli alle viisi prosenttia, Lapin Kansassa kymmenesosa, Kalevassa viidennes. Keskisuomalaisessa ja Etelä-Suomen Sanomissa yhteinen aineisto koostui määrällisesti tarkastellen ennen muuta uutisista, joita oli niiden yhteisaineistosta yli 70 prosenttia. Kalevassa ja Lapin Kansassa uutisten osuus oli aavistuksen alle puolet. Kolumneja, taustajuttuja ja feature-tyyppisiä juttuja oli tämän lehtiparin yhteisaineistossa hiukan enemmän kuin Keskisuomalainen-konsernin lehdissä. Molemmilla lehtipareissa STT oli keskeinen uutislähde, vaikkakaan sen juttuja ei aina merkitty uutistoimiston tuottamiksi. Lehdet julkaisivat myös STT:n tekemiä taustajuttuja.

Sekä Keskisuomalainen-konsernin että Kaleva-konsernin lehdillä oli käytössään myös yhteistoimitusten palvelut, edellisellä Väli-Suomen Media, jälkimmäisellä Lännen Media. Tarkastelun perusteella yhteistoimitusten tehtävänä oli tuottaa lehdille taustajuttuja, kolumneja ja feature-tyyppisiä juttuja, jotka saivat näkyvän aseman lehtien ilmeessä. Keskisuomalaisen ja Etelä-Suomen Sanomien sekä toisaalta Kalevan ja Lapin Kansan tapa julkaista yhteistä aineistoa oli samankaltainen, mutta jälkimmäinen lehtipari ei keskittänyt yhteisaineistoaan niin suuressa määrin politiikkaan eikä sen yhteisaineisto koostunut niin paljon uutisista. Määrällisessä mielessä STT muodosti kuitenkin konsernitoimituksia merkittävämmän uutislähteen kummankin konsernin lehdille, joskin valtaosa uutistoimiston tuottamista jutuista oli kooltaan pieniä tai pienehköjä.

Tv-uutisilla oli kummallakin oma profiilinsa. Keskeistä molempien kanavien uutisille olivat politiikkaa koskevat uutiset. Niiden ohella Ylen uutiset sisälsivät enemmän ympäristöä, kulttuuria ja tiedettä koskevia uutisia, MTV:lle ominaisempia olivat politiikan ohella turvallisuutta ja taloutta koskevat jutut. Ylen uutisten aihekirjo oli lisäksi sisällöllisesti ja alueellisesti hiukan laajempi. Vaikka osa uutisaiheista oli uutislähetysten yhteisiä, yhteiset aiheet muodostivat alle puolet niiden tarjonnasta. Pääosin television pääuutislähetysten aiheet olivat omia, siis toimitusten omintakeisesti valitsevia.

Juttujen yhteisjulkaisemista tutkittiin tässä tutkimuksessa yhden viikon ajalta kolmen lehtiparin avulla niin, että käytössä olivat niiden printtiversioiden näköislehdet. Tämä asetelma ei kata yhteisjulkaisemisen koko kenttää. Sivutuotteena ja osin sattumalta selvisi, että jotkut jutut ilmestyivät lehtiparinsa toisessa puolikkaassa jo ennen tutkimusviikon alkua. Tällaiset jutut eivät sisälly analysoidun yhteisaineiston piiriin. Jotkut jutut taas ilmestyivät yhdessä tutkituista lehdissä ja jossain toisessa saman konsernin

lehdessä ennen tutkimusviikkoa tai sen aikana. Tällaisetkaan jutut eivät sisälly yhteisaineiston piiriin. Lopulta lehtien verkkoversioissa saattoi olla juttuja, jotka toinen lehti julkaisi painetussa versiossaan. Kaikki tällainen yhteisjulkaiseminen oli tämän tutkimuksen kannalta systemaattisen tarkastelun tavoittamattomissa.

5 Keskittymisen sääntelykeinot

5.1 Sääntelyn vaihtoehdot

Koska median markkinoiden ja omistuksen keskittymistä on pidetty länsimaaisissa demokratioissa uhkana yhtäältä markkinoiden terveelle toiminnalle ja toisaalta kansalaisten tiedonsaannille, on sen hillitsemiseksi käytetty erilaisia sääntelykeinoja. Karkeasti keinot voidaan jakaa joko *rajoittaviin* tai *suosiviin*. Esimerkki rajoittavasta sääntelystä voisi olla lainsäädännössä asetettu raja sille, kuinka suurta osaa jonkin mediatoimialan markkinoista yksi yhtiö voi hallita. Suosivaa sääntelyä puolestaan voisi edustaa menettelytapa, jossa yleisradiotoiminnan toimilupia ja niihin liittyviä taajuuksia jaettaessa suosittaisiin uusia toimijoita alalla jo toimivien sijasta. Molemmilla keinoilla vaikutetaan toimialan rakenteisiin, ja molempia keinoja on viime vuosikymmeninä käytetty useissa Euroopan maissa.

Toinen keskittymiseen liittyvä ulottuvuus koskee sääntelyn kohdetta. Säädökset voivat koskea *yleisesti mediayhtiön omistusta* sekä esimerkiksi sen toimilupaehtoja hallintoa tai johtamista. Säädökset voivat kohdistua myös tarkemmin esimerkiksi mediayhtiöiden *ristiinomistukseen* tai *ulkomaiseen omistukseen*. Ensiksi mainitusta on kyse vaikkapa Suomen yleisradiolaissa, jonka mukaan Yleisradion osakekannasta vähintään 70 prosenttia on oltava valtion hallinnassa. Joissain maissa mediayhtiöiden ristiinomistusta on rajoitettu kiintiöllä, samoin Euroopan ulkopuolelta tulevaa omistusta. Euroopan unionin kilpailupolitiikassa kaikki unionin jäsenmaista tulevat omistajat on rinnastettava kotimaisiin omistajiin.

Kolmanneksi keskittymistä koskevia rajoja voidaan asettaa esimerkiksi suoraan lainsäädännössä, jolloin kyse on *lakiperusteisesta sääntelystä*, mutta rajoja keskittymiselle voi periaatteessa asettaa myös toimiala itse, jolloin puhutaan *itsesääntelystä*. Mahdollista on myös viranomaisten ja toimialan *yhteissääntely*, jossa ne yhdessä so-pivat keskittymisen soveliaista rajoista ja pelisäännöistä. (Nieminen 2015.)

Neljäs sääntelyulottuvuus liittyy siihen, onko mediatoimialojen keskittymiselle *asetettu sektorikohtaisia määräyksiä* tai rajoituksia vai *rinnastetaanko ne muihin toimialoihin*. Joissain maissa erityisesti uutismediat on nähty yhteiskunnallisesti niin merkittäviksi, että niiden keskittymisestä on erikseen säädetty lailla. Toisissa maissa mediatoimialoille ei ole annettu lainsäädännöllistä erityisasemaa, vaan niiden keskittymistä valvotaan samaan tapaan kuin muiden toimialojen. Edellisessä tapauksessa keskittymistä yleensä valvoo jokin valtiollinen *viestintäviranomaisen*, jälkimmäisessä taas

yleensä kansallinen *kilpailuviranomainen*. Molemmissa tapauksissa valvonnan tarkoitus on yhtäältä estää liian suuret omistuskeskittymät ja valvoa, että kilpailuedellytykset toimialalla ovat tasapuoliset ja ettei keskittyminen estä markkinoiden tehokasta toimintaa.

Suomi kuuluu maihin, joissa keskittymistä on säännelty enemmän suosivien toimien kautta ja jossa kilpailuviranomainen seuraa esimerkiksi mediayhtiöiden välisiä fuusioita tavalla, joka ei mitenkään poikkea muiden toimialojen valvonnasta.

Tässä luvussa tarkastellaan ensiksi sitä, miten muutamissa verrokkimaissa median omistuksen ja markkinoiden keskittymistä valvotaan. Verrokkimaiden osalta päähuomio on maissa, jotka edustavat samankaltaista demokraattiskorporatistista mediajärjestelmää, joka on vallalla Suomessa (Hallin ja Mancini 2004; ks. myös Karppinen 2015). Toiseksi keskitytään Suomeen ja siihen, mitä lainsäädäntö meillä sanoo keskittymisestä ja sen valvonnasta. Osana tarkastelua käydään tiivistetysti läpi uutismedian keskittymiseen liittyvät relevantit tapaukset, jotka Kilpailu- ja kuluttajavirasto on arvioinut 2000-luvulla. Samoin käydään tiiviisti läpi Yleisradion palveluihin liittyvät ennakkoarvioinnit, jotka ovat liittyneet toimialan kilpailuolosuhteisiin.

Mediatukia sen sijaan ei raportissa tarkastella, koska se ei ole kuulunut hankkeen toimeksiantoon ja niistä on olemassa tuore selvitys (Wirén ym. 2021). Mediatuet voivat palvella yhtenä median keskittymiseen ja median monimuotoisuuteen välillisesti vaikuttavana sääntelykeinona. Julkisuudessa kenties eniten on ollut esillä sanomalehtien alennettu arvonnäkökulmasta, mutta sen hyödyt keskittymisen näkökulmasta ovat kyseenalaiset, sillä absoluuttisesti eniten se hyödyttää suurimpia toimijoita (Ala-Fossi ym. 2022; Ots ym. 2016). Tehokkaampana keinona voidaan pitää Suomessa viime vuonna kertaluonteisesti myönnettyä mediatukea, joka kohdennettiin journalistiseen työhön ja toimittajien palkkaamiseen. Yhteensä 7 miljoonaa euroa jakautui kaikkiaan 69 hakijalle ja 188:lle uutistoimintaa harjoittavalle medialle siten, ettei yksi konserni voinut saada yli 200 000 euroa ja korkeintaan neljä henkilöä työllistävät yritykset saivat avustuksen 1,3-kertaisena (Traficom 2023). Näin tuki nimenomaisesti suosi pieniä medioita suurten kustannuksella.

5.2 Keskittymisen sääntely verrokkimaissa

5.2.1 Euroopan unionin sääntely ja toimet

Euroopan unionin kilpailusäännöt asettavat yleiset rajat nimenomaan *markkinoiden* keskittymiselle unionin jäsenmaissa. Unionin toiminnasta säädetyn sopimuksen

(SEUT) mukaan yhden tai useamman yrityksen määräävän aseman väärinkäyttö sisämarkkinoilla on kiellettyä, jos se on omiaan vaikuttamaan jäsenvaltioiden väliseen kauppaan. Esimerkkeinä tällaisesta väärinkäytöstä mainitaan kohtuuttomat osto- tai myyntihinnat taikka muut kohtuuttomat kauppaehdot sekä tuotannon, markkinoiden tai teknisen kehityksen rajoittaminen kuluttajien vahingoksi. Kiellettyä on myös asettaa eri kauppakumppaneita epäedulliseen kilpailuasemaan soveltamalla niihin erilaisia ehtoja. (Euroopan unioni 2012, artikla 102.) Tarkemmat määräykset yrityskeskittymien valvonnasta on annettu erillisellä neuvoston asetuksella.

Markkinoiden haitallisen keskittymisen torjuminen heijastuu konkreettisesti audiovisuaalisia mediapalveluita tarjoavien toimijoiden valvontaan. Vuonna 2010 annetun AVMS-direktiivin perusteluosiossa lainsäädännön yleiseurooppalaiseksi tavoitteeksi asetetaan tiedotusvälineiden moniarvoisuuden edistäminen. Niinpä jäsenvaltioiden edellytetään estävän kaikki sellaiset toimenpiteet, esimerkiksi yrityskaupat, jotka saattavat osoittautua haitallisiksi televisio-ohjelmien vapaalle liikkuvuudelle tai jotka saattavat edistää haitallisen määräävän aseman syntymistä (Euroopan unioni 2010). Kun direktiiviä täydennettiin vuonna 2018, erityistä huomiota kiinnitettiin median omistuksen läpinäkyvyyteen. Koska audiovisuaalisilla mediapalveluilla on vaikutusta ihmisten mielipiteenmuodostukseen, käyttäjillä on direktiivin johdannon mukaan oikeus tietää, kuka on vastuussa kyseisten palvelujen sisällöstä (Euroopan unioni 2018).

Markkinoiden keskittymiseen ja markkina-aseman väärinkäyttöön liittyy epäsuorasti myös SEUT-sopimuksen valtioneutua koskeva säännös, joka on osoittautunut tärkeäksi julkista yleisradiotoimintaa sekä mahdollistavaksi että rajoittavaksi tekijäksi. Sopimus pääsääntöisesti kieltää valtion varoista maksetun tuen, mutta poikkeuksen pääsääntöön muodostavat yleisiin taloudellisiin tarkoituksiin liittyviä palveluja tuottavat yritykset, jotka hoitavat niille uskottuja erityistehtäviä. (Euroopan unioni 2012, artiklat 106–107.) Tällaisia ovat esimerkiksi julkiset yleisradioyhtiöt, joita koskeva erityisasema on lisäksi vahvistettu vuonna 1997 tehdyssä Amsterdamin pöytäkirjassa, joka on lisätty SEUT-sopimuksen liitteeksi. Sen perusteella valtiot voivat rahoittaa yleisradiotoimintaa, kunhan rahoitus myönnetään kunkin jäsenvaltion antaman, määrittelemän ja järjestämän julkisen palvelun tehtävän täyttämiseksi ja sikäli kuin se ei vaikuta kauppa- ja kilpailuolosuhteisiin yleisen edun vastaisesti. Poikkeuksen perustelu on se, että jäsenvaltioiden julkisen yleisradiotoiminnan katsotaan liittyvän suoraan jokaisen yhteiskunnan demokraattisiin, yhteiskunnallisiin ja kulttuurisiin tarpeisiin samoin kuin tarpeeseen turvata viestinnän moniarvoisuus. (Euroopan yhteisö 1997.)

Koska erityisasemaan liittyy paljon tulkinnanvaraisuutta, kilpailusääntöjen noudattamista valvova Euroopan komissio on antanut kahdesti, viimeksi vuonna 2009, erillisen tiedonannon siitä, miten se soveltaa valtioneutua sääntöjä julkiseen yleisradiotoimintaan. Tiedonannot ovat korostaneet yleisradioyhtiöiden oikeutta käyttää hyväkseen viestinnän digitalisointia ja sen avaamia uusia jakelukanavia palvelujensa kehittämiseen,

kunhan palvelut vastaavat demokraattisiin, sosiaalisiin ja kulttuurisiin tarpeisiin. Tuoreimman tiedonannon merkittävin uudistus koski merkittävien uusien palveluiden ennakkoarviointia, joka on määrä toteuttaa kansallisesti. Ennakkoarvioinnissa tulee selvittää sekä uuden palvelun kokonaisvaikutus markkinoihin että merkitys yhteiskunnalle. (Euroopan komissio 2009.) Ennakkoarvioinnilla pyritään siten tasapainottamaan yleisradioyhtiöiden ja niiden kanssa kilpailevien kaupallisten toimijoiden risteäviä etunäkökohtia ja varmistamaan, että yleisradioyhtiöt voivat laajentaa palveluitaan, kunhan ne eivät häiritse markkinoita ja estä kilpailua yleisen edun vastaisesti (Alkio 2023).

Komissio on viime kädessä se toimielin, joka valvoo, ettei säännöksiä rikota. Esimerkiksi merkittävät yhteismarkkinoita koskettavat yrityskaupat tulee ilmoittaa komissiolle. Hyvä esimerkki on vuodelta 2018, jolloin Telia AB osti Bonnier Broadcastingin, eli Bonnierin televisiotoiminnot, joihin lukeutuivat muun muassa Ruotsin TV4, Suomen MTV3 sekä maksullisia palveluita tarjonnut C More Entertainment. Koska komissio oli huolissaan siitä, että kaupan takia lopputuloksena syntyvä yhtiö voi syrjäyttää kilpailijat audiovisuaaliselta alalta Suomessa ja Ruotsissa, se asetti kaupalle useita ehtoja, joihin Telian tuli sitoutua. Telian tuli esimerkiksi antaa kanavalisenssejä kilpailijoille kohtuullisin ja syrjimättömin ehdoin Suomessa ja Ruotsissa, eikä se esimerkiksi saanut tarjota huonompilaatuista palvelua pelkästään sillä perusteella, että asiakkaalla on käytössään jonkin muun palveluntarjoajan laajakaistapalvelut. Lisäksi Telia veloitettiin myöntämään erillisiä suoratoisto-oikeuksia yhdelle markkinatoimijalle sekä Suomessa että Ruotsissa, mikä käytännössä merkitsi sitä, että joitain ohjelmapaketteja siirtyi kilpaileville jakelijoille. (Euroopan komissio 2019.)

Vaikka SEUT-sopimus ei sano erikseen mitään median omistuksen keskittymisestä, sekä Euroopan parlamentti että komissio ovat eri yhteyksissä ilmaisseet sitä koskevan huolensa, koska median keskittymisellä yleisesti arvioidaan olevan kielteisiä vaikutuksia kansalaisten tiedonsaantiin ja demokraattiseen päätöksentekoon (ks. vaiheista esim. Picard 2017). Ensimmäisen huolellisesti laaditun keskusteluasiakirjan median keskittymisestä komissio julkaisi jo vuonna 1992. Siinä tarkasteltiin median moninaisuuden, pluralismin, käsitettä ja median keskittymisen vaikutusta moninaisuuden sekä käytiin systemaattisesti läpi sekä mediatoimialojen keskittymisen tilanne että median keskittymistä koskeva lainsäädäntö jäsenmaissa. Asiakirja totesi, että media-alan omistajanvaihdoksilla voi olla kielteinen vaikutus median moninaisuuteen. Toisaalta yksi johtopäätös oli, etteivät median omistusta koskevat rajoitukset sellaiseenaan ole yhteensopivia yhteisön lainsäädännön kanssa. (Euroopan komissio 1992; ks. myös Iosifidis 1997.)

Vuonna 1995 Euroopan parlamentti hyväksyi päätöslauselman, joka edellytti median moninaisuuden ja keskittymisen sääntelyn yhdenmukaistamista unionissa, koska eri maiden erilaiset säännökset eivät sopineet yhteismarkkinoille (Euroopan parlamentti

1995). Sen velvoittamana komissio valmisteli direktiiviluonnoksen, joka olisi määrännyt sekä televisio- että radiotoiminnassa yhden yhtiön markkinaosuuden ylärajaksi 30 prosenttia yleisöstä. Suunnitelma ei saanut etenkin mediayhtiöiden tukea, mutta sen toteuttamiskelpoisuutta heikensivät myös eri maiden markkinoiden erikokoisuus. Vuonna 2002 parlamentti laati uuden päätöslauselman, joka vaati komissiota selvittämään keskittymisen vaikutuksia ja tutkimaan sääntelymahdollisuuksia (Euroopan parlamentti 2002). Vaadittu selvitys valmistui viisi vuotta myöhemmin, ja siinä komissio myönsi tarpeen turvata median omistuksen ja sisältöjen moninaisuus. Erityisesti korostettiin tarvetta luoda käyttökelpoiset indikaattorit median moninaisuuden hahmottamiseksi. (Euroopan komissio 2007.)

Konkreettinen seuraus tästä on Media Pluralism Monitor -nimellä (MPM) tunnettu, kaikki jäsenmaat kattava säännöllinen seurantatutkimus, joka pilotoitiin jo vuonna 2008 ja jota Euroopan parlamentti on vuodesta 2013 alkaen rahoittanut. Hankkeessa arvioidaan median moninaisuutta koskevia riskejä paitsi markkinoiden moninaisuuden myös median poliittisen itsenäisyyden ja yleisön sosiaalisen osallisuuden kannalta. Markkinoiden moninaisuutta tarkastellaan kaikkiaan viiden eri muuttujan avulla: mediaomistajuuden läpinäkyvyys, mediaomistajuuden keskittyminen, verkkoalustojen keskittyminen ja kilpailun valvonta, median elinkelpoisuus sekä kaupallisten paineiden ja omistajien vaikutus. (MPM 2024.) Seurantatutkimus on merkki komission halusta seurata aktiivisesti median moninaisuutta mutta samalla pidättyä suoranaista toimista, jotka edellyttäisivät poliittisesti hankalien direktiivien sorvaamista (Valcke, Picard ja Sükösd 2015).

Sukua MPM-hankkeelle on tuoreempi, samoin Euroopan unionin rahoittama hanke Euromedia Ownership Monitor (EurOMo), joka kerää tietopankkia jäsenmaiden mediatoimialojen omistuksesta sekä julkaisee maaraportteja. Tämäkään hanke ei liity suoraan omistuksen sääntelyyn, vaan kyse on pelkästään omistusta koskevan tiedon systemaattisesta kokoamisesta. (EurOMo 2024.)

Merkittävän muutoksen unionin mediaa koskevaan sääntelyyn on lopulta kuitenkin tuomassa eurooppalainen medianvapaussäädös (EMFA), joka eksplisiittisesti laajentaa moninaisuuden ja moniarvoisuuden vaatimuksen koko tiedonvälityksen kenttää koskevaksi. Säädöksen tarkoitus on täydentää EU:n kilpailusääntöjä, joissa ei suoraan käsitellä markkinakeskittymien mahdollisia vaikutuksia viestimien moniarvoisuuteen tai riippumattomuuteen. Asetus velvoittaa jäsenmaat valvomaan mediatoimialojen markkinoiden ja moniarvoisuuden toteutumista ja estämään niiden kannalta haitalliset keskittymät ja edellyttää jäsenmailta seuraavia toimenpiteitä (Euroopan komissio 2022, artikla 21):

- Jäsenvaltioiden on määriteltävä kansallisessa lainsäädännössään mediamarkkinoiden yrityskeskittymien valvontaa koskevat puolueettomat, oikeasuhteiset ja *syrijättömät menettelytapasäännöt*.
- Säännöissä on vaadittava sellaisia keskittymän osapuolia, joilla voi olla merkittävä vaikutus tiedotusvälineiden moniarvoisuuteen ja toimitukselliseen riippumattomuuteen, *ilmoittamaan keskittymästä etukäteen* valvonnasta vastuulliselle kansalliselle viranomaiselle.
- Säännöissä on nimettävä *kansallinen sääntelyviranomainen*, joka arvioi, miten ilmoitusvelvollisuuden alainen keskittymä vaikuttaa tiedotusvälineiden moniarvoisuuteen ja toimitukselliseen riippumattomuuteen.
- Säännöissä on vahvistettava etukäteen objektiiviset, syrijättömät ja *oikeasuhteiset kriteerit*, joiden mukaisesti mediamarkkinoiden keskittymistä ilmoitetaan ja joiden perusteella keskittymisen vaikutusta tiedotusvälineiden moniarvoisuuteen ja toimitukselliseen riippumattomuuteen arvioidaan.
- Arvioinnin on oltava *erillinen* suhteessa kilpailulainsäädännön mukaisiin yrityskauppojen arviointeihin.
- Arvioinnissa on otettava huomioon a) *keskittymisen vaikutus tiedotusvälineiden moniarvoisuuteen*, mukaan lukien sen vaikutukset yleisen mielihiteen muodostumiseen ja media-alan toimijoiden monimuotoisuuteen markkinoilla; b) *keskittymisen vaikutus toimitustiimien toimintaan* sekä toimenpiteet yksittäisten toimituksellisten päätösten riippumattomuuden takaamiseksi; c) hankkivan ja hankinnan kohteena olevan toimijan *mahdollisuudet taloudellisesti kestävä toiminnan jatkamiseen* ilman keskittymää.

EMFA-asetus hyväksyttäneen lopullisesti vielä kuluvana keväänä, sillä komission, neuvoston ja parlamentin yhteisenä tavoitteena on saattaa sitä koskevat neuvottelut päätökseen ennen kesän 2024 Euroopan parlamentin vaaleja. Asetus tulee vaikuttamaan merkittäväällä tavalla kaikkien jäsenmaiden lainsäädäntöön, koska se asettaa uutismedian ja tiedotusvälineet laajemminkin erityisasemaan ja muuttaa sekä kansallisten kilpailu- että viestintäviranomaisten tehtäväkenttää.

5.2.2 Ruotsi

Median moninaisuuden riskejä EU-maissa kartoittava kansainvälinen MPM-tutkimus on toistuvasti nostanut esiin sen, kuinka Ruotsin median omistuksen ja digitaalisten markkinoiden keskittyminen muutamille toimijoille muodostavat suurimmat riskit maan median moninaisuudelle. Pienemmän riskitekijän muodostaa mediaomistusten riittämättömän läpinäkyvyys. (Färdigh 2023.)

Keskittymistä säännellään yleisellä tasolla maan kilpailulainsäädännössä. Laki kieltää sellaisen keskittymisen, joka estää ”merkittävässä määrin” tehokasta kilpailua koko

maassa tai huomattavassa osassa maata (Konkurrenslag 2008, luku 2, pykälä 1). Sähköisen median osalta keskittymisestä säädetään erikseen radio- ja tv-toimintalaissa. Sen mukaan toimilupaviranomaisen tulee pitää huolta, ettei kanavien omistus uusia lupia myönnettäessä keskity enempää ”kuin rajallisessa määrin” (Radio- och TV-lag 2010, luku 4, pykälät 15 ja 28).

Ruotsissa on kaksi eri virastoa, jotka valvovat yrityskauppoja ja median omistusta sekä käsittelevät niitä koskevia valituksia. Erityisviranomainen, Myndigheten för press, radio och tv, valvoo yksinomaan mediayrityksiä, kun taas yleinen kilpailuviranomainen, Konkurrensverket, seuraa koko yrityskenttää. Mitään mediatoimialoja koskevia erityissäännöksiä Ruotsissa ei kuitenkaan ole, eli niitä kohdellaan samoin periaattein kuin muidenkin toimialojen yrityksiä. Viranomaiset seuraavat lähinnä sitä, etteivät esimerkiksi yrityskaupat mahdollista määrävän markkina-aseman väärinkäyttöä.

Ruotsin viime vuosien suurin uutismediaa koskenut yrityskauppa tapahtui vuonna 2019, kun Bonnier-konsernin omistama Tidnings AB Marieberg ilmoitti ostavansa yhdessä norjalaisen Amedia AS:n kanssa lähinnä Keski-Ruotsissa vaikuttaneen Mittmedia AB:n, joka omisti useita sanomalehtiä ja radioasemia. Kilpailuviranomaisen mukaan syntyvä keskittymä ei vaikuttaisi lukija- ja mainosmarkkinoihin tavalla, joka estäisi tehokasta kilpailua. Keskeinen peruste oli, etteivät yhtiöiden mediatuotteet kilpaile samoilla maantieteellisillä markkinoilla. (Konkurrensverket 2017.)

5.2.3 Tanska

Tanskassa median omistuksen moninaisuuden on MPM-hankkeen seurannassa todettu olevan suurella riskitasolla. Niin lehdistö kuin digitaaliset uutismarkkinat ovat keskittyneet muutamien markkinatoimijoiden käsiin, kun radion ja television kohdalla keskittymistä luonnehtii valtion omistamien Danmarks Radion (DR) ja TV2:n merkittävä markkinaosuus. (Simonsen 2023.)

Median omistusta ja keskittymistä ei millään tavoin säädellä erityisellä lainsäädännöllä, kuten ei myöskään omistuksen läpinäkyvyyttä, vaan mediatoimialoihin sovelletaan samaa kilpailulainsäädäntöä kuin muihinkin toimialoihin. Kilpailuviranomainen, Konkurrence- og forbrugerstyrelsen, valvoo, etteivät esimerkiksi yrityskaupat johda määrävän markkina-aseman väärinkäyttöön tai muuten estä tehokasta kilpailua. Se on tehnyt viime vuosina ainakin kaksi merkittävää ratkaisua, joilla on ollut vaikutusta mediatoimialojen rakenteeseen ja kilpailuolosuhteisiin. Kun kahta suurta sanomalehteä, Jyllandspostenia ja Politikenia, julkaiseva säätiö vuonna 2017 halusi ostaa Dagbladet Børsen -lehden, maan kilpailuviranomainen arvioi, että kauppa vaikuttaisi merkittävästi valtakunnallisen uutisvälityksen kilpailuolosuhteisiin, minkä vuoksi säätiö ve-

täytyi kaupasta (KFST 2017). Tuoreemmassa tapauksessa virasto hyväksyi lehtitalojen välisen jakeluyhtiökaupan, mutta se edellytti yhtiön pääomistajaksi nousevalta JP/Politikens Husilta myönnytyksiä hinnoitteluun ja muihin ehtoihin (KFST 2021).

5.2.4 Norja

Norja on Pohjoismaiden joukossa poikkeus siinä, että siellä säädettiin vuonna 1997 laki, jolla säänneltiin median keskittymistä. Lain tavoitteeksi ilmoitettiin halu turvata sananvapautta ja median moninaisuutta, koska keskittymisen pelättiin rajoittavan yleisön tiedonsaantia. Laki kohdistui niin lehdistöön, yleisradiotoimintaan kuin muuhunkin sähköiseen mediaan, muun muassa internetin mediatoimijoihin. Lain mukaan julkisen vallan tuli puuttua, jos esimerkiksi yrityskaupan kautta jokin mediayhtiö saavuttaa merkittävän omistusaseman joko valtakunnallisilla tai alueellisilla markkinoilla. Valtakunnallisilla markkinoilla yksikään toimija ei saanut ylittää 40 prosentin osuutta päivälehdistön levikistä eikä television tai radion yleisöosuudesta. Alueellisilla markkinoilla lehtien levikkikatoksi asetettiin 60 prosentin osuus, ja lisäksi eri medioiden ristiinomisusta rajoitettiin. Lain noudattamista valvomaan nimettiin erillinen valtiollinen toimielin, Medietilsynet. (Media Ownership Act 1997.)

Lakia arvosteltiin vuosien mittaan äänekkäästi muun muassa siksi, etteivät asetetut rajoitukset heijastaneet kovin hyvin mediatoimialojen valinnutta tilannetta. Ensinnäkään omistuskatto ei koskenut jo olemassa olevia omistuksia vaan ainoastaan uusia keskittymiä, siis omistuksissa tapahtuvia muutoksia. Esimerkiksi Norjan julkisen yleisradioyhtiön NRK:n yleisöosuudet ylittivät kiintiöt, mutta laki ei puuttunut siihen. Toiseksi laki otti puutteellisesti huomioon sen, ettei lehdistö ollut luonteeltaan valtakunnallista vaan rakentui alueellisesti. Yksikään suurista lehtitaloista ei ylittänyt levikkikattoa valtakunnallisesti, mutta alueellisilla markkinoilla monikin. Kolmanneksi lain antamia rajoja pidettiin keinotekoisina. Vaikka omistuskattoa myöhemmin kiristettiin kolmannekseen levikistä ja yleisöosuudesta, tilanne ei korjautunut, koska rajat eivät alun alkaenkaan perustuneet tutkittuun tietoon. Neljäs arvostelun syy oli, että lain noudattamisen valvonnassa omistusrajoista tarvittaessa tingittiin. (Høyer 2010; Rolland 2008.)

Median omistusta koskenut laki oli estää yhden merkittävän fuusion sanomalehtikentällä, vuoden 2007 Media Norge -hankkeen, jossa muun muassa Aftenposten-lehteä julkaiseva Schibsted AS pyrki saamaan haltuunsa neljä johtavaa alueellista lehtitaloa. Kyse ei ollut valtauksesta vaan lehtiyhtiöiden yhteisestä suunnitelmasta, jonka toivottiin vahvistavan lehtiä. Jotta kauppa olisi voitu hyväksyä, Schibstedin oli määrä vähentää omistusosuuttaan muodostettavassa yhtiössä alle puoleen. Kauppaa tutkivat sekä Medietilsynet että kilpailuviranomainen, joista jälkimmäinen olisi hyväksynyt kaupan mutta edellinen ei. Valitusten jälkeen Schibsted sai lopulta läpi enemmistöosuuden

Media Norgesta, joka pari vuotta myöhemmin muutti nimensä Schibsted Norgeksi. (Høyer 2010.)

Vuonna 2016 Norja luopui median omistusta sääntelevästä laista. Sen tilalle tuli median omistuksen läpinäkyvyyttä sääntelevä laki, joka velvoittaa Mediatilsynetin keräämään ja julkaisemaan omistusta koskevaa tietoa. Median omistuksen valvonta puolestaan siirtyi kilpailuviranomaiselle, Konkurransetilsynetille, joka yleisen kilpailulainsäädännön puitteissa pitää huolta siitä, ettei mediatoimialoilla esiinny määräävän markkina-aseman väärinkäyttöä ja että markkinat toimivat tehokkaasti. Median keskittymistä Norjassa valvotaan nykyään siten samaan tapaan kuin Ruotsissa ja Tanskassa

5.2.5 Saksa

MPM-hankkeen seurannan perusteella median omistus on Saksassa vähemmän keskittynyttä kuin Pohjoismaissa. Keskittymisen aiheuttama riski median moninaisuudelle arvioidaan raportissa korkeintaan keskimääräiseksi, mutta digitaalisilla mediamarkkinoilla suureksi. Vaikka muutamat suuret toimijat hallitsevat sekä sanomalehdistöä että yleisradiotoimintaa, laajassa ja väkirikkaassa maassa on runsaasti toimijoita, joista valtaosa toimii alueellisesti. (Holznagel ja Kalbhenn 2023.)

Saksassa median omistusta säädellään erikseen mutkikkaalla, osittain osavaltiokohtaisella lainsäädännöllä. Tiedotusvälineiden omistusta ja valvontaa Saksassa säätelee valtioiden välinen mediasopimus, Medienstaatsvertrag, ja sitä konkretisoivat lukuisat määräykset sekä kilpailunrajoitusten vastainen laki. Koska Saksa on liittovaltio, sääntöjen täytäntöönpanoa ja noudattamista valvovia elimiä on kaikissa osavaltioissa. Mediasopimus velvoittaa kaupallista yleisradiotoimintaa valvovien mediaviranomaisten yhteiselimen, Landesmedienanstaltenin, julkaisemaan vuosittain toimialan keskittymistä koskevan raportin, jonka laatii sen alainen median keskittymistä seuraava komissio KEK. KEK esimerkiksi tutkii, ettei mikään televisiotoiminnanharjoittaja saa toimilupia myönnettäessä tai yrityskauppojen kautta liian suurta mielipidevaltaa. Lisäsäännöksiä, jotka sivuavat median omistusta ja sen läpinäkyvyyttä sekä mediatoimialojen ristiinomistusta, annetaan esimerkiksi osavaltioiden lehdistölaeissa ja yleisradiotoimintaa koskevissa laeissa. Digitaalisen median osalta keskittymistä koskevissa laeissa on nähty puutteita. (Holznagel ja Kalbhenn 2023.)

Television osalta KEK seuraa yleisön jakautumista alan toimijoiden kesken, jolloin yleisöosuus on keskeinen indikaattori arvioitaessa, uhkaako jonkin toimijan hallitseva vaikutus yleiseen mielipiteeseen kasvaa liialliseksi. Arvioinnissa ovat mukana kaikki saksankieliset televisiokanavat, joilla on valtakunnallinen jakelu. Mediasopimuksen

mukaan yrityksellä katsotaan olevan määräävä markkina-asema, jos se onnistuu saavuttamaan keskimäärin 30 prosentin vuotuisen yleisöosuuden. Määrääväksi markkina-asemaksi voidaan tulkita jo 25 prosentin osuus, jos yrityksellä on merkittävä asema jonkin läheisen mediatoimialan markkinoilla. (MStV 2023, 60–61 §.) Suoraan lehdistöä koskevia omistusrajoituksia lainsäädännössä ei ole, mutta kilpailuviranomainen, Bundeskartellamt, valvoo yrityskauppoja ja määräävän markkina-aseman väärinkäyttöä lehdistössä samaan tapaan kuin muillakin toimialoilla.

5.2.6 Itävalta

Itävallan kaltaisessa pienehkössä maassa mediatoimialat ovat MPM-tutkimuksen mukaan hyvin keskittyneet, jopa siinä määrin, että mediatarjonnan moninaisuus tulkitaan hyvin uhanalaiseksi. Lainsäädännössä on omistukseen ja ristiinomistukseen liittyviä lieviä rajoituksia vain audiovisuaalisen median osalta, kun taas lehdistön omistusta ei säännellä eikä valvota kuin kilpailuviranomaisen toimesta. Lehdistöä ja muuta mediaa koskeva laki, joka on vuodelta 1981 ja kokenut useita ajanmukaistuksia, sääntelee median sananvapautta hyvinkin tarkasti ja edellyttää myös mediayhtiön omistuksen läpinäkyvyyttä. (Seethaler ym. 2023.)

5.2.7 Belgia

Belgia jakautuu flaaminkieliseen, ranskankieliseen ja hyvin pieneen saksankieliseen yhteisöön, joilla kaikilla on osittain omaa lainsäädäntöään. Ranskankielisessä Belgiassa säänneltiin perinteisesti televisio- ja radioasemien omistusta varsin yksityiskohtaisin määräyksin. Vuonna 1987 säädetyin lain mukaan, joka omisti esimerkiksi vähintään 24 prosenttia kaupallisesta televisiokanavasta, ei voinut omistaa yli 24 prosenttia toisesta kanavasta. Vastaavasti kukaan ei saanut omistaa yli 24 prosenttia yli viidestä radioasemasta. Ristiinomistusta rajoitettiin niin, ettei yli 24 prosenttia valtakunnallisesta televisiokanavasta omistava yhtiö saanut omistaa yli 24:ää prosenttia yli viidestä radioasemasta. Säännöksellä selvästi rajoitettiin omistuksen keskittymistä yleisradiotoiminnassa. Flaaminkielisessä Belgiassa puolestaan säädettiin, että vähintään 51 prosenttia jokaisen yksityisen televisiokanavan osakkeista tuli olla flaamiksi toimivien sanomalehtitalojen omistuksessa, millä annettiin kieliperusteinen kilpailuetu lehtitaloille. Maan kummankaan puoliskon kilpailulainsäädännössä ei ollut mitään erityisiä nimenomaan mediatoimialoja koskeneita säännöksiä. (Euroopan komissio 1992.)

Sähköisen viestinnän teknisten edellytysten muututtua Belgiassa on luovuttu viestinten omistuksen yksityiskohtaisesta sääntelystä. Pienessä maassa kummallekin johtavalle kieliyhteisölle suunnatun uutismedian markkinat ovat hyvin keskittyneet. MPM-hankkeen kokoamien tietojen mukaan sekä perinteisen että digitaalisen median omistuksen moninaisuus on hyvin suurella riskitasolla, sillä kaikilla keskeisillä toimialoilla

neljän suurimman yrityksen markkinaosuus lähentelee sataa prosenttia. Radion ja television toimilupien myöntämiselle on yhä rajoituksia. Mediatoimialoihin sovelletaan samoja yrityskauppoja ja määräävää markkina-asemaa koskevia sääntöjä kuin muihinkin toimialoihin, joten mediamarkkinoiden keskittymistä valvoo pääasiassa kilpailuviranomainen, Mededingsautoriteit / Autorité belge de la Concurrence. (Wauters ja Valcke 2023.)

Uutismediaan liittyvistä kilpailuviranomaisen ratkaisuista yksi merkittävin lienee sen päätös hyväksyä kahden suuren lehtitalon, Corelio NV:n ja Concentra NV:n yhdistymisen vuonna 2013. Tuloksena oli Mediahuis NV, jolla oli yksi valtakunnallinen laatu-lehti, populaari valtakunnallinen lehti sekä kaksi suurta alueellisesti kohdennettua lehteä. Kilpailuviranomainen hyväksyi kaupan, mutta vain sillä edellytyksellä, että Mediahuis jatkaa kaikkien neljän lehden toimintaa ja takaa niiden toimituksellisen itsenäisyyden viideksi vuodeksi (Belgische Mededingingsautoriteit 2013). Yhdistymisen ei siis suoranaisesti nähty vaikuttavan toimialan kilpailutilanteeseen, mutta viranomainen halusi ratkaisullaan turvata lehtien sisällön moninaisuutta (Hendrickx ja Ranaivoson 2021).

5.2.8 Hollanti

Ennen sähköisen viestinnän räjähdysmäistä kasvua ja vapautumista Hollanti asetti rajoituksia televisiotoimintaa harjoittavien yhtiöiden omistukselle. Kaupallista toimilupaa ei vuonna 1987 säädetyn lain mukaan saanut myöntää yritykselle, jonka omistajista jollakulla oli vähintään 15 prosentin markkinaosuus sanomalehdistöstä. Säännöksellä haluttiin estää valtakeskittymiä mielipiteenmuodostuksessa. Edelleen kaapelivälitystä harjoittavien yhtiöiden ei sallittu omistaa toimilupia televisiotoimintaan, millä pyrittiin hillitsemään määräävän markkina-aseman muodostumista. (Euroopan komissio 1992.) Vuonna 2007 säädettiin alun perinkin määräaikaiseksi tarkoitettu keskittymistä sääntelevä laki, joka kielsi sanomalehdistössä sellaiset keskittymät, joiden markkinaosuus ylittäisi 35 prosentin rajan. Median ristiinomistusta laki hillitsi siten, ettei mikään toimija voinut omistaa yli 30:tä prosenttia sanomalehdistön, radion ja television yhteensä lasketusta markkinaosuudesta. (Lichtenberg 2010.)

Nykyään maassa ei ole lainsäädäntöä, joka suoraan puuttuisi mediatoimialojen keskittymiseen, vaikka niin perinteisen kuin digitaalisen median keskittyminen on MPM-tutkimuksen perusteella ylittänyt korkean riskitason rajan. Samoin median omistus on arvioitu liian läpinäkyvämmäksi, Valtiolinen mediaa valvova komissariaatti, Commissariaat voor de Media (CvdM), julkaisee vuosittain raportin maassa toimivan uutismedian omistusrakenteista ja keskittymisestä. Yhdessä kilpailuviranomaisen, Autoriteit Consument & Marketin (ACM), kanssa komissariaatti valvoo mediatoimialoilla tehtäviä yrityskauppoja, jotta voidaan varmistaa, etteivät ne johda kilpailun vääristymiin. Vuonna 2022 ACM esti kahden johtavan kaupallisen televisiotoimijan RTL:n ja Talpan

mahdollisen kaupan, koska sen arvioitiin johtavan mainonnan kallistumiseen määräävän markkina-aseman johdosta. CvdM puolestaan muutti radion toimilupaehdoja niin, että yhdellä yhtiöllä voi olla ainoastaan kolme valtakunnallista FM-radiotaajuutta, minkä seurauksena Talpa menetti yhden radiokanavistaan. (De Swert ym. 2023.)

5.2.9 Ranska

Belgian tapaan Ranskassa sovelsi ennen sähköisen viestinnän kumousta varsin tiukoja sääntöjä liittyen televisio- ja radioasemien omistukseen. Vuonna 1986 säädetyin lain mukaan kukaan ei voinut omistaa kuin yhden toimiluvan valtakunnalliseen televisiotoimintaan. Vastaavasti toisen radiotoimiluvan ehtona oli, ettei asema tavoittaisi yli 15:tä miljoonaa kuulijaa. Laki rajoitti myös sanomalehtien omistusta. Lehtitalojen keskinäinen kauppa ei esimerkiksi saanut johtaa siihen, että keskittymän yhteinen levikkiosuus nousisi yli 30 prosenttiin. Säännökset kiintiöineen olivat hyvin yksityiskohtaisia. (Euroopan komissio 1992.)

