

Artikkeli



VERTAISARVIOITU
KOLLEGIALT GRANSKAD
PEER-REVIEWED
www.tsv.fi/tunnus

Lehtiketjut ja lehdistön ”uusi normaali”

Keskittymisen mittaaminen ja sanomalehdistön keskittyminen Suomessa 2009–2019

Sanomalehdistön on 2000-luvulla havaittu ketjuuntuneen ja keskittyneen enenevästi muutamien lehtitalojen käsiin. Niin tutkimuksessa, viestintäpolitiikassa kuin julkisessa keskustelussa käsitykset lehdistön keskittymisen asteesta kuitenkin vaihtelevat riippuen tarkastelijasta ja tarkastelutavasta. Artikkelin nojaksi omistuksen keskittymistä tutkineeseen perinteeseen ja analysoi sanomalehdistön keskittymistä valtakunnallisella tasolla Suomessa vuosina 2009–2019. Empiria hyödyntää MediaAuditFinlandin ja Sanomalehtien Liiton kokoamaa dataa sekä keskittymisen tutkimuksessa yleisesti käytettyjä tunnuslukuja. Lehdistön keskittymistä on perinteisesti tutkittu levikin perusteella, mutta koska yhä harvempi lehti tarkistaa enää levikkinsä, tiedot ovat käyneet epäluotettaviksi. Ongelman ratkaisemiseksi artikkeli ensinnäkin estimoii lehtien levikkikehitystä puuttuvien tietojen osalta sekä toiseksi nostaa lehtien nettomyynnin tarkastelu-ulottuvuudeksi levikin rinnalle. Koska estimoituja levikkejä ja nettomyyntiä ei ole aiemmin käytetty laajasti kuvaamaan suomalaisen lehdistön keskittymistä, tutkimus kehittää myös keskittymisen tutkimuksen metodologiaa.

AVAINSANAT: Sanomalehdistö, keskittyminen, mittaaminen, levikki, nettomyynti

Median keskittymiseen suhtaudutaan läntisissä demokratioissa yleensä kriittisesti. Kun sanomalehtien omistus kasautuu yhä harvempiin käsiin, sen koetaan uhkaavan sekä niiden välistä tervettä kilpailua että kansalaisten saaman tiedon laatua ja moniarvoisuutta. Keskittyminen on siis riski sekä markkinoiden että demokratian kannalta (Harcourt ja Picard 2009, 3–5; Just 2009, 97–99). Edellinen, markkinanäkökulma, korostaa keskittymisen taloudellisia vaikutuksia, kun muutamat suuret yritykset pääsevät ohjaamaan alan hinnoittelua ja tuotevalikoimaa ja siten estävät markkinoiden tehokasta toimintaa (Doyle 2002, 30–32; Picard 1988, 61). Jälkimmäinen, demokratianäkökulma, puolestaan korostaa keskittymisen yhteiskunnallisia, poliittisia ja kulttuurisia seurauksia, kuten valtaa sanalla uutisagendaa ja näkökulmia sekä viestinnän moniäänisyyden kaventumista (Baker 2007, 6–37; Doyle 2002, 11–14). Kun yhteiskunnallinen näkökulma on huolissaan omistuksen

keskittymisen synnyttämästä vallasta, markkinanäkökulman kannalta kriittistä on konsolidoitumisen seurauksena syntyvä markkinarakente itsessään (Harcourt ja Picard 2009, 8).

Suomen sanomalehdistön on 2000-luvulla havaittu ketjuuntuneen ja keskittyneen enenevästi muutamien suurimpien lehtitalojen käsiin. Keskittymistrendi on havaittu niin markkinanäkökulmaa korostaneissa (Grönlund ja Björkroth 2011, 27–29; Grönlund 2016, 62–64) kuin yhteiskunnallisesti painottuneissa tutkimuksissa (Jyrkiäinen 2017, 95–102; Lehtisaari ym. 2012, 31–32; Ohlsson 2015, 41–42), samoin viestintäpolitiikan tarpeisiin tehdyissä selvityksissä (Ala-Fossi ym. 2020, 30–33, 91–92; Hellman ym. 2018, 128–130). Median moninaisuuden riskejä EU-maissa kartoittava kansainvälinen Media Pluralism Monitor (MPM) -tutkimus on toistuvasti nostanut esiin sen, kuinka omistajuuden keskittyminen on suurin uhka Suomen median monimuotoisuudelle (Manninen 2020, 10–11).