Kyseinen viestinnän vapautta koskeva laki on yhä voimassa, joskin sitä on muutettu ja ajanmukaistettu useita kertoja. Se kuitenkin edelleen säättää, ettei kukaan henkilö tai yhtiö voi suoraan tai epäsuorasti omistaa yli 49:ää prosenttia yhtiöstä, jolla on toimilupa valtakunnalliseen televisiotoimintaan tai jolla on yli kahdeksan prosentin valtakunnallinen yleisöosuus. Edelleen henkilö tai yhtiö, jolla on toimilupa valtakunnalliseen televisiotoimintaan, jossa yleisöosuus nousee yli kahdeksan prosentin, ei voi omistaa yli kolmannesta paikallisesti toimivasta televisioyhtiöstä. Ulkomaisia sijoituksia koskeva vuonna 2021 säädetty laki puolestaan määrää, ettei Euroopan unionin ulkopuolisilla omistajilla saa olla yli neljänneksen osuutta televiestintäyrityksestä, ellei maan hallitus anna siihen erikseen lupaa. (Gay ym. 2024.) Laissa annetut määräykset omistuskatoista eivät kuitenkaan ole tehokkaasti estäneet mediatoimialojen enenevää keskittymistä, mikä on toteutunut lukuisten yrityskauppojen myötä (Oukrat ja Larochelle 2023).

Sähköistä viestintää on vuodesta 2022 alkaen valvonut uusi toimielin, Le régulateur de la communication audiovisuelle et numérique (ARCOM). Sen lukuisiin tehtäviin kuuluu myös median keskittymisen valvonta yhteistyössä kilpailuviranomaisen, Autorité de la Concurrence (AdIC) kanssa. Kilpailuviranomainen esimerkiksi ei puoltanut kahden suuren televisiokanavan TF1:n ja M6:n yhdistämistä vuonna 2022, koska se olisi synnyttänyt määräävän markkina-aseman tv-mainonnassa. (Oukrat ja Larochelle 2023.)

5.2.10 Irlanti

Irlannin sijainti suuren naapurimaan kyljessä näkyy myös sen mediankulutuksessa, josta huomattavan osan haukkaavat Isossa-Britanniassa julkaistut lehdet ja brittiläiset televisiokanavat. Maan oma uutismedia, niin perinteinen kuin digitaalinen, on MPM-tutkimuksen mukaan hyvin keskittynyttä, ja uutismedian elinkelpoisuuteen kohdistuu huomattavia riskejä. Yleisradiotoimintaa sääntelevä laki päivitettiin vuonna 2022 laajemmin koko mediakenttää koskevaksi laiksi. (Flynn 2023.) Sen mukaan yleisradio- ja audiovisuaalisten tilauspohjaisten palveluiden tulee olla kaikille avoimia ja moninaisia. Sen mukaan koko mediakenttää valvovan uuden toimielimen, mediakomission, Coimisiún na Meánin, tulee pyrkiä varmistamaan maassa toimivien viestimien monipuolisuus ja valvonnan läpinäkyvyys. Mitään määrällisiä tavoitteita laki ei kuitenkaan omistuksen monipuolisuudelle aseta. (Online safety and media regulation act 2022.)

Kilpailulainsäädännön puitteissa keskittymistä valvoo maan kilpailuviranomainen. Vuonna 2014 uudistettu kilpailulaki noteeraa erikseen media-alojen yrityskaupat ja on lisännyt niiden seurantaan uuden elementin, joka edellyttää, että markkinaperusteisen arvion rinnalla kauppaa arvioidaan myös median moninaisuuden ja monipuolisuuden kannalta. Kriittiset tapaukset ratkaisee maan mediaministeri mediakomission tukeamana. Laki näkee muutamien harvojen toimijoiden huomattavan vallan yhdellä tai usealla mediatoimialalla epätoivottavaksi mutta edellyttää myös, että kaupan estämisen tai sille asetettujen ehtojen seuraukset tulee arvioida. (Competition and consumer protection act 2014). Tässäkään tapauksessa laki ei aseta omistukselle mitään konkreettisia raja-arvoja. Vuoteen 2023 mennessä ministeriö on hyväksynyt kaikki sille ilmoitetut mediatoimialoilla tapahtuneet kaupat. (Flynn 2023.)

5.3 Keskittymisen sääntely Suomessa

Vaikka mediaa säännellään Suomessa usean lain voimalla, median keskittymistä ei säännellä millään sektorikohtaisella lainsäädännöllä – lukuun ottamatta yleisradiotoimintaa, joka jo 1920-luvun alkutaipalestaan alkaen joutui tiukan lainsäädännöllisen ja poliittisen valvonnan kohteeksi.

5.3.1 Televisio- ja radiotoiminnan sääntely

Yleisradiotoiminnan erityinen asema yhteiskunnassa ilmeni Yleisradion pitkään jatku-neena monopolina, joka ei kuitenkaan ollut lakisääteinen vaan teknisiin, poliittisiin ja laajemmin yhteiskunnallisiin perusteisiin nojannut käytännöllinen ratkaisu. Vuosina 1956–1964 monopolin rikkoi Tekniikan edistämissäätiön TES-TV:lle myönnetty toimilupa. Monopolin vähittäinen purkautuminen ja kilpailu yleisradiotoiminnassa alkoivat

vuonna 1985 yksityisille paikallisradioille myönnettyistä toimiluvista. Vuonna 1993 oman toimiluvan sai ensimmäinen kaupallinen televisiokanava MTV3 ja neljä vuotta myöhemmin toinen, Nelonen. Vuonna 1997 toimiluvan sai ensimmäinen valtakunnallinen radiokanava Radio Nova, jonka pääomistaja oli MTV, ja samoihin aikoihin käynnistyi myös paikallisten radioasemien ketjuuntuminen ja vähittäinen laajentuminen valtakunnallisiksi toimijoiksi. Televisiotoiminnassa lopullinen vapautuminen ja kanavatarjonnan kasvu alkoi 2000-luvulla digitalisoinnin myötä. (Neuvonen 2018; Soramäki 2022.)

Yleisradiotoiminnassa keskittymistä ja omistamista säänneltiin vuodesta 1998 alkaen televisio- ja radiotoimintaa koskeneella lailla, joka päivitti valtioneuvoston myöntämiin toimilupiin perustuneen yleisradiopolitiikan. Lain mukaan toimilupia myönnettäessä oli pyrittävä ensisijaisesti ”edistämään sananvapautta ja turvaamaan ohjelmistotarjonnan monipuolisuus sekä yleisön erityisryhmien tarpeet” (Laki televisio- ja radiotoiminnasta 1998, 10 §). Hallituksen esityksen mukaan toimilupaviranomaisen tuli huolehtia myös siitä, ”ettei viestintä keskity tavalla, joka olisi omiaan vaarantamaan sananvapautta”. Laki myös asetti ehtoja mahdollisille toimijoille vaatiessaan, että toimilupa voitiin myöntää vain ”yleiset vakavaraisuusehdot täyttävälle hakijalle”, jolla on ”riittävät taloudelliset voimavarat säännölliseen, toimiluvan mukaiseen toimintaan”. (Valtiopäivät 1998, 31–32.)

Velvoite ehkäistä televisio- ja radiotoimialan keskittymistä vaikutti toimilupapolitiikkaan siten, että digitalisoituville markkinoille pääsi joitakin uusia toimijoita, mutta pienillä markkinoilla ei voitu kokonaan välttää sitä, että jo markkinoilla olevilla yhtiöillä, kuten MTV:llä ja Sanomalla, oli kilpailullinen etulyöntiasema. Yleisradio oli saanut erityisaseman vuoden 1993 yleisradiolailla, jonka nojalla siltä ei edellytetty enää toimilupaa, vaan sen käyttöön osoitettiin sen tarvitsemat taajuudet. (Hellman 2008.)

Televisio- ja radiotoimintalain säädökset siirtyivät aikanaan jokseenkin muuttumattomina viestintämarkkinalakiin ja edelleen lakiin sähköisen viestinnän palveluista. Vuonna 2018 viimeksi mainittua uudistettiin kuitenkin niin, että pääasialliseksi ohjelmistotoimilupia myöntäväksi viranomaiseksi säädettiin Liikenne- ja viestintävirasto ja samalla toimilupien myöntäminen ikään kuin automatisoitui: toimilupa on myönnettävä, jos hakija täyttää vakavaraisuus- ja uskottavuuskriteerit ja jos taajuuksia on vapaana. Siinä tapauksessa, että kaikille edellytykset täyttävälle hakijoille ei ole osoitettavissa lähetyskapasiteettia tai ”jos myöntämisellä voi olla huomattavia vaikutuksia viestintämarkkinoiden yleiseen kehitykseen”, valtioneuvosto myöntää toimiluvan harkintansa perusteella. (Laki sähköisen viestinnän palveluista 2014, 25 §.) Lakiin siis jäi löyhä viittaus siihen, että toimilupia myönnettäessä tulisi punnita markkinavaikutuksia ja vaikutusta moniarvoisuuteen, mutta keskittymisestä hallituksen esityksessä ei enää puhuttu.

Euroopan komission tiedonannossaan esittelemä ennakoarviointimenettely tuli Yleisradion sääntelyyn vuonna 2012. Yleisradiolakiin silloin tehdyllä muutoksella ennakoarviointi annettiin yhtiön hallintoneuvoston tehtäväksi. Lain mukaan ennakoarviointi on tehtävä sellaisista uusista palveluista ja toiminnoista, joilla on vähäistä suurempaa vaikutusta tarjolla olevien sisältöpalveluiden kokonaisuuteen ja jotka ovat merkittävydeltään, ajalliselta kestoltaan ja kustannuksiltaan olennaisia. Arviointi sisältää sekä arvion palvelun vaikutuksista markkinoihin ja kilpailuun että vaikutuksista yhteiskuntaan ja kansalaisiin. Arviointia laadittaessa on pyydettävä kilpailuviranomaisen, kuluttajaviranomaisen ja alan keskeisten toimijoiden lausunnot tai kuultava heitä suullisesti. Lisäksi voidaan kuulla muita tarpeelliseksi katsottavia asiantuntijoita. (Laki Yleisradio Oy:stä annetun lain muuttamisesta 2012, 6a §; Valtiopäivät 2012.) Ennakoarvioinnin tarkoitus on varmistaa, että uudet palvelut yleisöä ja samalla tukevat median moninaisuutta häiritsemättä kohtuuttomasti markkinoita.

5.3.2 Markkinoiden valvonta ja kilpailulainsäädäntö

Uutismedian toimialoista sanomalehdistön keskittymistä ei Suomessa valvota millään erityisellä lainsäädännöllä. Sananvapauslaki toteaaakin, ettei ”viestintään saa puuttua enempää kuin on välttämätöntä ottaen huomioon sananvapauden merkitys kansanvaltaisessa oikeusvaltiossa” (Laki sananvapauden käyttämisestä joukkoviestinnässä 2003, 1 §). Se muistuttaa tarpeesta punnita koko ajan sananvapauden toteutumista ja sen suhdetta muihin perusoikeuksiin. Jos keskittymistä rajoitetaan, se voi olla puuttumista joidenkin mediatoimijoiden sananvapauteen ja loukata näiden elinkeinovapauttaan. Toisaalta laki viittaa kuitenkin myös siihen, että jos tietty toimiala on keskittynyt liiaksi muutamien suurten yritysten käsiin, se voi muodostua esteeksi pienten toimijoiden sananvapaudelle.

Vuonna 2011 uudistetun kilpailulain julkilausuttu tarkoitus on ”taloudellisen kilpailun turvaaminen vahingollisilta kilpailunrajoituksilta”. Myös sen näkökulmasta sekä keskittymiseen puuttuminen että keskittyminen voidaan tulkita kilpailunrajoitukseksi, sillä lakia sovellettaessa on otettava huomioon sekä ”markkinoiden toimintaedellytysten” että ”elinkeinon harjoittamisen vapauden suojaaminen” niin, että ”myös asiakkaat ja kuluttajat hyötyvät kilpailusta”. (Kilpailulaki 2011, 1 §).

Keskittyminen voi hyödyttää kuluttajia, koska sen kautta tarjolle voi tulla parempia tuotteita ja suurempi tuotevalikoima entistä edullisempaan hintaan, mutta se voi johtaa myös päinvastaiseen tulokseen ja monopolihinnoitteluun. Niinpä kilpailulaki kieltää kartellien kaltaiset kilpailunrajoitukset sekä määräävän markkina-aseman väärinkäytön ja suhtautuu siten kriittisesti markkinoiden haitalliseen keskittymiseen. Mitään erityisesti mediateollisuuteen liittyviä säännöksiä kilpailulakiin ei sisälly.

Markkinoiden tehokasta toimintaa valvoo meillä käytännössä Kilpailu- ja kuluttajavirasto (KKV), joka esimerkiksi puuttuu kartelleihin ja yrityskauppoihin, jotka molemmat voivat johtaa määräävän markkina-aseman väärinkäyttöön.

Yrityskauppavalvonnan tehtävänä on toimivan kilpailun ja siten markkinatalouden suojaaminen markkinoiden haitalliselta keskittymiseltä. Alun perin yrityskauppa oli ilmoitettava KKV:lle, jos osapuolten yhteenlaskettu liikevaihto globaalisti ylitti 350 miljoonaa euroa ja vähintään kahden yrityskaupan osapuolen Suomesta kertynyt liikevaihto ylitti kummankin osalta 20 miljoonaa euroa. Vuoden 2023 alusta lukien lainmuutos tiukensi ilmoituskynnystä merkittävästi. Nykyään kauppa on ilmoitettava KKV:lle, jos osapuolten Suomesta kertynyt yhteen laskettu liikevaihto ylittää 100 miljoonaa euroa ja osapuolten Suomessa keräämä liikevaihto ylittää kummankin osalta 10 miljoonaa euroa. (Laki kilpailulain muuttamisesta 2022, 22 §; KKV 2024.)

Kynnystä laskettiin ja kriteeriksi otettiin vain Suomesta kertyvä liikevaihto, koska aiemman kynnyksen perusteella kokonaisia toimialoja jäi ilmoitusvelvollisuuden ja KKV:n etukäteisvalvonnan ulkopuolelle. Pienillä toimialoilla saatettiin kuitenkin tehdä niiden markkinoiden kannalta merkittäviä yrityskauppoja, jotka johtivat haitalliseen keskittymiseen. Muutosta pohjustaneessa hallituksen esityksessä esimerkiksi otettiin terveysala, jossa oli tapahtunut merkittävää alueellista keskittymistä muutamien isojen yritysten hankittua yritysostoin paikallisesti vahvoja lääkärikeskuksia. Vähintään kaupan toinen osapuoli oli tyypillisesti ollut liikevaihdoltaan niin pieni, ettei yrityskauppavalvonnalla ollut mahdollisuutta tutkia näitä järjestelyjä. (Valtiopäivät 2022.) Esimerkkitoimialaksi olisi voinut käydä myös sanomalehtien kustantaminen. Madalletun ilmoituskynnyksen voi odottaa lisäävän KKV:n kontrollia mediatoimialoilla tehtävistä yrityskaupoista.

Hallituksen esityksessä olisi KKV:lle myönnetty lisäksi oikeus ottaa tarkasteluunsa myös sellaisia kauppoja, jotka eivät kaupan kohteen osalta olisi ylittäneet liikevaihtoperusteista ilmoituskynnystä. Esityksen mukaan virastolla olisi ollut oikeus ottaa arvioitavakseen myös sellaiset kaupat, joissa osapuolten yhteenlaskettu Suomesta kertynyt liikevaihto ylittää 50 miljoonaa euroa, eli jo ostajan riittävän suuri liikevaihto olisi oikeuttanut kaupan ennakoarvioinnin. Otto-oikeudella KKV voisi puuttua esimerkiksi sellaisiin markkinoiden kannalta haitallisiin kauppoihin, joissa suurempi toimija ottaa haltuunsa sitä selvästi pienemmän vain päästäkseen eroon potentiaalisesta kilpailijasta ennen sen kasvua merkittäväksi toimijaksi. (Valtiopäivät 2022.) Tällainen otto-oikeus on käytössä esimerkiksi Norjassa ja Ruotsissa, mutta Suomen kilpailulakiin tällaisiin ”tappohankintoihin” puuttuva arviointi ei lopulta päätynyt.

Virasto hyväksyy valtaosan ilmoitetuista kaupoista sellaisenaan mutta puuttuu kauppaan, jos sen katsotaan olennaisesti estävän tehokasta kilpailua Suomessa. Ensimmäinen tapa estää yrityskaupan haitallisia vaikutuksia on asettaa sille ehtoja. Ehtona voi

esimerkiksi olla, että kaupan osapuolet sitoutuvat myymään osan liiketoiminnasta ulkopuoliselle ostajalle. Mikäli haitallisia vaikutuksia ei voida poistaa yrityskaupan osapuolten tarjoamilla sitoumuksilla, voi markkinaoikeus KKV:n esityksestä kieltää kaupan kokonaan. (KKV 2024.)

5.3.3 Kilpailu- ja kuluttajaviraston ratkaisut

Kilpailu- ja kuluttajavirasto on 2000-luvun mittaan tehnyt ainakin 30 mediatoimialoja koskettavaa yritysjärjestelyihin liittyvää ratkaisua. Kolme päätöksistä on ollut mahdollisia ja 27 tapauksessa ilmoitettu kauppa on hyväksytty sellaisenaan. Lisäksi KKV on tehnyt muutamia yrityskauppoja koskevia selvityspäätöksiä sekä tutkinut muiden ilmoittamia yrityskauppoja. Valtaosa yrityskaupoista on liittynyt erilaisiin jakeluuyhtiöihin mutta myös kirjankustannukseen ja tietopalveluihin. Välittömästi uutismediaan ja sen keskitymiseen liittyviä ratkaisuja on tehty vain muutama. Niitä tarkastellaan seuraavassa siitä näkökulmasta, miten KKV on ratkaisunsa perustellut.

Tuorein uutismediaa koskeva ratkaisu on viime vuodelta. KKV hyväksyi kesäkuussa järjestelyn, jossa Bonnier-konserniin kuuluva AB Dagens Nyheter ilmoitti hankkivansa määräysvallan KSF Media Ab:ssa. Ruotsalainen Bonnier omistaa Suomessa kirjankustantamoja sekä tarjoaa useita aikakauslehtiä ja erikoistuneita uutispalveluita. KSF Media kustantaa kolmea ruotsinkielistä sanomalehteä, Hufvudstadsbladetia, Östnylandia ja Västra Nylandia. KKV katsoi, ettei yrityskauppa olennaisesti estä kilpailua Suomen markkinoilla. Osapuolten toiminta oli päätöksen mukaan toisiaan täydentävää ja kummankin markkinaosuudet matalia kaikilla tarkastelluilla markkinoilla. Yhdessä viraston saamassa lausunnossa oli esitetty huoli ruotsinkielisen uutismedian omistuspohjan keskittymisestä, mutta ratkaisussaan KKV toteaa, ettei se ”toimivaltansa puitteissa arvioinut yrityskaupan vaikutuksia – median monimuotoisuuden näkökulmasta”. (KKV 2023.)

Toisessa varsin tuoreessa ratkaisussa KKV hyväksyi sellaisenaan yrityskaupan, jossa Sanoma Oyj ilmoitti ostavansa Alma Media Oyj:n alueellisen sanomalehtiliiketoiminnan ja painoliiketoimintaa harjoittavan Alma Manu Oy:n. Kun ostettavan liiketoiminnan liikevaihto oli 99 miljoonaa ja kauppahinta 115 miljoonaa, kyse oli Suomen mittakavassa suuresta uutismediakaupasta. KKV:n arvion mukaan yrityskauppa ei olennaisesti estä tehokasta kilpailua Suomen markkinoilla. Vaikka Helsingin Sanomilla on paljon lukijoita myös Pirkanmaalla ja Satakunnassa, Sanoman ja Alma Median sanomalehtien lukijat eivät KKV:n tekemän laajan kyselytutkimuksen perusteella nähneet toisen kustantajan sanomalehteä vartenotettavana vaihtoehtona heidän sillä hetkellä tilaamalleen sanomalehdelle, vaan lehdet täydensivät toisiaan. Kauppa ei KKV:n arvion mukaan estäisi kilpailua myöskään mediamainonnassa, sanomalehtien painamisessa eikä uutissisällön tarjonnan markkinoilla. Tässäkin tapauksessa KKV muistutti päätöksessään, että toimivaltansa puitteissa se on voinut arvioida yrityskauppaa vain

markkinavaikutusten näkökulmasta. (KKV 2020.) Toisin sanoen virasto ei ratkaisussaan punninnut toimialan valtakunnallista keskittymistä Sanoman markkinaosuuden noustessa kaupan myötä 29 prosentista 39 prosenttiin (Hellman 2021).

Kolmas läheisesti uutismediaan liittyvä yrityskauppa toteutui vuonna 2015 kahden mediakonsernin, Alma Media Oyj:n ja Talentum Oyj:n, välillä. Alma oli jo aiemmin omistanut osittain Talentumia, mutta tässä kaupassa se hankki yksinomaisen määräysvallan kohteessa. Yrityskaupan molemmat osapuolet kustansivat Suomessa lehtiä ja julkaisivat sisältöä ja ilmoituksia lehtiensä digitaalisissa palveluissa. Alma Median lehtiä tuolloin olivat muun muassa Kauppalehti ja Iltalehti, mutta lisäksi se omisti maakunta- ja aluelehtiä muun muassa Pirkanmaalla, Satakunnassa, Kainuussa ja Lapissa. Talentum taas julkaisi uutispitoisia erikoisaikakauslehtiä, kuten Talouselämä, Markkinointi & Mainonta ja Tekniikka & Talous. Tässäkään tapauksessa KKV ei ottanut kantaa median moninaisuuteen taikka esimerkiksi talouteen erikoistuneen median keskittymiseen vaan hyväksyi ilmoitetun kaupan sellaisenaan. Viraston mukaan yhtiöiden mediatuotteet olivat ennemmin toisiaan täydentäviä kuin keskenään kilpailevia. Päätökseen mukaan mediamarkkinoille jäi riittävästi vaihtoehtoisia kanavia sekä lukijoille, mainostajille että avoimia työpaikkoja ilmoittaville, eikä yrityskauppa siten estänyt olennaisesti kilpailua. (KKV 2015b.)

Televisiotoimialan merkittävin yrityskauppa tapahtui vuonna 2005, kun Alma Media Broadcasting, eli käytännössä MTV, myytiin ruotsalaisomistukseen. Kauppahinta nousi noin 460 miljoonaan euroon. Ostajina toimivat yhdessä Bonnier & Bonnier AB ja Proventus Industrier AB. Näistä edellinen oli perheomistuksessa oleva mediakonserni, joka harjoitti liiketoimintaa jo tuolloin yli 20 maassa. Suomessa Bonnier-konsernilla oli muun muassa kirjankustannustoimintaa, aikakauslehtien myyntiä sekä musiikin ja elokuvien jakelua. Proventus-konserni puolestaan oli sijoitusyhtiö, joka kehitti muutoksen tarpeessa olevia yrityksiä myös Suomessa. Kauppaan sisältyivät televisio-kanavista merkittävää uutistoimintaa harjoittaneen MTV3:n lisäksi Subtv, radioasemat Radio Nova ja Sävelradio sekä vähemmistöosuudet Suomen urheilutelevisiossa ja Ruotsin TV4 AB:ssä. Kilpailuviraston mukaan omistajanvaihdos ei synnyttänyt sellaista määrävää markkina-asemaa, joka merkittävästi estäisi kilpailua Suomen markkinoilla. (KKV 2005.) Kaupassa keskeisiä suomalaisia televisio- ja radiokanavia siirtyi ensimmäistä kertaa toisessa EU-maassa toimivien yritysten omistukseen, mutta toimialojen keskittymisen näkökulmasta mediateollisuus sai joukkoonsa uuden merkittävän toimijan, jonka nimeksi omistajat antoivat Nordic Broadcasting Oy.

MTV:n omistusta KKV käsitteli myöhemminkin, kun Bonnier-konserni vuonna 2007 ilmoitti hankkivansa yksinomaisen määräysvallan Nordic Broadcastingissa, eli osti Proventusken ulos konsernista. KKV mielestä yrityskauppa ei aiheuttanut kilpailuvaikutuksia Suomessa. (KKV 2007.) Markkinoiden kannalta hälyttävämmäksi virasto näki,

kun Bonnier-konserniin kuulunut TV4 AB ilmoitti ostavansa erilaisia maksutelevisiopalveluja tarjonneen C More Group AB:n. Vaikka molemmat kaupan osapuolet olivat ruotsalaisia, kaupalla oli vaikutuksia Suomeen, koska C More C tarjosi täällä palvelujaan niin satelliittiteitse, kaapeliverkossa, IPTV-palveluna kuin maanpäällisessä digitaalisessa televisioverkossa. C Morella oli tuolloin kahdeksan Suomessakin näkyvää televisiokanavaa, jotka tarjosivat erityisesti urheilua, elokuvia ja sarjoja Canal+:n brändin alla. Samantyyppisiä maksullisia kanavapaketteja tarjosivat Suomessa Viaplay Finland Oy ja TV4:n kanssa samaan konserniin kuuluva MTV. Vaikka KKV:n ratkaisu ei koskettanut uutisvälitystä tai uutismediaa, on huomionarvoista, että kaupalle asetettiin ehtoja.

Virasto katsoi ratkaisussaan MTV:n ja C Moren tuotteiden kuuluvan samoille markkinoille ja osittain korvaavan toisiaan. Erityisen ongelmallisena virasto piti sitä, että kaupan seurauksena Suomessa seuratuimpien urheilutapahtumien – muun muassa neljän kotimaisen ja kansainvälisen jääkiekkosarjan, samoin neljän jalkapallosarjan sekä Formula 1 -kilpailujen – lähetysoikeudet olisivat päätyneet yhden konsernin haltuun. Kilpailuvirasto katsoi, että yritysjärjestely synnyttäisi sellaisen määräävän markkina-aseman, joka merkittävästi estäisi kilpailua maksullisten televisiopalveluiden tukku-markkinoilla, siis urheilu-, sarja- ja elokuvaoikeuksien hankkimisessa. TV4 esitti sen johdosta pitkän myönnytysten listan, joilla se sitoutui muun muassa siihen, että se pitää C Moren ja MTV:n maksupalvelut rakenteellisesti erossa toisistaan ja että niitä myytäisiin erikseen. Näkyvin lähetystoiminnassa tapahtunut konkreettinen muutos oli, että MTV joutui luopumaan jääkiekon SM-liigan lähetysoikeuksista. (KKV 2008.) MTV:lle tuolloin asetetut rajoitukset on sittemmin poistettu maksutelevisiomarkkinan kilpailutilanteen muututtua (KKV 2015a).

Taloudellisesti kenties mittavimmat media-alaa koskeneet ratkaisut liittyvät Suomen digitaalisen televisioverkon myyntiin. Vuoden 1999 lopussa Sonera Oyj ilmoitti aikeestaan hankkia määräysvalta Yleisradio Oy:n tytäryhtiöstä Digita Oy:stä. Digitaan oli muutama vuosi aiemmin siirretty Yleisradion kaikkinaisen lähetystekniikka lähetinasemineen, linkkiasemineen ja mastoineen. Yleisradio oli velvoitettu yhtiöittämään ja edelleen yksityistämään lähetystoimintansa, koska lähetysverkkoa oltiin digitalisoidussa ja verkon käyttäjiksi oli tulossa lukuisia uusia toimijoita. Mahdollisia ostajatahoja kartoitettaessa vahvimmaksi ehdokkaaksi nousi aluksi Sonera, Suomen suurin teleyhtiö. (Soramäki 2017.) KKV kuitenkin tyrmäsi kaupan, koska sen seurauksena olisi syntynyt kilpailua merkittävästi estävä määräävä markkina-asema (KKV 2000). Viraston hyväksynnän puolestaan sai, kun ranskalainen Télédiffusion de France S.A. (TDF) hankki lopulta vuonna 2003 täyden määräysvallan Digitasta. TDF maksoi Digitasta lopulta kaikkiaan 309 miljoonaa euroa (Soramäki 2017). Omistajan vaihdos monopolina toimivassa jakeluyrityksessä ei Kilpailuviraston mukaan muuttanut merkittävästi sen markkina-asemaa eikä synnyttänyt sellaista määräävää markkina-asemaa, jonka seurauksena kilpailu merkittävästi olisi estynyt. (KKV 2003.)

Merkittävä uutismediaa koskeva ratkaisu liittyy Suomen Tietotoimiston (STT:n) hinnoitteluun. Utistoimisto on kymmenien sanomalehtiyhtiöiden yhdessä omistama – nykyään suurin omistaja on Sanoma Media Finland – ja sillä on määräävä markkina-asema useilla päivänkohtaisten uutisten myynnin markkinoilla. Koska omistajia edustava yhtiön hallitus päätti vuosittain palvelun asiakasryhmäkohtaiset hinnat, kyse oli kilpailulain tarkoittamasta kielletystä yhteistyöstä, joka rajoittaa kilpailua. Tämän johdosta silloinen Kilpailuvirasto myönsi STT:lle useita kertoja määräaikaisen poikkeusluvan hinnoitteluun. Viimeksi lupa myönnettiin vuonna 2001, ja se perusteltiin sillä, että yhteistyö toi huomattavia tehokkuusetuja asiakkaille ja edut siirtyivät kuluttajille alemmina hintoina ja monipuolisempina uutistarjontana. (KKV 2001.)

Toinen tärkeä hinnoitteluun liittyvä ratkaisu on Kärkimedia Oy:lle myönnetty poikkeuslupa lehtiyhtiöiden yhteiseen markkinointiin ja mainosmyyntiin. Vuonna 1995 käynnistynyt Kärkimedia on noin 30 lehtitalon yhdessä omistama yhtiö. Sen keskeinen liikeideaa on markkinoida ja hallinnoida niin sanottua Kärkimedia-ilmoituspakettia, jonka kautta sanomalehti-ilmoitus voidaan saada samanaikaisesti ja samansisältöisenä jopa kaikkiin osakaslehtiin. Ilmoituspaketin tavoitteena oli parantaa omistajakunnan maakunnallisten lehtien asemaa valtakunnallisena tai osavaltakunnallisena ilmoitusmedianana. Koska kyse on lehtitalojen yhdessä sopimasta hinnoittelusta, joka rajoittaa kilpailua, se edellytti määräaikaista poikkeuslupaa. Niistä viimeinen myönnettiin vuonna 2004, ja poikkeusluvan ehdoksi KKV asetti sen, että Kärkimediaan pääsy pidetään avoimena kaikille halukkaille ja että ilmoituspaketeissa tulee aina olla mukana lehtiä vähintään kahdelta alueelliselta markkinalta. (KKV 2004.)

Euroopan unionin kilpailusääntöjen johdosta poikkeuslupia ei ole enää vuoden 2004 jälkeen voitu myöntää. Sen sijaan kilpailunrajoituksia koskevasta kiellosta on voitu edelleen poiketa, jos yhdessä sovittu hinnoittelu esimerkiksi tehostaa tuotantoa tai tuotteiden jakelua taikka edistää teknistä tai taloudellista kehitystä ja ohjaa kuluttajille kohtuullisen osuuden näin saatavasta hyödystä (Kilpailulaki 2011, 6 §). Hinnoittelun hyöty on käytännössä osoitettu säännöllisin itsearvioinnein, ja sekä STT:n että Kärkimedian hinnoitteluoikeus on siten säilynyt.

Kuten edellä todettiin, liikevaihtoon perustuva ilmoituskynnys oli vuoteen 2022 asti paljon nykyistä korkeampi. Jos nykyinen ilmoituskynnys olisi ollut voimassa jo 2010-luvulla, KKV olisi joutunut arvioimaan lukuisia media-alan kauppvoja. Ennakkokontrollin piiriin olisivat tulleet esimerkiksi kaikki Keski-suomalainen Oyj:n merkittävät hankinnat, jotka ovat olleet sanomalehdistön alueellisten markkinoiden kannalta merkittäviä: Suomen Lehtiyhtymä Oy:n osto vuonna 2013, Mediatalo ESA Oy:n vuonna 2016, Kaakon Viestintä Oy:n vuonna 2019 ja viimeksi Hämeen Sanomat -konsernia koskenut kauppa vuonna 2021. Mitä todennäköisimmin kaikki olisi hyväksytty, sillä ostajan ja kohteen lehdet eivät kilpailleet samoilla maantieteellisillä markkinoilla. Sen sijaan

tammikuussa 2024 ilmoittamansa aikeen ostaa PunaMusta Media Oyj:n medialiiketoiminta Kesksuomalainen-konserni joutui ilmoittamaan KKV:lle, kiitos madalletun ilmoituskynnyksen. Kilpailuviranomaisen käsittelyyn menee myös Bonnier Newsin ilmoitus ostaa HSS Media Ab.

Kuten luvussa 3 on edellä tuotu ilmi, mediatoimialoilla on 2000-luvulla tapahtunut merkittäviä rakenteellisia mullistuksia, jonka seurauksena on syntynyt huomattavia omistuskeskittymiä. Muutamaa tapausta lukuun ottamatta tehdyt yrityskaupat eivät kuitenkaan ole käyneet KKV:n kontrollissa. Ensisijainen syy tähän oli pitkään korkea ilmoituskynnys. Toinen syy on se, ettei virastolla ole toimivaltaa tarkastella kauppvoja median moninaisuuden näkökulmasta.

5.3.4 Yleisradion toiminnan ennakoarvioinnit

Kuten edellä todettiin, Yleisradion uusien palveluiden ennakoarvioinnin tehtävä on punnita palveluiden mahdollisia haittoja markkinoihin suhteessa niiden hyötyihin yhteiskunnalle ja kansalaisille. Yleisradiolakiin ennakoarviointi tuotiin vuonna 2012, mutta jo sitä ennen, vuonna 2011, Yleisradion hallintoneuvosto suoritti oma-aloitteisesti ennakoarvioinnin, joka koski säännöllisten teräväpiirtolähetysten (HD) aloittamista. Arvioinnin perusteella hallintoneuvosto ei nähnyt esteitä lähetysten aloittamiselle. Sen jälkeen hallintoneuvosto on toteuttanut neljä muuta ennakoarviointia, joista yhden omasta aloitteestaan, kolme muiden toimijatahojen pyynnöstä. (Alkio 2023.)

Vuonna 2014 ennakoarvioitiin Yleisradion suunnitelma myydä ulkopuolisille Tampereen Mediapoliksen studiokapasiteettia. Directors Cut Oy:n pyynnöstä toteutettu arviointi katsoi, ettei vuokraamiselle ollut esteitä, kunhan se tapahtui markkinaperusteisesti. (Yleisradio 2014.) Vuonna 2016 hallintoneuvosto ennakoarvioi omasta aloitteestaan Yle Areenan ja televisio kanavatarjonnan uudistamista. Kanavajaon osalta kyse oli Yle Teeman ja ruotsinkielisen Yle Femin sijoittamisesta samalle kanavapaikalle, Areenan osalta taas sen tarjonnan paketoinnista, jäsentämisestä eri sisältöjä ja kohderyhmiä paremmin palveleviksi kokonaisuuksiksi. Osa markkinatoimijoista näki etenkin Areenan uudistuksessa kilpailulle koituvia haittoja, mutta hallintoneuvosto päätyi hyväksymään uudistukset. (Yleisradio 2016.) Yle Areenaan liittyi myös Radio-Media ry:n vuonna 2022 pyynnöstä tehty ennakoarviointi, joka koski Yleisradion verkossa tarjoamia äänisisältöjä. Tällä kertaa arvioitiin murrosvaiheessa olevien podcast-markkinoiden tilaa Suomessa ja todettiin Ylen palveluilla olevan ilmeisiä markkina- ja kilpailuvaikutuksia, joita hallintoneuvosto ei kuitenkaan pitänyt suhteettomina palveluiden tuottamaan julkiseen arvoon verrattuna. (Yleisradio 2022.)

Suoraan Yleisradion uutisvälitykseen kohdistui Medialiiton pyynnöstä vuonna 2017 suoritettu ennakoarviointi, joka koski Yleisradion verkkosivujen uudistusta ja erityisesti verkon alue- ja paikallisuutisten vaikutuksia sanomalehdistön vastaaviin palveluihin. Medialiitto edustaa suomalaista markkinaehtoista media-alaa, eritoten sanomalehdistöä. Samassa yhteydessä hallintoneuvosto arvioi Yleisradion palveluiden personointia, jota yhtiö oli jo ehtinyt toteuttaa verkkopalveluissaan. Pyydetty lausunnot näkivät Ylen palvelujen merkityksen ja vaikutuksen hyvin eri tavoin. Kun valtaosa lausunnonantajista katsoi verkossa välitetyt alue- ja paikallisuutiset luontevaksi osaksi Yleisradion tehtäviä, koska ne palvelivat kansalaisten tiedonsaantia, Yleisradion kanssa kilpailevat mediayhtiöt olivat jyrkästi eri mieltä ja halusivat yhtiön luopuvan niistä, koska katsoivat ne EU:n valtioneuvoston perusteella kielletyiksi. Arvioinnin käyttöön tehty Tampereen yliopiston tutkimus kuitenkin osoitti Ylen verkossa tarjoamien alueuutisten tavoittavan selvästi pienempiä yleisöjä kuin maakuntien verkkouutiset. Kilpailuvaikutuksen arvioinnissa ei löydetty näyttöä siitä, että yleisradioyhtiön alueellinen uutistarjonta verkossa merkittävästi heikentäisi kaupallisen median toimintaedellytyksiä. Hallintoneuvosto päättikin hyväksyä arvioitujen palvelujen jatkumisen. (Yleisradio 2017.)

Kaikki toteutetut ennakoarvioinnit liittyvät vähintään osittain Yleisradion mahdolliseen määräävän markkina-aseman väärinkäyttöön. Viimeksi mainittu tapaus johti myös komissiolle tehtyyn kanteluun, jota selostetaan seuraavassa jaksossa.

5.3.5 Yleisradiota koskevat kantelut Euroopan komissiolle

Euroopan komissio on 1990-luvulta alkaen tutkinut kymmeniä yleisradioyhtiöitä koskevia kanteluita, jotka tavalla tai toisella ovat liittyneet valtioneuvoston väitettyyn väärinkäyttöön. Pääosin juuri kantelutulvan takia komissio laati vuosien 2001 ja 2009 yleisradio-tiedonantonsa. Tiedonannolla selkiytettiin ja avattiin komission tulkintalinjaa. Yleisradio-tiedonannolla onkin ollut merkittävä ohjeistava rooli eri maiden lainsäädännön kehityksessä, vaikka se sitookin ainoastaan komissiota itseään, ei jäsenvaltioita. (Donders 2021.)

Yleisradiota koskevia kanteluita on toistaiseksi tehty kolme. Ensimmäinen on vuodelta 2009, jolloin Suomen Tietotoimisto Oy (STT) kanteli järjestelystä, jossa Yleisradion uutisia näytettiin suurilta näyttöruuduilla muun muassa pääkaupunkiseudun kauppakeskuksissa ja Helsinki-Vantaan lentoasemalla. STT pyysi komissiota selvittämään, rikkoiko Yleisradio EU:n valtioneuvoston sääntelyä näyttäessään uutisiaan ilmaiseksi yritysten maksamien mainosten yhteydessä. Kanteluun vastanneen Suomen valtion mukaan kyse oli Yleisradion markkinointiviestinnästä, ei julkisen palvelun uutistarjonnasta. STT päätyi vetämään pois kantelunsa. (Alkio 2023.)

Tuorein kantelu on vuodelta 2021, ja sen käsittely on yhä kesken. Kantelun teki Sanoma Media Finland Oy, ja se koski Yle Areenaa ja Yleisradion verkossa tarjoamia oppimissisältöjä. Kantelija katsoi, etteivät sen enempää laaja, lähes rajoittamattoman ajan saatavilla oleva ilmainen tilausvideopalvelu kuin vain verkossa julkaistut oppimissisällöt mahdu EU:n valtioneuvoston mukaisen julkisen yleisradiopalvelun piiriin vaan vääristävät kohtuuttomasti kilpailua markkinoilla. Suomen valtio on vastannut molempien palvelujen olevan Yleisradion tehtävänannon mukaisia ja olevan sopusoinnussa valtioneuvoston kanssa, Edelleen on korostettu, ettei näyttöä merkittävistä kilpailua vääristävistä vaikutuksista ole, ja katsottu kantelun perustuvan virheelliseen tulkintaan EU-lainsäädännöstä. (Alkio 2023.) Tapauksen käsittely voi vielä vaatia useita kirjelmointikierroksia ja kestää vuosia.

Uutismedian ja suomalaisille tarjottujen uutissisältöjen kannalta merkittävin on ollut Medialiiton vuonna 2017 komissiolle tekemä kantelu, joka kyseenalaisti Yleisradion oikeuden ylipäänsä julkaista tekstimuotoisia uutisia verkossa. Kantelu oli sikäli tuloksetkas, että se johti lopulta yleisradiolain muutokseen, jossa tekstimuotoinen uutistointi verkossa sinänsä sallittiin, mutta sille asetettiin selviä rajoja. Toisin kuin tuoreimman kantelun tapauksessa, jonka kirjelmät on julkistettu, vain Medialiiton kantelun laaja oikeudellinen perustelumuu- tios on saatu yleisesti nähtäville (Avance ja Medialiitto 2017). Sen sijaan osapuolten toimittamien kirjelmien samoin kuin komission kilpailupääosaston ja Suomen liikenne- ja viestintäministeriön virkamiesten käymien keskustelujen sisällöistä voidaan päätellä vain sen perusteella, mitä niistä kerrotaan lainmuutoksen perustelussa hallituksen esityksessä (Valtiopäivät 2020). Kantelun vaiheet selostetaan tyhjentävästi Mikko Alkion oikeudellisessa tarkastelussa (Alkio 2023), johon myös tässä nojataan.

Medialiitto katsoi kantelussaan, etteivät Yleisradion tekstimuotoiset journalistiset verkkosisällöt ole oikeutettuja valtioneuvoston, koska ne eivät olisi komission yleisradiotiedonannossa tarkoittamaa yleisradiotoimintaa. Verkossa julkaistujen uutisten julkinen rahoitus vääristi kantelijan mielestä kilpailua Suomen markkinoilla kohtuuttomasti ja esti kaupallisten toimijoiden kykyä tuottaa vastaavia palveluja verkossa. Medialiitto piti Yleisradion silloista julkisen palvelun tehtävänantoa epätarkkana ja katsoi myös, ettei samana vuonna tehty ennakoarviointi ollut asianmukainen, koska ennakoarvioinnin toteuttajaa, yhtiön hallintoneuvostoa, ei voinut pitää tosiasiallisesti riippumattomana Yleisradion johdosta. Suomen valtion ja Medialiiton komission kanssa käymä kirjelmointi johti noin kahdessa vuodessa siihen, että ministeriössä käynnistettiin lainmuutoksen valmistelu. Komissio oli alustavana kantanaan todennut, että Yleisradion tehtävänmäärittelyyn voidaan sisällyttää uusien jakelukanavien kautta välitettäviä uusia palveluita mutta että yleisradiolakiin kirjatut yhtiön tehtävät oli määritelty liian yleisesti. Jotta tehtävänanto saataisiin hyväksyttäväksi, siitä tulisi käydä ilmi tekstimuotoisen uutissisällön liitännäisyys Yleisradion radiossa ja televisiossa tarjoamaan uutispalveluun.

Lakiehdotuksessa yleisradiolain seitsemättä pykälää, jossa sen julkisen palvelun tehtävä määritellään, ehdotettiin täydennettäväksi. Pykälän sisällöstä neuvoteltiin komission kanssa, ja hallitus otti tavoitteekseen toteuttaa ainoastaan ne muutokset, joita komission virkamiehet keskusteluissa edellyttivät, ja samalla varmistaa, että tehtävän määrittely saatetaan EU:n valtioneuvoston päätöksen mukaiseksi. Niinpä Yleisradion yleisen julkisen palvelun tehtävään ehdotettiin lisäystä, jonka mukaan yhtiön sisältöpalvelujen pääpainon tulee olla liikkuvaa kuvaa tai ääntä sisältävissä julkaisuissa. Edelleen tekstimuotoisen sisällön tulisi pääsääntöisesti liittyä yhtiön audiovisuaaliseen tai ääntä sisältävään julkaisuun. Jälkimmäiseen ehtoon nimettiin kuitenkin poikkeuksia, joissa tekstimuotoisen tarjonnan liityntää radio- ja televisiolähetysiin ei vaadittaisi. Näitä olivat lyhyet ja nopeasti kehittyviin uutistilanteisiin liittyvät uutiset, yhtiön lain mukaan välittämät viranomaistiedotukset, kulttuuriin ja opetukseen liittyvät sisällöt sekä saamen- ja romaninkieliset sekä maan muiden vähemmistönä olevien kieliryhmien kielellä tarjotut uutisisällöt. (Valtiopäivät 2020.)

Tekstimuotoisen verkkosisällön julkaiseminen tuotiin näin julkilausutusti ja täsmennyksellä osaksi Yleisradion julkisen palvelun tehtävää – mutta samalla yhtiön oikeutta sen julkaisemiseen rajattiin merkittävästi. Lainmuutos oli myönnytys kantelijan edustaman kannan suuntaan, jonka mukaan Yleisradion tekstimuotoisilla verkkouutisilla on haitallisia markkinavaikutuksia, joita nyt haluttiin hillitä. Kuten hallituksen esitys kuitenkin myönsi, näistä vaikutuksista ei ollut näyttöä. (Ks. myös Pöytäkirja ym. 2024.) Yleisradion vahvaa asemaa verkkouutisten tarjonnassa lainmuutos ei ole dramaattisesti muuttanut, ja vielä on liian aikaista sanoa, onko sillä ollut vaikutusta kilpailevan median, lähinnä sanomalehdistön kykyyn kehittää verkkouutispalvelujaan ja saada niille maksavaa yleisöä.

5.4 Yhteenveto

Median eri toimialoja säännellään Euroopan eri maissa hyvin vaihtelevin keinoin, sillä yhteistä sääntelypohjaa on ollut vaikea luoda johtuen jäsenmaiden koko- mutta myös kulttuurieroista. Eroja aiheuttaa myös se, että markkinoiden ja omistuksen keskittymisen ovat sääntelyn kannalta eri asemassa. Markkinoiden keskittymistä suitsivat Euroopan unionin kilpailusäännöt. Ne muodostavat perustan jäsenmaiden kilpailulainsäädännölle, jonka puitteissa valvotaan yrityskauppoja ja määräävän markkina-aseman mahdollista väärinkäyttöä. Kun Euroopan unionin eri toimielimet ovat useaan otteeseen esittäneet huolensa median keskittymisen haitallisista vaikutuksista, huoli ei ole liittynyt niinkään markkinoiden vaan omistuksen keskittymiseen. Omistuskeskittymät on nähty media-aloilla ongelmallisiksi, koska medialla on merkittävä rooli kansalaisten mielipiteenmuodostuksessa. Ennen vuonna 2024 voimaan tulevaa medianvaippauslainsäädäntöä (EMFA) unionin lainsäädäntö on puuttunut omistuksen keskittymiseen

vain audiovisuaalisen median osalta edellyttäessään siltä moninaisuutta ja omistuksen läpinäkyvyyttä. Uusi asetus laajentaa moninaisuuden ja toimituksellisen riippumattomuuden vaatimukset koskemaan kaikkia mediatoimialoja.

Sama lainsäädännön kahtiajako kuin unionin lainsäädännössä ilmenee kaikissa tarkastelluissa verrokkimaissa. Uutismedian toimialoista sanomalehdistön keskittymistä säännellään pääasiassa yleisen kilpailulainsäädännön puitteissa, kun taas radion ja television keskittymisestä useimmissa maissa on erillistä lainsäädäntöä. Sanomalehdistön valvonnassa kyse on markkinoiden keskittymisestä ja tavoitteena on estää määräävän markkina-aseman väärinkäyttö. Myös audiovisuaalisilla aloilla markkinoiden keskittymistä valvotaan yleisen kilpailulainsäädännön puitteissa, mutta mahdollisia omistuskeskittymiä valvoo tai vähintään seuraa yleensä erillinen viestintäviranomaisen.

Verrokkimaiden kilpailulainsäädännössä ei tyypillisesti ole sektorikohtaisia määräyksiä. Poikkeuksen muodostaa Irlanti, jossa kilpailuviranomaisen edellytetään media-alojen yrityskauppojen tapauksessa arvioivan kaupan vaikutukset paitsi markkinoiden myös median moninaisuuden ja monipuolisuuden kannalta. Audiovisuaalisten alojen haitalliseen keskittymiseen ja omistuksen monipuolisuuteen viitataan useiden maiden lainsäädännössä, mutta konkreettisia omistusrajoja on tarkastelluista verrokkimaista vain Saksassa ja Ranskassa. Muutamissa maissa, kuten Belgiassa, Hollannissa ja Norjassa, tällaisista määräyksistä on viime vuosina luovuttu.

Lainsäädännön erityispiirteet heijastavat kunkin maan historiallisia mediaoloja, ja asetetuista rajoituksista on vaikea löytää yhdistäviä piirteitä. Media-alojen omistamiselle on asetettu prosentuaalisia rajoja niin suurissa maissa, kuten Saksa ja Ranska, kuin selvästi pienemmissä, kuten Hollanti, Belgia ja Norja. Suurissa maissa, joissa media-toimijoita on runsaasti ja markkinoilla runsaasti rahaa, omistusrajat saattavat toimia luontevasti. Pienissä maissa, joissa toimijoita on usein vähän ja markkina kooltaan pieni, rajat saattavat muodostua esteeksi yritysten elinkelpoisuudelle. Kilpailuviranomaisen suorittama yrityskauppojen valvonta on kaikissa verrokkimaissa aktiivista, vaikka se pääosin puuttuukin vain markkinoiden keskittymiseen, ei omistuskeskittymiin sinänsä.

Suomen käytäntö seurata media-alan keskittymistä kaksijakoisesti heijastaa eurooppalaista valtavirtaa. Kilpailu- ja kuluttajavirasto seuraa markkinoiden keskittymistä yrityskauppalvonnassa muodossa ja esittää markkinaoikeudelle kaupan kieltämistä, jos se johtaa haitalliseen keskittymiseen. Mediatoimialat eivät saa erityishuomiota, ja KKV on ottanut käytännökseen muistuttaa, ettei se valvonnassaan ota kantaa median monimuotoisuuteen. Liikenne- ja viestintävirasto puolestaan on toimilupaviranomainen audiovisuaalisen uutismedian puolella. Sen tulee ohjelmistotoimilupia myöntäessään

punnita markkinavaikutuksia, millä käytännössä tarkoitetaan keskittymistä. Mikäli virasto arvioi markkinavaikutukset merkittäväksi, toimilupa siirtyy valtioneuvoston harkintaan. Yleisradion palveluiden markkinavaikutuksia puolestaan arvioi yhtiön hallintoneuvosto ennakoarvioinnin kautta.

KKV on muutamia harvoja poikkeuksia lukuun ottamatta hyväksynyt kaikki sille ilmoitetut media-alojen yrityskaupat. Ehtoja kaupan toteutumiselle se asetti, kun Bonnier-konserniin kuulunut TV4 oli aikeissa ostaa maksutelevisiopalveluja tarjonneen C More Groupin. Kaupalla oli vaikutuksia Suomeen, koska Bonnier-konserniin silloin kuulunut MTV tarjosi täällä samankaltaisia maksullisia kanavapaketteja kuin C More. Merkitävä yrityskaupan torjunta taas tehtiin, kun Soneran ei annettu ostaa Yleisradion omistamaa Digita. Vuoteen 2023 asti kynnys ilmoittaa aiotuista yrityskaupoista KKV:lle oli kuitenkin eurooppalaisittain poikkeuksellisen korkea. Sen johdosta esimerkiksi lähes kaikki sanomalehtitoimialalla 2010-luvulla ja vielä 2020-luvun alussa tehdyt yrityskaupat jäivät ilmoitusvelvollisuuden ulkopuolelle. Kun kynnystä nyt on laskettu, on odotettavaa, että lisää mediatoimialojen omistajanvaihdoksia ilmaantuu KKV:n asialistalle. Todennäköistä ei ole, että madallettu kynnys vähentäisi halua tehdä yrityskauppoja, joskin se hidastaa kauppojen toteutumista verrattuna aiempaan.

Kilpailuviranomaisen suorittamassa valvonnassa yhä ongelmallisemmaksi on käymässä sen määrittely, mikä kulloinkin on valvonnan kannalta relevantti markkina. Digitaalisen median ja internetin aikakaudella jokainen verkossa oleva media muuttuu valtakunnallisesti saatavilla olevaksi, vaikka se sisällöllisesti ei sitä olisikaan. Tämä aiheuttaa muutoksia yrityskauppojen valvontaan. (Hellman 2022.) Toisaalta KKV:lla ei ole liikevaihtokynnysten vuoksi oikeutta puutua esimerkiksi sellaisiin yrityskauppoihin, joissa suuri lehtitalo ostaa pienen lehtitalon tai vaikka yksittäisen paikallislehden, jos jälkimmäisen liikevaihto jää alle 10 miljoonaan euroon. Alueellisissa sanomalehtien kustantamisissa toimijoita on yleensä vain muutamia ja toiminnan liikevaihto jää alle kynnysten, mutta vähäisetkin omistajanvaihdokset voivat vaikuttaa markkinoihin merkittävästi.

Yleisradion palvelujen valvonta yleisradiolain ja EU:n kilpailusääntöjen puitteissa ei liity suoraan keskittymiseen vaan yleisemmin määräävän markkina-aseman käyttöön. Toistaiseksi valvonta on johtanut viiteen ennakoarviointiin ja poiknut kolme kantelua Euroopan komissiolle. Yksi kanteluista johti lainmuutokseen, jossa Yleisradion julkisen palvelun tehtävää täsmennettiin. Odotettavaa on, että paitsi ennakoarviointeja myös kanteluita saattaa lähivuosina tulla lisää (Pöyhtäri ym. 2024).

6 Päätoimittajien näkemyksiä keskittymisestä ja sen vaikutuksista

6.1 Aineisto ja metodi

Päätoimittajien näkemyksiä uutismedian keskittymisen tilanteesta ja sen vaikutuksista uutismedian sisältöihin selvitettiin ensiksi kahdeksan puolistrukturoidun haastattelun avulla, jotka toteutettiin etäyhteydellä. Haasteltaviksi valikoitiin sisällönanalyysissäkin mukana olevien kolmen lehtiparin sekä Yleisradion ja MTV:n päätoimittajat. Haastattelut edustivat näin ollen markkinoiden suurimpia toimijoita. Ensimmäisen lehtiparin muodostivat Sanoma-konserniin kuuluvat Helsingin Sanomat ja Aamulehti. Keskisuomalainen-konserniin kuuluvat Keskisuomalainen ja Etelä-Suomen Sanomat olivat toinen lehtipari. Kolmannen lehtiparin muodostivat Kaleva-konserniin kuuluvat Kaleva ja Lapin Kansa. Haastattelut toteutettiin kesä–syyskuun 2023 välisenä ajanjaksona, ja ne kestivät 30–58 minuuttia. Nauhoitetut haastattelut kirjoitettiin puhtaaksi tekstimuotoon, jonka jälkeen ne analysoitiin.²⁶

Haastattelujen ensimmäinen pääteema oli uutismedian keskittyminen. Haastateltavilta pyydettiin näkemyksiä muun muassa suomalaisen median omistuksen keskittymisestä, kansainvälisten toimijoiden roolista Suomen mediakentässä sekä alueellisen ja paikallisen uutismedian omistuksen tilanteesta. Lisäksi selvitettiin päätoimittajien näkemyksiä kuluttajien mahdollisuuksista valita erilaisista mediasisällöistä ja kilpailusta ilmoitus- ja mainontamarkkinoilla. Haastatteluissa pyydettiin näkemyksiä muun muassa siitä, missä määrin asiakkailta on todellista valinnanvaraa kilpailevista vaihtoehtoista ja mikä on erityisesti kansainvälisten toimijoiden merkitys kilpailussa

Toisessa pääteemassa kysyttiin päätoimittajien näkemyksiä uutismedian keskittymisen vaikutuksista median uutisisältöihin. Haastateltavia pyydettiin kertomaan esimerkkejä siitä, miten keskittyminen näkyy yleisellä tasolla sisällöissä. Edelleen kysyttiin, onko sillä ollut vaikutuksia heidän edustamansa median sisältöihin. Lisäksi selvitettiin, miten haastateltavien edustamissa konserneissa hyödynnetään juttuvaihtoa, yhteistoimituksia tai muita yhteistyömuotoja sekä pyydettiin näkemyksiä niiden merkityksestä yksittäisille medioille. Haastateltavilta kysyttiin myös, miten mediasisältöjen moninaisuus näkyy kyseisessä mediassa ja konsernitasolla.

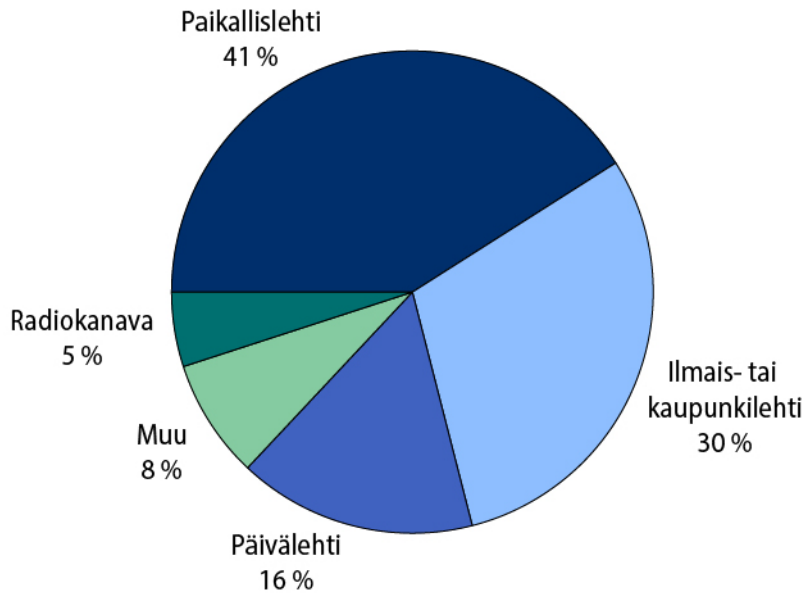
²⁶ Haastateltavien nimet löytyvät liitteestä 3 ja teemahaastattelurunko liitteestä 4.

Haastateltavia pyydettiin lisäksi esittämään näkemyksiään keskittymisen vaikutuksista sananvapauden toteutumiseen Suomessa sekä kysyttiin, onko median omistuksen keskittyminen uhka median monimuotoisuudelle. Haastateltavilta pyydettiin lopuksi näkemystä siitä, olisiko median moninaisuutta tarpeen säännellä joillakin erityisillä toimilla.

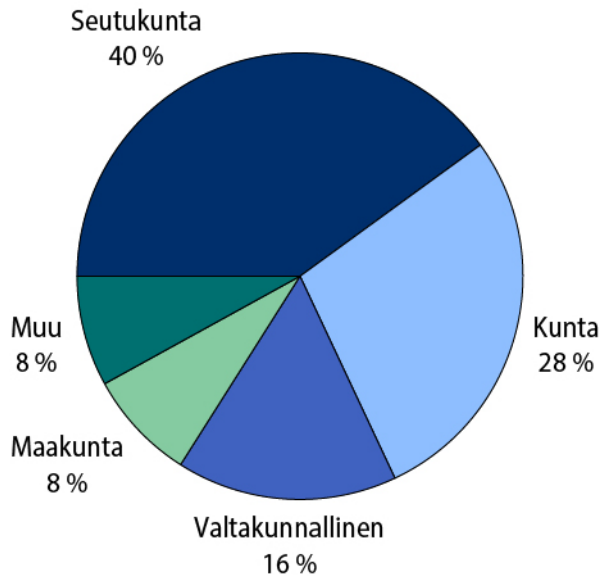
Kyselyn tavoitteet olivat samat kuin haastattelujen: kartoittaa suomalaisten media-päättäjäiden näkemyksiä uutismedian keskittymisen tilanteesta ja sen vaikutuksista uutismedian sisältöihin. Myös kyselyn teemat olivat pääosin samat kuin haastattelujen: uutismedian keskittyminen ja siihen vaikuttavat tekijät, keskittymisen vaikutukset uutismedian sisältöihin, juttuvaihto ja muu yhteistyö, keskittymisen ja juttuvaihdon vaikutukset sisältöihin ja sananvapauden ja median keskittymisen sääntely. Kysymyksiin otettiin mukaan joitakin lisäteemoja, kuten mediatuet ja Yleisradion asema ja sen suhde kaupalliseen mediaan.

Kysely toteutettiin Webropol-kyselytyökalulla loka–marraskuun 2023 aikana. Kutsu osallistua tutkimukseen lähetettiin 298:lle sanoma-, paikallis- ja kaupunkilehden sekä keskeisten sähköisten viestimien päätoimittajille ja muille avainhenkilöille. Vastauksia saatiin 64 kappaletta ja vastausprosentti oli 21, mikä voidaan katsoa kohtuulliseksi. Kyselyyn vastanneista henkilöistä suurin osa, 90 prosenttia, toimi päätoimittajina. Joukossa oli myös muutamia henkilöitä, jotka hoitivat samanaikaisesti sekä päätoimittajan että toimitusjohtajan tehtäviä.

Vastaajien edustamista julkaisuista kaksi viidesosaa (41 %) oli paikallislehtiä. Ilmais- ja kaupunkilehtiä edustavien vastaajien osuus oli vajaa kolmannes (30 %). Päivälehtiä edustavia vastaajia oli kuudennes (16 %). Radiokanavien edustajien osuus oli viisi prosenttia.

Kuvio 34. Vastaajien jakautuminen heidän edustamiensa medioiden mukaan (n = 63)

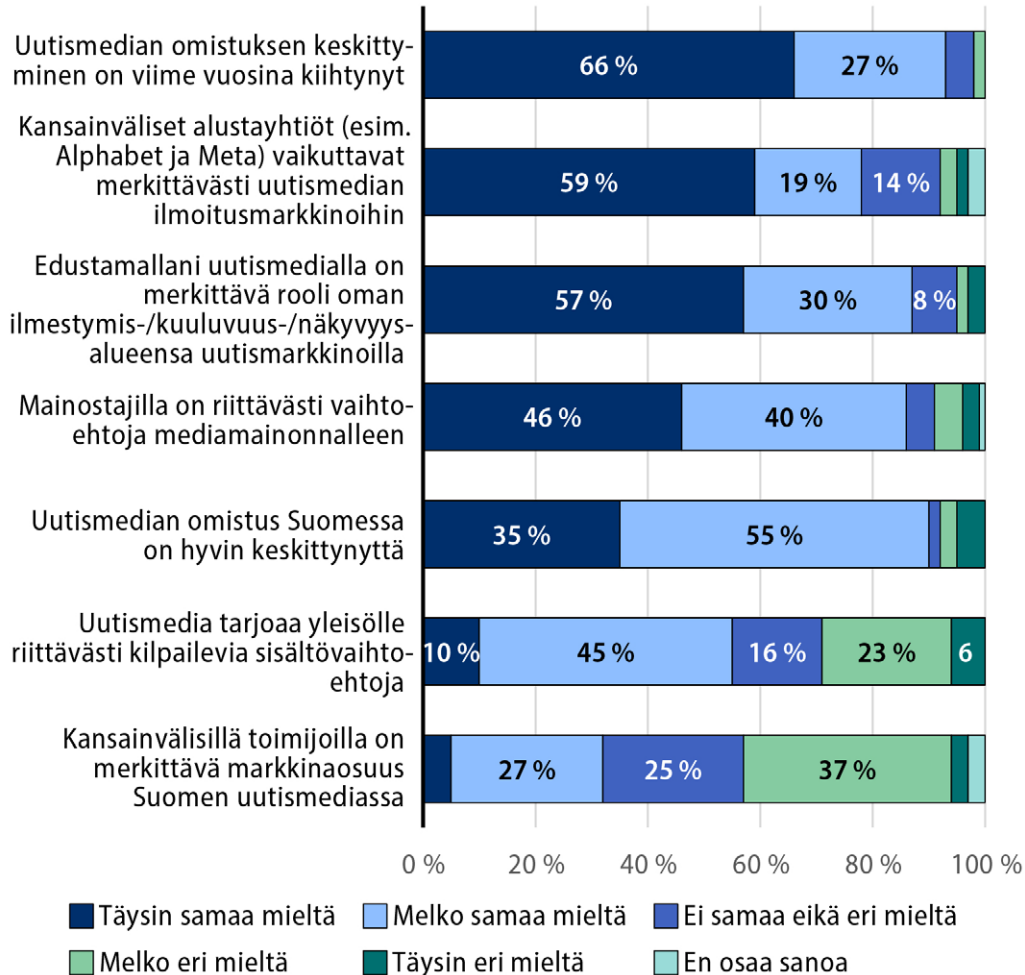
Neljännes (28 %) vastaajien edustamista julkaisuista ilmestyy ensisijaisesti yhden kunnan alueella. Seutukunnan alueella toimivia medioita edustavien vastaajien osuus oli kaksi viidesosaa (40 %). Kuudesosa (16 %) vastaajien edustamista medioista oli valtakunnallisia. Maakunnallisia medioita edustavia vastaajia oli viisi kappaletta. Medioiden kotipaikat jakoutuivat eri puolille Suomea – eniten vastaajia oli Uudeltamaalta, Varsinais-Suomesta ja Pirkanmaalta, mutta kaikki Manner-Suomen maakunnat olivat kahta lukuun ottamatta edustettuina.

Kuvio 35. Vastaajien edustaman median ilmestymis-, kuuluvuus- tai näkyvyysalue (n = 63)

6.2 Uutismedian keskittymisen nykytilanne

Kyselyyn osallistuneiden näkemyksiä uutismedian keskittymisestä kartoitettiin seitsemän väittämän avulla. Vastaajien enemmistö oli samaa mieltä useimpien uutismedian keskittymiseen liittyvien väittämien kanssa. Yhdeksän kymmenestä vastaajasta oli sitä mieltä, että uutismedian omistus on Suomessa hyvin keskittynyttä (90 %) ja omistuksen keskittyminen viime vuosina kiihtynyt (93 %). Lähes yhtä moni vastaaja (87 %) piti edustamansa uutismedian roolia merkittävänä oman ilmestymis-/kuuluvuus-/näkyvyysalueensa uutismarkkinoilla. Suuri enemmistö, neljä viidesosaa (86 %) vastaajista, oli sitä mieltä, että mainostajilla on kuitenkin edelleen riittävästi vaihtoehtoja mediamainonnalleen. Näkemykset siitä, että kansainväliset alustayhtiöt, kuten Alphabet ja Meta, vaikuttavat merkittävästi uutismedian ilmoitusmarkkinoihin, olivat hyvin yhteneväisiä.

Sen sijaan vastaajien näkemyksissä siitä, tarjoaako uutismedia yleisölle riittävästi kilpailevia sisältövaihtoehtoja, oli jo selvästi enemmän hajontaa. Hieman yli puolet vastaajista (55 %) katsoi kilpailevia sisältövaihtoehtoja olevan riittävästi ja reilu neljännes (29 %) katsoi niitä olevan liian vähän. Myös vastaukset kansainvälisten toimijoiden markkinaosuuden merkityksestä Suomen uutismediassa hajautuvat: kolmannes vastaajista (32 %) piti sitä merkittävänä, kaksi viidesosaa (40 %) taas ei.

Kuvio 36. Vastaajien näkemyksiä uutismedian keskittymisestä (n = 63)


Haastateltujen kaupallisen uutismedian päätoimittajien näkemys uutismedian omistuksen keskittymisen tämänhetkisestä tilanteesta oli melko yksimielisesti, ettei omistus Suomessa ole valtakunnan tasolla voimakkaasti keskittynyttä. Muutosta nähdään tapahtuneen keskittymisen lisääntymisen suuntaan, mutta kotimainen mediakenttä nähdään vielä melko monipuoliseksi, ja Suomen uutismedian omistuksen keskittymisen aste on kansainvälisesti arvioiden keskivertotasolla. Osa haastateltavista totesi yleisön tiedonsaannin kannalta omistuksen keskittymistä suuremmaksi ongelmaksi toimitusten pienentymisen. Mikäli keskittymisellä pystytään turvaamaan toimitusten resursit, se koetaan sisältöjen laadun kannalta myönteiseksi asiaksi.

Haastateltujen päätoimittajien mukaan alueellisen ja paikallisen uutismedian omistuksessa voidaan havaita tapahtuneen jonkin verran enemmän keskittymistä kuin valta-

kunnallisella tasolla. Alueellisen uutismedian keskittymiseen ovat vaikuttaneet erityisesti taloudelliset syyt. Yhtäältä haastateltavat näkivät mainonnan tulojen valuneen amerikkalaisille toimijoille, toisaalta he kokivat digitaalisten kanavien kehittämisen edellyttävän tietynlaista suuruuden ekonomiaa, jonka keskittyminen mahdollistaa. Digitaalialustojen ja -julkaisutapojen kehityksen kustannukset vaativat investointeja, joiden suuruuteen ei toimijan koko niinkään välttämättä vaikuta, sillä pienempi toimija ei lähtökohtaisesti voi tehdä vähemmän tai huonommin kuin isot toimijat. Keskittymisen nähtiin tuovan skaalaetuja.

Haastatellut kokivat oman mediansa päätehtäväksi ennen kaikkea palvella omaa ydinyhteisöään mahdollisimman hyvin. Useimmissa tapauksissa ydinyhteisö tarkoitti nimenomaan oman seudun asukkaita, jolloin palveleminen tarkoitti sellaisten sisältöjen tarjoamista, joita valtakunnalliset toimijat eivät tarjoa. Valtakunnalliset toimijat puolestaan näkivät roolinsa tärkeyden täydentäessään paikallista tarjontaa ja tuodessaan siihen moniäänisyyttä. Toisaalta ne katsoivat tehtäväkseen toimia siten, että oman median elinkelpoisuus säilyy.

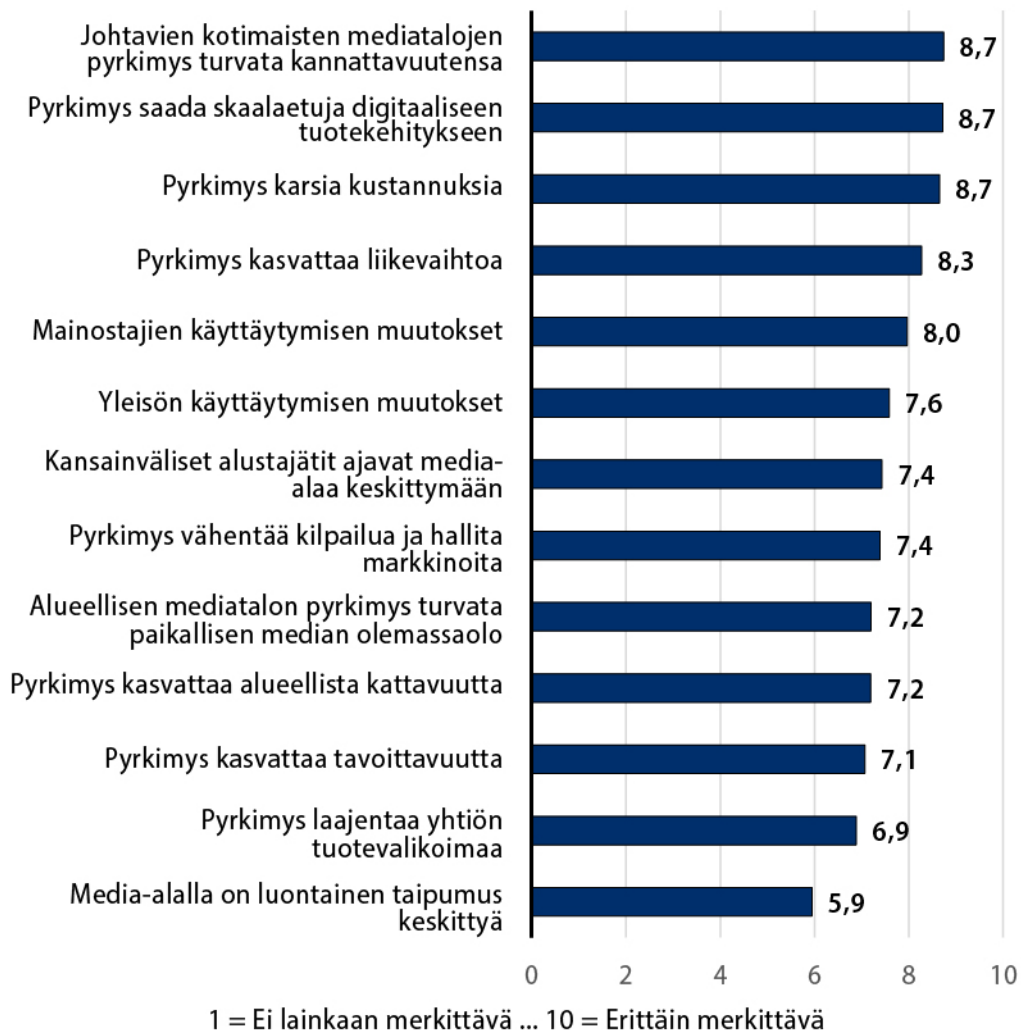
Haastatellut kokivat haasteeksi nykyisessä toimintaympäristössä ennen kaikkea sen, kuinka kuluttajat saadaan houkuteltua oman median pariin, kun ajankäytöstä kilpailevia muita sisältöjä ja alustoja on niin runsaasti. Samalla he näkivät työn kuormittavuuden kasvaneen mediataloissa merkittävästi, kun toimittajat joutuvat tuottamaan sisältöjä yhä useampiin kanaviin. Työn kuormittavuus nähtiin syyksi myös vähentyneeseen kiinnostukseen toimittajan työtä kohtaan.

6.3 Uutismedian keskittymisen taustatekijät

Kyselyssä vastaajilta pyydettiin asteikolla 1–10 arvioita erilaisista tekijöistä, jotka ovat mahdollisesti vaikuttaneet siihen, että uutismedian omistuksen keskittyminen Suomessa on lisääntynyt. Mitä lähempänä arvio oli lukua 10, sitä merkittävämpänä vastaaja piti kyseistä tekijää. Uutismedian keskittyminen ei ole seurausta yhdestä yksittäisestä tekijästä, vaan vastaajien näkemyksen mukaan se on johtunut useammasta samanaikaisesta kehityskulusta. Vastaajien tärkeimmiksi arvioimat tekijät liittyivät vahvasti uutismedian toimintaympäristössä tapahtuneisiin muutoksiin ja liiketaloudellisesti kannattavan toiminnan turvaamiseen. Erittäin merkittävänä uutismedian keskittymiseen vaikuttaneina tekijöinä pidettiin johtavien kotimaisten mediatalojen pyrkimystä turvata kannattavuutensa (8,7), skaalaetujen saavuttamista digitaalisessa tuotekehityksessä (8,7) sekä kustannusten karsimista (8,7). Lisäksi korkealle sijoittuivat mainostajien (8,0) ja yleisön käyttäytymisen muutokset (7,6). Mainostajien ja yleisön käyttäytymisen muutosten nähtiin kasvattaneen mediatalojen kannattavan liiketoiminnan

haasteita. Vastaajien mukaan media-alalla ei kuitenkaan ole erityisen suurta luontaista taipumusta keskittymiseen (5,9).

Kuvio 37. Uutismedian keskittymiseen vaikuttaneet tekijät ja niiden merkitys (keskiarvo, n = 61)



Haastatteluista nousivat voimakkaasti esiin taloudelliset syyt ykköstekijänä keskittymiskehityksen taustalla. Keskittyminen nähtiin tavaksi tehostaa medioiden liiketoimintaa ja jakaa järkevämmiin toiminnan kustannuksia. Media keskittyy, koska siten pystytään jakamaan kustannuksia useiden lehtien tai kanavien kesken.

Taustalla kehityksessä on etenkin digisiirtymä, jonka haastateltavat totesivat olevan kaikille lehdille valtava resurssija vaativa haaste. Kaikki lehdet ovat kuitenkin vielä riippuvaisia printistä. Edes markkinajohtajan ei arveltu kykenevän pärjäävän pelkällä

digitaalisella lehdellään, ja muiden päivälehtien tilanne nähtiin vielä vaikeampana. Haastatellut toivat useaan otteeseen esille digitaalisen kanavan vaatimat suuret investoinnit etenkin julkaisualustojen kehittämiseen. Vastausten mukaan julkaisualustat ovat pitkälti vielä uniikkeja ja siksi kalliita. Jotta sisällöntuotantoon jää riittävästi rahaa, lehdillä on paineita lisätä tehokkuutta ja säästää kustannuksissa.

Verkossa paikallis- ja maakuntalehdet pystyvät houkuttelemaan lukijoita ennen kaikkea omalla paikallisuutisoinnillaan. Liiketoiminnallisesti se onkin haastateltavien mielestä hyvin tärkeä väylä saada uusia tilaajia. Uusien tilausten hankinnassa pyritään enenevässä määrin siihen, että suurin osa tilauksista tehtäisiin verkossa, juttuja lu-kiessa, perinteisen suoramarkkinoinnin sijaan.

Tekoäly nähtiin mahdollisesti hyvinkin mullistavana toimintaympäristöön vaikuttavana teknologisenä tekijänä: mikäli markkinoille tulisi joltakin ulkopuoliselta toimijalta teko-älysovellus, joka pystyisi tarjoamaan suomen kielellä kaikki kansainväliset, valtakunnalliset ja paikalliset uutiset, sillä olisi alaan hyvin voimakas vaikutus.

Haastateltavat eivät pitäneet kansainvälisten toimijoiden merkitystä suurena uutismedia-alalla. Bonnier Newsin tekemä HBL Median hankinta nähtiin lähinnä eräänlaisena kuriositeettina kotimaisilla mediemarkkinoilla. Mahdollisena kuitenkin koettiin, että Schibstedin kaltainen toimija voisi kokea kiinnostusta laajentaa liiketoimintaansa Suomessa.

Kansainvälisistä toimijoista merkittävimmit haastatellut nostivat Alphabetin ja Metan kaltaiset alustajätit, joilla on suuri vaikutus kotimaisen uutismedian liiketoimintaan. Ne vievät leijonanosan mainosmarkkinoista, ja niiden rooli on merkittävä ohjatessaan yleisöä eri sisältöihin. Mediamyynnin kilpailutilanteen haastatellut päätoimittajat totesivat tiukentuneen. Mainostajilla on valinnanvaraa, mutta suoramainonnan merkityksen kasvaessa perinteisen mediamainonnan kustannuksella mainoseurat suuntautuvat enenevässä määrin Googlen ja Facebookin kassaan. Haastateltujen mukaan koventuneessa kilpailutilanteessa toimijoille on hyödyksi, mikäli ne voivat tarjota mainostajille laajempaa mediakatalogia, minkä toimiminen osana suurempaa mediataloa mahdollistaa. Haastateltujen medioiden strategioissa korostetaan suojautumista kovenevalta kilpailulta erityisesti käyttämällä maksumuureja ja panostamalla paikallisisältöihin. Maksumuurien asettaminen ja sisältöjen rajoittaminen omiin kanaviin sekä riippuvuuden vähentäminen sosiaalisesta mediasta nähtiin haastatteluissa tehokkaiksi keinoiksi torjua kilpailua. Paikallisten uutisten ja erilaisten muiden paikallisten journalististen sisältöjen tuottaminen esitettiin keskeisenä kilpailuetuna, johon kansainvälisten toimijoiden ei toistaiseksi koeta pystyvän vastaamaan.

Sisällöntuotannossa suomen kielen katsottiin suojaavan kotimaista mediamarkkinaa, mutta tilanne voi muuttua esimerkiksi tekoälyn kehityksen seurauksena. Kansainvälisten alustatoimijoiden kyky ja mahdollisuudet kerätä dataa sekä kohdentaa ja personoida mainontaa nähtiin ylivertaisiksi. Suurilla alustatoimijoilla on myös suuri vaikutus siihen, kuinka paljon liikennettä alustoilta ohjautuu suomalaisiin medioihin. Alustajätien välittämien ja kuluttajien sinne tuottamien sisältöjen ei kuitenkaan katsottu uhkaavan kotimaista mediaa, vaan pikemminkin täydentävän sitä.

6.4 Uutismedian keskittymisen vaikutukset

6.4.1 Keskittymisen yleiset vaikutukset

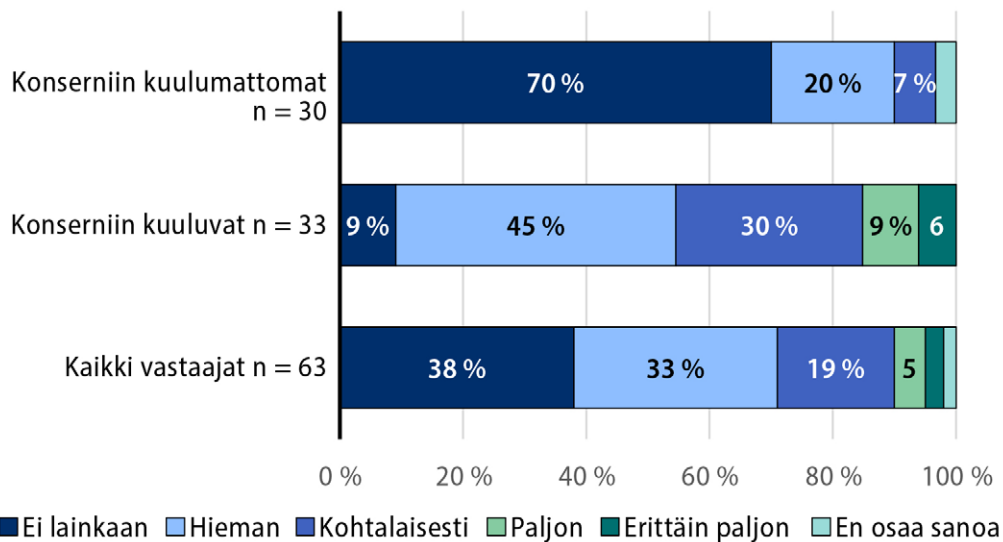
Kyselyyn vastanneiden edustamista medioista puolet (52 %) kuului johonkin media-konserniin, ja hieman alle puolet (43 %) niistä oli mukana samaan mediakonserniin kuuluvassa yhteistoimituksessa tai konsernin sisäisessä juttuvaihdossa. Vajaa viidennes (16 %) vastaajien edustamista medioista oli mukana konsernirajat ylittävässä yhteisessä toimituksessa, juttuvaihdossa tai muussa vastaavassa yhteistyössä. Kyselyn tulosten mukaan yhteistoimitukset, jotka ylittävät konsernirajat, tarjosivat tai jakelivat sisältöään useimmiten (60 %) vain maksaville tilaajille. Kolmasosassa (30 %) tapauksista yhteisesti tuotetut sisällöt olivat saatavilla myös ilmaiseksi. Puolessa kyselyyn osallistuneista medioista (51 %) STT:n välittämät uutiset eivät olleet vapaasti kaikkien lukijoiden saatavilla. Viidenneksessä (18 %) tapauksista päätettiin tapauskohtaisesti, olivatko tällaiset sisällöt maksullisia vai maksuttomia, kun taas toisessa viidenneksessä (21 %) ne olivat maksuttomia.

Myös haastattelujen perusteella maksumuurit ovat yksi keskeisistä keinoista, joilla lehdet pyrkivät suojautumaan kovenevalta kilpailulta. Muita keinoja ovat mm. panostaminen paikallisisältöihin, sisältöjen pitäminen omissa kanavissa sekä riippuvuuden vähentäminen sosiaalisesta mediasta. Kaikki haastateltujen edustamat lehdet soveltavat maksumuuria verkkosisällöissään. Kaikille vapaasti luettavissa olevien sekä maksullisten sisältöjen välillä voi olla myös muita maksullisuuden tasoja. Lehdessä voi esimerkiksi olla maksullinen uutinen, jota voi sosiaalisessa mediassa jakaa ilmaiseksi, tai uutinen, jonka voi lukea kirjauduttuaan sisään. Maksullisten sisältöjen merkitsemisen suhteen on vaihtelevia käytäntöjä. Toimintaperiaatteena on joka tapauksessa, että maksullisuuden taso säilyy samana riippumatta siitä, missä konsernin lehdessä yhteisesti käytössä oleva aineisto julkaistaan.