Toimialan itsensä piirissä suomalaisen lehdistön keskittymistä on vähätelty (Tuulensuu 2020), vaikka lisääntyvä ketjuuntuminen on noteerattu esimerkiksi tuoreiden media-alan yrityskauppojen yhteydessä (Virranta 2020). Myös tutkimus on vahvistanut sen, että Suomen lehdistön vahvasti alueellinen rakenne on hillinnyt sen valtakunnallista keskittymistä (Grönlund 2016, 64; Lehtisaari ym. 2012, 32). Lehtiketjuja on paljon, ne toimivat pääosin omilla alueellisilla reviiireillään ja kilpailevat näin vain harvoin suoraan keskenään (Björkroth ja Grönlund 2015, 715; Jyrkiäinen 2012, 17–20). Myös itsenäisiä, ketjuista riippumattomia paikallislehtiä on kymmenittäin (Ojajärvi 2014, 30–31).

Toimialan taloudellisesta kutistumisesta huolimatta sen piirissä toimii edelleen useita menestyviä konserneja (Ala-Fossi ym. 2020, 51), joiden käsiin enenevä osa lehdistä on 2000-luvulla yrityskauppojen ja fuusioiden kautta keskittynyt. Samalla näiden konsernien maantieteelliset reviiirit ovat laajentuneet. Vaikka ketjuuntuminen ja alan konsolidoituminen voivat liiketaloudellisessa mielessä vaikuttaa haitallisesti kilpailuolosuhteisiin, ne saattavat tuottaa synergiaetuja ja kustannussäästöjä sekä yrityksiä vahvistaessaan vahvistaa koko alaa. Yleisön näkökulmasta keskittyminen voi kaventaa tarjontaa ja lehdistön moniäänisyyttä, mutta se voi johtaa myös laadukkaampiin journalistisiin sisältöihin ja muihin palveluihin.

Vaikka markkina- ja demokratianäkökulma lähestyvät median keskittymistä eri lähtökohdista, ne saattavat käyttää samoja mittareita analyysiensä tukena (Iosifidis 2010, 17–19; Noam ym. 2016, 20). Omistuksen keskittymisen mittaaminen sanomalehdistön kohdalla on perinteisesti perustunut levikkitietoihin (ks. esim. Jyrkiäinen 1994; Lacy ja Davenport 1994; Noam 2009; Picard 1988). Levikkiosuus on toisin sanoen yleisimmin käytetty lehtitalojen markkinaosuuksien korvikemuuttuja. Levikin etuna on sen yksiselitteisyys ja yhteismitallisuus sekä se, että monissa maissa lehtien levikeistä on käytettävissä pitkät aikasarjat. Suomessa 1950-luvulta alkaen kertyneet levikkitalastot ovat kuluneella vuosikymmenellä alkaneet kuitenkin uhkaavasti rapautua (Ala-Fossi ym. 2020, 91). Kun vuonna 2010 levikkinsä tarkistutti 182 sanomalehteä, vuonna 2019 enää 48.¹ Tarkastettu tai muuten arvioitu levikki on edelleen varteenotettava tieto tarkasteltaessa lehdistön keskittymistä, mutta yhä ”reikäisemmiksi” käyneet aikasarjat ovat herättäneet tarpeen ottaa käyttöön rinnakkaisia tai vaihtoehtoisia tarkastelu-ulottuvuuksia.

Tässä artikkelissa kysytään, miten lehdistön omistuksen keskittyminen on edennyt Suomessa 2010-luvulla, jolloin toimialalla on tehty lukuisia yrityskauppoja ja se on joutunut vastaamaan laskevan levikin, digitalisoitumisen ja konvergenssin haasteisiin. Sen rinnalle toiseksi kysymykseksi nousee, miten keskittymistä tulisi mitata levikkiedon rapautuessa.