Päätoimittajien arviot omistuksen keskittymisen vaikutuksesta uutismedian sisältöihin poikkesivat merkittävästi tarkastelunäkökulmasta riippuen. Kun kysyttiin keskittymisen vaikutusta vastaajien itsensä edustaman median uutisisältöihin, sitä pidettiin varsin

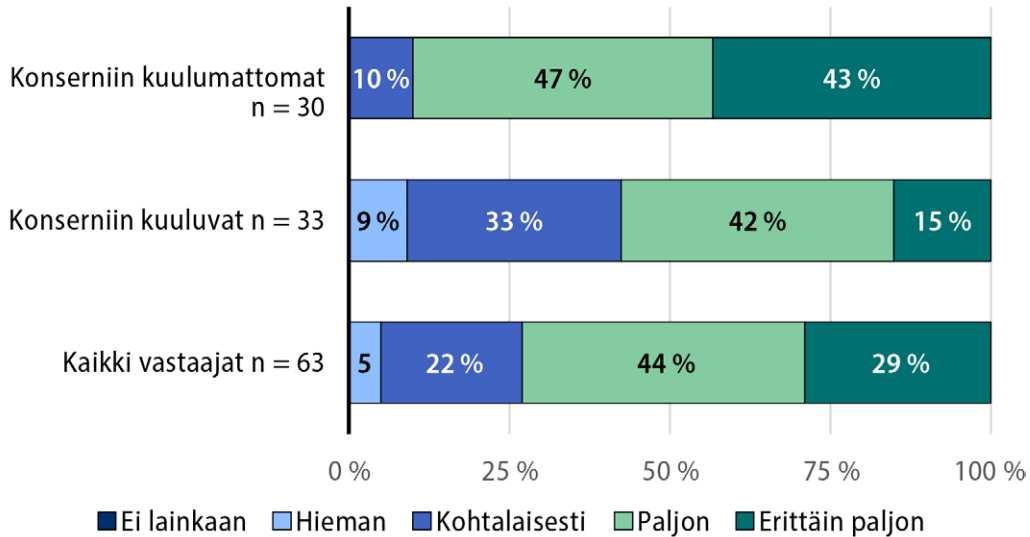
vähäisenä. Kaksi viidestä (38 %) vastaajasta katsoi, että keskittyminen ei ole vaikuttanut lainkaan heidän oman mediansa uutisisältöihin, ja lähes kolme neljäsosaa (71 %) koki sen vaikuttaneen korkeintaan hieman. Vastaajista, joiden edustama media ei kuulu mihinkään mediakonserniin, yli kaksi kolmasosaa (70 %) oli sitä mieltä, ettei keskittyminen ole vaikuttanut lainkaan heidän oman mediansa uutisisältöihin. Konserniin kuuluvien medioiden edustajista vain vajaa kymmenesosa (9 %) oli tätä mieltä.

Kuvio 38. Vastaajien arvio keskittymisen vaikutuksesta heidän edustamansa median uutisisältöihin (n = 63)



Kun vastaajia pyydettiin arvioimaan keskittymisen vaikutusta uutisisältöihin yleisellä tasolla, olivat näkemykset lähes päinvastaiset. Yli neljännes (29 %) kaikista vastaajista oli sitä mieltä, että keskittyminen on vaikuttanut erittäin paljon, ja kolme neljästä (73 %) katsoi keskittymisen vaikuttaneen vähintäänkin paljon uutisisältöihin Suomessa. Konserniin kuulumattomien medioiden edustajista yhdeksän kymmenestä arvioi, että median keskittyminen Suomessa on vaikuttanut uutisisältöihin joko paljon (47 %) tai erittäin paljon (43 %). Mediakonserniin kuuluvien medioiden edustajista vain hieman yli puolet oli sitä mieltä, että keskittyminen olisi vaikuttanut uutisisältöihin joko paljon (42 %) tai erittäin paljon (15 %).

Kuvio 39. Vastaajien arvio keskittymisen yleisestä vaikutuksesta uutismedian sisältöihin Suomessa (n = 63)



Kyselyyn osallistuneita pyydettiin avovastauksissa kertomaan, millä tavoin keskittymisen on vaikuttanut heidän edustamansa median uutisisältöihin sekä mainitsemaan mahdollisia vaikutuksia. Vastausten perusteella juttuvaihto ja yhteistyö ovat lisääntyneet, mutta vastaajien mukaan ne eivät korvaa omia juttuja vaan täydentävät tarjontaa. Paikallisten sisältöjen kerrottiin säilyneen pääosin itse tehtyinä myös konserniin kuuluvissa medioissa, kun taas muu sisältö tulee konsernin muista sisältölähteistä.

Vastaajien mukaan konserniyhteistyö ei vaikuta median itsenäisyyteen tai paikallisuuteen, ja päällekkäisiä aiheita vältetään konsernin sisällä. Konserniyhteistyö nähtiin myös mahdollisuudeksi tarjota laadukasta sisältöä. Kuitenkin vastausten mukaan pyrkimykset kustannustehokkuuteen ja kilpailutilanne vaikuttavat sisällöntuotantoon ja valintoihin.

Avovastauksissa keskittymisen nähtiin pääosin myönteisenä, sillä se on tuonut vastaajien omille medioille merkittävästi yhteisiä resursseja ja vastannut digitaalisten haasteiden asettamiin vaatimuksiin. Vastaajien mukaan keskittymisen mahdollistaa valtakunnallisten ja maakunnallisten uutisten tuomisen paikalliselle tasolle. Osa vastaajista toi esiin, että kilpailijoiden siirtyminen ison mediatyhtiön alle korostaa paikallisuuden merkitystä omassa mediassa ja että itsenäinen paikallismedia hyötyy isomman median entistä vähäisemmästä alueen seurannasta.

Toisella avoimella kysymyksellä vastaajia pyydettiin kertomaan, mitkä ovat heidän mielestään uutismedian omistuksen keskittymisen keskeiset vaikutukset Suomessa.

Omistuksen keskittymisen katsottiin vaikuttavan monella eri tavalla erityisesti paikallislehtien toimintaan. Toisaalta sitä pidettiin paikallislehtien selviytymisen edellytyksenä, joka mahdollistaa tehokkaan ja kannattavan toiminnan. Kääntöpuolena korostui kuitenkin sisältöjen monipuolisuuden, moniäänisyyden ja demokraattisen keskustelun kaivautuminen sekä paikallisuuden väheneminen uutisoinnissa. Avoimista vastauksista nousi esille myös pelko toimittajien määrän vähentämisestä sekä resurssien riittävydestä. Keskittymisen myönteisenä vaikutuksena pidettiin tuotekehitykseen tarkoitettujen voimavarojen ja tuen lisääntymistä sekä parantunutta kykyä vastata digisiirtymään. Yhteenvedona voidaan todeta keskittymisen vaikutuksien olevan vastaajien näkemyksen mukaan moninaisia. Tasapainottelu myönteisten ja kielteisten seurausten välillä koettiin erityisesti paikallisessa uutismediassa haasteelliseksi.

Haastattelut toivat jonkin verran lisäsävyjä keskittymisen vaikutuksia koskeviin näkemyksiin. Kaikki haastatellut tunnustivat kehityksen, jossa media siirtyy enenevästi muutamien toimijoiden omistukseen. Lisäksi on monia medioita, jotka lopettavat kannattamattomina, minkä takia tulevaisuudessa kaikissa maakunnissa ei välttämättä ole omaa maakuntalehteä. Kuitenkin laajemmassa kuvassa haastatellut kokivat keskittymisen mahdollistavan toimijoiden säilymisen elinkelpoisina. Päätoimittajien näkemyksistä välittyi, että keskittyminen haluttiin nähdä nimenomaan tekijänä, joka turvaa median monimuotoisuutta. Toimitusten pienentyessä lehdet haluavat kohdentaa olemassa olevat toimittajaresurssit paikallisten sisältöjen tuotantoon, jolloin muissa sisällöissä voidaan hyödyntää yhteistoimitusten juttuja, STT:tä tai oman konsernin muissa yksiköissä tuotettua aineistoa. Yhteisjuttujen käyttömahdollisuuksien lisäksi suurempaan konserniin kuulumisen mainittiin tehostavan resurssien käyttöä, kun lehdet voivat hyödyntää konsernin yhteisiä teknisiä ratkaisuja.

Haastatellut kokivat keskittymiskehityksen paitsi tasalaatuistavan myös tasapäästävänsä kotimaisia mediasisältöjä. Nykyiset sisällöt nähtiin keskimäärin aiempaa laadukkaammiksi mutta vähemmän persoonallisiksi. Haastateltavat eivät kiistäneet, etteikö samoja juttuja usein esiintyisi saman yhtiön lehdissä. Monet nostivat kuitenkin esiin sen, ettei tilanne ole mitenkään uusi, sillä sekä STT:n että yhteistoimitusten juttuja on julkaistu lehdissä jo pitkään. Toisaalta teknologinen kehitys ja parantuneet analytiikkamenetelmät mahdollistavat sen, että mediat voivat tehdä kuluttajia aiempaa paremmin palvelevaa journalismia. Haastatteluissa kuitenkin muistutettiin, että median rooli on yhä myös tehdä tärkeästä kiinnostavaa eikä vain seurata asioita, jotka analytiikan mukaan kiinnostavat kuluttajia.

Sanomalehtiyhtiöiden toimintatapa on haastattelujen perusteella se, että samassa omistuksessa olevat lehdet voivat käyttää kaikkia toistensa sisältöjä. Yleensä jutun laatinut lehti saa julkaista sen ensin, minkä jälkeen se voidaan nähdä myös sisarlehdissä. Tämän seurauksena useita eri lehtiä seuraavat lukijat saattavat törmätä samoihin sisältöihin, mutta juttuja jakamalla kuitenkin on mahdollista sekä tarjota lukijoille

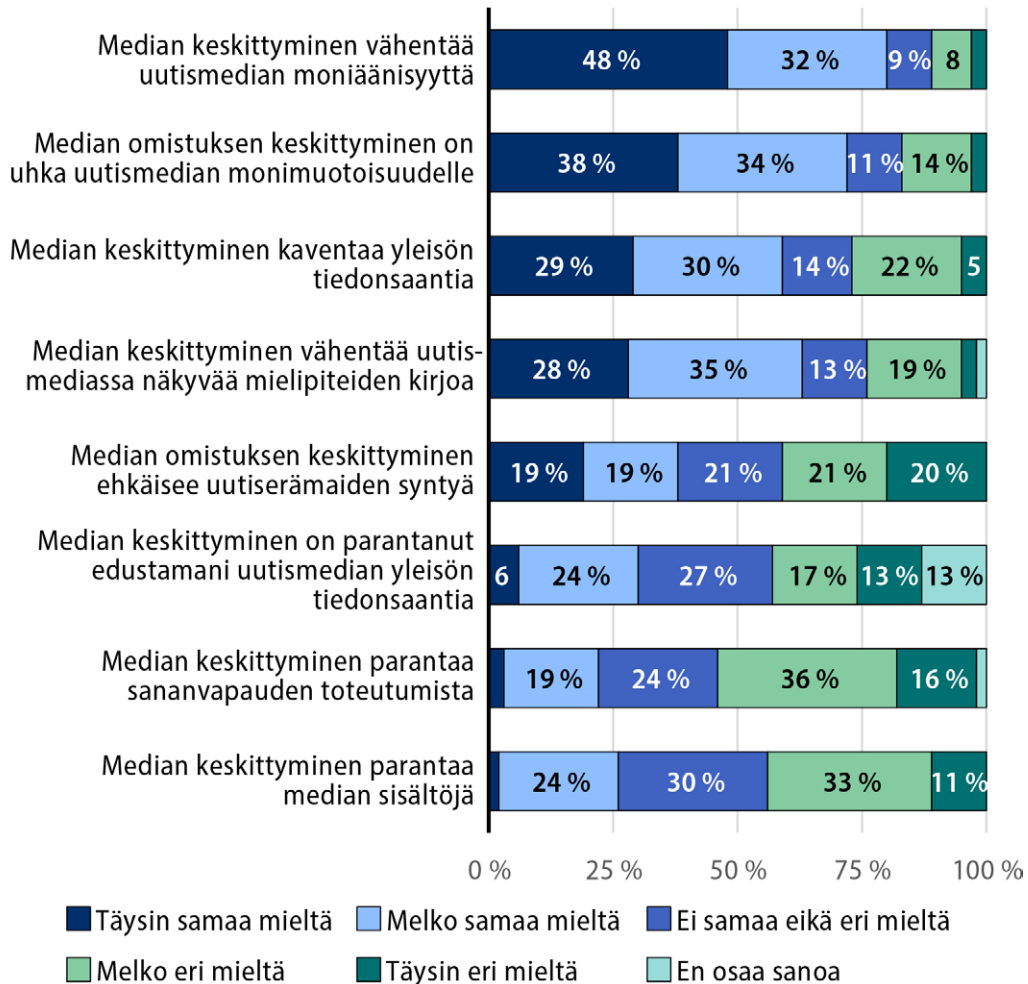
monipuolista sisältöä että turvata paikalliset sisällöt. Sisältöjä käytettäessä oman omistajayhtiön ja/tai STT:n aineistoista hyödynnetään lähinnä kansainvälisiä ja valtakunnallisia uutisia. Mahdollisten yhteistoimitusten, kuten Lännen Median, uutisaineistot täydentävät STT:tä ja tarjoavat syventävää näkökulmaa. Kunkin lehden oma tuotanto keskittyy haastattelujen perusteella alueellisten ja paikallisten juttujen tuottamiseen.

Haastatteluista kävi myös ilmi, että mediayhtiöiden sisältöjen sisäisen jakamisen lisääntyessä STT:n merkitys on pienentynyt. Esimerkkinä toimivasta yhteistyöstä eri toimijoiden välillä mainittiin sisältöyhteistyö urheilun teema-alueella, jossa yhteistyöllä saadaan selviä säästöjä. Haastateltavat pitivät kuitenkin STT:n roolia kotimaisessa uutismediassa edelleen merkittävänä. Uutistoimiston käyttö saattaa kuitenkin vähentyä, mikäli lehtimedian liiketoiminta heikkenee ja uusia säästöjä joudutaan hakemaan.

6.4.2 Keskittymisen vaikutukset moninaisuuteen

Kysely kartoitti vastaajien näkemyksiä keskittymisen vaikutuksista uutissisältöjen moninaisuuteen ja sananvapauteen kahdeksan väittämän avulla. Yleisenä havaintona voidaan todeta, että päätoimittajien näkemyksen mukaan uutismedian keskittyminen ei ole sananvapauden näkökulmasta ongelmattonta. Suuri enemmistö vastaajista oli täysin tai melko samaa mieltä siitä, että median keskittyminen vähentää uutismedian moniäänisyyttä (80 %) ja on uhka uutismedian monimuotoisuudelle (72 %). Selvästi yli puolet vastaajista arvioi keskittymisen vähentävän uutismediassa näkyvää mielipiteiden kirjoa (63 %) sekä kaventavan yleisön tiedonsaantia (59 %). Puolet kyselyyn vastanneista (52 %) arvioi keskittymisen heikentävän sananvapautta. Lisäksi kaksi viidestä (44 %) vastaajasta oli sitä mieltä, että keskittyminen huonontaa median sisältöjä.

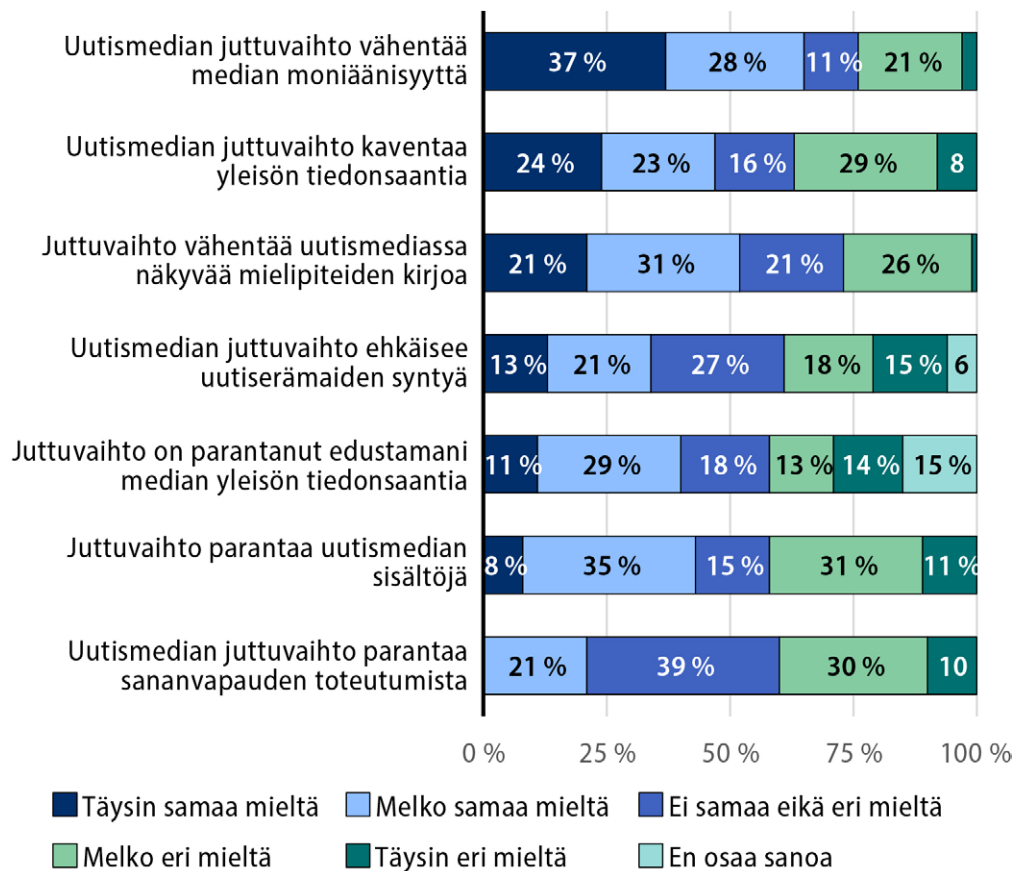
Kuvio 40. Median keskittymisen vaikutus sisältöihin ja sananvapauden toteutumiseen (n = 63)



Kyselyyn osallistuneiden näkemyksiä uutismedioiden juttuvaihdon vaikutuksista sisältöihin ja sananvapautteen kartoitettiin seitsemän väittämän avulla. Päätoimittajien näkemyksissä on jonkin verran hajontaa. Kaksi kolmasosaa (65 %) oli täysin tai melko samaa mieltä siitä, että uutismedian juttuvaihto vähentää uutismedian moniäänisyyttä, mutta neljännes (25 %) oli eri mieltä. Noin puolet kyselyyn vastanneista katsoi, että juttuvaihto kaventaa ainakin jonkin verran uutismediassa näkyvää mielipiteiden kirjoa (52 %) sekä myös yleisön tiedonsaantia (47 %). Näkemykset juttuvaihdon yleisön tiedonsaantia rajoittavasta vaikutuksesta kuitenkin jakautuivat selvästi, sillä kaksi viidestä (37 %) ei katsonut juttuvaihdon huonontavan tiedonsaantia. Myös näkemykset juttuvaihdon uutismedian sisältöjä parantavasta vaikutuksesta vaihtelivat, sillä vastaukset jakautuivat tasaisesti puolesta (43 %) ja vastaan (42 %). Uutismedian juttuvaihtoa ei pidetty erityisen toimivana keinona ehkäistä uutiserämaiden syntyä. Kaksi viidesosaa (40 %) vastaajista arvioi juttuvaihdon heikentävän sananvapautta ja vain

viidennes (21 %) piti sitä sananvapauden toteutumisen näkökulmasta myönteisenä asiana.

Kuvio 41. Uutismedian juttuvaihdon vaikutus sisältöihin ja sananvapauden toteutumiseen (n = 62)



Haastatellut päätoimittajat suhtautuivat keskittymisen sananvapauteen tuomiin uhkiin joustavammin kuin kyselyyn vastanneet. Haastatteluissa korostui uhkan sijasta pikemminkin se, että omistajilla ei ole vaikutusta toimituksellisiin sisältöihin. Uhkana nähtiin pikemminkin mahdollisuus, että ilman keskittymistä paikalliset toimijat kuihtuisivat pois, eli syntyisi uutiseräkaita. Tällaisen kehityksen välttämiseksi toimiminen suuremmissa konserneissa mahdollistaa toiminnan jatkumisen ja auttaa pienempiä toimijoita esimerkiksi niiden digisiirtymässä.

Joissain haastatteluissa kuitenkin nostettiin esiin uhkakuva paikallistason mediakentän ajautumisesta yhden toimijan käsiin. Tässä Ylellä voisi olla tärkeä rooli tarjotessaan ainakin yhden kilpailijan, vaikkakin osa haastatteluista näki kilpailuasetelman

epäreiluksi. Tähän liittyen nostettiin esille myös tarve turvata median monimuotoisuutta tarjoamalla sisällöntuotannon kannustimia etenkin heikoimmassa tilanteessa oleville toimijoille.

Haastattelujen perusteella päätoimittajat kokevat, että kuluttajien saatavilla on monipuolisesti mediasisältöjä etenkin digitaalisten kanavien ansiosta. Tarkasteltaessa alue- ja paikallisisältöjä yksi haastateltava kuitenkin totesi, että tarjonta on kapeaa ja että maassa on enenevästi alueita, joilla ei ole omaa paikallislehteä. Toisaalta keskittymisen nähtiin edistävän mahdollisuuksia kohdentaa resursseja maakunnallisen sisällön tuottamiseen, kun ulkomaan uutisissa, valtakunnan uutisissa sekä lifestyle-sisällöissä voidaan hyödyntää konserniyhtiön yhteisiä aineistoja. Erottumisen kannalta merkittävimiksi koettiin lehtien tarjoamat paikalliset sisällöt. Yhteissisältöjen hyödyksi mainittiin myös mahdollisuus, että paikallislehtien toimittajat voivat saada jutuilleen aiempaa laajempaa näkyvyyttä. Esiin tuli myös, että yhteissisältönä saatavilla olevat jutut voivat olla parempia kuin mitä pieni toimitus olisi yksin saanut aikaan. Kooltaan pienentyneiden toimitusten ei edes olisi mahdollista tehdä kaikkia juttuja omin voimin.

Haastattelujen perusteella kotimaiset uutismediat tunnustavat selkeästi tarpeen seurata median moninaisuuden kehitystä. Moninaisuuden ulottuvuuksia on useita: lukijoiden moninaisuus, toimittajakunnan moninaisuus sekä jutuissa käsiteltävien aiheiden ja ihmisten moninaisuus. Tavallisin ulottuvuus, jonka osalta moninaisuutta seurataan, on jutuissa esiintyvien henkilöiden sukupuolijakauma. Kaikilla medioilla ei kuitenkaan ollut järjestelmällistä tapaa tai mittaria moninaisuuden seuraamiseksi, vaan analyyseja tehtiin satunnaisesti. Haastatteluissa tuli myös muutamia mainintoja toimittajiksi palkatuista maahanmuuttajista. Eräs haastateltava pohti, onko toimituskunnan oltava yhtä moninainen kuin ympäröivä yhteiskunta lunastaakseen riippumattomuutensa. Lisäksi moninaisuuden haasteeksi nähtiin se, että pienissä toimituksissa eri aihealueet ovat usein vain yhden toimittajan varassa, millä saattaa olla oma vaikutuksensa käsittelyn monipuolisuuteen.

Moniäänisyyteen liittyen muutamissa haastatteluissa nähtiin kyseenalaiseksi se, kuuluuko suurten kaupunkien ulkopuolinen ääni riittävästi uutismediassa. Pohjois- tai Itä-Suomen asukkaiden asioita ei ehkä käsitellä riittävästi valtakunnallisessa mediassa. Toisaalta jos alue- ja maakuntalehdet joutuvat taloudellisiin vaikeuksiin tai muuten jäävät kehityksestä jälkeen, ja ainoa vahva toimija maakunnassa olisi Yleisradio, tilanne vaikuttaisi haastateltavien mukaan kielteisesti alueen poliittisen viestinnän monipuolisuuteen. Haastatteluissa tuotiin esiin myös MTV:n uutis- ja ajankohtaistoiminnan tärkeä rooli Yleisradion ohella.

Haastatteluissa todettiin tiedonsaannin tasapuolisuuteen liittyen keskittymisen saaneen aikaan sen, että valtakunnalliset ja kansainväliset aiheet näkyvät tasavertaisesti

eri alueilla. Alueellisten juttujen suhteen vaikutukset voivat olla myönteisiä, mikäli alueella toimii paikallistoimitus ja konsernin resurssit auttavat sitä panostamaan paikallisisältöjen tuotantoon.

6.5 Median sääntely

Uutismedian toimintatapoja säännellään paitsi lainsäädännöllä myös itsesääntelyllä, joka pohjautuu kyseisen alan eettisiin normeihin sekä niitä valvovien neuvostojen aktiiviseen toimintaan. Kyselyn perusteella näyttää siltä, että päätoimittajien näkemykset ulkopuolisen sääntelyn tarpeellisuudesta tai mahdollisten sääntelytoimenpiteiden vaikutuksista eivät ole täysin yhteneväiset. Puolet (48 %) koki, että median keskittymisen sääntelemiseksi nykyinen Kilpailu- ja kuluttajaviraston suorittama valvonta on riittävä, kun taas neljännes (25 %) ei katsonut sen riittävän. Joka toinen vastaaja oli sitä mieltä, että median keskittymistä Suomessa ei tulisi säännellä erityisellä lainsäädännöllä, kun taas selvästi pienempi joukko, joka neljäs vastaaja (28 %), katsoi tällaisen lainsäädännön olevan tarpeellinen.

Vastaajat eivät kuitenkaan olleet erityisen vakuuttuneita siitä, että toimialojen itsesääntely on paras keino keskittymisen ehkäisemiseksi. Myös vastaukset väitteeseen, jonka mukaan median keskittyminen parantaa median toimintaedellytyksiä, minkä vuoksi sitä ei ole tarpeen erikseen säännellä, jakoutuivat selvästi. Vastaajista 39 prosenttia oli tästä samaa mieltä, 45 prosenttia taas eri mieltä. Samalla tavalla kahtia jakoutuivat vastaukset väitteeseen, joiden mukaan keskittymistä sääntelemällä voitaisiin lisätä median monimuotoisuutta ja median sisältöjen moniäänisyyttä. Molempien väittämien kohdalla sekä samaa että eri mieltä olevin vastaajien osuus oli noin 40 prosenttia.

Kuvio 42. Vastaaajien näkemykset median keskittymisen sääntelystä ja sen tarpeesta (n = 63)

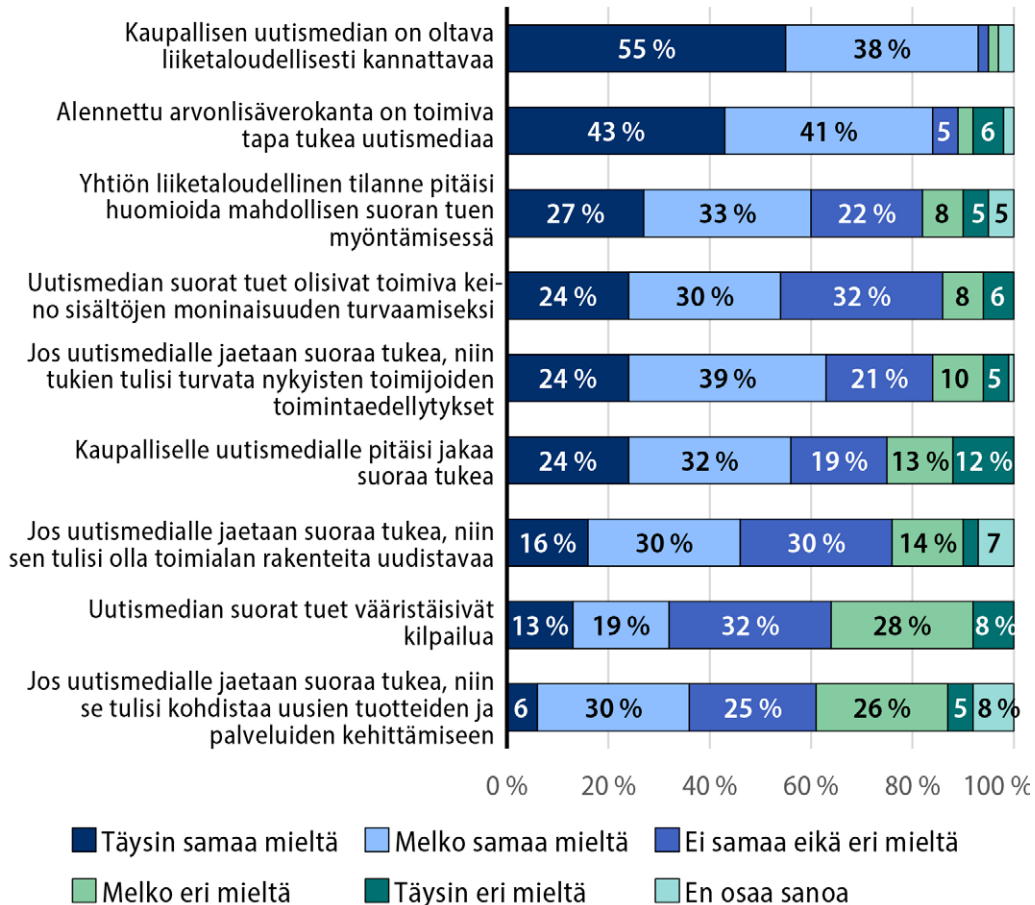


Haastateltujen päätoimittajien kanta oli selvempi kuin kyselyn vastanneiden. Suurten medioiden päätoimittajat katsoivat jokseenkin yksimielisesti, että alalle ei tarvita erillistä sääntelyä omistuksen keskittymisen takia. Heidän mielestään nykyinen kilpailulainsäädäntö riittää turvaamaan sen, ettei ala keskity liikaa ja etteivät yksittäiset toimijat pääse käyttämään väärin määräävää markkina-asemaa. Haastatteluista nousi kuitenkin esiin tarve miettiä ennalta, miten suhtautua siihen, kun alan omistus saattaa tulevaisuudessa kansainvälistyä. Haastatellut halusivat myös korostaa alan oman itsesääntelyn toimivuutta. Julkista tukea sen sijaan tarvittaisiin turvaamaan vapaa journalismi siellä, missä se ei ole taloudellisesti kannattavaa.

6.6 Mediatuet

Valtioneuvosto antoi keväällä 2023 asetuksen 7 miljoonan euron valtionavustuksesta tiedonvälityksen ja uutismedioiden tukemiseen. Avustuksen tavoitteena on kattava ja yhteiskunnallisesti tärkeä tiedonvälitys sekä monipuolinen uutistoiminta, erityisesti alueellisella tasolla. Avustus on tarkoitettu toimituksellista työtä tekevien palkkoihin ja freelance-palkkioihin, ja sen myöntämiseen asetettiin tarkat edellytykset. Tuet jaettiin joulukuussa kaikkiaan 69 hakijalle ja 188 eri medialle (Traficom 2023b). Kyselyyn osallistuneiden näkemyksiä kaupallisen uutismedian tukemisesta ja mediatauesta selvitettiin yhdeksän väittämän avulla. Kaikkein yhteneväisempiä näkemykset olivat siitä, että, nimensä mukaisesti, kaupallisen uutismediatoiminnan olisi oltava kattavaa liiketoimintaa (93 %). Valtaosa päätoimittajista (84 %) piti lisäksi alennettua arvonlisäverokantaa toimivana tapana tukea uutismediaa. Näkemyksissä kaupallisen uutismedian suorasta tuesta oli sen sijaan enemmän hajontaa. Hieman yli puolet vastaajista (56 %) oli suorien tukien kannalla, neljännes (25 %) taas ei.

Huomioitaessa tehdyn kyselyn kohderyhmä ei ole yllättävää, että lähes kaksi kolmasosaa (63 %) vastaajista kohdistaisi uutismedialle jaettavan suoran tuen nykyisten toimijoiden toimintaedellytysten turvaamiseen. Vastaajista puolet (49 %) oli sitä mieltä, että suoran tuen tulisi olla toimialan rakenteita uudistavaa. Kolmannes (36 %) olisi valmis kohdistamaan mahdollisen tuen uusien tuotteiden ja palveluiden kehittämiseen, toinen kolmannes (31 %) ei.

Kuvio 43. Vastaajien näkemykset mediatuesta (n = 63)


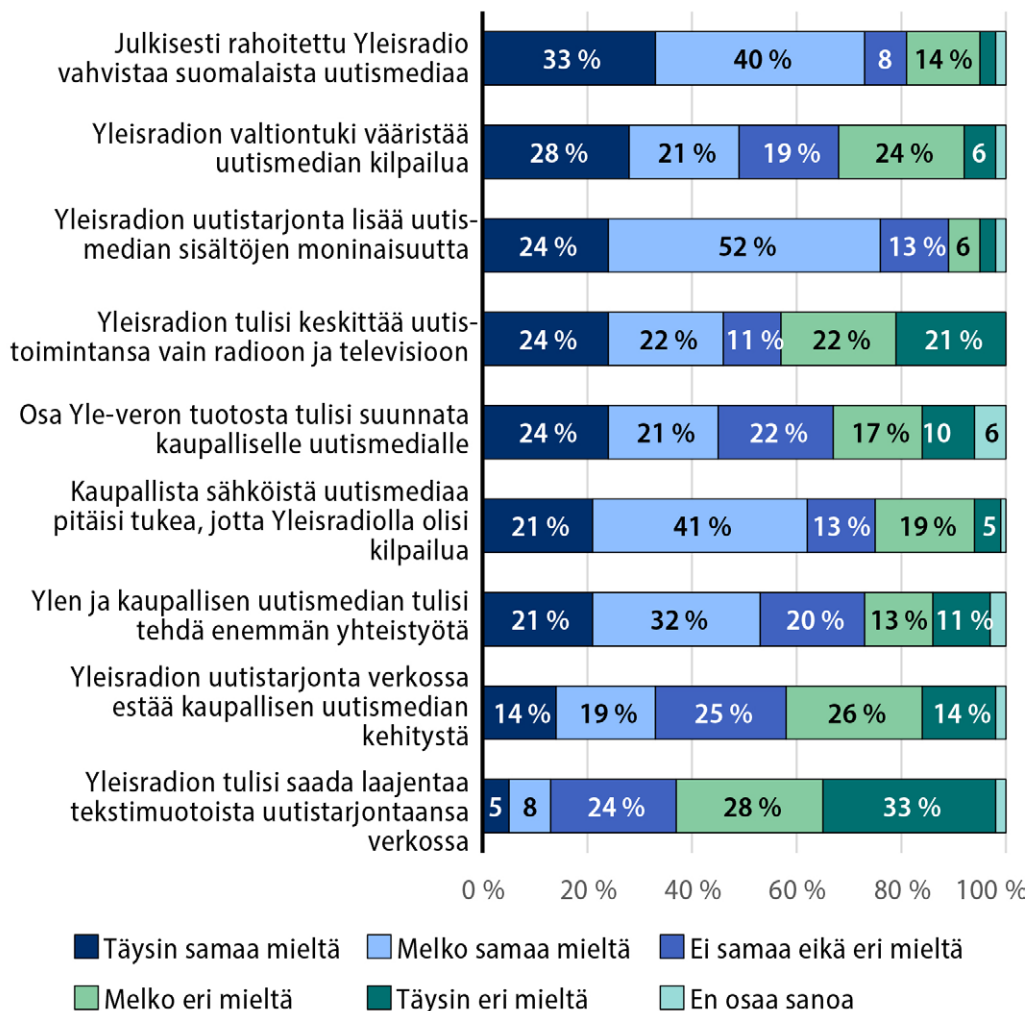
6.7 Yleisradio ja kaupallinen uutismedia

Valtioneuvosto asetti syksyllä 2023 parlamentaarisen työryhmän arvioimaan Yleisradio Oy:n julkisen palvelun tehtävää ja rahoitusta. Työryhmän raportin, joka tarkastelee muun muassa Ylen rahoitusta ja sen suhdetta kaupalliseen mediaan, on määrä valmistua eduskunnan kevätistuntokauden 2024 loppuun mennessä. Nyt tehdyn kyselyn viimeisessä osiossa vastaajia pyydettiin yhdeksän väittämän kautta arvioimaan Yleisradiota sekä sen ja kaupallisen uutismedian välistä suhdetta.

Selvä enemmistö kyselyyn osallistuneista päätoimittajista piti Yleisradion roolia suomalaisessa uutismediassa merkittävänä. Kolme neljästä vastaajasta oli sitä mieltä, että Yleisradion uutistarjonta lisää uutismedian sisältöjen moninaisuutta (76 %) ja että

sen toiminta vahvistaa suomalaista uutismediaa (73 %). Puolet (49 %) vastaajista kuitenkin katsoi Yleisradion saaman valtiontuen vääristävän uutismedian kilpailua. Toisaalta lähes joka kolmas (30 %) ei pitänyt rahoitusta kilpailua vääristävänä. Näkemykset Yleisradion uutistoiminnan keskittämisestä vain radioon ja televisioon jakoivat vastaajat tasaisesti kahteen ryhmään. Toisen ryhmän (46 %) vastaajat kannattivat uutistoiminnan keskittämistä perinteiseen mediaan, kun taas lähes yhtä suuri ryhmä (43 %) oli toista mieltä.

Kuvio 44. Vastaajien näkemykset Yleisradiosta sekä sen ja kaupallisen uutismedian suhteesta (n = 63)



Osa haastatelluista koki kilpailuasetelman Yleisradion kanssa vaikeaksi erityisesti maakunnissa. Toimijoiden markkinatutkimusten mukaan Yleisradion tarjoamat sisällöt ovat keskeinen syy lehden tilaamattomuuteen, ja Yleisradion koetaan astuvan sisällöillään kaupallisten toimijoiden varpaille kilpailua vääristävästi. Esiin tuli näkemys,

että Yleisradion tulisi keskittyä entistä enemmän moniäänisyyteen, monipuolisuuteen ja sisältöihin, joita ei kaupallisissa medioissa voisi kuvitella näkevänsä.

Haastatteluissa tuli esiin näkemys, että toimialan omistuksen keskittyminen vaikuttaa myös Yleisradioon siten, että mitä enemmän ala keskittyy ja mahdollisesti pienenee, Ylen merkitys korostuu ja sen ”markkinaosuus” kasvaa. Tämä saattaa synnyttää paineita leikata Yleisradion toimintaa, mikä puolestaan voisi johtaa toimialan supistumiseen.

6.8 Tulevaisuudennäkymät

Haastatellut näkivät, että viime aikojen suuret muutokset, kuten kustannusten kasvu ja printtimedian kysynnän pieneneminen, ovat entisestään kiihdyttäneet keskittymiskehitystä. Haastatellut olivat yhtä mieltä siitä, että keskittymiskehitys tulee jatkumaan myös tulevaisuudessa. Brändien yhdistämisiä tullaan todennäköisesti näkemään, ja aiemmin esimerkiksi alueellisista tai ideologisista syistä konsolidaatiokehityksestä pidättäytyneet toimijat saattavat taloudellisista syistä taipua yrityskauppoihin. Uutismedian taloudellisen tilanteen nähdään jatkuvan hankalana, kun mainonnan myynnin ei ennakoita lähitulevaisuudessa kasvavan. Digisiirtymän haastateltavat odottavat kiihtyvän, mutta siitä saatavaa kustannushyötyä rajoittavat muun muassa digitaalusten matalampi hinta sekä jakelupuolen kiinteät kustannukset, jotka on yhä katettava.

Pienten toimijoiden arvellaan olevan suuria vaikeampi vastata tekoälyn kehitykseen vähempien resurssiensa takia. Suurien mediatalojen resurssit mahdollistavat paremmin tekoälyn hyödyntämisen ja toisaalta varautumisen tekoälyn uhkaan olemassa olevaa liiketoimintaa kohtaan.

6.9 Yhteenveto

Useimmat kyselyyn vastanneet ja haastatellut ilmaisivat, että uutismedian omistus Suomessa on alueellisella ja paikallisella tasolla voimakkaasti keskittynyttä ja keskittyminen on kiihtynyt viime vuosina. Valtakunnallisella tasolla uutismedian omistusta ei pidetä niin keskittyneenä.

Vastaajien mukaan keskittyminen johtuu samanaikaisista tekijöistä, kuten kotimaisten mediatalojen pyrkimyksestä turvata kannattavuutensa, digitaalisen tuotekehityksen skaalaeduista ja kustannusten karsimisesta. Mainostajien ja yleisön käyttäytymisen muutokset sekä kansainvälisten alustayhtiöiden, kuten Alfabetin ja Metan, vaikutus

uutismedian ilmoitusmarkkinoihin nähtiin merkittäviksi tekijöiksi. Sisältöjen suhteen alustajättien välittämien ja kuluttajien sinne tuottamien sisältöjen ei kuitenkaan katsottu uhkaavan kotimaista mediaa vaan pikemminkin täydentävän sitä. Kotimainen uutismedia pyrkii suojautumaan kansainvälistä kilpailua vastaan etenkin panostamalla paikallisisältöihin. Toimijat suojaavat omaa kilpailuasemaansa yleisesti myös maksu-
muurein.

Uutismedian keskittymisen vaikutuksia arvioitiin moninaisuuden näkökulmasta, ja suuri osa päätoimittajista katsoi, että keskittyminen vähentää uutismedian moniäänisyyttä ja muodostaa uhan monimuotoisuudelle. Keskittymisen arvioitiin myös johtavan mielipiteiden kirjon vähenemiseen, yleisön tiedonsaannin kaventumiseen ja sanavapauden heikentymiseen. Vaikka keskittymisellä on resursseja tuova ja digisiirtymää tukeva puoli, herättää se myös huolta sisällöllisen moninaisuuden säilymisestä.

Päätoimittajien näkemykset ulkopuolisen sääntelyn tarpeellisuudesta vaihtelivat, ja kyselyn perusteella mielipiteet median keskittymisen sääntelystä eroavat. Sääntelyn osalta puolet vastaajista piti nykyistä Kilpailu- ja kuluttajaviraston valvontaa riittävänä, kun neljännes taas ei. Vastaajat eivät kuitenkaan olleet vakuuttuneita myöskään toimialojen itsesääntelystä keskittymisen ehkäisemiseksi, ja lisäksi näkemykset siitä, parantaako keskittyminen median toimintaedellytyksiä, vaihtelivat. Haastatellut edustivat suurempia mediatoimijoita ja olivat sitä mieltä, ettei erilliselle ulkopuoliselle sääntelylle ole tarvetta.

Suurin osa päätoimittajista katsoi, että kaupallisen uutismedian tulisi olla kattavaa liiketoimintaa, ja alennettu arvonlisäverokanta nähtiin toimivana tuen muotona. Näkemykset suoran tuen tarpeesta, kohdistamisesta ja tavoitteista sen sijaan vaihtelivat jonkin verran.

Yleisradion roolia suomalaisessa uutismediassa pidettiin merkittävänä, vaikka näkemykset sen vaikutuksesta kilpailuun vaihtelivat. Tilanteessa, jossa keskittyminen on etenkin paikallistasolla voimakasta, Yleisradio tuo paikalliskenttään moniäänisyyttä. Yleltä odotettiin etenkin sellaisia sisältöjä, joita kaupallinen media ei tarjoa. Yleisradio saa valtiontukea, mikä herätti jakautuneita mielipiteitä kilpailun vääristymisestä.

Tulevaisuudennäkymissään mediarytykset odottivat keskittymiskehityksen jatkuvan, ja brändien yhdistämisistä voi tapahtua. Digisiirtymän odotetaan vielä kiihtyvän. Tekoälyllä voi olla merkittävä vaikutus uutismedian toimintaympäristöön, erityisesti jos se pystyy tarjoamaan monipuolisia uutissisältöjä suomeksi. Tekoälyn kehitykseen vastaaminen voi olla etenkin pienille toimijoille haastavaa resurssien puutteen vuoksi.