Ensimmäisen kysymyksen osalta artikkeli osoittaa, että tärkeimpien keskittymistä ilmaisevien tunnuslukujen valossa keskittymistrendi on jatkunut, joskaan ei jyrkkänä. Suurimpien lehtitalojen keskinäiset kilpailuasemat ovat kuitenkin muuttuneet merkittävästi. Mittaamista koskevan kysymyksen osalta artikkeli puolestaan esittää ensinnäkin, että levikkitie-toja on vallitsevassa tilanteessa voitava estimoida ja että myös arvioidut levikit palvelevat keskittymistä luotettavasti ilmaisevana mittarina. Toiseksi se nostaa levikin rinnalle tarkastelu-ulottuvuudeksi nettomyynnin, joka tarkoittaa lehden levikkituottojen ja ilmoitustuottojen summaa. Kolmanneksi artikkeli esittää, että keskittymisen eri ulottuvuuksien hahmottamiseksi on syytä käyttää rinnakkain erilaisia keskittymisen astetta ilmaisevia tunnuslukuja. Estimoituja levikkejä ja nettomyyntiä ei ole aiemmin käytetty laajasti kuvaamaan suomalaisen lehdistön keskittymistä.

Tarkastelun aineistona käytetään Uutismedian liiton (aiemmin Sanomalehtien Liitto) vuosittain kokoamia tietoja jäsenlehtiensä levikistä, nettomyynnistä, levikkituotoista ja ilmoitustuotoista vuosina 2009–2019. Levikkiä koskevat tiedot ovat peräisin MediaAudit-Finlandin kokoamasta LT-Levikkiltilastosta.² Koska pääsyä liiton sähköiseen tietopankkiin ei ole ollut, tiedot on kerätty manuaalisesti *Suomen Lehdistön* vuotuisista tilastonumeroista. Koska kiinnostuksen kohteena on nimenomaan lehdistön ketjuuntuminen ja omistuksen keskittyminen, lehtikohtaiset tiedot on edelleen yhdistetty konsernikohtaisiksi tiedoiksi, joista tunnusluvut on laskettu.

Artikkelin aluksi käsittelen tarkemmin sitä, mitä keskittyminen on, miksi lehdistön keskittymistä kannattaa tutkia ja miten sitä on aiemmin tutkittu. Sen jälkeen keskustelen tutkimuksen metodologiasta ja perustelen käytetyt mittarit ja tunnusluvut sekä kuvaan tutkimuksen aineiston. Analyysiosiossa sovellan esitettyä tarkastelutapaa suomalaisen sanomalehdistön kuluneen vuosikymmenen koko maan tasolla tapahtuneeseen keskittymiskehitykseen. Lopuksi teen yhteenvedon lehdistön keskittymisestä 2010-luvulla sekä arvioin tarkastelutavan soveltuvuutta jatkotutkimuksiin.³

Mitä keskittyminen on?

Keskittyminen viittaa toimialalla vallitsevaan markkinarakenteeseen ja sen dynamiikkaan. Taloudellisessa mielessä *markkinoiden keskittymisellä* tarkoitetaan sitä, missä määrin suurimmat yritykset tietyllä rajatulla markkina-alueella hallitsevat alan tuotantoa, työllisyyttä, markkinoita tai muita niiden kokoa ilmaisevia tekijöitä. Jos taas keskittymistä tarkastellaan yhteiskunnallisesta, poliittisesta ja kulttuurisesta näkökulmasta, huomion kohteena on yleensä *omistuksen keskittyminen*, jolla tarkoitetaan sitä, missä määrin yksittäiset yritykset tai omistajatahot hallitsevat toimialan markkinoita alueellisesti, valtakunnallisesti tai kansainvälisesti. (Harcourt ja Picard 2009, 8; Jyrkiäinen 1994, 23; Picard 1989, 33–34.) Sanomalehtikustantajat voivat myös omistaa toisiaan, jopa ristiin, mikä periaatteessa nostaa efektiivistä toimialan tai markkinoiden keskittymisastetta (Grönlund ja Björkroth 2011, 21).