7 Yhteenveto ja johtopäätökset

Tämä raportti on tarkastellut uutismedian omistuksen keskittymisen nykytilaa ja sen vaikutusta mediasisältöihin Suomessa sekä keinoja säännellä keskittymistä ja sen vaikutuksia. Vaikka analyysin painopiste oli uutismediassa, tarkastelimme luvussa 2 tiiviisti myös median yleistä murrosta, koska se on vaikuttanut ratkaisevasti uutismedian toimintaedellytyksiin. Kansallisilla toimijoilla on edelleen ratkaiseva rooli suomalaisessa mediamaisemassa. Uutismedia toimii yhä enemmän digitaalisilla alustoilla, mutta niin sanotuilla perinteisilläkin jakelukanavilla, kuten sanomalehdillä, radiolla ja televisiolla, on paikkansa. Sen liiketoimintamalli on mediajärjestelmän muutoksessa kriisiytynyt, mikä on näkynyt toimialan keskittymisenä, konsernien sisäisen ja lehtitalojen keskinäisen yhteistyön lisääntymisenä sekä toimitusorganisaatioiden kutistumisena. Kuluneella vuosituhanella sanomalehdissä työskentelevien toimittajien määrä on laskenut kolmanneksen noin 3 300 toimittajasta vajaaseen 2 200:aan.

Tutkimuskysymykset (TK 1–7) asetettiin valtioneuvoston hankekuvauksessa, ja niiden mukaisesti olemme analysoineet suomalaisen median keskittymistä toimialatasolla, keskittymisen vaikutusta mediasisältöihin ja uutismedian toimijoiden näkemyksiä median keskittymisestä. Tässä luvussa tarkastelemme, miten olemme vastanneet tutkimuskysymyksiin sekä kokoamme yhteen raportin lukujen keskeiset tulokset ja niiden pohjalta tehtävät johtopäätökset sekä pohdimme lopuksi mahdollisia toimenpiteitä.

7.1 Uutismedian toimialat keskittyvät

TK1: Mikä on median omistajuuden keskittymisen nykytila Suomessa?

Tutkimuksen luku 3 pyrki vastaamaan kysymykseen uutismedian omistuksen keskittymisen nykytilasta, jota tarkasteltiin sekä markkinanäkökulmasta että demokratianäkökulmasta (vrt. Hellman 2021). Analysoimme kolmen keskeisen uutismediatoimialan – sanomalehdistön, television ja radion – keskittymiskehitystä vuosina 2000–2022. Verkkomediaa ei tarkasteltu erikseen aineistoihin liittyvien vakavien puutteiden vuoksi.

Sanomalehdistön toimialarakenteen ja keskittymisen kehitystä analysoitiin kolmen muuttujan avulla, jotka olivat levikki, nettomyynti ja toimittajien määrä. Runsaan kahden vuosikymmenen aikana keskittyminen on kiihtynyt sekä valtakunnallisesti että markkina-alueittain. Etenkin viimeksi kuluneen vuosikymmenen aikana alalla on nähty useita yrityskauppoja ja omistusjärjestelyjä, joiden seurauksena kaksi konsernia, Sanoma ja Keski-suomalainen, ovat nousseet hallitsemaan reilusti yli puolta toimialan

markkinoista. Valtakunnallisella tasolla sanomalehdistö on toimialana keskittynyttä, mutta alueellisilla markkinoilla erittäin keskittynyttä – kahdessa maakunnassa, pian kolmessa, vallitsee yhden lehtitalon monopoli. Keskiuomalainen-konserni omistaa maassa ilmestyvistä päivälehdistä joka toisen, ja konsernin lehdet ilmestyvät kaikkiaan kahdeksassa eri maakunnassa.

Televisiotoiminnassa keskittymistä voitiin tarkastella vain katseluosuuksien pohjalta. Digitalisointi muokkasi toimialarakennetta voimakkaasti vuodesta 2001 alkaen nelinkertaistaen toimijoiden määrän ja kasvattaen alan markkinoita, minkä ansiosta myös keskittymisaste on laskenut. Kaksi perinteistä suurta toimijaa, Yleisradio ja MTV, veivät vuonna 2022 runsaat kaksi kolmannesta kaikesta television katselusta, mutta näistä vain edellisen markkinaosuus on säilynyt 2000-luvulla jokseenkin muuttumattomana, kun taas kaupallista markkinaa toimijat ovat jakaneet keskenään uudelleen. 2020-luvulla sekä mainosrahoitteinen että tilauspohjainen televisiotoiminta ovat viestineet vaikeuksistaan, mikä viittaa siihen, että alalla on sen kokoon nähden liikaa toimijoita ja tarjontaa.

Radiotoimialan kehitystä tarkasteltiin kuuntelijaosuuksien perusteella, ja sen keskittymisasteen havaittiin olevan samalla tasolla kuin televisiotoiminnan. Sekä valtakunnallisia kanavia että toimijoita radiossa on kuitenkin vähemmän kuin televisiossa. Toimialan merkittävin muutos on ollut osavaltakunnallisten radiokanavien tuntuva lisääntyminen viime vuosina, mikä on tuonut alalle uusia pieniä toimijoita. Kuten televisiossa, myös radiotoimialalla kaksi suurinta toimijaa saavat runsaat kaksi kolmannesta yleisöstä. Yleisradio on edelleen toimijoista suurin runsaan 50 prosentin kuunteluosuudellaan. Kakkospaikasta kilpailevat Bauer Media ja Sanoma, jotka ovat tulleet markkinoille yrityskauppojen kautta 2000-luvun kuluessa.

Tutkimuksen tulokset osoittavat, että keskittymisaste vaihtelee toimialojen kesken ja että niiden kehitys on ollut eriaikaista ja osin erisuuntaista. Siinä missä radio- ja televisiotoimialat ovat kehittyneet monopolinomaisista oloista kohti lisääntyvää kilpailua, sanomalehdistön aiempi runsaus on kaventunut kohti entistä keskittyneempää toimialarakennetta. Lehdistön alueellisesta rakenteesta johtuen toimijoita on kuitenkin yhä kymmenittäin, mutta lukuisista pienistä lehtiyhtiöistä huolimatta nimenomaan maakunnissa lehdet ovat keskittyneet hyvin vahvasti muutamien konsernien käsiin. Uutismedian kenttä kokonaisuudessaan tarjoaa yhä vaihtoehtoja yleisölle, mitä on pidettävä tärkeänä toimivan demokratian kannalta, mutta alueellisessa ja paikallisessa uutisurannassa moninaisuus on uhattuna.

Ulkomaista omistusta tutkimus ei erikseen tarkastellut, mutta senkin suhteen toimialat eroavat toisistaan: sanomalehdistössä vain Hufvudstadsbladet-yhtiön ja pian myös HSS Median lehdet ovat Bonnier Newsin omistamia, kun muut lehtitalot ovat kotimai-

sessä omistuksessa. Radiotoiminnassakin on vain kaksi merkittävää ulkomaista omistajaa, Bauer Media ja NRJ Finland. Sen sijaan televisiotoiminnassa valtaosa antenniverkon kanavista on ulkomaaisessa omistuksessa ja toimijoista vain Yleisradio ja Sanoma kotimaisia.

7.2 Juttuvaihto on yleistä konserneissa

TK3: Millaisia alan keskittymisen vaikutuksia on havaittu kansainvälisesti?

Median keskittymisen havaittuja vaikutuksia tarkasteltiin luvussa 4 aluksi tutkimuskirjallisuuden avulla. Vaikka tutkimustulokset eivät ole riidattomasti vahvistaneet median rakenteen, sisällön ja käytön välisiä kausaalisuhteita, tämä tutkimus käytti niin sanottua moninaisuuden ketjua käsitteellisenä lähtökohtanaan. Oletamme siis, että mitä monipuolisemmin median omistus jakautuu ja mitä moninaisempia tiedonlähteitä on tarjolla, sen monipuolisempaa ja moniäänisempää on uutismedian tarjoama journalismi ja sen monipuolisemmin yleisö voi mediaa käyttää.

Markkinavaikutuksia koskeva tutkimus on kohdistunut usein siihen, miten markkinoiden keskittyminen vaikuttaa tarjonnan laatuun ja monipuolisuuteen. Yleensä keskittymisen on havaittu kaventavan tuotevalikoimaa, mutta tutkimustulokset eivät ole johdonmukaisia. Tässä tutkimuksessa keskityttiin enemmän demokratiavaikutuksiin, jotka liittyvät yleensä hyvin konkreettisiin median organisaatiossa, käytännöissä ja sisällöissä tapahtuviin muutoksiin.

Kuten markkinavaikutusten tutkijat myös demokratiavaikutusten tutkijat ovat havainneet keskittymisen tuottavan sekä myönteisiä että kielteisiä vaikutuksia. Keskittymisen on havaittu tuovan lisää resursseja ja tarjoavan mahdollisuuksia laadukkaiden mediasisältöjen tuotantoon. Suurempi omistaja voi auttaa lehteä selviämään digitaalisessa murroksessa ja sitä kautta säilymään hengissä. Toisaalta keskittyminen tähtää aina toimintojen tehostamiseen ja sitä kautta myös säästöihin leikkausten kautta. Esimerkiksi sanomalehdistön yrityskauppojen on havaittu johtavan toimintojen karsimiseen yksittäisissä lehdissä mutta samalla niiden keskittämiseen konsernin sisällä. Sisäiset yhteistyömuodot voivat ulottua yhteisestä hallinnosta yhteisiin toimitus- ja viestijärjestelmiin, yhteiseen ulkoasuun, yhteisiin toimitiloihin, yhteisiin jakelujärjestelmiin ja yhteistoimituksiin – sekä yhteisten sisältöjen enenevään käyttöön. Lisäännytyn konserniyhteistyö näyttää useimpien tutkimusten perusteella kaventavan uutistarjontaa.

Keskittymisen vaikutusta uutisten monipuolisuuteen tai moniäänisyyteen on tutkimuskirjallisuuden perusteella mahdollista tarkastella kymmenistä eri näkökulmista, esimerkiksi poliittisen, kulttuurisen tai maantieteellisen moninaisuuden näkökulmasta.

Vaikka keskittymisen on useissa tutkimuksissa havaittu vähentävän uutisten diversiteettiä, tulokset eivät ole täysin johdonmukaisia, vaan ne vaihtelevat kulloinkin tarkasteltavien markkinoiden erityispiirteistä johtuen.

TK2: Miten median keskittyminen on vaikuttanut mediasisältöjen moninaisuuteen, tiedon tasapuolisuuteen ja sananvapauteen?

Keskittymisen konkreettisia vaikutuksia suomalaisen uutismedian sisältöihin tarkasteltiin luvussa 4 tutkimalla uutisten päällekkäisyyttä. Päällekkäisyys tarkoittaa sitä, että ainutkertaiset jutut uutismediassa korvautuvat yhteisesti jaetulla sisällöllä, jota voivat tuottaa niin yksittäisten lehtien toimitukset, freelancerit, uutistoimistot kuin yhteistoimituksetkin. Ilmiönä päällekkäisyys liittyy nimenomaan lehtien konserniomistukseen, jonka on havaittu lisänneen sisältöjen yhteistä tuottamista ja keskinäistä jakamista.

Tässä tutkimuksessa keskittymisen vaikutuksia uutisten monipuolisuuteen analysoitiin valitsemalla tutkimuskohteiksi kolme lehtiparia: Sanoma-konsernin Helsingin Sanomat ja Aamulehti, Keskisuomalainen-konsernin Keskisuomalainen ja Etelä-Suomen Sanomat sekä Kaleva-konsernin Kaleva ja Lapin Kansa. Keskisuomalainen ja Etelä-Suomen Sanomat ovat Väli-Suomen Median sekä Kaleva ja Lapin Kansa Lännen Median yhteistoimituksen asiakkaita; Sanomalla puolestaan ei ole yhteistoimitusta, mutta se on uutistoimisto STT:n pääomistaja. Sisällönanalyysin avulla selvitettiin, kuinka suuri osa samaan konserniin kuuluvien lehtien julkaisemista jutuista oli samoja. Samoin tutkittiin yhteisen aineiston ominaispiirteitä, kuten aihepiirejä, alueellista jakaumaa, lähteitä, juttutyyppejä ja juttujen kokoa. Lisäksi tarkasteltiin soveltuvien osien Yleisradion ja MTV:n pääuutislähetysten, joiden osalta analyysi kohdistui ainoastaan uutisten aihepiireihin, alueelliseen jakaumaan, juttutyyppeihin ja juttujen pituuteen.

Yhteiset jutut muodostivat Keskisuomalainen-konsernin lehdissä yli kolmanneksen tutkituista sisällöistä ja Kaleva-konsernin lehdissä yli 40 prosenttia, kun taas Sanoma-konsernin lehdissä vain joka kymmenes juttu oli yhteinen. Keskisuomalaisen ja Kalevan lehtipareissa yhteinen aineisto painottui politiikkaan siinä määrin, että kansainvälistä ja valtakunnallista politiikkaa koskeva aineisto oli valtaosin samaa. Päällekkäisyyttä löytyi myös lifestyle- ja kulttuurijutuista. Kalevan ja Sanoman lehdillä oli myös konsernin yhteinen mediasivu. Sanoma-konsernin lehdissä painottui kulttuuria, tiedettä ja mediasisältöjä koskeva yhteinen aineisto, ja vaikka yhteisten juttujen määrä oli verraten vähäinen, niiden merkitys Aamulehdelle oli huomattava. Keskisuomalaisen ja Kalevan lehdillä oli käytössään yhteistoimitusten aineistoa, kun taas Sanoman lehtien yhteistyö perustuu yksittäisten juttujen vaihtoon. Määrällisesti suurin osa yhteisistä jutuista ei kuitenkaan ollut yhteistoimituksista peräisin vaan uutistoimisto STT:ltä, jonka jutut kuitenkin olivat kooltaan usein pieniä.

Jakaminen oli kaiken kaikkiaan laajaa ja yleistä, mutta konsernien jakamiskäytäntöjen havaittiin poikkeavan toisistaan ja liittyvän kunkin markkinan ja kunkin toimijan tilannekohtaisiin ratkaisuihin. Päällekkäisyys kertoo toimialan taloudellisesta tilanteesta: lehtitalot pyrkivät optimoimaan kutistuneiden toimituksiensa resurssien käytön. Hyödyntämällä uutistoimistojen ja konsernitoimitusten materiaalia tarkastellut sanomalehdet ovat kyenneet säilymään päivälehtinä ja käsittelemään sivuillaan kansainvälistä ja kotimaan politiikkaa samalla kun ne ovat voineet kohdistaa oman toimituksensa voimavaroja omalle levikkialueelleen. Konsernitoimitusten ja STT:n tuottamien politiikkaa koskevien yhteisten juttujen suuri osuus on kuitenkin vienyt mahdollisuuden maksimaaliselta moniäänisyydeltä. Kehitys on siis ristiriitaista.

Tutkittujen tv- uutisten havaittiin erottuvan toisistaan painopisteiltään. Politiikkaa koskevat uutiset korostuivat molemmilla, mutta Ylen uutiset sisälsivät enemmän ympäristöä, kulttuuria ja tiedettä koskevia uutisia, MTV:lle ominaisempia taas olivat turvallisuutta ja taloutta koskevat jutut. Yhteiset aiheet muodostivat alle puolet uutislähetysten tarjonnasta, joten pääuutislähetysten aihepiirit olivat pääosin toimitusten omintakeisesti valitsema.

Koska sisällönanalyysit tehtiin poikkitaileikkauksena ja kattoivat ainoastaan yhden viikon uutistarjonnan, tulokset eivät kerro siitä, miten uutisten päällekkäisyys on kehittynyt. Sisältöjen jakaminen näyttää kuitenkin olevan konsolidoituville mediataloille strateginen valinta, minkä tähden on syytä olettaa päällekkäisyyksien lisääntyvän sitä mukaa kuin samaan taloon kuuluvien lehtien yhteistyö muutenkin tiivistyy. Analyysi osoitti myös, kuinka voimakkaasti erityisesti maakuntalehdet ovat riippuvaisia STT:n tarjonnasta, mikä yhtäältä vahvistaa median yhteistä uutisagendaä mutta toisaalta yhdenmukaistaa niiden sisältöjä.

Aiemman tutkimuksen perusteella uutisten päällekkäisyys on seurausta median keskittymisestä, ja sitä tukee myös tässä tehty sisällönanalyysi. Päällekkäisyys ei välttämättä vähennä yksittäisen median uutistarjonnan moninaisuutta eli niin sanottua sisäistä monipuolisuutta, mutta se heikentää koko mediakentän ulkoista monipuolisuutta. Kun samaan konserniin kuuluvien medioiden uutiset samankaltaistuvat, niissä kuultavien äänien ja näkemysten kirjo kaventuu. Tällä on seurauksia kansalaisten tiedonsaannin tasapuolisuudelle ja sitä kautta demokratian toimivuudelle. Vaikka päällekkäisyys on pohjimmiltaan neutraali ilmiö, jolla on myös myönteisiä seurauksia, se vaikuttaa kielteisesti mediasisältöjen moninaisuuteen. Sen vuoksi on tärkeää seurata tilanteen kehitystä keskeisissä mediakonserneissa.

7.3 Keskittymisen sääntely kaksijakoista

TK7: Tulisiko median keskittymiseen puuttua esimerkiksi sääntelyllä median moninaisuuden varmistamiseksi? Mitkä olisivat parhaat työkalut ehkäistä mahdollista media-alan liiallista keskittymistä säilyttäen median toimintavapaus?

Luvussa 5 tarkasteltiin median keskittymisen sääntelyä paitsi Suomessa ja muutamissa verrokkimaissa myös yleisemmin Euroopan unionin lainsäädännössä. Tarkastelu perustui tutkimuskirjallisuuteen sekä osin sen avulla jäljitettyyn eri maiden lainsäädäntöön ja niissä tehtyihin kilpailuviranomaisten ratkaisuihin. Sen sijaan eri maiden mediatukia, joilla voi olla vaikutusta keskittymiskehitykseen, ei tässä yhteydessä tarkasteltu, koska niistä on olemassa tuore yhteenveto (Wirén ym. 2021). Siinä esitettyjen tutkimustulosten perusteella epäsuorat tuet, kuten alennettu arvonlisäkanta, koituvat todennäköisemmin mediayritysten kuin kuluttajien hyväksi ja lisäksi kohdistuvat absoluuttisesti eniten suurille toimijoille. Suorat mediatuet puolestaan esimerkiksi Ruotsissa ovat auttaneet pieniä lehtiä pysymään hengissä mutta samalla tehneet ne riippuvaiseksi tuesta. Median keskittymistä ne ovat hillinneet vain rajallisesti. Tukitoimenpiteiden vaikutuksia on mahdollista arvioida vain, jos ne ovat pitkäjänteisiä.

Luku ei suoraan vastannut tutkimuskysymykseen, mutta se tarjosi tärkeää tietoa sääntelykeinoista muutamissa Euroopan maissa sekä ja etenkin siitä, missä määrin keskittyminen ylipäänsä on nähty viestintäpoliittiseksi ongelmaksi ja miten siihen on tarvittaessa puututtu. Yksi keskeinen havainto on, että sääntely on kaksijakoista: audiovisuaalisen median markkinaoloihin kohdistuu erityistä sääntelyä, kun taas sanomalehdistön keskittymistä muutamia poikkeuksia lukuun ottamatta valvotaan samoin periaattein kuin muutakin yritystoimintaa.

Samalla sääntelyssä on havaittavissa kansallisia eroja, sillä jäsenmaiden kokoeroista ja erilaisista mediaoloista johtuen Euroopan unionin on ollut vaikea luoda yhteistä sääntelypohjaa. Markkinoiden keskittymistä suitsivat Euroopan unionin kilpailusäännöt, joiden pohjalta maat omien kilpailulakiensa kautta valvovat yrityskauppoja ja määräävän markkina-aseman mahdollista väärinkäyttöä. Omistuksen keskittymistä sen sijaan ei suoraan valvota, vaan sitä koskevat huolet esitetään lähinnä audiovisuaalista mediaa koskevilla säännöissä. Niissä tavoitteeksi asetetaan median moninaisuuden ja moniarvoisuuden turvaaminen, jotta voimakkaat omistajat eivät pääsisi liikaa vaikuttamaan kansalaisten mielipiteenmuodostukseen.

Median keskittymisen sääntely Euroopan unionissa on kuitenkin mullistumassa, kun lähiaikoina hyväksyttävä medianvapauslainsäädös (EMFA) velvoittaa jäsenmaat huolehtimaan siitä, että media-alan kilpailuolot ja yrityskauppoja valvotaan nykyistä tarkem-

min. Nykyisin vain audiovisuaalisia aloja koskeva velvoite varmistaa median moninaisuus laajenee näin koskemaan myös lehdistöä ja radiota. Asetus lopettaa sääntelyn nykyisen kaksijakoisuuden.

Toistaiseksi voimassa olevan sääntelymallin mukaisesti sanomalehdistö ja audiovisuaaliset toimialat ovatkin verrokkimaiden lainsäädännössä poikkeuksetta eri asemassa. Edellisen keskittymistä säännellään yleisen kilpailulainsäädännön puitteissa, kun taas radiota ja televisiota säännellään lisäksi erillisellä lainsäädännöllä. Lehdistöä valvovat yleensä kansalliset kilpailuviranomaiset, joiden tehtävänä on estää määräävän markkina-aseman väärinkäyttö. Myös audiovisuaalisilla aloilla markkinoiden keskittymistä valvotaan yleisen kilpailulainsäädännön puitteissa, mutta mahdollisia omistuskeskittymiä vähintäänkin seuraa erillinen viestintäviranomaisen.

Tarkastelluista verrokkimaista vain Irlannin kilpailulainsäädännössä on erityinen media-alaa koskeva määräys, jonka mukaan kilpailuviranomaisen edellytetään arvioivan kaupan vaikutukset paitsi markkinoiden myös median moninaisuuden kannalta. Audiovisuaalisten alojen haitalliseen keskittymiseen ja omistuksen monipuolisuuteen sen sijaan viitataan kaikkien tarkasteltujen maiden lainsäädännössä. Konkreettisia omistusrajoja löytyi vain Saksasta ja Ranskasta. Omistusrajojen hyödyistä ei ole yksiselitteistä näyttöä, mutta esimerkiksi Norjassa niistä luovuttiin, koska ne koettiin epäjohdonmukaisiksi ja esteeksi yritysten elinkelpoisuudelle (Høyer 2010; Rolland 2008).

Suomessa median keskittymisen valvonta on samaan tapaan kaksijakoista kuin verrokkimaissa. Kilpailu- ja kuluttajavirasto (KKV) valvoo kaikkien mediatoimialojen yrityskauppoja ja puuttuu tarvittaessa sitä kautta markkinoiden epäterveisiin keskittymiin. Mediatoimialat eivät saa valvonnassa sektorikohtaista erityishuomiota, vaan ne rinnastetaan muihin toimialoihin. Audiovisuaalista mediaa valvovat sen lisäksi Liikenne- ja viestintävirasto, jonka on ohjelmistotoimilupia myöntäessään punnittava markkina-vaikutuksia, sekä Yleisradion hallintoneuvosto, joka arvioi ennakolta yhtiön uusien palveluiden sekä markkina- että yhteiskunnalliset vaikutukset.

KKV on kuluvalla vuosituhanella hyväksynyt kaikki sille ilmoitetut uutismediaa suoraan koskevat yrityskaupat. Tapauksia on kuitenkin ollut käsittelyssä vain muutama. Tämä johtuu siitä, että lain edellyttämä liikevaihtokynnys ilmoittaa yrityskaupasta KKV:lle oli pitkään niin korkea, ettei esimerkiksi yksikään Keski-suomalainen-konsernin viime vuosikymmenen lehtitalokaupoista, saati yksikään radiotoimialan kaupoista, ylittänyt sitä. Vuonna 2023 madallettu ilmoituskynnys on tuonut valvonnan piiriin jo kolme tuoretta sanomalehtitoimialan kauppaa.

Toisin kuin esimerkiksi Ruotsissa ja Norjassa, Suomessa kilpailuviranomaisella ei myöskään ole erikseen säädettyä otto-oikeutta, eli oikeutta puuttua kauppoihin tilan-

teessa, jossa suuri toimija vahvistaa määräävää markkina-asemaansa ostamalla liikevaihdoltaan vähäisen toimijan pois markkinoilta. Tämä heikentää KKV:n toimivaltaa muun muassa mediatoimialoilla, joissa kaupan kohteet saattavat olla nimellisesti hyvinkin vähäisiä mutta alueellisesti merkittäviä ja joissa kaupan tavoitteena voi viime kädessä olla pienen kilpailijan saaminen pois markkinoilta.

7.4 Päätoimittajat näkevät keskittymisen jatkuvan

Kansallisen mediamarkkinan kehityssuuntia, keskittymisen hyötyjä ja haittoja median ja mediasisältöjen moninaisuudelle, tiedonsaannin tasapuolisuudelle ja sananvapaudelle kartoitettiin erikseen kyselytutkimuksella, joka suunnattiin uutismedioiden päätoimittajille, sekä kahdeksan päätoimittajan teemahaastatteluilla. Kyselyssä ja haastatteluissa selvitettiin myös alan päättäjien näkemyksiä sääntelyn tarpeesta ja sääntelykeinoista. Kyselyn ja haastattelujen tulokset, jotka vastasivat osaltaan tutkimuskysymyksiin 4–7, raportoitiin luvussa 6.

Kysely lähetettiin 298:lle sanoma-, paikallis- ja kaupunkilehden sekä keskeisten sähköisten viestimien päätoimittajille ja muille avainhenkilöille. Vastauksia saatiin 64 kappaletta, ja vastausprosentti oli 21. Haastattelujen kohteena olivat sisällönanalyysissäkin mukana olleiden kuuden sanomalehden sekä Yleisradion ja MTV:n päätoimittajat. Haastatellut edustivat näin ollen markkinoiden suurimpia toimijoita. Samalla saatiin myös tulevan tutkimuksen käyttöön tietoa uutismedian toimialojen keskittymistä, sen vaikutuksia ja sääntelyä koskevista näkemyksistä.

TK4: Mihin suuntiin kansallisen mediamarkkinan voidaan arvioida kehittyvän?

Jo tutkimuksen luvussa 3 uumoiltiin keskittymisen ja erilaisten omistusjärjestelyjen mediatoimialoilla jatkuvan, koska niin sanomalehdistössä, televisiossa kuin radiossa-kin on 2000-luvun kuluessa koettu useita rakenteellisia mullistuksia. Digitaalinen murros ja siihen sopeutumisen vaatimat resurssit ovat toimialojen kehityksen keskeisiä ajureita. Sekä kyselyn vastaajat että haastatellut päätoimittajat näkivät keskittymiskehityksen ja brändien yhdistymisen Suomen mediatoimialoilla jatkuvan. Taloudellisen tilanteen nähtiin jatkuvan hankalana, kun mainonnan myynnin ei ennakoida lähitulevaisuudessa kasvavan. Vastaajat odottivat digisiirtymän kiihtyvän ja tekoälyn merkityksen kasvavan.

Yhdeksän kymmenestä kyselyyn vastanneesta oli sitä mieltä, että uutismedian omistus on Suomessa hyvin keskittynyttä ja että omistuksen keskittyminen on viime vuosina kiihtynyt. Lähes yhtä moni oli sitä mieltä, että mainostajilla on edelleen riittävästi vaihtoehtoja mediamainonnalleen, mutta näkemykset siitä, tarjoaako uutismedia yleisölle riittävästi sisältövaihtoehtoja, hajosivat, sillä reilu neljännes katsoi niitä olevan liian vähän. Uutismedian keskittymisen tärkeimmiksi taustatekijöiksi kyselyyn vastanneet näkivät kotimaisten mediatalojen pyrkimyksen turvata kannattavuutensa, saavuttaa skaalaetuja digitaalisessa tuotekehityksessä sekä karsia kustannuksia. Korkealle arvioissa sijoittuivat myös mainostajien ja yleisön käyttäytymisen muutokset. Kyselyn perusteella uutismedioiden edustajat odottavat toimialan omistuksen keskittymisen ja brändien yhdistymisten jatkuvan. Pienempien toimijoiden voi olla erityisen vaikeaa pysyä mukana tekoälyn kehityksessä resurssien puutteen vuoksi.

Haastatelluista päätoimittajista kaupallisen uutismedian edustajat sen sijaan eivät pitäneet mediatoimialaa valtakunnan tasolla voimakkaasti keskittyneenä vaan yhä melko monipuolisena, kun taas alueellisella ja paikallisella tasolla keskittyminen nähtiin suuremmaksi ongelmaksi. Osa haastateltavista totesi yleisön tiedonsaannin kannalta omistuksen keskittymistä suuremmaksi ongelmaksi toimitusten pienentymisen. Mikäli keskittymisellä pystytään turvaamaan toimitusten resurssit ja toimijoiden säilyminen elinkelpoisina, haastateltavat kokivat sen sisältöjen laadun kannalta myönteiseksi asiaksi. Kansainväliset alustajat tuovat kovaa kilpailua mainonnan myyntiin, jolloin kotimaisilla yhtiöillä on painetta tehostaa toimintaansa.

TK5: Mitä vaikutuksia arvioidaan olevan mediasisältöjen moninaisuuteen, tiedon tasa-arpuisuuteen ja sananvapauteen, jos media-ala keskittyy yhä harvempien toimijoiden käsiin nykyisestä?

Kyselyyn vastanneiden päätoimittajien arviot omistuksen keskittymisen vaikutuksesta uutismedian sisältöihin poikkesivat merkittävästi tarkastelunäkökulmasta riippuen. Kun kysyttiin keskittymisen vaikutusta vastaajien itsensä edustaman median uutisisältöihin, sitä pidettiin varsin vähäisenä, mutta kun vastaajia pyydettiin arvioimaan keskittymisen vaikutusta uutisisältöihin yleisellä tasolla, olivat näkemykset lähes päinvastaiset. Toisaalta yli kaksi kolmasosaa vastaajista, joiden edustama media ei kuulunut mihinkään mediakonserniin, oli sitä mieltä, ettei keskittyminen ole vaikuttanut laisinkaan heidän oman mediansa sisältöihin, kun taas konserniin kuuluvien medioiden edustajista vain vajaa kymmenesosa oli tätä mieltä.

Keskeiseksi sisällölliseksi muutokseksi kysely osoitti lisääntyneen yhteistyön ja sisältöjen jakamisen. Paikallisten sisältöjen kerrottiin säilyneen pääosin itse tehtyinä myös konserniin kuuluvissa medioissa, kun taas muu sisältö tulee konsernin muista sisältölähteistä. Vastausten perusteella konserniyhteistyö ei vaikuta median itsenäisyyteen

tai paikallisuuteen, ja päällekkäisiä aiheita vältetään konsernin sisällä. Konserniyhteistyö nähtiin myös mahdollisuutena tarjota laadukasta sisältöä.

Haastatellut näkivät lisääntyneen yhteistyön keskittymiskehityksen tavoiteltuna seurauksena, jonka seurauksena sisällöt saadaan keskimäärin aiempaa laadukkaammiksi mutta muuttuvan samalla vähemmän omintakeisiksi. Moni kuitenkin korosti, että mediassa on aina ollut yhteistä STT:n tuottamaa sisältöä, kun taas uudet konsernitoimitukset vähentävät uutistoimiston käyttöä ja tuovat analytiikan ansiosta sivuille lukijoita aiempaa paremmin palvelevaa journalismia ja syventäviä näkökulmia. Päätoimitajat korostivat sitä, kuinka yhteistyön ansiosta on mahdollista sekä tarjota lukijoille monipuolista sisältöä että turvata paikalliset sisällöt.

Sekä kyselyyn vastanneet että haastatellut päätoimitajat kuvasivat yhteisen aineiston käytön hyvin samaan tapaan kuin millaiseksi tämä tutkimus sen sisällön analyysissaan havainnoi. STT:n aineistoista hyödynnetään lähinnä kansainvälisiä ja valtakunnallisia uutisia, ja mahdolliset yhteistoimitukset tarjoavat syventävää näkökulmaa. Kunkin lehden oma tuotanto keskittyy alueellisten ja paikallisten juttujen tuottamiseen.

TK6: Mitä hyötyjä ja haittoja median keskittyminen aiheuttaa median moninaisuudelle, tiedonsaannin tasapuolisuudelle ja sananvapaudelle?

Neljä viidestä kyselyn vastaajasta oli täysin tai melko samaa mieltä siitä, että median keskittyminen vähentää uutismedian moniäänisyyttä, ja lähes kolme neljästä piti sitä uhkana uutismedian monimuotoisuudelle. Melkein kaksi kolmesta arvioi keskittymisen vähentävän uutismediassa näkyvää mielipiteiden kirjoa ja selvästi yli puolet katsoi sen kaventavan yleisön tiedonsaantia ja heikentävän sananvapautta. Näkemykset uutismedian juttuvaihdon vaikutuksista moninaisuuteen hajosivat selvemmin. Kaksi kolmesta oli vähintään melko samaa mieltä siitä, että juttuvaihto vähentää uutismedian moniäänisyyttä, puolet katsoi, että se kaventaa vähintään jonkin verran uutismediassa näkyvää mielipiteiden kirjoa ja sen myötä myös yleisön tiedonsaantia, mutta toisaalta moni vastaaja oli eri mieltä. Myös näkemykset juttuvaihdon uutismedian sisältöjä parantavasta vaikutuksesta jakoutuivat tasaisesti puolesta ja vastaan.

Haastatellut suurten medioiden päätoimitajat suhtautuivat keskittymisen sananvapaudelle aiheuttamiin uhkiin joustavammin kuin kyselyyn vastanneet, jotka edustivat mediakenttää laajemmin. Haastateltujen näkemyksistä välittyi, että keskittyminen haluttiin nähdä nimenomaan tekijänä, joka turvaa median monimuotoisuutta. Vaikka päätoimitajat tunnistivat huolen uutismedian moniäänisyyden ja mielipiteiden kirjoa kaventumisesta, sen ei uskottu heikentävän yleisön tiedonsaantia. Ilman keskittymistä luvassa olisi lisää uutiserämaita. Yhteistyö auttoi haastattelujen perusteella lehtiä myös erottumaan toisistaan paikallisten sisältöjensä ansiosta. Yhteistyön muistutettiin tarjoavan

paikallisille sisällöille aiempaa laajempaa näkyvyyttä sekä tuovan lehtiin parempia juttuja kuin pieni toimitus olisi yksin saanut aikaan. Kooltaan pienentyneiden toimitusten ei edes olisi mahdollista tehdä kaikkia juttuja omin voimin.

TK7: Tulisiko median keskittymiseen puuttua esimerkiksi sääntelyllä median moninaisuuden varmistamiseksi? Mitkä olisivat parhaat työkalut ehkäistä mahdollista median liiallista keskittymistä säilyttäen median toimintavapaus?

Kyselyn perusteella päätoimittajien näkemykset ulkopuolisen sääntelyn tarpeellisuudesta tai mahdollisten sääntelytoimenpiteiden vaikutuksista jakoutuivat. Kun puolet vastaajista koki, että median keskittymisen sääntelemiseksi nykyinen Kilpailu- ja kuluttajaviraston suorittama valvonta riittää ja ettei median keskittymistä tulisi säännellä millään erityisellä lainsäädännöllä, neljännes toivoi muitakin sääntelyä. Haastatellut suurten medioiden päätoimittajat eivät lisäsääntelyä kaivanneet. Heidän mielestään nykyinen kilpailulainsäädäntö riittää turvaamaan sen, ettei ala keskity liikaa ja etteivät yksittäiset toimijat pääse käyttämään väärin määräävää markkina-asemaa.

Alennettua arvonlisäverokantaa pidettiin sekä kyselyssä että haastatteluissa yleisesti toimivana median tukemisen muotona. Sen sijaan uutismedian suoran tuen tarvetta, kohdistamista ja tavoitteita koskevista näkemyksistä oli enemmän hajontaa. Yleisradion rooli nähtiin molemmissa vastausaineistoissa merkittäväksi ja sen nähdään tuovan moniäänisyyttä vahvasti keskittyneeseen toimintaympäristöön. Toisaalta osa vastaajista näki Yleisradion saaman valtiontuen vääristävän kilpailua ja kannatti yhtiön uutistoiminnan keskittämistä vain radioon ja televisioon. Lähes kaksi kolmesta kannatti kaupallisen sähköisen median tukemista.

*

Kyselytutkimuksen tulokset ja tehdyt haastattelut ilmentävät ennen muuta uutismedian päätoimittajien subjektiivisia näkemyksiä keskittymiskehityksestä ja sen vaikutuksista median ja sen sisältöjen moninaisuuteen, tiedon tasapuolisuuteen ja sananvapauteen. Niissä esitetyt käsitykset keskittymisen nykytilanteesta olivat pääosin samansuuntaisia kuin tutkimuksen luvussa 3 esitetyt tulokset: uutismedia on keskittynyt 2000-luvulla kiihtyvästi muutamien suurimpien toimijoiden käsiin. Myös päätoimittajien näkemykset keskittymisen vaikutuksista sisältöihin olivat samansuuntaisia kuin tutkimuksen luvun 4 tulokset. Kysely ja haastattelut näyttävät vahvistavan sen, että toimuksellinen yhteistyö ja juttujen päällekkäisyys ovat kasvava ilmiö.

Sekä kyselytutkimuksesta että haastatteluista saadut vastaukset vahvistivat tutkimuskirjallisuudesta ja sisällönanalyysista saatua käsitystä, että keskittyminen on paitsi uhka myös mahdollisuus. Keskittymisellä on sekä myönteisiä että kielteisiä seurauksia median moninaisuudelle, tiedonsaannin tasapuolisuudelle ja sananvapaudelle.

Yhtäältä se synnyttää aiempaa vahvempia keskittyviä, joilla on aiempaa paremmat mahdollisuudet selvitä digitaalisesta murroksesta ja jotka voivat tarjota yleisölle aiempaa parempia sisältöjä. Keskittyminen tuottaa säästöjä ja tehostaa toimintoja, koska ratkaisuja on helppo monistaa konsernin sisällä. Keskittymisen seurauksena moni uudelle omistajalle siirtynyt lehti on saanut ”leveämmät hartiat”, enemmän resursseja ja yhteistyön kautta myös sellaisia sisältöjä, joita lehti yksin ei olisi kyennyt tuottamaan. Saattaa olla, että ilman vahvempaa omistajaa moni pieni lehti olisi jo lakkautettu.

Kielteisiä seurauksia kuitenkin ovat konserniomistajan aiempaa suurempi ja kankeampi organisaatio, oman toimituksen kaventuva vastuu, sisältöjen samankaltaistuminen ja median oman äänen katoaminen. Jaettujen sisältöjen vuoksi uutismedian moninaisuus ja moniäänisyys vähenevät, mikä uhkaa kansalaisten mahdollisuutta saada monipuolisia tietoja ja siten viime kädessä sananvapautta. Vaikka konserniomistus yleensä merkitsee aiempaa tiukempaa tuloskuria, uhkana on lehden lakkauttaminen pitkällä aikavälillä.

7.5 Ehdotuksia toimenpiteiksi

Eurooppalainen medianvapausäädös (EMFA) on tuomassa merkittävän muutoksen mediaa koskevaan sääntelyyn Euroopan unionissa laajentaessaan moninaisuuden ja moniarvoisuuden vaatimukset koko tiedonvälityksen kenttää koskevaksi. Kuten luvusta 5.2.1 kävi ilmi, asetus velvoittaa jäsenmaat määrittelemään lainsäädännössään oikeasuhtaiset säännöt ja käytännöt arvioida mediamarkkinoiden keskittymistä ja sen vaikutusta tiedotusvälineiden moniarvoisuuteen ja toimitukselliseen riippumattomuuteen. Asetus edellyttää, että kussakin jäsenmaassa nimetään kansallinen sääntelyviranomainen, joka vastaa arvioinnista. Arvioinnin tulisi kattaa kaikki sellaiset keskittymät, joiden seurauksena jokin yksittäinen toimija voisi saada määräysvallan tai huomattavan omistusosuuden mediapalveluista, joilla on huomattava vaikutus yleiseen mielipiteeseen tietyillä mediamarkkinoilla tai jollain median toimialalla. Säädöksen tavoitteena on turvata myös tiedotusvälineiden omistuksen läpinäkyvyys ja toimituksellinen riippumattomuus. (Euroopan komissio 2022, kohdat 22–23 ja 40–45.)

Tätä taustaa vasten esitämme mahdollisia toimenpiteitä seuraavasti:

1. Medianvapaussäädöksen vaatimiin muutoksiin viestintä- ja kilpailulainsäädännössä on ryhdyttävä nopeasti varautumaan.

Mediamarkkinoiden keskittymien valvontaan ja moniarvoisuuden varmistamiseen velvoittavan medianvapaussäädöksen implementointiin Suomen lainsäädännössä on varauduttava pikaisesti. EMFA aiheuttaa muutoksia paitsi kilpailulainsäädännössä myös viestintälainsäädännössä.

Kilpailulainsäädännössä saattaa olla tarpeen huomauttaa, että mediamarkkinoihin sovelletaan erillistä sektorikohtaista sääntelyä. Mahdollista on säätää media-alan yrityskauppojen ilmoituskynnys matalammaksi kuin kilpailulaissa nyt on tai säätää media-aloille erillinen otto-oikeus, eli oikeus arvioida yrityskaupan vaikutuksia median moninaisuuteen, vaikka kaupan kohde ei ylittäisi liikevaihdoltaan tavanomaista ilmoituskynnystä. Alennettu otto-oikeus on esimerkiksi Ruotsin ja Norjan kilpailulaeissa.

Lakia sähköisen viestinnän palveluista on tarpeen täsmentää, koska nykyinen laki ei eksplisiittisesti viittaa siihen, että toimilupaharkinnassa tulisi punnita myös vaikutuksia median monimuotoisuuteen. Tiukemman sanamuodon sallisi myös toimialaa ohjaava AVMS-direktiivi, joka niimeää monipuolisuuden ja moninaisuuden lainsäädännön ja esimerkiksi toimilupien myöntämisen keskeiseksi tavoitteeksi.

Painetun viestinnän osalta tarkennuksia saatetaan tarvita myös sananvapauslakiin, koska EMFA velvoittaa valvomaan sanomalehdistön keskittymistä ja toimituksellista riippumattomuutta median moninaisuuden näkökulmasta.

2. Media-alan yrityskauppojen ilmoituskynnyksestä ja keskittymien arviointikriteereistä on käytävä laaja-alainen keskustelu.

Medianvapaussäädöksen perusteella myös Suomessa on lainsäädännöllä määriteltävä kriteerit, joiden perusteella moniarvoisuuteen vaikuttavista mediamarkkinoiden keskittymistä on ilmoitettava. KKV:n suorittama kilpailulain mukainen yrityskauppojen ja keskittymien valvonta kohdistuu aiempaa pienempiin kauppoihin, mutta sen ulkopuolelle jäävät yhä sellaiset omistajanvaihdokset, joissa esimerkiksi suuri mediayritys ostaa markkinoilta pienen paikallisen kilpailijan lakkauttaakseen sen. Mediatoimialalla toimii esimerkiksi kymmeniä sanomalehtiyrityksiä, jotka ovat liikevaihdoltaan niin pieniä, etteivät niiden tekemät tai niihin kohdistuneet kaupat päädy valvonnan piiriin. Mediatoimialoilla yrityskauppoja koskeva ilmoituskynnys olisi mahdollista säätää tuntuvasti yleistä ilmoituskynnystä matalammaksi sekä lisäksi vahvistaa sitä valvovan viranomaisen toimivaltaa harkinnanvaraisella otto-oikeudella.