Taloustieteessä yritysten toimintaa ja menestystä selitetään 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*. Täy-

dellisen kilpailun vallitessa alalla toimii useita keskenään samankokoisia kilpailevia yrityksiä, alalle pääsyn esteitä ei ole ja kilpailijoiden tuotteet ovat toistensa täydellisiä korvikkeita. Monopolistisen kilpailun olot poikkeavat edellä mainitusta siinä, että kilpailijat erilaistavat tuotteitaan, mikä vähentää kilpailua. Myös oligopolissa tuotedifferoinnilla on merkittävä rooli, mutta yritysten määrä vähenee merkittävästi ja alalle pääsyyn on esteitä. Lopulta monopolissa yrityksiä on vain yksi eikä kilpailijoilla ole pääsyä markkinoille. (Hoskins, McFadyen ja Finn 2004, 141–143; Picard 1989, 31–33.)

Kuvatut markkinarakenteet ovat ideaalityyppisiä ja karkeita luokitteluja. Täydellistä kilpailua millään median toimialalla ei tiettävästi tavata. Median toimialoista esimerkiksi kirjankustannuksessa vallitsee yleensä monopolistinen kilpailu, televisiotoiminnassa taas on valinnut harvojen toimijoiden oligopoli. Jos sanomalehtien kustantamista tarkastellaan paikallisina markkinoina, esimerkiksi yhden kaupungin tasolla, lehdet ovat usein ainoita toimijoita, eli alalla vallitsee monopolinomainen tilanne. (Hoskins, McFadyen ja Finn 2004, 141–143; Picard 1989, 33–34.)

Keskittymisessä voidaan erotella myös erilaisia perustyyppisiä tai kehityssuuntia. Sanomalehdistöön soveltaen *horizontaalinen* keskittyminen viittaa lehtien yhdistymiseen lehtiketjuksi, *vertikaalinen* keskittyminen taas lehden tuottamiseen ja jakeluun liittyvien toimintojen yhdentymiseen lehtitalon puitteissa. *Medioiden välinen* keskittyminen puolestaan tarkoittaa lehtitalojen kasvun tai yrityskauppojen kautta toteutuvaa laajentumista muille mediatoimialoille sekä *konglomeerointumisen* joko lehtitalojen levittäytymistä kokonaan muille toimialoille tai muilla toimialoilla toimivien yritysten levittäytymistä sanomalehtien tuotantoon. (Jyrkiäinen 1994, 23–26.)

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. Media-alaa luonnehtivat siis sekä ”suuruuden” että ”laajuuden” ekonomia, jolloin etuja haetaan sekä tuotannon mittakaavasta että valikoiman laajuudesta. (Harcourt ja Picard 2009, 8–9; Noam ym. 2016, 10–13.) Viime vuosina keskittymistä ovat edistäneet digitalisoituminen ja teknologinen konvergenssi, jotka ovat poistaneet raja-aitoja mediateollisuuden eri sektoreiden väliltä (Iosifidis 2010, 7–8; Vizcarrando 2013, 179–181).

Miksi tutkia omistuksen keskittymistä?

Sanomalehdistön keskittymisen tutkimuksen tärkeyttä on edellä perusteltu kahdesta eri suunnasta, demokratian ja markkinoiden.

Demokratian näkökulmasta katsottuna huolenaiheeksi nousee omistuksen keskittyminen. Median omistuksen moninaisuus on keskeinen viestintäpoliittinen arvo Suomen kaltaisessa demokratiassa. Perustuslain takaama ilmaisu- ja sananvapaus pyritään turvaamaan monipuolisen tiedonvälityksen avulla, ja median omistuksen moninaisuuden on ajateltu edistävän sitä. Käyttämällä moninaisia, eri tahojen omistamia tietolähteitä kansalaiset voivat seurata yhteiskunnan eri etupiirien toimintaa ja näkökantoja, punnita median välityksellä erilaisia

yhteiskuntaa koskevia näkemyksiä sekä ottaa sen kautta osaa keskusteluun (Heinonen ja Nordenstreng 2015, 235–240). Viime aikoina median moninaisuutta on enenevästi tarkasteltu kansalaisten viestinnällisten oikeuksien näkökulmasta, jolloin ajatellaan, että kaikilla kansalaisilla pitää olla tasavertaisesti saatavillaan monipuolisia ja moniarvoisia tietosisältöjä (Horowitz ym. 2019, 68–71; Nieminen 2015, 29–32). Demokratianäkökulmasta lehdistön sekä taloudellisen että omistuksen keskittymisen nähdään uhkaavan viestinnän monipuolisuutta ja moniäänisyyttä.