Joissain maissa käytettyjä omistusta koskevia prosenttirajoja ei tämän tutkimuksen perusteella voi suositella, sillä Suomen kaltaisessa pienessä maassa ne saattaisivat estää yritysten pyrkimyksiä säilyä menestyvinä ja elinkelpoisina. Tiukkoja rajoituksia on vaikea soveltaa johdonmukaisesti markkinoihin, jotka ovat hyvin eri kokoisia. Esimerkiksi sanomalehti toimialalla suurin alueellinen markkina, Uusimaa, on taloudeltaan lähes 50-kertainen Keski-Pohjanmaahan verrattuna ja edellisessä alalla on 20 eri toimijaa, jälkimmäisessä vain yksi. Mikä missäkin tapauksessa johtaa markkinan epäterveeseen keskittymiseen ja uhkaa median moniarvoisuutta, on ratkaistava tilanne- ja markkinakohtaisesti. Myös Norjan huonot kokemukset tarkoista prosenttirajoista puoltavat niistä pidättäytymistä.

Millaisia kriteerejä median moniarvoisuutta ja toimituksellista riippumattomuutta uhkaavalle keskittymiselle lainsäädännössä asetetaan, edellyttää laajaa keskustelua, johon tulisi osallistaa paitsi median eri toimialat ja intressitahot myös yleisö, kansalaiset, joiden monipuolisen tiedonsaannin turvaamiseksi lakeja ollaan säätämässä.

Samaan tapaan kuin nykyään yrityskauppojen valvonnassa on mahdollista, median moninaisuutta valvova viranomainen voisi joko hylätä tai hyväksyä aiotun kaupan taikka asettaa sen toteutumiseksi ehtoja, joilla turvataan kaupan kohteeksi joutuneen median jatkuvuus ja toimituksellinen itsenäisyys. Esimerkki vastaavasta menettelyssä on edellä selostettu tapaus, jossa Belgian kilpailuviranomainen asetti kahden lehtikonsernin yhdistymisen ehdoksi sen, että syntyvä konserni säilytti olemassa olevat lehtinimikkeet ja niiden toimitusten itsenäisyyden vähintään viideksi vuodeksi. Kun Bonnier News helmikuussa 2024 ilmoitti ostavansa HSS Median kolme sanomalehteä, se itse ilmoitti sitoutuvansa jatkaamaan niiden toimintaa vähintään kymmenen vuoden ajan. Tällaista sitoumusta suomalaisella media-alalla ei ole ennen nähty. Jos median monimuotoisuutta halutaan edistää, yrityskaupoille voidaan asettaa vastaavia ehtoja.

3. Media-alan keskittymistä ja sen vaikutuksia valvova viranomainen on nimettävä ja sen tehtävät määriteltävä.

Medianvapaussäädös edellyttää, että jäsenmaat nimeävät toimielimen, joka vastaa mediamarkkinoiden moninaisuuden ja toimituksellisen riippumattomuuden arvioinnista ja valvonnasta. Nykyisin yrityskauppoja ja määräävän markkina-aseman väärinkäytöksiä koko mediakentällä valvoo KKV. Sähköisen viestinnän puolella paitsi markkinavaikutuksia myös moniarvoisuuden toteutumista valvovat puolestaan Liikenne- ja

viestintävirasto ja Yleisradion hallintoneuvosto. Tuleva asetus ei välttämättä vähennä KKV:n roolia yrityskauppojen valvojana eikä vie Yleisradion palveluiden ennakoarviointia yhtiön hallintoneuvostolta. Sen sijaan harkittavaksi tulee, perustetaanko median moniarvoisuuden ja nimenomaan media-alan yrityskauppojen arviointiin jokin uusi viranomainen vai laajennetaanko Liikenne- ja viestintäviraston tehtäviä. EMFA-asetus edellyttää, että arvioinnin on oltava erillään kilpailulainsäädännön mukaisesta valvonnasta.

Liikenne- ja viestintävirasto, eli Traficom, harjoittaa jo nykyisin viestintämarkkinoita koskevaa selvitystoimintaa ja on aiemmin teettänyt tutkimuksia esimerkiksi radion ohjelmasisällöistä. Sen toimintaa on ohjannut kuitenkin markkinanäkökulma, jossa median moninaisuuteen liittyvät näkökohdat eivät ole korostuneet. Moninaisuuden valvontaan on mahdollista sisällyttää myös menettelytapoja, joita on käytetty KKV:n suorittamassa yrityskauppojen valvonnassa ja Yleisradion hallintoneuvoston toteuttamissa uusien palvelujen ennakoarvioinneissa. Valvonnan tueksi voidaan säätää velvollisuus kuulla sekä toimialaa, ulkopuolisia asiantuntijoita että kansalaisia.

4. Uutismedian keskittymisen ja sen vaikutusten seurantaan ja valvontaan tulee luoda pysyvä järjestely.

Uutismedian keskittymisen ja sen vaikutusten seurantaan ja valvontaan tulisi luoda pysyvä järjestely, jolloin tietoa alan tilanteesta, kehityksestä ja keskittymisestä kerättäisiin ja raportoitaisiin säännöllisesti. Näin saadusta tiedosta olisi hyötyä sekä toimialalle että kansalaisille, ja se tuottaisi tarvittavan taustatiedon yrityskauppojen tapauskohtaiseen arviointiin.

2000-luvulla sekä liikenne- ja viestintäministeriö että Liikenne- ja viestintävirasto ovat ajoittain tilanneet selvityksiä, jotka ovat liittyneet uutismedian talouteen, toimialarakenteeseen, sisältötarjontaan tai mediatukiin. Selvitystoiminnasta on puuttunut johdonmukaisuus ja jatkuvuus, ja esimerkiksi television ja radion ohjelmatarjontaa koskeneet monitoroinnit on lopetettu. Esimerkiksi kahden vuoden välein säännöllisesti toteutettava monitorointi, jossa voitaisiin hyödyntää joko tässä käytettyjä tai aiemmin esitettyjä (Hellman ym. 2018) mittareita, voisi keskittyä vain uutismediaan ja sen sisältötarjontaan. Näin voitaisiin seurata paitsi toimialan myös sisältövaihtoehtojen määrällistä ja laadullista kehitystä.

5. Uutismediaa koskeva julkinen tilastointi tulisi saada kattavaksi ja ajantasaiseksi.

Valvovalla viranomaisella on valtuudet saada tehtävänsä kannalta tarpeellinen tieto media-alan toimijoilta, mutta kun kasvava osa media-alaa koskevasta tiedosta on muuttunut liikesalaisuudeksi tai sitä ei enää kerätä, kansalaisilla ei ole mahdollisuuksia saada riittävää kuvaa toimialasta. On olemassa selvä yhteiskunnallinen tarve sille, että media-ala ja etenkin uutismedia, joka usein edellyttää avoimuutta yhteiskunnan muilta instituutioilta, olisi nykyistä avoimempi oman toimintansa suhteen.

Jo aiemmissa selvityksissä (ks. esim. Ala-Fossi ym. 2018 ja 2020) on tuotu esiin huoli siitä, kuinka media-alan kehityksen kuvaaminen on tietopohjan kaventumisen seurauksena muuttunut lähes mahdottomaksi. Media-alan tilastointi on Suomessa aikaisemmin ollut varsin kattavaa ja pitkäjänteistä. Huolimatta siitä, että monet mediayhtiöt ovat pörssissä, ne ovat 2010-luvulta alkaen ovat kertoneet yhä vähemmän toiminnoistaan, etenkin sillä tasolla, joka auttaisi hahmottamaan uutismedian eri toimialojen tilannetta.

Uutismedian liitto tekee sanomalehtien osalta kiitettävää tilastointia, mutta senkin kattavuus on heikentynyt. Sanomalehdet eivät enää paljasta levikkiään vaan mittaavat lukijamäärää, joka on levikkiä epämääräisempi menestyksen mittari. Tämän seurauksena levikkiin perustuvien keskittymislukujen laskeminen luotettavasti on käymässä tai jo käynyt mahdottomaksi. Tilastot eivät myöskään kerro, miten yksittäisten lehtien tuotot jakautuvat painetun ja digitaalisen lehden kesken. Konsernit eivät myöskään yleensä erottele eri brändiensä taloustietoja, mikä vaikeuttaa niiden taloudellisen menestyksen seurantaa. Televisio- ja radiotoiminnasta ei tietoja ole saatavilla sitäkään vertaa, koska alan etujärjestöt eivät julkaise relevanttia tilastotietoa. Edes Yleisradio ei kerro, miten sen toiminnan kustannukset jakautuvat television, radion ja verkon kesken. Sanoma- ja aikakauslehtien lukemista mittaava Kansallinen mediatutkimus (KMT) ja digitaalisen median yleisömäärää mittaava Finnish Internet Audience Measurement (FIAM) ovat mediayhtiöiden yhdessä rahoittamia, mutta niiden kattavuudessa on puutteita ja lisäksi mittaustavoissa on ollut muutoksia, jotka estävät aikasarjojen rakentamisen.

Mikäli tilastot ja mittaukset halutaan johdonmukaisiksi, kattaviksi ja palvelemaan paitsi toimialaa itseään myös yhteiskuntaa laajemmin, asianomaisten viranomaisten tulisi neuvotella tilastointiyhteistyöstä media-alan kanssa sekä mahdollisesti osallistua tilastoinnin rahoitukseen. Esimerkiksi verkkomedian käyttöä ja kävijämääriä mittaava FIAM olisi pal-

jon käyttökelpoisempi, jos Tilastokeskus tuottaisi sen viikoittaisten mitausraporttien pohjalta vuosiyhteenvetoja. Mediapolitiikan on vaikea puuttua yksittäisten yritysten toimintaan ja siihen, millaisia tietoja ne itsestään antavat. Mahdollista kuitenkin olisi asettaa julkisen mediatuen ehdoksi se, että tuen hakija kertoisi esimerkiksi lehtiensä levikin sekä tuottojen jakautumisen. Yleisradion toiminnan läpinäkyvyyden kannalta olisi tärkeää saada nykyistä tarkempaa tietoa siitä, miten sen uutistointaansa käyttämä valtiontuki jakautuu.

Kirjallisuus ja lähteet

Aalberg, Toril, Stylianos Papathanassopoulos, Stuart Soroka, James Curran, Kaori Hayashi, Shanto Iyengar, Paul K. Jones, Gianpietro Mazzoleni, Hernando Rojas, David Rowe ja Rodney Tiffen. 2013. "International TV news, foreign affairs interest and public knowledge: A comparative study of foreign news coverage and public opinion in 11 countries." *Journalism Studies* 14 (3): 387–406.

<https://doi.org/10.1080/1461670X.2013.765636>.

Abernathy, Penelope M. 2018. *The Expanding News Desert*. Chapel Hill, N.C.: The Center for Innovation and Sustainability in Local Media, School of Media and Journalism, University of North Carolina.

Ala-Fossi, Marko. 2005. *Saleable Compromises: Quality Cultures in Finnish and US Commercial Radio*. Tampere: Tampere University Press.

Ala-Fossi, Marko, Anette Alén-Savikko, Mikko Grönlund, Paula Haara, Heikki Hellman, Juha Herkman, Jockum Hildén, Ilmari Hiltunen, Johanna Jääsaari, Kari Karppinen, Aino Koskenniemi, Heikki Kuutti, Katja Lehtisaari, Ville Manninen, Janne Matikainen ja Markus Mykkänen, toim. 2018. *Media- ja viestintäpolitiikan nykytila ja mittaaminen: Loppuraportti*. Liikenne- ja viestintäministeriön julkaisuja 2018: 4. Helsinki: LVM.

Ala-Fossi, Marko, Mikko Grönlund, Heikki Hellman ja Katja Lehtisaari. 2020. *Media- ja viestintäpolitiikan seurantaraportti 2019*. Liikenne- ja viestintäministeriön julkaisuja 2020: 4. Helsinki: LVM.

Ala-Fossi, Marko, Mikko Grönlund, Heikki Hellman, Kari Karppinen, Katja Lehtisaari ja Hannu Nieminen. 2022. "Prioritising national competitiveness over support for democracy? Finnish media policy in the 21st century." *Studia Europejskie – Studies in European Affairs* 26 (4): 149–175. <https://doi.org/10.33067/SE.4.2022.6>.

Ala-Fossi, Marko, John Grönvall, Kari Karppinen ja Hannu Nieminen. 2021. "Finland: Sustaining professional norms with fewer journalists and declining resources." Teoksessa *The Media for Democracy Monitor 2021: How Leading News Media Survive Digital Transformation (Vol. 1)*, toimittajat Josef Trappel ja Tales Tomaz, 153–196. Göteborg: Nordicom. <https://doi.org/10.48335/9789188855404-4>.

Alkio, Mikko. 2023. *Yleisradiotoiminta ja markkinat*. Helsinki: Edita.

Arola, Janne. 2023a. "Paluu laskevan trendin käyrille." *Suomen Lehdistö* 92 (4): 4–5.

- Arola, Janne. 2023b. "Kannattavuudet laskussa." *Suomen Lehdistö* 92 (7): 14–19.
- Aslama, Minna. 2008. *Slogans of Change: Three Outlooks on Finnish Television Contents*. SSKF Skrifter 26. Helsinki: Svenska social- och kommunalhögskolan vid Helsingfors universitet.
- Aslama, Minna, Heikki Hellman ja Tuomo Sauri. 2004. "Does market-entry regulation matter? Competition in television broadcasting and programme diversity in Finland, 1993–2002." *Gazette* 66 (2): 113–132. <https://doi.org/10.1177/0016549204041473>.
- Avance ja Medialiitto. 2017. Oikeudellinen arvio sisämarkkinoille soveltumattomasta valtiontuesta. Yleisradio Oy:n tekstimuotoisten journalististen verkkosisältöjen rahoitus. Liite 4 kanteluun Euroopan komissiolle. Luettu 22.1.2024. <https://www.media-liitto.fi/wp-content/uploads/2020/09/KAANNOS-Liite-4-Oikeudellinen-arvio-sisamarkkinoille-soveltumattomasta-valtiontuesta-ID-576907.pdf>.
- Bagdikian, Ben. 1983. *The Media Monopoly*. Boston: Beacon Press.
- Baker, C. Edwin. 2007. *Media Concentration and Democracy: Why Ownership Matters*. New York: Cambridge University Press.
- Beckers, Kathleen, Andrea Masini, Julie Sevenans, Miriam van der Burg, Julie De Smedt, Hilde Van den Bulck ja Stefaan Walgrave. 2019. "Are newspapers' news stories becoming more alike? Media content diversity in Belgium, 1983–2013." *Journalism* 20 (12): 1665–1683. <https://doi.org/10.1177/1464884917706860>.
- Belgische Mededingingsautoriteit. 2013. MEDE – C/C – 13/0020: De oprichting van het Mediahuis door Corelio NV en Concentra NV. BMA-2013-C/C-03, 25.10.2013. Luettu 14.1.2024. https://www.abc-bma.be/sites/default/files/content/download/files/2013CC03-BMA_pub.pdf.
- Björkroth, Tom ja Mikko Grönlund. 2014. "The growth of leading regional newspapers." *Nordicom Review* 35 (1): 115–133. <https://doi.org/10.2478/nor-2014-0008>.
- Björkroth, Tom ja Mikko Grönlund. 2015. "Market share mobility in regional newspaper markets." *European Journal of Communication* 30 (6): 714–744. <https://doi.org/10.1177/0267323115612214>.
- Brevini, Benedetta. 2013. *Public Service Broadcasting Online: A Comparative European Policy Study of PSB 2.0*. Houndmills: Palgrave Macmillan.

- Brun, Lena. 2023a. Television katselu Suomessa. Finnpanel, TV-vuosittelaisuus 24.1.2023. Luettu 18.11.2023. https://www.finnpanel.fi/lataukset/tv_vuosi_2023.pdf.
- Brun, Lena. 2023b. Radion kuuntelu Suomessa 2022. Finnpanel, Radiovuosi 9.2.2023. Luettu 18.11.2023. https://www.finnpanel.fi/lataukset/radiovuosi_2023.pdf.
- Chadwick, Andrew. 2017. *The Hybrid Media System: Politics and Power*. Toinen laitos. New York: Oxford University Press.
- Chyi, Hsiang Iris ja Yee Man Margaret Ng. 2020. "Still unwilling to pay: An empirical analysis of 50 U.S. newspapers digital subscription results." *Digital Journalism* 8 (4): 526–547. <https://doi.org/10.1080/21670811.2020.1732831>.
- Colbjørnsen, Terje. 2021. "The streaming network: Conceptualizing distribution economy, technology, and power in streaming media services." *Convergence* 27 (5): 1264–1287. <https://doi.org/10.1177/1354856520966>.
- Compaine, Benjamin M. ja Douglas Gomery. 2000. *Who Owns the Media? Competition and Concentration in the Mass Media Industry*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum.
- Competition and consumer protection act. 2014. Irish Statute Book 29/2014. Luettu 18.1.2024. <https://www.irishstatutebook.ie/eli/2014/act/29/enacted/en/print>.
- Couldry, Nick. 2010. "Jos 'medialla' on tulevaisuus, onko yleisölläkin?" Suomentajat Timo Kylmä, Joel Kuortti ja Heikki Heikkilä. *Media & viestintä* 33 (3): 5–16.
- Council of Europe. 2009. Methodology for monitoring media concentration and media content diversity. Report prepared by the Group of Specialists on Media Diversity (MCSMD), November 2008. Strasbourg: Council of Europe. Luettu 31.12.2023. [http://www.coe.int/t/dghl/standardsetting/media/Doc/H-Inf\(2009\)9_en.pdf](http://www.coe.int/t/dghl/standardsetting/media/Doc/H-Inf(2009)9_en.pdf).
- Davies, Stephen. 1979. "Choosing between concentration indices: the iso-concentration curve." *Economica* 46 (1): 67–75. <https://doi.org/10.2307/2553097>
- De Swert, Knut, Andreas Schuck, Mark Boukes, Nikki Dekker ja Bieke Helwegen. 2023. Monitoring media pluralism in the digital era: Application of the media pluralism monitor in the European Union, Albania, Montenegro, the Republic of North Macedonia, Serbia and Turkey in the year 2022 – Country report: The Netherlands. European University Institute, Centre for Media Pluralism and Media Freedom. Luettu 10.1.2024. <https://cadmus.eui.eu/handle/1814/75742>.

Dentsu. 2023. Global ad spend forecasts report. May 2023. Luettu 28.11.2023. <https://insight.dentsu.com/ad-spend-may-2023/>.

Dertouzos, James N. ja William B. Trautman. 1990. "Economic effects of media concentration: Estimates from a model of the newspaper firm." *The Journal of Industrial Economics* 39 (1): 1–14. <https://doi.org/10.2307/2098364>.

Donders, Karen. 2021. *Public Service Media in Europe: Law, Theory and Practice*. Lontoo: Routledge.

Donders, Karen ja Hallvard Moe. 2014. "European state-aid control and PSB: Competition policy clashing or matching with public interest objectives?" Teoksessa *The Palgrave Handbook of European Media Policy*, toimittajat Karen Donders, Caroline Pauwels ja Jan Loisen, 426–441. Houndmills: Palgrave Macmillan.

Doyle, Gillian. 2002. *Media Ownership: The Economics and Politics of Convergence and Concentration in the UK and European Media*. Lontoo: Sage.

Doyle, Gillian. 2015. "Why ownership pluralism still matters in a multi-platform world." Teoksessa *Media Pluralism and Diversity: Concepts, Risks and Global Trends*, toimittajat Peggy Valcke, Miklós Sükösd ja Robert G. Picard, 297–309. Houndmills: Palgrave Macmillan.

Duffy, Andrew. 2021. *Smartphones and the News*. Lontoo ja New York: Routledge.

Entman, Robert M. ja Steven S. Wildman. 1992. "Reconciling economic and non-economic perspectives on media policy: Transcending the 'marketplace of ideas'." *Journal of Communication* 42 (1): 5–19. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1992.tb00765.x>.

EurOMo. 2024. A monitor for media ownership in Europe. The Euromedia Research Group. Luettu 10.1.2024. <https://media-ownership.eu/>.

Euromonitor. 2021. E-commerce to account for half the growth in global retail by 2025. Euromonitor International 25.3.2021. Luettu 25.11.2023. <https://www.euromonitor.com/article/e-commerce-to-account-for-half-the-growth-in-global-retail-by-2025>.

Euroopan komissio 1992. Pluralism and media concentration in the internal market: An assessment for the need of Community action. Commission Green Paper,

COM(92) 480 final, 23 December 1992. Luettu 10.1.2024. <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/8decb59b-785e-11e9-9f05-01aa75ed71a1/language-en/format-PDF/source-search>.

Euroopan komissio. 2007. Commission staff working document: Media pluralism in the Member States of the European Union. SEC(2007) 32. 16.1.2007. Luettu 10.1.2024. https://ec.europa.eu/information_society/media_taskforce/doc/pluralism/media_pluralism_swp_en.pdf.

Euroopan komissio. 2009. Komission tiedonanto valtioneuvoston päätösten soveltamisesta julkiseen yleisradiotoimintaan, 2009/C 257/01, 27.10.2009. Euroopan yhteisöjen virallinen lehti C 257/1–14. Luettu 14.1.2024. <https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:C:2009:257:0001:0014:FI:PDF>.

Euroopan komissio. 2019. Mergers: Commission clears Telia's acquisition of Bonnier Broadcasting, subject to conditions. Lehdistötiedote 12.11.2019. Luettu 10.1.2024. https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_19_6271.

Euroopan komissio. 2022. Ehdotus Euroopan parlamentin ja neuvoston asetukseksi media- ja audiovisuaalisten palvelujen yhteisestä sisämarkkinoilla (eurooppalainen medianvapausäädös) ja direktiivin 2010/13/EU muuttamisesta. 16.9.2022, COM(2022) 457 final 2022/0277 (COD). Luettu 14.1.2024. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FI/TXT/PDF/?uri=CELEX:52022PC0457>.

Euroopan unioni. 1997. Amsterdamin sopimus Euroopan unionista tehdyn sopimuksen, Euroopan yhteisöjen perustamissopimusten ja niihin liittyvien tiettyjen asiakirjojen muuttamisesta. Euroopan yhteisöjen virallisten julkaisujen toimisto, Luxemburg. Luettu 14.1.2024. <https://www.europarl.europa.eu/topics/treaty/pdf/amst-fi.pdf>.

Euroopan unioni. 2010. Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivi audiovisuaalisten mediapalvelujen tarjoamista koskevien jäsenvaltioiden tiettyjen lakien, asetusten ja hallinnollisten määräysten yhteensovittamisesta (audiovisuaalisia mediapalveluja koskeva direktiivi. 2010/13/EU, 10.3.2010. Euroopan unionin virallinen lehti L 95/1–24. Luettu 14.1.2024. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FI/TXT/PDF/?uri=CELEX:32010L0013>.

Euroopan unioni. 2012. Euroopan unionista tehdyn sopimuksen [SEUT] konsolidoitu toisinto, 26.10.2012. Euroopan unionin virallinen lehti C 326/47–390. Luettu 15.1.2024. <https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:12012E/TXT:FI:PDF>.

Euroopan unioni. 2018. Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivi audiovisuaalisten mediapalvelujen tarjoamista koskevien jäsenvaltioiden tiettyjen lakien, asetusten ja hallinnollisten määräysten yhteensovittamisesta annetun direktiivin 2010/13/EU (audiovisuaalisia mediapalveluja koskeva direktiivi) muuttamisesta vaihtuvien markkinarealiteettien vuoksi. (EU) 2018/1808, 14.11.2018. Euroopan unionin virallinen lehti L 303/69–92. Luettu 14.1.2024. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FI/TXT/PDF/?uri=CELEX:32018L1808>.

Evens, Tom, Petros Iosifidis ja Paul Smith. 2013. *The Political Economy of Television Sports Rights*. Houndmills: Palgrave Macmillan.

Finnpanel. 2023a. TV-mittaritutkimus. Luettu 14.1.2024. <https://www.finnpanel.fi/tv.php>.

Finnpanel. 2023b. Kansallinen radiotutkimus. Luettu 14.1.2024. <https://www.finnpanel.fi/radio.php>.

Fletcher, Richard ja Rasmus Kleis Nielsen. 2017. "Paying for online news: A comparative analysis of six countries." *Digital Journalism* 5 (9): 1173–1191. <https://doi.org/10.1080/21670811.2016.1246373>.

Flynn, Roderick. 2023. Monitoring media pluralism in the digital era: Application of the media pluralism monitor in the European Union, Albania, Montenegro, Republic of North Macedonia, Serbia and Turkey in the year 2022 – Country report: Ireland. European University Institute, Centre for Media Pluralism and Media Freedom. Luettu 10.1.2024. <https://cadmus.eui.eu/handle/1814/75726>.

Freedman, Des. 2014. "Metrics, models and the meaning of media ownership." *International Journal of Cultural Politics* 20 (2): 170–185. <http://doi.org/10.1080/1028632.2012.752821>.

Färdigh, Mathias A. 2023. Monitoring media pluralism in the digital era: Application of the media pluralism monitor in the European Union, Albania, Montenegro, Republic of North Macedonia, Serbia and Turkey in the year 2022 – Country report: Sweden. European University Institute, Centre for Media Pluralism and Media Freedom. Luettu 10.1.2024. <https://cadmus.eui.eu/handle/1814/74707>.

Gay, Anne-Solene, Valentin Morel-Lab, Myriam Bennari ja Caroline Feraa. 2024. Telecoms, media and internet laws and regulations France 2024. ICLG.com. Luettu 16.1.2024. <https://iclg.com/practice-areas/telecoms-media-and-internet-laws-and-regulations/france#>.

Gibbons, Thomas. 2015. "What is 'sufficient' plurality?" Teoksessa *Media Power and Plurality: From Hyperlocal to High-Level Policy*, toimittajat Steven Barnett ja Judith Townend, 15–30. Houndmills: Palgrave Macmillan.

Grönlund, Mikko. 2014. "Sanomalehtien liiketoiminta ja toimintaympäristö 2000-luvulla." Teoksessa *Sanomalehti uudessa mediamaisemassa*, toimittaja Katja Lehtisaari, 34–43. Helsinki: Taloudellinen Tiedotustoimisto TAT.

Grönlund, Mikko. 2016. "Media ownership and concentration in Finland." Teoksessa *Who Owns the World's Media? Media Concentration and Ownership Around the World*, toimittajat Eli M. Noam ja The International Media Concentration Collaboration, 61–74. New York: Oxford University Press.

Grönlund, Mikko. 2023. Uutismedia-alan yritysten liiketaloudellinen tilanne 2010–2021. Medialiitto.

Grönlund, Mikko, Marko Ala-Fossi, Frans Björkroth ja Sanni Laine. 2022. News media outlets and owners – Country report 2022: Finland. Euromedia Ownership Monitor. Luettu 12.1.2024. <https://media-ownership.eu/findings/countries/finland/>.

Grönlund, Mikko ja Tom Björkroth. 2011. "Newspaper market concentration, competitive pressure and financial performance: The case of Finland." *Journal of Media Business Studies* 8 (3): 19–50. <https://doi.org/10.1080/16522354.2011.11073525>.

Grönlund, Mikko ja Tom Björkroth. 2022. "Measurement of media concentration: Empirical concepts, applications and challenges." Teoksessa *Handbook of Media and Communication Economics*, toimittajat Jan Krone ja Tassilo Pellegrini, 1–19. Wiesbaden: Springer.

Gustafsson, Karl Erik. 1996. "The umbrella model – upside down." *Nordicom Review* 17 (1): 181–193.

Haapalainen, Manu. 2023. "MTV:n uutisista lähtee kolme, radiouutiset lopetetaan." *Journalisti* 99 (8): 8.

Haggin, Patience. 2023. "Google and Meta's advertising dominance fades as TikTok, Netflix emerge." *The Wall Street Journal* 3.1.2023.

Hallin, Daniel C. ja Paolo Mancini. 2004. *Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics*. New York: Cambridge University Press.

- Harcourt, Alison ja Robert G. Picard. 2009. "Policy, economic, and business challenges of media ownership regulation." *Journal of Media Business Studies* 6 (3): 1–17. <https://doi.org/10.1080/16522354.2009.11073486>.
- Harjuniemi, Timo, Juha Herkman ja Markus Ojala. 2015. "Eurokriisin politisoituminen suomalaisissa sanomalehdissä." *Media & viestintä* 38 (1): 1–22. <https://doi.org/10.23983/mv.62100>.
- Heikkilä, Heikki, Heikki Hellman ja Liisa Ovaska. 2023. *Mä lehden luin: Yleisön suhde painettuun ja digitaaliseen sanomalehteen*. Tampere: Tampere University Press.
- Heinonen, Ari ja Kaarle Nordenstreng. 2015. "Yhteenveto: Sananvapaus tarkkailussa." Teoksessa *Sananvapaus Suomessa*, toimittaja Kaarle Nordenstreng, 234–247. Tampere: Tampere University Press.
- Hellman, Heikki. 2001. "Diversity – an end in itself? Developing a multi-measure methodology of television programme variety studies." *European Journal of Communication* 16 (2): 181–208. <https://doi.org/10.1177/0267323101016002003>.
- Hellman, Heikki. 2008. "'Lisää vaihtoehtoja katsojille koko maassa': Markkinoituminen, uusi toimilupolitiikka ja digitaalisen television ohjelmisto." *Tiedotustutkimus* 31 (4): 81–101.
- Hellman, Heikki. 2021. "Lehtiketjut ja lehdistön 'uusi normaali': Keskittymisen mittaaminen ja sanomalehdistön keskittyminen Suomessa 2009–2019." *Media & viestintä* 44 (2): 92–116. <https://doi.org/10.23983/mv.109861>.
- Hellman, Heikki. 2022. "Lehdistön alueelliset valtiat: Sanomalehdistön kilpailu ja keskittyminen merkityksellisillä markkinoilla." *Media & viestintä* 45 (3): 1–29. <https://doi.org/10.23983/mv.122138>.
- Hellman, Heikki, Ville Manninen, Markus Mykkänen ja Heikki Kuutti. 2018. "Median monimuotoisuus ja moniarvoisuus." Teoksessa *Media- ja viestintäpolitiikan nykytila ja sen mittaaminen: Loppuraportti*, toimittajat Marko Ala-Fossi ym., 98–137. Liikenne- ja viestintäministeriön julkaisuja 2018: 4. Helsinki: LVM.
- Hellman, Heikki ja Arto Viikko. 2016. "Julkisen palvelun hittiradio? Soittolista erottautumiskeinona kilpailussa kuuntelijoista." *Media & viestintä* 39 (2): 73–92. <https://doi.org/10.23983/mv.61427>.

Hellman, Heikki ja Arto Viikko. 2018. "Suuren yleisön soittorasiat: Radio Suomen, Radio Novan ja Radio Suomipopin soittolistat ja niiden rakenne." *Etnomusikologian vuosikirja* 30: 154–182. <https://doi.org/10.23985/evk.69184>.

Hendrickx, Jonathan. 2020. "Trying to survive while eroding news diversity: Legacy news media's catch-22." *Journalism Studies* 21 (5): 598–614. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2019.1694430>.

Hendrickx, Jonathan, Pieter Ballon ja Heritiana Ranaivoson. 2022. "Dissecting news diversity: An integrated conceptual framework." *Journalism* 23 (8): 1751–1769. <https://doi.org/10.1177/1464884920966881>.

Hendrickx, Jonathan ja Heritiana Ranaivoson. 2021. "Why and how higher media concentration equals lower news diversity." *Journalism* 22 (11): 2800–2815.

Hendrickx, Jonathan ja Annelien Van Remoortere. 2021. "Assessing news content diversity in Flanders: An empirical study at DPG Media." *Journalism Studies* 22 (16): 2139–2154. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2021.1987299>.

Hendrickx, Jonathan ja Annelien Van Remoortere. 2022. "Exploring the link between media concentration and news content diversity using automated text analysis." *Journalism* 25 (2): 353–371. <https://doi.org/10.1177/14648849221136946>.

Hendrickx, Jonathan ja Annelien Van Remoortere. 2023. "Newspaper ownership, democracy and news diversity: A quantitative content homogeneity study." *Journalism Practice*. Julkaistu ennakkoon verkossa 18.1.2023. <https://doi.org/10.1080/17512786.2022.2159500>.

Henriksson, Teemu. 2021. World press trends preview: Publishers upbeat about future business. World Association of News Publishers (WANIFRA). Luettu 22.11.2023. <https://wan-ifra.org/2021/11/world-presstrends-preview-publishers-upbeat-about-future-business/>.

Herkman, Juha. 2011. *Politiikka ja mediajulkisuus*. Tampere: Vastapaino.

Herkman, Juha ja Eliisa Vainikka. 2012. *Lukemisen tavat: Lukeminen sosiaalisen median aikakaudella*. Tampere: Tampere University Press.

Hokkanen, Kari. 2006. *Ilkan vuosisata*. Seinäjoki: Etelä-Pohjanmaan Lehtiseura.

Holznagel, Bernd ja Jan Christopher Kalbhenn. 2023. Monitoring media pluralism in the digital era: Application of the media pluralism monitor in the European Union, Albania, Montenegro, the Republic of North Macedonia, Serbia and Turkey in the year 2022 – Country report: Germany. European University Institute, Centre for Media Pluralism and Media Freedom. Luettu 10.1.2024. <https://cadmus.eui.eu/handle/1814/75723>.

Horowitz, Minna, Hannu Nieminen ja työryhmä. 2019. *Viestintä kuuluu kaikille: Kansalaisten viestinnälliset oikeudet ja mahdollisuudet Suomessa*. Helsinki: Gaudeamus.

Hoskins, Colin, Stuart McFadyen ja Adam Finn. 2004. *Media Economics: Applying Economics to New and Traditional Media*. Thousand Oaks: Sage.

Høst, Sigurd. 1991. "The Norwegian newspaper system: Structure and development." Teoksessa *Media and Communication: Readings in Methodology, History and Culture*, toimittajat Helge Rønning ja Knut Lundby, 281–301. Oslo: Norwegian University Press.

Høyer, Rolf. 2010. "Regulatory intervention to prevent ownership concentration in the Norwegian newspaper market – Case: Media Norge Inc." Teoksessa *Media Mergers and the Defence of Pluralism*, toimittajat Olof Hultén, Sune Tjernström ja Stefan Melesko, 93–114. Göteborg: Nordicom.

Humprecht, Edda. 2019. "Ownership of news media." Teoksessa *The International Encyclopedia of Journalism Studies*, toimittajat Tim P. Vos, Folker Hanusch, Annika Sehl, Dimitra Dimitrakopoulou ja Margaretha Geertsema-Sligh. Hoboken, N.J.: Wiley. <https://doi.org/10.1002/9781118841570.iejs0066>.

Humprecht, Edda ja Frank Esser. 2018. "Diversity in online news: On the importance of ownership types and media system types." *Journalism Studies* 19 (12): 1825–1847. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2017.1308229>.

IMARC. 2023. Advertising market report by type and region 2024–2032. Luettu 5.12.2023. <https://www.imarcgroup.com/global-advertising-market>.

Iosifidis, Petros. 1997. "Pluralism and media concentration policy in the European Union." *Javnost: The Public* 4 (1): 85–104. <https://doi.org/10.1080/13183222.1997.11008642>.

- Iosifidis, Petros. 2010. "Pluralism and concentration of media ownership: Measurement issues." *Javnost: The Public* 17 (3): 5–22.
<https://doi.org/10.1080/13183222.2010.11009033>.
- Isotalus, Pekka. 2017. *Mediapoliitikko*. Helsinki: Gaudeamus.
- Jaakkola, Maarit. 2015. *The Contested Autonomy of Arts and Journalism: Change and Continuity in the Dual Professionalism of Cultural Journalism*. Acta Universitatis Tamperensis 2072. Tampere: Tampere University Press.
- Jensen-Eriksen, Niklas ja Elina Kuorelahti. 2017. *Suuri afääri: Helsingin Sanomien yrityshistoria 1889–2016*. Helsinki: Siltala.
- Joris, Glen, Frederik De Grove, Kristin Van Damme ja Lieven De Marez. 2020. "News diversity reconsidered: A systematic literature review unraveling the diversity in conceptualizations." *Journalism Studies* 21 (13): 1893–1912.
<https://doi.org/10.1080/1461670X.2020.1797527>.
- Just, Natascha. 2009. "Measuring media concentration and diversity: New approaches and instruments in Europe and the US." *Media, Culture & Society* 31 (1): 97–117. <https://doi.org/10.1177/0163443708098248>.
- Jyrkiäinen, Jyrki. 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, Jyrki. 2012. "Newspaper chains in Finland 1993–2010." *Journal of Media Business Studies* 9 (2): 7–25. <https://doi.org/10.1080/16522354.2012.11073541>.
- Jyrkiäinen, Jyrki. 2017. "Sanomalehdistö." Teoksessa *Suomen mediamaisema*, toimittajat Kaarle Nordenstreng ja Hannu Nieminen, 65–117. Tampere: Vastapaino.
- Kangas, Lasse. 2007. *Painetun sanan elämää: Keski-Suomi ja Keskisuomalainen 1871–2007*. Jyväskylä: Keskisuomalainen.
- Karppinen, Kari. 2015. "Kiistellyt käsitteet." Teoksessa *Kenen media? Johdatus viestintäpoliittiseen tutkimukseen*, toimittajat Kari Karppinen, Marko Ala-Fossi, Anette Alén-Savikko, Jockum Hildén, Johanna Jääsaari, Katja Lehtisaari ja Hannu Nieminen, 38–63. Tampere: Vastapaino.

KFST. 2017. JP/Politiken trækker fusion med Børsen tilbage. Konkurrence- og forbrugerstyrelsen, lehdistöiedote 24.1.2017. Luettu 10.1.2024. <https://www.kfst.dk/pressemeddelelser/kfst/2017/20170124-jp-politiken-traekker-fusion-med-boersen-tilbage/>.

KFST. 2021. Konkurrencerådet griber ind i JP/Politikens overtagelse af avisdistributører. Konkurrence- og forbrugerstyrelsen, lehdistöiedote 15.12.2021. Luettu 10.1.2024. <https://www.kfst.dk/pressemeddelelser/kfst/2021/20211215-konkurrenceraadet-griber-ind-i-jppolitikens-overtagelse-af-avisdistributoerer/>.

Kilpailulaki. 2011. 948/2011 [alkuperäinen]. <https://www.finlex.fi/fi/laki/alkup/2011/20110948>.

Kivioja, Pasi. 2021. ”Verkkoyhteisöjen historia hukassa.” *Suomen Lehdistö* 91 (2): 7.

KKV. 2000. Esitys kilpailuneuvostolle yrityskaupan kieltämiseksi. Kilpailuvirasto 17.4.2000. 1010/81/1999. <https://www.kkv.fi/paatokset/kilpailuasiat/yrityskauppavalvonta/1010-81-1999/>.

KKV. 2001. Poikkeuslupa STT Oy:ssä tehtävälle hintayhteistyölle. Kilpailuvirasto 29.6.2001. 594/67/2001. <https://www.kkv.fi/paatokset/kilpailuasiat/poikkeusluvaja-puuttumattomuustodistukset/594-67-2000/>.

KKV. 2003. Yrityskaupan hyväksyminen: Télédiffusion de France S.A. / Digita Oy. Kilpailuvirasto 28.7.2003. 591/81/2003. <https://www.kkv.fi/paatokset/kilpailuasiat/yrityskauppavalvonta/591-81-2003/>.

KKV. 2004. Poikkeuslupa sanomalehtien yhteistyölle mainonnassa: Kärkimedia Oy. Kilpailuvirasto 30.4.2004. 777/67/2002. Luettu 18.1.2024. <https://www.kkv.fi/paatokset/kilpailuasiat/poikkeusluvaja-puuttumattomuustodistukset/777-67-2002/>.

KKV. 2005. Yrityskaupan hyväksyminen: Bonnier & Bonnier AB ja Proventus Industrier AB / Alma Media Broadcasting -liiketoimintayksikkö. Kilpailuvirasto 14.3.2005. 100/81/2005. Luettu 18.1.2024. <https://www.kkv.fi/paatokset/kilpailuasiat/yrityskauppavalvonta/100-81-2005/>.

KKV. 2007. Yrityskaupan hyväksyminen: Bonnier & Bonnier AB / Nordic Broadcasting Oy. Kilpailuvirasto 3.4.2007. 256/81/2007. Luettu 18.1.2024. <https://www.kkv.fi/paatokset/kilpailuasiat/yrityskauppavalvonta/256-81-2007/>.

KKV. 2008. Yrityskaupan hyväksyminen ehdollisena: TV4 AB / C More Group AB. Kilpailuvirasto 27.11.2008. 579/81/2008. Luettu 18.1.2024. <https://www.kkv.fi/maatokset/kilpailuasiat/yrityskauppavalvonta/579-81-2008-2/>.

KKV. 2015a. Hakemus yrityskauppaa koskevien ehtojen poistamiseksi: MTV Oy. Kilpailu- ja kuluttajavirasto 5.2.2015. KKV 559/14.00.10/2014. Luettu 18.1.2024. <https://www.kkv.fi/maatokset/kilpailuasiat/yrityskauppavalvonta/559-kkv14-00-10-2014/>.

KKV. 2015b. Yrityskaupan hyväksyminen: Alma Media Oyj / Talentum Oyj. Kilpailu- ja kuluttajavirasto 19.3.2020. KKV/1224/14.00.10/2015. Luettu 18.1.2024. <https://www.kkv.fi/maatokset/kilpailuasiat/yrityskauppavalvonta/kkv-1224-14-00-10-2015/>.

KKV. 2020. Yrityskaupan hyväksyminen: Sanoma Oyj / Alma Media Kustannus Oy ja Alma Manu Oy. Kilpailu- ja kuluttajavirasto 19.3.2020. KKV/34/14.00.10/2020. Luettu 18.1.2024. <https://www.kkv.fi/maatokset/kilpailuasiat/yrityskauppavalvonta/kkv-34-14-00-10-2020/>.

KKV. 2023. Yrityskaupan hyväksyminen: AB Dagens Nyheter / KSF Media Ab. Kilpailu- ja kuluttajavirasto 14.6.2023. KKV/857/14.00.10/2023. Luettu 18.1.2024. <https://www.kkv.fi/maatokset/kilpailuasiat/yrityskauppavalvonta/kkv-857-14-00-10-2023/>.

KKV. 2024. Yrityskaupan käsittely KKV:ssä. Kilpailu- ja kuluttajavirasto. Luettu 15.1.2024. <https://www.kkv.fi/kilpailuasiat/yrityskauppavalvonta/>.

Koljonen, Kari. 2013. *Kriisi journalismissa: Kansakunnan katastrofit ja muuttuva professio*. Acta Universitatis Tamperensis 1842. Tampere: Tampere University Press.

Konkurrenslag. 2008. 2008:579 [Ruotsi]. Luettu 10.1.2024. https://www.riksdagen.se/sv/dokument-och-lagar/dokument/svensk-forfattningssamling/konkurrenslag-2008579_sfs-2008-579/.

Konkurrensverket. 2019. Klartecken för Bonniers köp av Mittmedia. Lehdistöiedote 28.3.2019. Luettu 10.1.2024. <https://www.konkurrensverket.se/informationsmaterial/nyhetsarkiv/klartecken-for-bonniers-kop-av-mittmedia/>.

Kunelius, Risto ja Jari Väliverronen. 2012. "From reporting to storytelling: Mediating the political public sphere in Finland from the 1960s to 2005." Teoksessa *Communication @ the Center*, toimittaja Steve Jones, 215–230. New York: Hampton Press.

Lacy, Stephen ja Lucinda Davenport. 1994. "Daily newspaper market structure, concentration, and competition." *Journal of Media Economics* 7 (3): 33–46.

https://doi.org/10.1207/s15327736me0703_3.

Laki kilpailulain muuttamisesta. 2022. 1297/2022. <https://www.finlex.fi/fi/laki/alkup/2022/20221297>.

Laki sananvapauden käyttämisestä joukkoviestinnässä. 2003. 460/2003. <https://finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2003/20030460>.

Laki sähköisen viestinnän palveluista. 2014. 917/2014. <https://finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2014/20140917>.

Laki televisio- ja radiotoiminnasta. 1998. 744/1998 [alkuperäinen]. <https://finlex.fi/fi/laki/alkup/1998/19980744>.

Laki Yleisradio Oy:stä. 1993. 1380/1993. <https://finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1993/19931380>.

Laki Yleisradio Oy:stä annetun lain muuttamisesta. 474/2012. <https://www.finlex.fi/fi/laki/alkup/2012/20120474>.

Lehtisaari, Katja, Kari Karppinen, Timo Harjuniemi, Mikko Grönlund, Carl-Gustaf Lindén, Hannu Nieminen ja Anna Viljakainen. 2012. *Media Convergence and Business Models: Responses of Finnish Daily Newspapers*. Research report of Communication Research Centre CRC, Helsinki: Department of Social Research, University of Helsinki.

Lichtenberg, Lou. 2010. "Instruments for press policy in the Netherlands." Teoksessa *Media Mergers and the Defence of Pluralism*, toimittajat Olof Hultén, Sune Tjernström ja Stefan Melesko, 133–142. Göteborg: Nordicom.

Lindén, Carl-Gustav, Hanna Tuulonen, Liisa Niemi, Mikko Grönlund, Katja Lehtisaari ja Mikko Villi. 2022. *Road to Freedom: News Media Breaking Free from Silicon Valley's Grip*. SSKH Reports and Discussion Papers 1/2022. Helsinki: Svenska social- och kommunalhögskolan Helsingfors universitet.

Loeberbach, Felicia, Judith Moeller, Damian Trilling ja Wouter van Atteweldt. 2020. "The unified framework of media diversity: A systematic literature review." *Digital Journalism* 8 (5): 605–642. <https://doi.org/10.1080/21670811.2020.1764374>.

Luostarinen, Heikki ja Raimo Salokangas. 2022. "Poliittisen lehdistön paluu." *Kanava* 50 (4): 32–37.

Masini, Andrea ja Peter Van Aelst. 2017. "Actor diversity and viewpoint diversity: Two of a kind?" *Communications* 42 (2): 107–126. <https://doi.org/10.1515/commun-2017-0017>.

Matikainen, Janne. 2015. "Uusi mediasukupolvi?" *Aikuiskasvatus* 35 (3): 164–176. <https://doi.org/10.33336/aik.94143>.

McDonald, Daniel G. ja John Dimmick. 2003. "The conceptualization and measurement of diversity." *Communication Research* 30 (1): 60–79. <https://doi.org/10.1177/0093650202239026>.

McQuail, Denis. 1992. *Media Performance: Mass Communication and the Public Interest*. Lontoo: Sage.

Media Audit Finland. 2023a. Mikä on KMT? Luettu 16.10.2023. <https://mediaauditfinland.fi/tutkimukset-jatarkastukset/lukijamaarat/>.

Media Audit Finland. 2023b. KMT 2023 lehtien lukijamäärät. 21.9.2023. Luettu 29.12.2023. <https://mediaauditfinland.fi/wp-content/uploads/2023/09/KMT-2023-lukijamaarat.pdf>.

Media Audit Finland. 2023c. Mitä ovat levikin- ja jakeluntarkastukset. Luettu 16.10.2023. <https://mediaauditfinland.fi/tutkimukset-ja-tarkastukset/levikit/>.

Media Ownership Act. 1997. No. 53/1997 [Norja]. Luettu 10.1.2024. <https://www.wipo.int/wipolex/en/text/225665>.

Melesko, Stefan. 2010. "Motives for mergers and acquisitions in the Swedish regional press: Case: The sale of the Center Party press." Teoksessa *Media Mergers and the Defence of Pluralism*, toimittajat Olof Hultén, Sune Tjernström ja Stefan Melesko, 41–74. Göteborg: Nordicom.

Merikoski, Miikka. 2023. Lukemisen digitalisoituminen vakiintuu ja toimitetusta sisällöstä ollaan edelleen valmiita maksamaan. Media Audit Finland 21.9.2023. Luettu 29.12.2023. <https://mediaauditfinland.fi/2023/09/21/lukemisen-digitalisoituminen-vakiintuu-ja-toimitetusta-sisallosta-olla-an-edelleen-valmiita-maksamaan/>.

Moe, Hallvard, Jan Fredrik Hovden ja Kari Karppinen. 2021. "Operationalizing exposure diversity." *European Journal of Communication* 36 (2): 148–167.

<https://doi.org/10.1177/0267323120966849>.

MStV. 2023. Medianstaatsvertrag in der Fassung des Dritten Staatsvertrags zur Änderung medienrechtlicher Staatsverträge (Dritter Medienänderungsstaatsvertrag). Die Medienanstalten. Luettu 12.1.2024. https://www.die-medienanstalten.de/fileadmin/user_upload/Rechtsgrundlagen/Gesetze_Staatsvertraege/Medienstaatsvertrag_MStV.pdf.

Mäntyoja, Marianne ja Ville Manninen. 2023. Median moninaisuus digitaaliaikana median moninaisuus Euroopan unionissa, Albaniassa, Pohjois-Makedoniassa, Montenegrossa, Serbiassa ja Turkissa – Maaraportti: Suomi. European University Institute, Centre for Media Pluralism and Media Freedom. Luettu 10.1.2024. <https://cadmus.eui.eu/handle/1814/75721>.

Napoli, Philip M. 1999. "Deconstructing the diversity principle." *Journal of Communication* 49 (4): 7–34.

Napoli, Philip M. 2001. *Foundations of Communications Policy: Principles and Process in the Regulation of Electronic Media*. Cresskill: Hampton Pres

Napoli, Philip M. 2011. "Exposure diversity reconsidered." *Journal of Information Policy* 1: 246–259.

Neuendorf, Kimberly A. 2017. *The Content Analysis Guidebook*. Toinen laitos. Los Angeles: Sage Publications.

Neuvonen, Riku. 2018. *Sananvapauden historia Suomessa*. Helsinki: Gaudeamus.

Newman, Nic. 2023. "Executive summary and key findings." Teoksessa *Reuters Institute Digital News Report 2023*, toimittajat Nic Newman, Richard Fletcher, Kirsten Eddy, Craig T. Robertson ja Rasmus Kleis Nielsen, 9–30. Oxford: Oxford University, Reuters Institute for the Study of Journalism.

Nieminen, Hannu. 2015. "Miksi tutkia viestintäpolitiikkaa?" Teoksessa *Kenen media? Johdatus viestintäpoliittiseen tutkimukseen*, toimittajat Kari Karppinen, Marko Ala-Fossi, Anette Alén-Savikko, Jockum Hildén, Johanna Jääsaari, Katja Lehtisaari ja Hannu Nieminen, 14–37. Tampere: Vastapaino.

Nikunen, Kaarina. 2011. *Enemmän vähemmällä: Laman ja teknologisen murroksen vaikutukset suomalaisissa toimituksissa 2009–2010*. Tampere: Tampereen yliopisto, Journalismin tutkimusyksikkö.

Noam, Eli M. 2009. *Media Ownership and Concentration in the United States*. New York: Oxford University Press.

Noam, Eli M. ja The International Media Concentration Collaboration. 2016. *Who Owns the World's Media? Media Concentration and Ownership Around the World*. New York: Oxford University Press.

Närhi, Jaakko. 2023. Urheilun tv-oikeuksilla on nyt hankala tehdä rahaa, ja kohta sen voi huomata myös kuluttaja. Hs.fi 30.7.2023. Luettu 22.11.2023. <https://www.hs.fi/talous/art-2000009741343.html>.

Ojajärvi, Sanna. 2014. *Suomalainen paikallislehti: Perhealbumista journalismin uudistajaksi?* Viestinnän tutkimusraportteja 1/2014. Helsinki: Helsingin yliopisto, Sosiaalitieiden laitos, Viestinnän tutkimuskeskus CRC.

Ojala, Markus ja Janne Matikainen. 2022. "Heikentyntä vai eriytyntä? Suomalaisen luottamus uutismediaan." *Media & viestintä* 45 (1): 44–67. <https://doi.org/10.23983/mv.115653>.

Online safety and media regulation act. 2022. Irish Statute Book 41/2022. Luettu 18.1.2024. <https://www.irishstatutebook.ie/eli/2022/act/41/enacted/en/index.html>.

Ots, Mart, Arne H. Krumsvik, Marko Ala-Fossi ja Pernilla Rendahl. 2016. "The shifting role of value-added tax (VAT) as a media policy tool: A three-country comparison of political justifications." *Javnost: The Public* 23 (2): 170–187. <http://dx.doi.org/10.1080/13183222.2016.1162988>.

Oukrat, Alan ja Laurence Laroche. 2023. Monitoring media pluralism in the digital era: Application of the media pluralism monitor in the European Union, Albania, Montenegro, the Republic of North Macedonia, Serbia and Turkey in the year 2022 – Country report: France. European University Institute, Centre for Media Pluralism and Media Freedom. Luettu 10.1.2024. <https://cadmus.eui.eu/handle/1814/75722>.

Pavic, Ivan, Fran Galetic ja Damir Piplica. 2016. "Similarities and differences between CR and HHI as an indicator of market concentration and market power." *British Journal of Economics, Management & Trade* 13 (1): 1–8. <https://doi.org/10.9734/BJEMT/2016/23193>.

- Peltonen, Timo. 2023. Kiemurteleva peto: Suoratoistopalvelut mullistivat viihdeteollisuuden. Hs.fi 28.7.2023. Luettu 28.11.2023. <https://www.hs.fi/visio/art-2000009714886.html>.
- Phillips, Angela. 2012. "Transparency and the ethics of new journalism." Teoksessa *Changing Journalism*, toimittajat Peter Lee-Wright, Angela Phillips ja Tamara Witschge, 135–148. Lontoo: Routledge.
- Picard, Robert G. 1988. "Measures of concentration in the daily newspaper industry." *Journal of Media Economics* 1 (1): 61–74. <https://doi.org/10.1080/08997768809358167>.
- Picard, Robert G. 1989. *Media Economics: Concepts and Issues*. Newbury Park: Sage.
- Picard, Robert G. 1993. "Economics of the daily newspaper industry." Teoksessa *Media Economics: Theory and Practice*, toimittajat Alison Alexander, James Owers ja Rod Carveth, 181–203. Hillsdale: Lawrence Erlbaum.
- Picard, Robert G. 2008. Media economics overview: Europe vs World. MEDIACI Open Innovation Lab 1.01 Lecture, ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa.
- Picard, Robert G. 2014. "Twilight or new dawn of journalism? Evidence from the changing news ecosystem." *Journalism Studies* 15 (5): 500–510. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2014.895530>
- Picard, Robert G. 2017. "The Sisyphean pursuit of media pluralism: European efforts to establish policy and measurable evidence." *Communication Law and Policy* 22 (3): 255–273. <https://doi.org/10.1080/10811680.2017.1331644>.
- Picard, Robert G. 2018. "The economics of journalism and news provision." Teoksessa *Journalism*, toimittaja Tim P. Vos, 281–296. Berliini: Mouton de Gruyter.
- Picard, Robert G. ja Cinzia Dal Zotto. 2015. "The dimension of ownership and control of media." Teoksessa *Media Pluralism and Diversity: Concepts, Risks and Global Trends*, toimittajat Peggy Valcke, Miklós Sükösd ja Robert G. Picard, 54–66. Houndmills: Palgrave Macmillan.
- Pietilä, Jyrki. 2011. *Elämästä ihmisille: 130-vuotiaan Aamulehden historia*. Tampere: Kunnallisneuvos C. V. Åkerlundin säätiö.

Purhonen, Semi, Riie Heikkilä, Irmak Karademir Hazır, Tina Lauronen, Carlos J. Fernández Rodríguez ja Jukka Gronow. 2019. *Enter Culture, Exit Arts? The Transformation of Cultural Hierarchies in European Newspaper Culture Sections, 1960–2010*. Lontoo: Routledge.

Pöyhtäri, Reeta, Riku Neuvonen, Marko Ala-Fossi, Katja Lehtisaari ja Jockum Hildén. 2024. "Nordic illusion and challenges for epistemic rights in the era of digital media." Teoksessa *Epistemic Rights in the Era of Digital Disruption*, toimittajat Minna Aslama Horowitz, Hannu Nieminen Katja Lehtisaari ja Alessandro d'Arma, 171–184. Houndmills: Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.107/978-3-031-45976-4_12.

Radio- och TV-lag. 2010. 2010:696 [Ruotsi]. https://www.riksdagen.se/sv/dokument-och-lagar/dokument/svensk-forfattningssamling/radio-och-tv-lag-2010696_sfs-2010-696/#K10.

Raeijmaekers, Danielle ja Pieter Maesele. 2015. "Media, pluralism and democracy: What's in a name?" *Media, Culture & Society* 37 (7): 1042–1059. <https://doi.org/10.1177/0163443715591670>.

Reunanen, Esa, toim. 2013. *Pienempään kuosiin: Helsingin Sanomien ja Satakunnan Kansan tabloiduudistus sisällön, tekijöiden, lukijoiden ja ilmoittajien näkökulmasta*. Tampere: Tampereen yliopisto, Journalismin, viestinnän ja median tutkimuskeskus COMET.

Reunanen, Esa. 2022. "Poliittinen polarisaatio ja journalismi: neljä luottamusprofiilia." *Media & viestintä* 45 (4): 22–45. <https://doi.org/10.23983/mv.125625>.

Reunanen, Esa. 2023. *Uutismedia verkossa 2023: Reuters-instituutin Digital News Report Suomen maaraportti*. Tampere: Tampereen yliopisto, Journalismin, viestinnän ja median tutkimuskeskus COMET ja Media-alan tutkimussäätiö.

Rolland, Asle. 2008. "The Norwegian media ownership act and the freedom of expression." *International Journal of Media and Cultural Policy* 4 (3): 313–330. <https://doi.org/10.1386/macp.4.3.313/1>.

RSF. 2022. Press freedom index. Reporters without Borders. Luettu 25.1.2024. <https://rsf.org/en/index?year=2022>.

Saarenmaa, Kaisa. 2019. Televisio saa kuuden vuosikymmenen jälkeen yhä 60 prosenttia suomalaisista päivittäin äärelleen. Tieto & Trendit, Tilastokeskus, 2.5.2019. Luettu 28.11.2023. <https://www.stat.fi/tietotrendit/artikkelit/2019/televisio-saa-kuuden-vuosikymmenen-jalkeen-yha-60-prosenttia-suomalaisista-paivittain-aarelleen/>.

Salokangas, Raimo. 2003. ”Ankarat käskyt kohtalon”: Vaasa Oy, *Vaasa-lehti ja Pohjalainen kohtaavat lehtimarkkinoiden muutoksen*. Vaasa: Vaasa Oy

Seethaler, Josef, Maren Beaufort ja Andreas Schulz-Tomančok. 2023. Monitoring media pluralism in the digital era: Application of the media pluralism monitor in the European Union, Albania, Montenegro, the Republic of North Macedonia, Serbia and Turkey in the year 2022 – Country report: Austria. European University Institute, Centre for Media Pluralism and Media Freedom. Luettu 10.1.2024. <https://cadmus.eui.eu/handle/1814/75714>.

Shattuc, Jane. 2020. ”Netflix, Inc. and online television.” Teoksessa *A Companion to Television*, toimittajat Janet Wasko ja Eilee R. Meehan, 145–164. Hoboken, NJ: Wiley.

Simonsen, Sandra. 2023. Monitoring media pluralism in the digital era: Application of the media pluralism monitor in the European Union, Albania, Montenegro, the Republic of North Macedonia, Serbia and Turkey in the year 2022 – Country report: Denmark. European University Institute, Centre for Media Pluralism and Media Freedom. Luettu 10.1.2024. <https://cadmus.eui.eu/handle/1814/75719>.

Sjøvaag, Helle. 2014. ”Homogenisation or differentiation? The effects of consolidation in the regional newspaper market.” *Journalism Studies* 15 (5): 511–521. <http://dx.doi.org/10.1080/1461670X.2014.885275>.

Soramäki, Martti. 2017. *Kansallisen infrastruktuurin myynti: Tapaus Digita*. Tampere: Tampereen yliopisto, Journalismin, viestinnän ja median tutkimuskeskus COMET.

Soramäki, Martti. 2022. *Sensuurista sananvapauteen: Yleisradio 1926–2022*. Helsinki: SKS Kirjat.

Stigler, George J. ja Robert A. Sherwin. 1985. ”The extent of the market.” *Journal of Law and Economics* 28 (3): 555–585.

Suikkanen, Risto, Aino Holma ja Pentti Raittila. 2012. *Muuttumaton uutinen? Suomalaisen uutismedian vuosiseuranta 2007–2012: loppuraportti*. Tampere: Tampereen yliopisto, Journalismin, viestinnän ja median tutkimuskeskus COMET.

Tilastokeskus. 2023. Joukkoviestintätilaston taulukkopalvelu. Tilastokeskus. Luettu 30.12.2023. https://pxhopea2.stat.fi/sahkoiset_julkaisut/joukkoviestintatilasto/alku.htm.

Tommila, Päiviö ja Raimo Salokangas. 1998. *Sanomia kaikille: Suomen lehdistön historia*. Helsinki: Edita.

Traficom. 2023a. Television ohjelmistotoimiluvat. 31.10.2023. Luettu 29.1.2024. <https://www.traficom.fi/fi/viestinta/tv-radio-ja-muut-mediapalvelut/television-ohjelmistotoimiluvat>.

Traficom. 2023b. Myönnetyt uutismediatuet 2023. 18.12.2023. Luettu 24.1.2024. <https://www.traficom.fi/fi/viestinta/tv-radio-ja-muut-mediapalvelut/myonnetyt-uutismediatuet>.

Traficom. 2024. Radion ohjelmistotoimilupien haltijat. 25.1.2024. Luettu 29.1.2024. <https://www.traficom.fi/fi/viestinta/tv-radio-ja-muut-mediapalvelut/radion-ohjelmistotoimilupien-haltijat>.

Trappel, Josef ja Werner A. Meier. 2022. "Soaring media ownership concentration: Comparing the effects of digitalisation on media pluralism and diversity." Teoksessa *Success and Failure in News Media Performance: Comparative Analysis in the Media for Democracy Monitor 2021*, toimittajat Josef Trappel ja Tales Tomaz, 147–164. Göteborg: Nordicom. <https://doi.org/10.48335/9789188855589-7>.

Uutismedian liitto. 2023. Sanomalehtien myynnin rakenne ja kustannuskehitys. Luettu 28.11.2023. <https://www.uutismediat.fi/sanomalehtitieto/sanomalehtien-myyntin-kehitys-ja-kustannusrakenne/>.

Valcke, Peggy, Robert G. Picard ja Miklós Sükösd. 2015. "A global perspective on media pluralism and diversity: Introduction." Teoksessa *Media Pluralism and Diversity: Concepts, Risks and Global Trends*, toimittajat Peggy Valcke, Robert G. Picard ja Miklós Sükösd, 1–19. Houndmills: Palgrave Macmillan.

Valtiopäivät. 1998. Hallituksen esitys Eduskunnalle televisio- ja radiotoimintaa koskevasi lainsäädännöksi. HE 34/1998 vp. Luettu 14.1.2024. https://www.eduskunta.fi/FI/vaski/HallituksenEsitys/Documents/he_34+1998.pdf.

Valtiopäivät. 2012. Hallituksen esitys eduskunnalle laeiksi Yleisradio Oy:stä annetun lain sekä valtion televisio- ja radiorahastosta annetun lain muuttamisesta. HE 29/2012 vp. Luettu 22.1.2024. https://www.eduskunta.fi/FI/vaski/HallituksenEsitys/Documents/he_29+2012.pdf.

- Valtiopäivät. 2020. Hallituksen esitys eduskunnalle Yleisradio Oy:stä annetun lain 7 §:n muuttamisesta. HE 250/2020 vp. Luettu 22.1.2024. https://www.eduskunta.fi/FI/vaski/HallituksenEsitys/Documents/HE_250+2020.pdf.
- Valtiopäivät. 2022. Hallituksen esitys eduskunnalle laiksi kilpailulain muuttamisesta. HE 172/2022 vp. Luettu 14.1.2024. https://www.eduskunta.fi/FI/vaski/HallituksenEsitys/Sivut/HE_172+2022.aspx.
- van der Wurff, Richard ja Jan van Cuilenburg. 2001. "Impact of moderate and ruinous competition on diversity: The Dutch television market." *Journal of Media Economics* 4 (4): 213–229. https://doi.org/10.1207/S15327736ME1404_2.
- van Kranenburg, Hans. 2002. "Mobility and market structure in the Dutch daily newspaper market segments." *Journal of Media Economics* 15 (2): 107–123. https://doi.org/10.1207/S15327736ME1502_3.
- Virrinta, Riikka. 2023. "Verkkoajan Gutenberg-hetki." *Suomen Lehdistö* 93 (3): 14–19.
- Vizcarrando, Tom. 2013. "Measuring concentration of media ownership: 1976–2009." *The International Journal on Media Management* 15 (3): 177–195. <https://doi.org/10.1080/14241277.2013.782499>.
- Voakes, Paul S., Jack Kapfer, David Kurpius ja David Shano-yeon Chern. 1996. "Diversity in the news: A conceptual and methodological framework." *Journalism and Mass Communication Quarterly* 73 (3) 582–593.
- Vogler, Daniel, Linards Udris ja Mark Eisenegger. 2020. "Measuring media content concentration at a large scale using automated text comparisons." *Journalism Studies* 21 (11): 1459–1478. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2020.1761865>.
- Vogler, Daniel, Morley Weston ja Linards Udris. 2023. "Investigating news deserts on the content level: Geographical diversity in Swiss media." *Media and Communication* 11 (3): 1–12. <https://doi.org/10.17645/mac.v11i3.6794>.
- Väliverronen, Esa. 2009. "Journalismi kriisissä?" Teoksessa *Journalismi murroksessa*, toimittaja Esa Väliverronen, 13–31. Helsinki: Gaudeamus.
- Wauters, Ellen ja Peggy Valcke. 2023. Monitoring media pluralism in the digital era: Application of the media pluralism monitor in the European Union, Albania, Montenegro, the Republic of North Macedonia, Serbia and Turkey in the year 2022 – Country

report: Belgium. European University Institute, Centre for Media Pluralism and Media Freedom. Luettu 10.1.2024. <https://cadmus.eui.eu/handle/1814/75715>.

Wirén, Sini, Hanne Aho, Marko Ala-Fossi, Mikko Grönlund, Jukka Holmberg, Päivi Korpisaari, Mikko Villi, Päivi-Maria Virta, Emil Asp, Emmi Nykänen, Atro Andersson. 2021. *Ehdotus pysyväksi avustusmekanismiksi journalismin tukemiseksi*. Liikenne- ja viestintäministeriön julkaisuja 2021: 10. Helsinki: LVM.

Yleisradio. 2014. Ylen hallintoneuvoston ennakoarvioinnin tulos: Yle saa vuokrata studiokapasiteettiaan ulkopuolisille. Tiedote 29.4.2014. Luettu 22.2.2024. <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2014/04/29/ylen-hallintoneuvoston-ennakoarvioinnin-tulos-yle-saa-vuokrata>.

Yleisradio. 2016. Yleisradion televisio-ohjelmiston tarjontarakenteen uudistuksen 2017 ennakoarviointi. Yle yhtiönä 21.9.2016. Luettu 22.1.2024. <https://yle.fi/aihe/a/20-176716>.

Yleisradio. 2017. Alueellisten uutisten verkkopalvelujen ja personoinnin ennakoarviointi. Yle yhtiönä 15.3.2017. Luettu 22.1.2024. <https://yle.fi/aihe/a/20-189283>.

Yleisradio. 2022. Ylen hallintoneuvosto: Ylen äänisisältöjen tarjonta internetissä on olennainen osa julkisen palvelun tehtävää. Yle yhtiönä 13.12.2022. Luettu 22.1.2024. <https://yle.fi/aihe/a/20-10003904>.

Zenith. 2023. Zenith reports a consistent global ad market with 4.4% growth. 21.6.2023. Luettu 21.1.2024. <https://www.zenithmedia.com/zenith-reports-a-consistent-global-ad-market-with-4-4-growth/>.

Liitteet

Liite 1: Koodausrunko

Median keskittyminen ja mediasisältöjen moninaisuus

Havaintoyksikkö on välineestä riippuen lehden numero tai tv:n uutislähetys. Analyysiyksikkö on lehden tai uutislähetysten juttu. Analyysiaineisto koostuu ensimmäisessä muuttujassa mainituista lehdistä ja television uutislähetyksistä. Lehtien osalta käytetään niiden internet-sivuilla olevia näköislehtiä tai lehtien printtiversioita. Lehdistä ei koodata Helsingin Sanomien kaupunkiosaston juttuja. Aamulehden Moro-liitteen juttuja ei myöskään sisällytetä aineistoon. Kaikista lehdistä suljetaan koodausaineiston ulkopuolelle urheilusivut ja yleisönosasto. Yksittäisistä jutuista pääkirjoitukset ja nekrologit sekä listausten kaltaiset sisältöelementit, esimerkiksi pörssikurssit, jätetään aineiston ulkopuolelle.

Tv-uutisten aineistona ovat Ylen puoli yhdeksän uutiset sekä MTV:n Seitsemän uutiset. Säätietoja tai erillistä urheiluosuutta ei koodata.

1. Viestin

6. Helsingin Sanomat
7. Aamulehti
8. Keski-suomalainen
9. Etelä-Suomen Sanomat
10. Kaleva
11. Lapin Kansa
12. YLE: Puoli yhdeksän uutiset
13. MTV: Seitsemän uutiset

2. Jutun numero

Juokseva numerointi kunkin lehden numeron tai uutislähetysten puitteissa. Etusivulla tai lähetysten alussa oleva juttuvinkki ja siihen sisäisivuilla tai myöhemmin lähetyksessä seuraava juttu katsotaan samaksi jutuksi, vinkkejä ei siis koodata erikseen.

3. Päivämäärä

DDMMYY

4. Otsikko

Lehtijuttujen otsikoista kirjoitetaan kaksi ensimmäistä sanaa. Televisiouutisissa juttuaihe tiivistetään kahteen tai kolmeen sanaan.

5. Osasto (koskee vain sanomalehtiä, tv-uutiset saavat arvon 0)

1. Uutiset/Kotimaa/Politiikka
2. Ulkomaat/Maailma
3. Talous/Raha
4. Kulttuuri
5. Mediasivut
9. Muu

6. Juttujen asema

Juttujen asema koodataan mutta pääuutissivulla tai -aukeamalla olevaa tekstiä ei koodata omina juttuinaan. Jutut, joihin pääuutissivun tai -aukeaman vinkit viittaavat, koodataan juttu jutulta, ei ryppäinä.

1. Ykkösuutinen
2. Muu pääuutissivun tai -aukeaman juttu
3. Muu
4. Juttutyyppe

7. Juttujen asema

a) Lehdet:

1. Uutinen
2. Taustajuttu
3. Kolumni/mielipide/näkemys/esittely/essee
4. Feature
5. Opastejuttu
6. Haastattelu
9. Muu

b) Televisio:

1. Sähkeuutinen (uutisankkuri lukee tekstin, mahdollisesti myös kuvaa toimituksen ulkopuolelta)

2. Raportti (toimittaja raportoi toimituksen ulkopuolelta juttuun liittyv toimituksen ulkopuolelta olevaa ääni-/kuvamateriaalia sekä mahdollisesti haastatteluja)
3. Raportti sekä kommentti (toimittajan raportti, johon liittyy studiossa kommentoiva toinen toimittaja tai asiantuntija)
4. Muu

8. Aihe

Useaan alaluokkaan hajoavat jutut kohdataan alaluokkaan ”muu”.

1. Poliitiikka

11. Puoluepolitiikka/valtakunnan politiikka
12. Suomen ulkopoliitiikka ja Suomen kansainväliset suhteet
13. Suomen turvallisuus- ja puolustuspolitiikka, liittoutuma- ja yhteistyökysymykset (myös kehitysyhteistyö)
14. Suomen/suomalaisten toiminta EU:ssa
15. Kunnallispolitiikka, aluehallinto, maakunnat (myös kunnalliset palvelut)
16. Muiden maiden sisäpolitiikka
17. Kansainvälinen politiikka, diplomatia, monenkeskiset suhteet, hallitusten väliset tai ne ylittävät järjestöt (YK tai EU)
18. Sodat ja konfliktit (myös niiden uhat, esimerkiksi sabotaasikohteiden kartoitus merialueilla, kyberhäirintä))
19. Muu (sisältää esim. Ukrainan sodan vuoksi järjestetyt mielenosoitukset tai paikallishallinnon kontaktit Ukrainan hallintoon, ulkomaalaisten vangitsemiset Venäjällä)

2 Talous (finanssi-, raha- ja elinkeinopolitiikka; myös liiketalous, työelämä)

20. Maailmantalous (myös yksittäisten maiden tai ”euroalueen” kaltaisten yksiköiden taloutta koskevat jutut)
22. Suomen talous (talouspolitiikka/makrotalous/valtion omistajaohjaus/Suomen pankki/kauppasuhteet)
23. Yritystalous/yksittäiset yritykset/toimialat/konkurssit
24. Arvopaperit, rahoitusmarkkinat
25. Työmarkkinat, työelämä (työtaistelut, työmarkkinakiistat ja -neuvottelut, ongelmat ja epäkohdat työmarkkinoilla, stressinhallinta työpaikoilla, työmatkaliikenne, työvoiman rekrytointi ulkomailta)
26. Maa- ja metsätalous, myös poronhoito, ”luontaiselinkeinot”, kalastus
27. Kunnallistalous
28. Muu (esim. kotitalous, ruuan hinta, verovähennykset, sijoittaminen, sosiaalisen median liiketoiminta ja sen verotus, toimialauutiset)

3. Turvallisuus

- 31. Sisäisen ja ulkoisen turvallisuuden mekanismit ja uhat (puolustuslaitos, rajavartiolaitos, tulli, pelastuslaitos, kyberhäirintä ja kyberhyökkäysten torjunta, myös puolustustarviketeollisuus ja sen kauppasuhteet)
- 29. Rikokset, väärinkäytökset, onnettomuudet tai niiden uhat (esim. ammuslöydöt), edellisiin liittyvät oikeustapaukset ja lainsäädäntö, liikenneturvallisuus
- 30. Muu (esim. vankeinhoito/pakkolaitokset/turvallisuus sairaaloissa)

4 Ympäristö

- 41. Ympäristöpolitiikka
- 42. Ympäristöongelmat/ilmastonmuutos ja sen seuraukset
- 43. Kiertotalous/kestävä kehitys (esim. päästökauppajärjestelmä, vanhojen metsien suojeluohjelma)
- 44. Liikenne
- 45. Energia (mm. energian tuotanto)
- 46. Luonnonilmiöt, eläimet
- 47. Muut (alueiden käyttö ja kaavoitus, yksittäiset paikalliset luonnonsuojelutoimet mutta myös kaupunkiympäristö/rakennukset; sääuutiset, jokamiehenoikeudet, ilman laatu, yhdyskuntatekniikka)

5. Tieto, informaatio, tiedonvälitys

- 51. Tiede ja tutkimus (mm. yksittäisiä tutkimuksia koskevat jutut, myös esimerkiksi tekoälyn tai tekniikan kehitys, aseteknologia)
- 52. Koulutus
- 53. Joukkotiedotus
- 54. Internet, sosiaalinen media, suoratoistopalvelut (muu kuin talous)
- 59. Muu (sanavapauskysymykset, mediasivujen ohjelmaesittelyt mutta ei niiden elokuva-arvioita)

6. Terveys ja sosiaaliturva (järjestelmänäkökulma)

- 61. Julkinen terveydenhuolto (Sote, terveyssuosituksien, terveysperusteinen verotus, korona julkisen terveydenhuollon silmin, rokotukset)
- 62. Etuudet (työttömyysturva, eläkkeet...)
- 63. Vanhusten asema
- 64. Päivähoito, varhaiskasvatus, lastensuojelu, lasten asema kriisialueilla
- 65. Mielenterveys (ongelmat, hoito, tukipalvelut)
- 69. Muut (esim. elintarvikeverotus terveydenhoidon välineenä, eliniän ennusteet)

7. "Lifestyle"

- 70. Perhe/suhteet (perhe, parisuhde, seksuaalisuus, ihmissuhteet yleensä)
- 71. Ravinto (myös ravintola-arviot)
- 72. Liikunta
- 73. Yksilön terveys ja hyvinvointi
- 74. Sisustus/Kodinhoito/kuluttaminen/vaatteet
- 75. Tekniikka (myös autot ja autoiluun liittyvät seikat)
- 76. Matkustaminen
- 77. Harrasteet/huvitukset/vapaa-aika
- 79. Muu ("näin minä elän" -jutut; "minun tarinani", lemmikit)

8. Asuminen

- 80. Asuntopolitiikka, asuntotuotanto
- 81. Asuntolainat, asuntojen hinnat, vuokrat
- 82. Energia (asumisen yhteydessä)
- 89. Muu (esim. yksittäiset rakennusprojektit, korjausrakentaminen, airbnb)

9. Muut

- 90. Uskonto, kirkko, maailmankatsomus (myös uskonnolliset instituutiot, niiden toiminta ja ongelmat tai väärinkäytökset)
- 91. Pakolaiset/siirtolaiset/rasismi/maahanmuutto
- 92. Muiden vähemmistöjen oikeudet ja asema
- 93. Alkoholi/päihteet/rahapelit
- 94. Kulttuuri (myös kieltä, kielen käyttöä ja kielenhuoltoa koskevat jutut, kirjastolaitos)
- 95. Kilpaurheilu
- 96. Kauppa/markkinointi/kuluttajansuoja
- 97. Historia
- 99. Muu

9. Alue

Koskee vain uutisia; alue ymmärretään jutun aspektiksi, joka määräytyy viestimen levikki-/peittoalueen näkökulmasta. Tv-uutisissa ei ole paikallisia juttuja, alueellisten viestinten näkökulmasta levikkialueen ulkopuolella tapahtuneet jutut ovat valtakunnallisia tai valtakunnallisen perspektiivin ylittäviä.

- 1. Paikallinen/Alueellinen
- 2. Valtakunnallinen
- 3. Pohjoismaat

4. Baltian maat
5. EU tai muu Länsi-Eurooppa
6. Ukraina tai Venäjä
7. Pohjois-Amerikka
8. Latinalainen Amerikka
9. Afrikka
10. Australia
11. Lähi-itä
12. Aasia
13. Ei määriteltävissä
19. Muu

10. Puhuvat toimijat: ensisijainen puhuva toimija

Ei koske kolumneja tai yleensä mielipidejuttuja; yleensä puhujat määritetään esiintymisjärjestyksessä. Tv-uutisissa studioon tuotua asiantuntijaa tai siellä haastatettavaa toimittajaa pidetään ensisijaisena puhujana. Puhujan täytyy olla fyysinen henkilö, kollektiivisubjekteja ei kirjata.

20. Ei puhuvia toimijoita
21. Ulkovallat (myös valtioiden muodostamat kokonaisuudet, kuten YK)
22. Suomen valtionjohto
23. Julkishallinto (julkinen palvelutuotanto, sosiaali- ja terveydenhuolto, sivistyspalvelut, yleishyödylliset yhdistykset, yhteisöt ja yritykset, myös ns. vapaa sivistystyö)
24. Poliittikka
25. Puolustuslaitos, poliisi, rajavartiolaitos, pelastuslaitos
26. Oikeusistuina (tuomarit, syyttäjät)
27. Tutkimus, yliopistomaailma
28. Talous: yritykset, elinkeinoelämän järjestöt
29. Ammattiyhdistysliike, muut edunvalvontajärjestöt
30. Maa- ja metsätalous myös kalastus ja poronhoito, luontaiselinkeinot
31. Kirkollinen tai uskonnollinen yhteisö
32. Urheilu
33. Kansalaisjärjestöt/ei-valtiolliset järjestöt (esim. Greenpeace, Amnesty, CMI)
34. Taide, viihde, kulttuuri
35. Vapaiden ammattien harjoittajat
36. Yksityishenkilö
37. Tiedotusväline (muu kuin tutkittavana oleva viestin)
38. Lehti tai viestin itse
39. Muu

11. Ensisijaisen puhuvan toimijan sukupuoli (ei koske kolumneja)

- 40. Ei puhuvia toimijoita
- 41. Nainen
- 42. Mies
- 43. Muu
- 44. Ei määritettävissä

12 Puhuvat toimijat: toinen puhuva toimija (ei koske kolumneja)

- Kuten muuttujassa 10

13. Toisen puhuvan toimijan sukupuoli (ei koske kolumneja)

- Kuten muuttujassa 11

14. Puhuvat toimijat: kolmas puhuva toimija (ei koske kolumneja)

- Kuten muuttujassa 10

15. Kolmannen puhuvan toimijan sukupuoli (ei koske kolumneja)

- Kuten muuttujassa 11

16. Mistä juttu on peräisin (ei koske tv-uitisia)

- 45. Kyseessä on tv-uutinen
- 46. Omasta toimituksesta
- 47. Saman konsernin muusta julkaisusta tai sellaisen toimittajalta
- 48. Konsernitoimitukselta
- 49. Konserniavustajalta
- 50. Muusta julkaisusta tai muun julkaisun toimittajalta
- 51. Vapaalta toimittajalta/avustajalta
- 52. Yleisradiosta
- 53. STT:ltä
- 54. Ei käy ilmi
- 55. Lähteiden yhdistelmä
- 19. Muu

17. Onko juttu ilmestynyt saman konsernin toisessa lehdessä otosviikon aikana

- 1. Ei

2. On
3. On ilmestynyt konsernin toisessa lehdessä mutta työstettynä

18. Jutun koko (vain uutiset)

a) Lehdet:

1. Pieni (enintään palsta)
2. Keskikokoinen (enemmän kuin palsta, alle puoli sivua)
3. Iso (vähintään puoli sivua, enintään sivu)
4. Hyvin iso (Yli sivun)

b) Tv:

1. Lyhyt (enintään puoli minuuttia)
2. Keskimittainen (enintään kaksi minuuttia)
3. Mittava (yli kaksi minuuttia)

Liite 2: Kyselylomake

Omistuksen keskittyminen ja uutismedian moninaisuus

Hyvä vastaaja,

Tutkimushankkeessa selvitämme miten suomalaiset mediapäätäjät näkevät uutismedian keskittymisen tilanteen ja sen vaikutuksen uutismedian sisältöihin. Vastaaminen vie noin 10–15 minuuttia. Kesken jäänyttä vastaamista voitte jatkaa vastauslinkkinne kautta; kysely tallentaa edelliseen sivunvaihtoon asti tehdyt vastaukset. Kun haluatte lähettää vastauksenne, painakaa lopuksi viimeisellä sivulla olevaa "Lähetä"-nappia.

Vastaukset käsitellään nimettöminä ja ehdottoman luottamuksellisina. Vastauksia käsittelevät vain tämän tutkimuksen tutkijat ja heillä on kaikissa tutkimukseen liittyvissä asioissa vaitiolovelvollisuus. Tutkimukseen perustuvissa julkaisuissa ei esitetä yksittäisten vastaajien tietoja, vaan kuvaamme tulokset siten, että yksittäistä vastaajaa ei voida tunnistaa. Aineistoa voidaan käyttää myös muussa samaa aihepiiriä käsittelevässä tutkimuksessa. Voitte kieltäytyä osallistumasta tutkimukseen ilman eriteltyä syytä tai peruuttaa osallistumisen milloin tahansa. Kuitenkin siihen asti kerättyjä tietoja voidaan käyttää osana tutkimusta.

Kysely on osa Median keskittyminen ja mediasisältöjen moninaisuus Suomessa -tutkimushanketta, jossa ovat mukana Tampereen yliopisto ja Turun yliopisto. Tutkimusta rahoittaa Valtioneuvoston kanslia (VN-TEAS). Lisätietoa hankkeesta osoitteesta <https://projects.tuni.fi/median-keskittyminen/>. Kyselyn tulokset julkaistaan Valtioneuvoston tutkimus- ja kehitystoiminnan raporttisarjassa keväällä 2024.

Kiitos osallistumisesta!

Lisätietoja kyselystä antavat yliopistonlehtori Katja Lehtisaari, Tampereen yliopisto, katja.lehtisaari@tuni.fi, ja tutkimuspäällikkö Mikko Grönlund, Turun yliopisto, mikko.s.gronlund@utu.fi.

1. Olen tutustunut tutkimusta koskevaan tiedotteeseen ja vastaamalla kyselyyn suostun osallistumaan tutkimukseen.

(1 = Kyllä, 2 = Ei)

Vastatkaa seuraavissa kysymyksissä erityisesti sen median osalta, jossa ensisijaisesti työskentelette

(1 = Päivälehti, 2 = Paikallislehti, 3 = Ilmais- tai kaupunkilehti, 4 = Radiokanava, 5 = Televisiokanava, 6 = Vain verkossa ilmestyvä julkaisu, 7 = Muu, mikä?)

2. Asemani edustamassani mediassa

(1 =päätoimittaja, 2 = Muu, mikä?)

3. Edustamani median kotipaikka

(1 =päätoimittaja, 2 = Muu, mikä?)

3. Edustamani media on

(1 = Päivälehti, 2 = Paikallislehti, 3 = Ilmais- tai kaupunkilehti, 4 = Radiokanava, 5 = Televisiokanava, 6 = Vain verkossa ilmestyvä julkaisu, 7 = Muu, mikä?)