Mekanismeja, joiden kautta omistuksen keskittyminen saattaa vaikuttaa haitallisesti journalismin sisältöön ja laatuun, on lukuisia. Yhdellä tasolla vaikutukset ovat luonteeltaan systeemisiä, jolloin ajatellaan, että mitä epätasaisemmin median omistus jakautuu, sen epätasaisemmin jakautuu myös siihen liittyvä yhteiskunnallinen valta (Baker 2007, 6–28). Keskittynyt omistus voi johtaa myös vallan väärinkäyttöön, mistä suoria esimerkkejä on löydetty Rupert Murdochin kaltaisten ”mediaparonien” lehdistä, jotka pyrkivät suuntaamaan ilmestymismaittensa politiikkaa omistajansa haluamalla tavalla (Doyle 2002, 16). Esimerkin välillisemmistä seurauksista tarjoaa ”konsernijournalismi”, jossa lehtitalon omistamien lehtien toimituksia yhdistetään ja sisältöä yhdenmukaistetaan, jolloin myös näkökulmat kaventuvat (Ruohonen ja Hellman 2020, 9).

Myös markkinoiden näkökulmasta keskittymisellä on väliä, koska talousteorian mukaan lehdistön keskittyminen vähentää todennäköisesti toimialalla vallitsevaa kilpailua, nostaa hintoja ja pienentää yleisölle tarjottujen tuotteiden valikoimaa ja heikentää niiden laatua (Picard 1988, 61). Keskittymisen nähdään vahvistavan horisontaalista ja vertikaalista keskittymistä sekä toimialan oligopolisoitumista, jolloin muutamat suurimmat lehtitalot pääsevät määräämään niin sisällön standardeista kuin ilmoitushinnoista. Oligopolisoitumisen riskinä on myös se, että se vaikeuttaa kilpailijoiden pääsyä markkinoille tai menestystä niillä (Jyrkiäinen 1994, 23–26; Picard 1988, 61).

Perinteinen oletus on ollut, että mitä monipuolisemmin lehdistön omistus jakautuu, sen monipuolisempaa ja moniäänisempää on sen tarjoama journalismi. Tutkimus ei ole kuitenkaan koskaan vahvistanut tätä omistuksen keskittymisen ja sisällön monipuolisuuden välistä käänteistä suhdetta (Harcourt ja Picard 2009, 4). Tilanne, jossa keskittyminen alkaa nostaa uusien kilpailijoiden markkinoille pääsyn kynnystä ja 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. Esimerkiksi paikallislehdet ovat hyötöneet keskittyvästä omistuksesta, koska se on tuonut mukanaan konsernietuja, kuten mahdollisuuden panostaa verkkosivuihin ja henkilökunnan koulutukseen (Ojajärvi 2014, 78). Sen tosiasian, että Suomessa vain harvassa kaupungissa ilmestyy useampia kuin yksi sanomalehti, selittää yleensä markkinoiden rajallinen koko.

Kaksi tutkimusperinnettä

Sanomalehdistön – kuten laajemminkin median – keskittymisen tutkimuksessa voidaan erottaa kaksi pääsuuntausta, jotka ilmentävät yllä esitettyä jaottelua demokratia- ja markkinalähtöiseen tarkasteluun.

Demokratialähtöinen lehdistön keskittymisen tutkimus on kohdistunut omistuksen keskittymiseen toimialalla. Se on analysoinut yksittäisten yritysten omistumuutoksia, yrityskauppoja ja -fuusioita, alan horisontaalista ja vertikaalista ketjuuntumista sekä lehtitalojen toimintojen laajentumista muille aloille tai muihin maihin (ks. esim. Bagdikian 1983; Compaine ja Gomery 2000; Doyle 2002). Erilaisten tunnuslukujen avulla on tutkittu sitä, missä määrin muutamat suurimmat lehtitalot tai konglomeraatit 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; Picard 1985; Vizcarrando 2013). Edelleen on tutkittu sekä omistumuotojen ja omistuksen keskittymisen vaikutusta lehtien sisältöön (ks. esim. 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 keskeinen merkitys, 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, 141–156). 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; van Kranenburg 2002; Lacy ja Davenport 1994; Picard 1988.)