7. Seuraavaksi esitetään väittämiä uutismedian keskittymisestä. Valitkaa omaa näkemystäanne lähinnä oleva vaihtoehto.

(1 = Täysin eri mieltä, 2 = Melko eri mieltä, 3 = Ei samaa eikä eri mieltä, 4 = Melko samaa mieltä, 5 = Täysin samaa mieltä, 6 = En osaa sanoa)

- Uutismedian omistus Suomessa on hyvin keskittynyttä
- Uutismedian omistuksen keskittyminen on viime vuosina kiihtynyt
- Kansainvälisillä toimijoilla on merkittävä markkinaosuus Suomen uutismediassa
- Uutismedia tarjoaa yleisölle riittävästi kilpailevia sisältövaihtoehtoja
- Mainostajilla on riittävästi vaihtoehtoja mediamainonnalleen
- Kansainväliset alustayhtiöt (esim. Alphabet ja Meta) vaikuttavat merkittävästi uutismedian ilmoitusmarkkinoihin
- Edustamallani uutismedialla on merkittävä rooli oman ilmestymis-/kuuluvuus-/näkyvyysalueensa uutismarkkinoilla

8. Seuraavaksi listataan tekijöitä, joilla on saattanut olla vaikutusta siihen, että uutismedian omistus on enenevästi keskittynyt. Valitkaa asteikolla 1–10, kuinka merkittävänä pidätte näitä tekijöitä

- Media-alalla on luontainen taipumus keskittyä
- Kansainväliset alustajat ajavat media-alaa keskittymään
- Pyrkimys karsia kustannuksia
- Pyrkimys kasvattaa liikevaihtoa
- Pyrkimys saada skaalaetuja digitaaliseen tuotekehitykseen
- Pyrkimys laajentaa yhtiön tuotevalikoimaa
- Pyrkimys vähentää kilpailua ja hallita markkinoita
- Johtavien kotimaisten mediatalojen pyrkimys turvata kannattavuutensa
- Alueellisen mediatalon pyrkimys turvata paikallisen median olemassaolo
- Pyrkimys kasvattaa tavoitavuutta
- Pyrkimys kasvattaa alueellista kattavuutta
- Yleisön käyttäytymisen muutokset
- Mainostajien käyttäytymisen muutokset
- Muu tekijä, mikä?

9. Seuraavaksi pyydämme teitä arvioimaan keskittymisen vaikutuksia uutismedian sisältöihin. Valitkaa omaa näkemystänne lähinnä oleva vaihtoehto?

- Keskittyminen on vaikuttanut uutismedian sisältöihin Suomessa
- Keskittyminen on vaikuttanut edustamani median uutisisältöihin

10. Millä tavoin keskittyminen on vaikuttanut edustamanne median uutisisältöihin? Mainitkaa esimerkkejä.

11. Edustamani media on mukana samaan mediakonserniin kuuluvassa yhteistoimituksessa tai konsernin sisäisessä juttuvaihdossa.

(1 = Kyllä, 2 = Ei, 3 = En osaa sanoa)

**12. Yhteistoimituksen tuottamat tai konsernin sisäisen juttuvaihdon kautta jae-
tut sisällöt ovat edustamassani mediassa tarjolla vain maksaville tilaajille.**

(1 = Kyllä, 2 = Käytännöt vaihtelevat tapauskohtaisesti, 3 = Ei, 4 = En osaa sanoa)

13. Edustamani media on mukana konsernirajat ylittävässä yhteisessä toimituksessa, juttuvaihdossa tai muussa vastaavassa yhteistyössä.

(1 = Kyllä, 2 = Ei, 3 = En osaa sanoa)

14. Konsernirajat ylittävän yhteistoimituksen tuottamat tai toisen konsernin median kanssa jaetut sisällöt ovat edustamassani mediassa tarjolla vain maksaville tilaajille.

(1 = Kyllä, 2 = Käytännöt vaihtelevat tapauskohtaisesti, 3 = Ei, 4 = En osaa sanoa)

15. Teemme muunlaista juttuvaihtoa tai toimitusyhteistyötä, millaista?

16. STT:n välittämät jutut ovat edustamassani mediassa tarjolla vapaasti kaikille

(1 = Kyllä, 2 = Käytännöt vaihtelevat tapauskohtaisesti, 3 = Ei, 4 = En osaa sanoa)

17. Seuraavat väittämät koskevat median keskittymisen vaikutuksia sisältöihin ja sananvapauden toteutumiseen Suomessa. Valitkaa omaa näkemystänne lähinnä oleva vaihtoehto.

(1 = Täysin eri mieltä, 2 = Melko eri mieltä, 3 = Ei samaa eikä eri mieltä, 4 = Melko samaa mieltä, 5 = Täysin samaa mieltä, 6 = En osaa sanoa)

- Median keskittyminen vähentää uutismedian moniäänisyyttä
- Median keskittyminen kaventaa yleisön tiedonsaantia
- Median keskittyminen parantaa sananvapauden toteutumista
- Median keskittyminen parantaa median sisältöjä
- Median keskittyminen vähentää uutismediassa näkyvää mielipiteiden kirjoa
- Median keskittyminen on parantanut edustamani uutismedian yleisön tiedonsaantia
- Median omistuksen keskittyminen on uhka uutismedian monimuotoisuudelle
- Median omistuksen keskittyminen ehkäisee uutiserämaiden syntyä

18. Seuraavat väittämät koskevat uutismedian juttuvaihdon vaikutuksia sisältöihin ja sananvapauden toteutumiseen Suomessa. Valitkaa omaa näkemystänne lähinnä oleva vaihtoehto.

(1 = Täysin eri mieltä, 2 = Melko eri mieltä, 3 = Ei samaa eikä eri mieltä, 4 = Melko samaa mieltä, 5 = Täysin samaa mieltä, 6 = En osaa sanoa)

- Uutismedian juttuvaihto vähentää median moniäänisyyttä
- Uutismedian juttuvaihto kaventaa yleisön tiedonsaantia
- Uutismedian juttuvaihto parantaa sananvapauden toteutumista
- Juttuvaihto parantaa uutismedian sisältöjä

- Juttuvaihto vähentää uutismediassa näkyvää mielipiteiden kirjoa
- Juttuvaihto on parantanut edustamani median yleisön tiedonsaantia
- Uutismedian juttuvaihto ehkäisee uutiserämaiden syntyä

19. Seuraavat väittämät koskevat median keskittymisen sääntelyä ja sen tarvetta. Valitkaa omaa näkemystänne lähinnä oleva vaihtoehto.

(1 = Täysin eri mieltä, 2 = Melko eri mieltä, 3 = Ei samaa eikä eri mieltä, 4 = Melko samaa mieltä, 5 = Täysin samaa mieltä, 6 = En osaa sanoa)

- Median monimuotoisuutta on pyrittävä turvaamaan sääntelemällä keskittymistä
- Keskittymistä sääntelemällä voidaan lisätä median sisältöjen monipuolisuutta
- Keskittymistä sääntelemällä voidaan lisätä median sisältöjen moniäänisyyttä
- Median keskittymistä Suomessa tulisi säännellä erityisellä lainsäädännöllä
- Median keskittymisen sääntelemiseksi nykyinen Kilpailu- ja kuluttajaviraston suorittama valvonta on riittävää
- Median keskittymistä Suomessa voitaisiin ehkäistä säätämällä toimialakohtainen omistuksen ylärajaosuus
- Paras keino median keskittymisen ehkäisemiseksi on toimialojen it-sesäntely
- Median keskittyminen parantaa median toimintaedellytyksiä, minkä vuoksi sitä ei ole tarpeen erikseen säännellä

20. Mitkä ovat mielestänne uutismedian omistuksen keskittymisen keskeiset vaikutukset Suomessa?

21. Seuraavat väittämät koskevat mediatukea. Valitkaa omaa näkemystänne lähinnä oleva vaihtoehto.

(1 = Täysin eri mieltä, 2 = Melko eri mieltä, 3 = Ei samaa eikä eri mieltä, 4 = Melko samaa mieltä, 5 = Täysin samaa mieltä, 6 = En osaa sanoa)

- Alennettu arvonnisäverokanta on toimiva tapa tukea uutismediaa
- Kaupalliselle uutismedialle pitäisi jakaa suoraa tukea
- Jos uutismedialle jaetaan suoraa tukea, niin sen tulisi olla toimialan rakenteita uudistavaa
- Jos uutismedialle jaetaan suoraa tukea, niin se tulisi kohdistaa uusien tuotteiden ja palveluiden kehittämiseen

- Jos uutismedialle jaetaan suoraa tukea, niin tukien tulisi turvata nykyisten toimijoiden toimintaedellytykset
- Kaupallisen uutismedian on oltava liiketaloudellisesti kannattavaa
- Uutismedian suorat tuet olisivat toimiva keino sisältöjen moninaisuuden turvaamiseksi
- Uutismedian suorat tuet vääristäisivät kilpailua
- Yhtiön liiketaloudellinen tilanne pitäisi huomioida mahdollisen suoran tuen myöntämisessä

22. Seuraavat väittämät koskevat Yleisradiota sekä sen ja kaupallisen uutismedian suhdetta. Valitkaa omaa näkemystänne lähinnä oleva vaihtoehto.

(1 = Täysin eri mieltä, 2 = Melko eri mieltä, 3 = Ei samaa eikä eri mieltä, 4 = Melko samaa mieltä, 5 = Täysin samaa mieltä, 6 = En osaa sanoa)

- Julkisesti rahoitettu Yleisradio vahvistaa suomalaista uutismediaa
- Kaupallista sähköistä uutismediaa pitäisi tukea, jotta Yleisradiolla olisi kilpailua
- Yleisradion tulisi keskittää uutistoimintansa vain radioon ja televisioon
- Yleisradion uutistarjonta verkossa estää kaupallisen uutismedian kehitystä
- Yleisradion uutistarjonta lisää uutismedian sisältöjen moninaisuutta
- Yleisradion valtiontuki vääristää uutismedian kilpailua
- Yleisradion tulisi saada laajentaa tekstimuotoista uutistarjontaansa verkossa
- Osa Yle-veron tuotosta tulisi suunnata kaupalliselle uutismedialle
- Ylen ja kaupallisen uutismedian tulisi tehdä enemmän yhteistyötä

23. Mitä muuta haluaisitte kertoa tutkijoille uutismedian omistuksen keskittymisestä Suomessa?

Kyselyn tulokset julkaistaan Valtioneuvoston tutkimus- ja kehitystoiminnan raporttisarjassa keväällä 2024.

Liite 3: Haastateltavat

Tutkimukseen haastatellut päätoimittajat

Tomi Einonen, MTV

Jouko Jokinen, YLE

Sanna Keskinen, Kaleva

Antti Kokkonen, Lapin Kansa

Tomi Lähdeniemi, Aamulehti

Pekka Mervola, Keskisuomalainen

Antero Mukka, Helsingin Sanomat

Markus Pirttijoki, Etelä-Suomen Sanomat

Liite 4: Teemahaastattelun runko

1. Uutismedian keskittyminen

Median omistuksen keskittyminen Suomessa

Kansainvälisten toimijoiden merkitys Suomen mediatoimialan rakenteessa

Alueellisen ja paikallisen uutismedian omistuksen keskittymisen tilanne

Syyt, jotka ovat johtaneet uutismedian omistuksen keskittymiseen: a. kansainvälisesti, b. valtakunnallisesti, c. paikallisesti?

Missä määrin kuluttajille on tarjolla kilpailevia mediasisältövaihtoehtoja, joista valita?

Kilpailun toimiminen ilmoitus- ja mainontamarkkinoilla – missä määrin asiakkailta on valinnanvaraa valita kilpailevista vaihtoehdoista?

Kansainvälisten toimijoiden merkitys kilpailussa median yleisöistä (median kulutuksessa) ja mainostajista (mediamarkkinoilla) Suomessa

Millaiseksi näette edustamanne uutismedian roolin mediamarkkinoilla?

2. Keskittymisen vaikutukset sisältöihin

Uutismedian keskittymisen vaikutukset mediasisältöihin Suomessa yleensä

Esimerkkejä siitä, miten uutismedian keskittyminen on näkynyt sisällöissä

Onko keskittymisellä ollut vaikutuksia oman medianne sisältöihin?

Millaisia? (Juttuvaihto, yhteistoimitukset, yhteiset osastot?)

Tarjoaako oma medianne sisältöjä, joita tarjotaan vain sen omille tilaajille?

Entä sellaisia, joita tarjotaan myös konsernin muiden medioiden tilaajille?

Miten nämä vain tilaajille tarkoitetut sisällöt merkitään? (Maksullisten juttujen [”Timanttijuttujen”] valinta? Maksullisten juttujen [”Timanttijuttujen”] käytön rajaukset?)

Mediasisältöjen moninaisuuden näkyminen omassa mediassanne (ja miten tämä toteutuu konsernitasolla)

Onko mediallanne käytössä mittareita, joilla seurataan sisältöjen moninaisuutta? Seurataanko esimerkiksi haastateltavien sukupuolijakaumaa?

Onko keskittyminen mielestänne vaikuttanut yleisön tiedonsaannin tasapuolisuuteen Suomessa?

Keskittymisen vaikutukset sananvapauden toteutumiseen Suomessa

Mediasisältöjen sananvapauden edistäminen omassa mediassanne

Onko median omistuksen keskittyminen uhka Suomen median monimuotoisuudelle?

Median omistuksen keskittyminen nähdään usein uhaksi demokratialle, koska se vähentää median moniäänisyyttä ja kasvattaa suurten toimijoiden valtaa sanella esimerkiksi uutisagendaa ja uutisten näkökulmia.

Miten suhtaudutte sääntelyyn median moninaisuuden varmistamiseksi? (Esim. European Media Freedom Act [https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_22_5504]?)

Mitkä ovat sääntelyn vaikutukset? (Mitkä ovat myönteisimmät vaikutukset? Mitkä ovat kielteisimmät vaikutukset?)

Suomessa mediatoimialan keskittymistä säännellään samoin kuin muitakin toimialoja. Pitäisikö median keskittymistä säännellä meillä joillakin erityisillä toimilla? (Omistusosuuskatto? Itsesääntely?)

3. Tulevaisuudennäkymät

Uutismedian omistuksen tilanteen kehittyminen lähimmän 5–10 vuoden kuluessa?

Miten kehitys tulee vaikuttamaan sisältöön?

Liitetaulukot

Liitetaulukko 1: Lehtitalojen markkinaosuudet 2000–2022 (%)

Lehtitalojen markkinaosuudet 2000

Konserni	Lehtiä	%	Levikki	%	Nettomyynti (000 €)	%	Toimit- taji	%
Alma Media	22	9,9	580 090	17,5	214 313	19,9	587,0	17,8
Esa-konserni	4	1,8	82 804	2,5	30 110	2,8	110,0	3,3
HSS Media	4	1,8	50 125	1,5	15 710	1,5	87,0	2,6
Hämeen Sanomat	2	0,9	39 889	1,2	13 632	1,3	44,0	1,3
Ilkka	8	3,6	120 310	3,6	36 071	3,4	133,0	4,0
Kaleva	1	0,4	82 842	2,5	37 922	3,5	108,0	3,3
Kansan Uutiset	2	0,9	30 056	0,9	2 069	0,2	24,0	0,7
Karprint	3	1,3	5,5	0,2
Keski- suomalainen	8	3,6	118 980	3,6	36 334	3,4	122,0	3,7
Keski- Uusimaa	5	2,2	50 841	1,5	17 075	1,6	72,0	2,2
KPK Yhtiöt	3	1,3	42 827	1,3	13 476	1,3	55,0	1,7
Konst- samfundet	4	1,8	71 006	2,1	22 241	2,1	118,0	3,6
Loimaan Kirjapaino	3	1,3	23 581	0,7	3 115	0,3	13,0	0,4
Länsi-Savo	3	1,3	51 514	1,6	16 392	1,5	67,0	2,0
Länsi-Suomi	1	0,4	17 171	0,5	6 839	0,6	32,0	1,0
Maakunnan Kustannus	3	1,3	13 585	0,4	1 283	0,1	11,0	0,3
Pirkanmaan Lehtitalo	5	2,2	25 719	0,8	3 541	0,3	14,0	0,4
Pohjois- Karjalan Kirjapaino	5	2,2	70 576	2,1	20 777	1,9	82,0	2,5
Sanoma	11	4,9	802 570	24,2	380 540	35,4	765,0	23,2
Savon Sanomat	14	6,3	166 572	5,0	41 554	3,9	162,0	4,9
Suomenmaa	6	2,7	34 066	1,0	5 778	0,5	46,0	1,4

Konserni	Lehtiä	%	Levikki	%	Nettomyynti (000 €)	%	Toimit- tajia	%
Sydväst- kusten	2	0,9	11 705	0,4	2 297	0,2	16,0	0,5
TS-Yhtymä	5	2,2	152 338	4,6	71 275	6,6	176,0	5,3
Tyrvään Sanomat	2	0,9	13 593	0,4	1 570	0,1	8,0	0,2
Ujaisten lehtiperhe	4	1,8	18 918	0,6	1 887	0,2	10,5	0,3
Viestintä Alanko	2	0,9	8 844	0,3	1 041	0,1	8,0	0,2
Muut	91	40,8	637 992	19,2	77 692	7,2	428,5	13,0
Yhteensä	223	100	3 318 515	100	1 074 534	100	3 304,5	100

Lähde: Uutismedian liiton tilastot.

Liitetaulukko 1 (jatkoa)

Lehtitalojen markkinaosuudet 2005

Konserni	Lehtiä	%	Levikki	%	Netto- myynti (000 €)	%	Toimit- tajia	%
Alma Media	23	10,6	587 453	18,3	225 676	20,7	663,0	19,8
Esa- konserni	2	0,9	72 593	2,3	31 474	2,9	103,0	3,1
HSS Media	4	1,8	47 313	1,5	18 011	1,7	102,0	3,0
Hämeen Sanomat	1	0,5	29 687	0,9	12 642	1,2	38,0	1,1
Ilkka	7	3,2	110 103	3,4	39 987	3,7	129,5	3,9
Joutsan Seutu	2	0,9	7 129	0,2	590	0,1	4,0	0,1
Kaleva	1	0,5	82 005	2,6	41 640	3,8	108,0	3,2
Kansan Uutiset	3	1,4	25 012	0,8	1 752	0,2	23,0	0,7
Karprint	3	1,4	5,5	0,2
Keski- suomalainen	21	9,7	264 077	8,2	82 120	7,5	261,5	7,8
Kittilämedia	2	0,9	700	0,1	6,0	0,2
KPK Yhtiöt	4	1,8	47 149	1,5	15 470	1,4	61,0	1,8
Konst- samfundet	4	1,8	67 818	2,1	23 365	2,1	127,5	3,8
Länsi-Savo	6	2,8	62 819	2,0	18 831	1,7	77,5	2,3
Länsi- Suomi	1	0,5	16 913	0,5	7 261	0,7	29,0	0,9
Maakunnan Kustannus	3	1,4	11 973	0,4	1 411	0,1	13,0	0,4
Pirkanmaan Lehtitalo	5	2,3	30 516	1,0	3 955	0,4	15,0	0,4
Pohjois- Karjalan Kirjapaino	5	2,3	68 970	2,1	22 787	2,1	74,0	2,2
Priimus Media	3	1,4	22 698	0,7	3 645	0,3	13,0	0,4

Konserni	Lehtiä	%	Levikki	%	Netto- myynti (000 €)	%	Toimit- tajia	%
Ruoveden Sanoma- lehti	2	0,9	6 283	0,2	536	0,0	3,0	0,1
Sanoma	11	5,1	778 101	24,3	339 373	31,2	700,0	20,9
Suomen Lehtiyhtymä	5	2,3	73 521	2,3	27 706	2,5	88,5	2,6
Suomen- maa	7	3,2	35 547	1,1	5 652	0,5	52,0	1,6
Sydväst- kusten	2	0,9	11 894	0,4	2 664	0,2	15,0	0,4
TS-Yhtymä	5	2,3	149 719	4,7	76 444	7,0	208,0	6,2
Tyrvään Sanomat	2	0,9	12 068	0,4	1 430	0,1	8,0	0,2
Ujaisten lehtiperhe	4	1,8	18 546	0,6	2 118	0,2	11,0	0,3
Viestintä Alanko	2	0,9	7 447	0,2	952	0,1	8,0	0,2
Muut	77	35,5	561 012	17,5	79 524	7,3	400,0	12,0
Yhteensä	217	100	3 208 366	100	1 087 716	100	3 347,0	100

Lähde: Uutismedian liiton tilastot.

Liitetaulukko 1 (jatkoa)

Lehtitalojen markkinaosuudet 2010

Konserni	Lehtiä	%	Levikki	%	Netto- myynti (000 €)	%	Toimit- taja	%
Alma Media	25	12,0	554 531	19,2	237 032	21,3	621,0	20,4
Forssan Lehti	1	0,5	13 455	0,5	5 250	0,5	23,0	0,8
HSS Media	4	1,9	45 495	1,6	21 214	1,9	75,0	2,5
Hämeen Paikallis- media	2	1,0	6 857	0,2	783	0,1	3,0	0,1
Hämeen Sanomat	1	0,5	28 296	1,0	12 890	1,2	43,0	1,4
Ilkka	7	3,4	103 974	3,6	39 168	3,5	124,0	4,1
Joutsan Seutu	2	1,0	6 763	0,2	615	0,1	5,0	0,2
Joutsen Media	6	2,9	32 911	1,1	5 682	0,5	42,0	1,4
Kaleva	1	0,5	78 216	2,7	40 705	3,7	116,0	3,8
Kansallis- kustannus	2	1,0	22 475	0,8	681	0,1	17,0	0,6
Kansan Uutiset	2	1,0	12 676	0,4	1 400	0,1	17,0	0,6
Karprint	3	1,4	4,5	0,1
Keskisuo- malainen	20	9,6	243 501	8,4	83 562	7,5	235,0	7,7
Kittilämedia	2	1,0	707	0,1	5,0	0,2
KPK Yhtiöt	6	2,9	53 134	1,8	17 243	1,5	54,0	1,8
KSF Media	4	1,9	70 497	2,4	27 058	2,4	128,0	4,2
Länsi-Savo	6	2,9	59 367	2,1	19 024	1,7	79,0	2,6
Länsi Suomi	1	0,5	15 750	0,5	7 491	0,7	23,0	0,8
Mediatalo ESA	2	1,0	69 119	2,4	29 566	2,7	83,0	2,7
Pirkanmaan Lehtitalo	4	1,9	25 660	0,9	4 356	0,4	13,0	0,4

Konserni	Lehtiä	%	Levikki	%	Netto- myynti (000 €)	%	Toimit- taji	%
Pohjois- Karjalan Kirjapaino	7	3,4	77 220	2,7	25 289	2,3	73,4	2,4
Ruoveden Sanoma- lehti	2	1,0	6 251	0,2	653	0,1	4,0	0,1
Sanoma	10	4,8	636 929	22,1	348 646	31,3	632,0	20,8
Suomen Lehtiyhtymä	6	2,9	76 236	2,6	28 294	2,5	88,0	2,9
Sydväst- kusten	2	1,0	12 354	0,4	3 037	0,3	21,0	0,7
TS-Yhtymä	9	4,3	174 053	6,0	81 451	7,3	181,0	5,9
Ujaisten lehtiperhe	4	1,9	17 905	0,6	2 353	0,2	11,0	0,4
Muut	67	32,2	444 496	15,4	69 109	6,2	321,8	10,6
Yhteensä	208	100	2 888 121	100	1 113 259	100	3 042,7	100

Lähde: Uutismedian liiton tilastot.

Liitetaulukko 1 (jatkoa)

Lehtitalojen markkinaosuudet 2015

Konserni	Lehtiä	%	Levikki	%	Netto- myynti (000 €)	%	Toimit- tajia	%
Alma Media	20	10,1	433 518	18,5	180 455	19,4	429,0	16,8
HSS Media	3	1,5	36 288	1,6	17 160	1,8	68,0	2,7
Hämeen Paikallis- media	2	1,0	5 904	0,3	677	0,1	3,0	0,1
Aina Group	2	1,0	34 624	1,5	15 078	1,6	58,5	2,3
Ilkka	7	3,5	86 560	3,7	33 257	3,6	110,5	4,3
Joutsen Media	5	2,5	27 330	1,2	5 156	0,6	31,0	1,2
Kaleva	1	0,5	60 008	2,6	32 623	3,5	69,0	2,7
Kansan Uutiset	2	1,0	8 866	0,4	1 124	0,1	14,0	0,5
Karprint	3	1,5	5,0	0,2
Keski- suomalainen	27	13,6	252 337	10,8	91 222	9,8	302,0	11,8
Kittilämedia	2	1,0	730	0,1	6,0	0,2
KPK Yhtiöt	8	4,0	54 186	2,3	16 810	1,8	58,0	2,3
KSF Media	5	2,5	57 999	2,5	23 627	2,5	109,0	4,3
Lapin Lehti- kustannus	2	1,0	1 286	0,1	7,0	0,3
Länsi-Savo	14	7,1	135 548	5,8	49 444	5,3	163,0	6,4
Marva Group	1	0,5	13 163	0,6	6 757	0,7	25,0	1,0
Mediatalo ESA	2	1,0	57 327	2,5	23 976	2,6	77,0	3,0
Pirkanmaan Lehtitalo	4	2,0	21 395	0,9	3 740	0,4	13,0	0,5
Pohjois-Karja- lan Kirjapaino	7	3,5	64 523	2,8	22 297	2,4	66,0	2,6
Präntti	3	1,5	17 021	0,7	1 590	0,2	7,0	0,3
Ruoveden Sanomalehti	2	1,0	5 808	0,2	718	0,1	4,0	0,2
Sanoma	2	1,0	426 472	18,2	260 700	28,0	469,0	18,3
Suomalainen Lehtipaino	4	2,0	30 301	1,3	8 890	1,0	31,5	1,2

Konserni	Lehtiä	%	Levikki	%	Netto- myynti (000 €)	%	Toimit- tajia	%
Sydväst- kusten	2	1,0	10 510	0,4	2 871	0,3	17,0	0,7
TS-Yhtymä	10	5,1	152 149	6,5	63 163	6,8	137,0	5,4
Ujaisten lehtiperhe	4	2,0	15 419	0,7	2 252	0,2	10,0	0,4
Muut	54	27,3	331 683	14,2	64 281	6,9	271,0	10,6
Yhteensä	198	100	2 338 939	100	929 884	100	2 560,5	100

Lähde: Uutismedian liiton tilastot.

Liitetaulukko 1 (jatkoa)

Lehtitalojen markkinaosuudet 2020

Konserni	Lehtiä	%	Levikki	%	Nettomyynti (000 €)	%	Toimit- tajiä	%
Alma Media	3	1,6	155 371	7,7	66 540	8,7	175,0	8,3
HSS Media	3	1,6	32 385	1,6	15 166	2,0	69,0	3,3
Hämeen Sanomat	2	1,1	26 983	1,3	12 109	1,6	42,0	2,0
Ilkka	6	3,3	67 996	3,4	24 476	3,2	67,5	3,2
Kaleva	8	4,3	111 096	5,5	40 606	5,3	120,5	5,7
Karprint	3	1,6	5,0	0,2
Keski- suomalainen	44	23,9	406 668	20,1	127 634	16,6	414,5	19,6
KPK Yhtiöt	8	4,3	42 682	2,1	11 961	1,6	41,5	2,0
KSF Media	4	2,2	43 424	2,1	16 193	2,1	75,5	3,6
Marva Group	1	0,5	9 978	0,5	4 886	0,6	15,0	0,7
Pirmediat	5	2,7	22 723	1,1	4 667	0,6	15,0	0,7
PunaMusta Media	7	3,8	51 427	2,5	18 551	2,4	64,0	3,0
Ruoveden Sanomalehti	2	1,1	5 477	0,3	714	0,1	3,0	0,1
Sanoma	15	8,2	602 692	29,8	301 706	39,3	594,0	28,0
Suomalainen Lehtipaino	9	4,9	24 020	1,2	8 948	1,2	36,0	1,7
Sydväst- kusten	2	1,1	9 049	0,4	2 645	0,3	13,0	0,6
TS-Yhtymä	9	4,9	122 200	6,0	47 477	6,2	113,0	5,3
Ujaisten lehtiperhe	5	2,7	18 094	0,9	2 634	0,3	13,0	0,6
Muut	48	26,1	272 749	13,5	61 226	8,0	243,0	11,5
Yhteensä	184	100	2 025 015	100	768 139	100	2 119,5	100

Lähde: Utismedian liiton tilastot.

Liitetaulukko 1 (jatkoa)

Lehtitalojen markkinaosuudet 2022

Konserni	Lehtiä	%	Levikki	%	Netto myynti (000 €)	%	Toimit- tajiä	%
Alma Media	3	1,6	167 054	8,7	74 124	9,5	206,0	9,7
Hilla Group	16	8,8	59 822	3,1	20 567	2,6	88,0	4,1
HSS Media	3	1,6	30 964	1,6	16 325	2,1	4,0	0,2
Ilkka	6	3,3	61 769	3,2	23 383	3,0	67,5	3,2
Kaleva	8	4,4	104 895	5,5	39 980	5,1	115,5	5,4
Keski- suomalainen	50	27,5	401 007	20,9	139 934	18,0	481,5	22,7
KSF Media	3	1,6	38 131	2,0	16 381	2,1	76,0	3,6
Marva Group	1	0,5	8 967	0,5	4 805	0,6	16,0	0,8
Pirmediat	5	2,7	21 438	1,1	4 671	0,6	15,0	0,7
PunaMusta Media	7	3,8	46 883	2,4	17 968	2,3	57,0	2,7
Ruoveden Sanomalehti	2	1,1	5 350	0,3	741	0,1	3,0	0,1
Sanoma	15	8,2	585 772	30,5	299 359	38,5	616,5	29,0
TS-Yhtymä	9	4,9	113 054	5,9	48 830	6,3	112,0	5,3
Ujaisten lehtiperhe	5	2,7	17 021	0,9	3 152	0,4	13,0	0,6
Vanha Ukkola	2	1,1	3 926	0,2	401	0,1	3,5	0,2
ÅU Media	2	1,1	8 478	0,4	2 926	0,4	14,0	0,7
Muut	45	24,7	247 645	12,9	63 855	8,2	234,0	11,0
Yhteensä	182	100	1 922 176	100	777 402	100	2 122,5	100

Lähde: Uutismedian liiton tilastot.

Liitetaulukko 2: Televisiotoimijoiden katseluosuudet 2000–2022 (%)

Tv-yhtiö / konserni	2000		2005		2010		2015		2020		2022	
Tv-yhtiö/ konserni	%	Ka- na- via	%	Ka- na- via	%	Ka- na- via	%	Ka- na- via	%	Ka- na- via	%	Ka- na- via
Yleisradio	42,3	2	44,0	5	45,4	4	43,1	4	43,1	3	44,4	3
MTV	40,9	2	37,0	3	30,3	14	27,3	14	23,9	18	24,6	18
Sanoma	11,5	1	11,0	2	15,1	6	15,2	7	13,8	4	12,0	4
SportUp	-	-	0,4	1	-	-	-	-	-	-	-	-
SBS	-	-	..	1	2,0	2	-	-	-	-	-	-
Canal+	-	-	..	3	-	-	-	-	-	-	-	-
Eurosport	-	-	-	-	0,7	1	..	1	0,3	2	0,1	2
Family Channel	-	-	-	-	0,7	1	-	-	-	-	-	-
Discovery Channel	-	-	-	-	0,7	2	6,6	5	8,6	6	9,4	7
MTV Net- works	-	-	-	-	0,5	1	0,4	1	-	-	-	-
Walt Disney	-	-	-	-	0,2	1	..	1	5,2	5	4,6	6
Nicke- lodeon	-	-	-	-	..	1	..	1	..	2	..	2
Parsifal Sport	-	-	-	-	0,2	1	-	-	-	-	-	-
Digiviihde	-	-	-	-	..	1	-	-	-	-	-	-
Harju & Pöntinen	-	-	-	-	..	1	..	1	-	-	-	-
ATV Tuotanto	-	-	-	-	-	-	..	1	..	1	..	1
Fox Networks	-	-	-	-	-	-	3,5	3	-	-	-	-
Brilliance	-	-	-	-	-	-	..	1	0,6	1	1,3	1
Paramount Global	-	-	-	-	-	-	-	-	0,4	1	-	-

Tv-yhtiö / konserni	2000		2005		2010		2015		2020		2022	
Viasat Finland	-	-	-	-	-	-	-	-	..	13	..	13
AETN	-	-	-	-	-	-	-	-	..	1	-	-
Turner	-	-	-	-	-	-	-	-	..	1	..	1
Muut	5,3	..	7,6	..	4,0	..	3,9	..	4,1	..	3,6	..
Yhteensä	100	5	100	15	100	36	100	40	100	58	100	58

Lähde: Finnpanel; Tilastokeskus.

Selitys: Sisältää ainoastaan kanavat, joilla on ohjelmistotoimilupa maanpäällisessä digitaalisessa televisioverkossa.

Liitetaulukko 3. Radiotoimijoiden kuunteluosuudet 2000–2022 (%)

Radioyhtiöt / konserni	2000		2005		2010		2015		2020		2022	
	%	Ka- na- via	%	Ka- na- via	%	Ka- na- via	%	Ka- na- via	%	Ka- na- via	%	Ka- na- via
Yleisradio	59,0	5	51,0	6	53,0	6	48,4	6	52,4	6	51,4	6
MTV	11,0	2	14,0	2	11,0	1	-	-	-	-	-	-
NRJ	..	1	4,0	1	4,0	1	4,0	2	3,5	2	3,0	2
Metrome- dia	..	3	5,0	3	6,0	2	-	-	-	-	-	-
Kristillinen Media	..	1	..	1	..	1	..	1	..	1	1,0	1
Bauer/SBS	..	2	15,0	3	10,0	2	17,0	6	24,0	10	18,6	10
Basso	-	-	..	1	..	1	..	1	-	-	-	-
Sanoma	-	-	-	-	6,0	2	17,0	6	24,0	8	18,6	8
Kuunappi	-	-	-	-	-	-	1,0	1	-	-	-	-
Järviradio	-	-	-	-	-	-	-	-	..	1	4,0	1
Livelabo- ratorio	-	-	-	-	-	-	-	-	..	1	..	1
Muut	30,0	..	11,5	..	10,0	..	12,6	..	3,8	..	4,4	..
Yhteensä	100	15	100	16	100	16	100	23	100	29	100	29

Lähde: Finnpanel; Tilastokeskus.

Selitys: Sisältää ainoastaan kanavat, joilla on valtakunnallinen tai osavaltakunnallinen radiotoimilupa.

Liitetaulukko 4. Yhteisten ja eri juttujen osuudet lehdittäin (%)

Lehti	Eri juttuja	Samoja juttuja	Työstettyjä juttuja	N
Helsingin Sanomat	85 %	11 %	4 %	345
Aamulehti	83 %	12 %	5 %	321
Keskisuomalainen	60 %	35 %	5 %	324
Etelä-Suomen Sanomat	56 %	38 %	6 %	296
Kaleva	56 %	41 %	3 %	233
Lapin Kansa	52 %	45 %	3 %	210
Yhteensä	67 %	28 %	4 %	
N	1 162	490	77	1 729

Liitetaulukko 5. Aihepiirit koko sanomalehtiaineistossa (%)

Lehti	Aihepiirit									N
	Poli- tiikka	Tur- valli- suus	Tieto	Ympä- ristö	Life- style	Ta- lous	Ter- veys	Asu- minen	Muu	
Helsingin Sanomat	25 %	12 %	7 %	14 %	6 %	10 %	1 %	1 %	24 %	345
Aamulehti	20 %	17 %	11 %	14 %	9 %	7 %	3 %	2 %	16 %	321
Keski- suoma- lainen	28 %	16 %	12 %	13 %	7 %	4 %	3 %	1 %	15 %	324
Etelä- Suomen Sanomat	29 %	18 %	13 %	9 %	9 %	6 %	1 %	0 %	14 %	296
Kaleva	21 %	13 %	14 %	7 %	7 %	7 %	4 %	1 %	25 %	233
Lapin Kansa	20 %	15 %	21 %	6 %	8 %	5 %	3 %	2 %	19 %	210
Yhteensä	24 %	15 %	12 %	11 %	8 %	7 %	3 %	1 %	19 %	-
N	421	261	216	194	134	115	46	18	324	1 729

Liitetaulukko 6. Lähteet koko sanomalehtiaineistossa (%)

Lehti	Lähde								N
	STT	Kon- serni- toimi- tus	Oma toimi- tus	Saman kon- sernin muu lehti	Lähtei- den yhdis- telmä	Muu jul- kaisu	Vapaa toimit- taja	Ei ilmene	
Helsingin Sanomat	9 %	0 %	69 %	1 %	3 %	0 %	17 %	0 %	345
Aamulehti	34 %	0 %	34 %	4 %	11 %	0 %	17 %	0 %	321
Keskisuo- malainen	19 %	10 %	25 %	2 %	3 %	1 %	7 %	28 %	324
Etelä- Suomen Sanomat	24 %	10 %	29 %	3 %	3 %	2 %	3 %	25 %	296
Kaleva	21 %	7 %	45 %	5 %	2 %	0 %	13 %	4 %	233
Lapin Kansa	26 %	7 %	32 %	8 %	2 %	0 %	15 %	10 %	210
Yhteensä	22 %	5 %	40 %	3 %	4 %	1 %	12 %	12 %	-
N	378	90	692	51	70	9	206	199	1 729

Liitetaulukko 7. Lehtien yhteisen aineiston lähteet (%)

Lehti	Lähde								N
	STT	Kon- sorni- toimi- tus	Oma toimi- tus	Sam- kon- sornin muu lehti	Lähtei- den yhdis- telmä	Muu jul- kaisu	Vapaa toimit- taja	Ei ilme- ne	
Helsingin Sanomat	3 %	0 %	24 %	0 %	0 %	0 %	74 %	0 %	38
Aamulehti	3 %	0 %	0 %	24 %	0 %	0 %	74 %	0 %	38
Keskisuomalainen	30 %	23 %	0 %	4 %	6 %	1 %	4 %	30 %	112
Etelä-Suomen Sanomat	29 %	23 %	0 %	4 %	6 %	1 %	4 %	31 %	112
Kaleva	41 %	15 %	8 %	6 %	4 %	0 %	17 %	8 %	95
Lapin Kansa	41 %	15 %	5 %	9 %	4 %	0 %	17 %	8 %	95
Yhteensä	30 %	16 %	6 %	6 %	4 %	0 %	20 %	17 %	
N	147	80	27	29	22	2	98	85	490

Liitetaulukko 8. Yhteisen aineiston alueellinen jakauma lehdittäin (%)

Lehti	Alue			N
	Valtakunnallinen	Alueellinen	Muu maailma	
Helsingin Sanomat	74 %	11 %	16 %	38
Aamulehti	74 %	11 %	16 %	38
Keskisuomalainen	38 %	4 %	59 %	112
Etelä-Suomen Sanomat	37 %	4 %	59 %	112
Kaleva	51 %	20 %	29 %	95
Lapin Kansa	60 %	11 %	29 %	95
Yhteensä	50 %	9 %	41 %	-
N	244	46	200	490

Liitetaulukko 9. Erillisaineiston alueellinen jakauma lehdittäin (%)

Lehti	Alue			N
	Valtakunnallinen	Alueellinen	Muu maailma	
Helsingin Sanomat	48 %	9 %	42 %	292
Aamulehti	31 %	43 %	26 %	268
Keskisuomalainen	27 %	63 %	10 %	195
Etelä-Suomen Sanomat	40 %	56 %	5 %	167
Kaleva	21 %	71 %	8 %	131
Lapin Kansa	25 %	70 %	6 %	109
Yhteensä	34 %	45 %	20 %	-
N	399	525	238	1 162

Liitetaulukko 10. Koko aineiston alueellinen jakauma lehdittäin (%)

Lehti	Alue			N
	Valtakunnallinen	Alueellinen	Muu maailma	
Helsingin Sanomat	50 %	9 %	41 %	345
Aamulehti	36 %	37 %	27 %	321
Keskisuomalainen	33 %	39 %	28 %	324
Etelä-Suomen Sanomat	41 %	33 %	26 %	296
Kaleva	30 %	49 %	21 %	233
Lapin Kansa	38 %	40 %	21 %	210
Yhteensä	39 %	33 %	28 %	-
N	667	573	489	1 729

Liitetaulukko 11. Yhteisen aineiston juttutyypit lehdittäin (%)

Lehti	Juttutyyppi						N
	Uutinen	Kolumni	Taustajuttu	Feature	Haastattelu	Muu	
Helsingin Sanomat	11 %	66 %	5 %	8 %	0 %	11 %	38
Aamulehti	11 %	66 %	5 %	8 %	0 %	11 %	38
Keskisuomalainen	72 %	10 %	9 %	4 %	4 %	1 %	112
Etelä-Suomen Sanomat	72 %	10 %	9 %	4 %	4 %	1 %	112
Kaleva	48 %	24 %	12 %	11 %	3 %	2 %	95
Lapin Kansa	48 %	24 %	12 %	11 %	3 %	2 %	95
Yhteensä	53 %	24 %	9 %	7 %	3 %	3 %	-
N	262	118	46	36	14	14	490

Liitetaulukko 12. Yhteisen aineiston juttukoko lehdittäin (%)

Lehti	Juttukoko				N
	Pieni	Pienuhkö	Suurehkö	Suuri	
Helsingin Sanomat	26 %	26 %	37 %	11 %	38
Aamulehti	26 %	26 %	37 %	11 %	38
Keskisuomalainen	46 %	23 %	26 %	4 %	112
Etelä-Suomen Sanomat	46 %	23 %	26 %	4 %	112
Kaleva	29 %	34 %	20 %	17 %	95
Lapin Kansa	29 %	34 %	20 %	17 %	95
Yhteensä	37 %	28 %	25 %	10 %	-
N	180	136	124	50	490

Liitetaulukko 13. Aihepiirien jakauma tv- uutisissa (%)

Väline	Aihepiirit									N
	Poli- tiikka	Turvalli- suus	Tieto	Ympä- ristö	Life style	Ta- lous	Ter- veys	Asu- minen	Muu	
Yle	37 %	11 %	8 %	13 %	1 %	11 %	3 %	3 %	13 %	75
MTV	35 %	27 %	2 %	8 %	0 %	17 %	3 %	0 %	8 %	60
Yhteensä	36 %	18 %	5 %	11 %	1 %	13 %	3 %	1 %	11 %	-
N	49	24	7	15	1	18	4	2	15	135

Liitetaulukko 14. Tv- uutisten alueellinen jakautuminen (%)

Väline	Alue		N
	Valtakunnallinen	Muu maailma	
Yle	49 %	51 %	75
MTV	70 %	30 %	60
Yhteensä	59 %	41 %	-
N	79	56	135

Liitetaulukko 15. Juttutyypit tv-uutisissa (%)

Väline	Juttutyyppi				N
	Sähke- uutinen	Raportti	Raportti & kommentti	Muu	
Yle	37 %	59 %	3 %	1 %	75
MTV	47 %	52 %	2 %	0 %	60
Yhteensä	41 %	56 %	2 %	1 %	-
N	56	75	3	1	135

Liitetaulukko 16. Juttujen kesto tv-uutisissa (%)

Väline	Jutun kesto			N
	Lyhyt	Keskipitkä	Pitkä	
Yle	37 %	16 %	47 %	75
MTV	42 %	40 %	18 %	60
Yhteensä	39 %	27 %	34 %	-
N	53	36	46	135

tietokayttoon.fi

ISBN PDF 978-952-383-168-1

ISSN PDF 2342-6799