Petros Iosifidis (2010, 13–17) 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,⁴ ne eivät Iosifidisin mukaan ole onnistuneet tehtävässä kovin vakuuttavasti. Hän varoittaa, ettei ”vaikutusta yleisöön ole mahdollista arvioida käyttämällä yleisöperusteisia kriteerejä, esimerkiksi lukijakunnan suuruutta, yleisötaivoittavuutta, katselu- tai kuunteluosuutta” (emt., 17). Parempien puutteessa taloudelliset mittarit ennustavat hänen mukaansa lopulta varsin hyvin median vaikutusta ja moninaisuutta yhteiskunnallisessa mielessä.

Tämä artikkeli sijoittuu lähemmäs omistuksen keskittymistä demokratian näkökulmasta tarkastelevaa viestintäpoliittista perinnettä, mutta keskittymisen analyysissa hyödynnetään jäljempänä tunnuslukuja, jotka ovat peräisin nimenomaan taloustieteellisestä markkinoiden keskittymisen tutkimuksesta.

Keskittymisen mittaaminen

Toimialan rakenteesta ja keskittymisestä kertoo jo yksin alalla toimivien yritysten määrä (*market participation index*). Useammin keskittymistä mitataan kuitenkin keskittymisindeksillä (*concentration ratio*, CR), 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 yrityksen osuutta. Sekä osanottajien määrää että keskittymisindeksiä käytetään laajasti indikaattoreina, ja ne on todettu hyvin käyttökelpoisiksi, joskin molempien tulokinnassa 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. (Hoskins, McFadyen ja Finn 2004, 145–148; Jyrkiäinen 1994, 64–68.) Keskittymisindeksin matemaattinen määritelmä on seuraava:

$$CR = \sum p_i$$

jossa p_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, 67). Esimerkiksi CR₄-indeksiluvun 0,80, voi saada tulokseksi joko niin, että neljän suurimman yrityksen markkinaosuudet jakautuvat tasan (0,20 kullakin), tai esimerkiksi niin, että yksi yritys hallitsee puolta markkinoista (0,50) ja muilla on tuntuvasti pienemmät osuudet (0,10 kullakin). Keskittymisindeksi onkin käyttökelpoinen tunnusluku toimialan rakenteen ja yritysten suhteellisen painoarvon kuvaamisessa vain, jos siitä käytetään rinnakkain vähintään kahta, mielellään useampaakin eri variaatiota (esim. CR₁, CR₄ ja CR₈). Mitä suuremmasta alasta on kyse, sitä useamman yrityksen tasolla keskittymistä kannattaa tarkastella.

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 Herfindahlin-Hirschmanin indeksi (HHI), jota on käytetty laajasti sekä tutkimuksessa että mediapolitisessa päätöksenteossa. Tunnusluku on luonteeltaan kaksiulotteinen, eli se ottaa huomioon sekä yritysten määrän että sen, miten tasaisesti tuotanto tai markkinat niiden kesken jakautuvat (Davies 1979, 67; McDonald ja Dimmick 2003, 67–68). 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.⁵ HHI:n laskentakaava on seuraava:

$$HHI = \sum p_i^2$$

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 kenties tur-

hankin herkästi – siis silloinkin, kun niiden markkinaosuus on vain vähäinen. (Davies 1979, 67–68; Napoli 2001, 171–172.) Kolmas ongelma liittyy siihen, että eksponentiaalisesti toimiva tunnusluku ei helposti avaudu kuin asiantuntijalle. HHI on selvästi abstraktimpi tunnusluku kuin keskittymisindeksi CR.

Sekä CR- että HHI-tunnuslukuja on käytetty suomalaisen lehdistön keskittymistä analysoivissa tutkimuksissa (Grönlund ja Björkroth 2011; Jyrkiäinen 1994, 2012), samoin viestintäpolitiikan käyttöön laadituissa raporteissa (Ala-Fossi ym. 2020; Hellman ym. 2018). Tässä omistuksen keskittymistä mitataan sekä yritysten määrällä, keskittymisindeksillä että HHI-indeksillä. Kuten aina määrällisiä mittareita käytettäessä, tunnuslukujen tulkinta edellyttää suhteutusta markkinoiden rakenteeseen (Freedman 2014, 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.

Keskittymisen korvikemuuttajat

Edellä on tuotu esille, kuinka sanomalehdistön niin omistuksen kuin markkinoiden keskittymistä on perinteisesti mitattu *levikillä*. Suomessa levikin mittaamisessa on pitkät perinteet. Lehtikustantajat, mainostajat sekä mainos- ja mediatoimistot perustivat vuonna 1956 Levikintarkastus Oy:n, nykyisen MediaAuditFinland Oy:n. Yhtiön tarkoitus oli, että lehdet voisivat ilmoittaa levikkinsä yhdenmukaisesti mitattuina, sillä levikkiluvut vaikuttivat muun muassa ilmoitushintoihin. (Jyrkiäinen 2017, 67–69.) Levikkitiedot ovat tarjonneet hyvän mittarin paitsi lehdistön yleisen kehityksen myös korvikemuuttujan lehtitalojen markkinaosuuksien seurantaan. Vuodesta 2012 alkaen MediaAuditFinland on mitannut myös kokonaislevikkiä, joka laskee yhteen sekä painetun että digitaalisen lehden tilaajat.⁶ Lehtikohtaiset levikkiluvut Uutismedian liittoon kuuluvien lehtien osalta julkaistaan säännöllisesti *Suomen Lehdistön* vuosittaisissa tilastonumeroissa.

Kuluvalla vuosikymmenellä lehdistön levikkiä koskevat tiedot ovat alkaneet rapautua. Ensimmäisinä tarkastetuista levikeistä alkoivat luopua aikakauslehdet. Käytännössä vain keskeiset yleisaikakauslehdet enää ilmoittavat säännöllisesti niin sanotun LT-levikkinsä, eikä meillä enää vuosikausiin ole ollut luotettavaa tietoa aikakauslehdistön kokonaislevikistä. Sanomalehdistä *Iltta-Sanomat* ja *Iltalehti* eivät ole kertoneet levikkiään sitten vuoden 2014. Se on osin ymmärrettävää, sillä enää pieni osa iltapäivälehtien lukijoista ostaa painetun lehden. Niiden nykyisessä liiketoimintamallissa uutiset jaetaan verkossa ilmaiseksi ja raha kerätään ilmoituksista (Kivioja 2018, 50–55). Paikallislehdet ovat aiemminkin tarkastuttaneet levikkinsä tyypillisesti kahden kolmen vuoden välein, mutta aivan viime vuosina levikintarkastuksesta luopuminen on levinnyt myös päivälehdistöön. Vuonna 2019 levikkinsä tarkasti enää 48 lehteä ja levikintarkastuksesta luopuivat muun muassa kaikki Alma Median ja TS Yhtymän sanomalehdet (*Kauppalehti* ja *Turun Sanomia* lukuun ottamatta), samoin kaikki Kaleva-konsernin lehdet. Levikin laskiessa siitä on tullut liikesalaisuus, kuten tilannetta on tulkittu (Hellman 2020). Sanomalehtien Liiton sääntöjen mukaan tarkastettu levikki oli yksi jäsenyyden edellytys. Liiton muutettua nimensä marraskuussa 2020 Uutismedian liitoksi kriteeri poistui säännöistä.⁷

Levikin sijasta sanomalehdet mittaavat nykyään ensisijaisesti *tavoittavuutta*. Se on levikkiä näyttävämpi luku mutta tilastollisiin vertailuihin valitettavasti aivan liian epämääräinen suure. Kansallisessa Mediatutkimuksessa (KMT), jota LT-Levikintarkastuksen tapaan toteuttaa Media-AuditFinland, kokonaistavoittavuus tarkoittaa yhtä painetun lehden numeroa ja/tai viikon aikana sen jotain digitaalista versiota käyttäneiden henkilöiden yhteismäärää.⁸ Tällöin satunnaislukijan yksittäinen käynti lehden sivuilla on yhtä arvokas kuin lehden parissa päivittäin tunteita viettävän vakiolukijan kaikki käynnit viikon aikana. Tutkimusten perusteella useimmat ainutkertaiset kävijät ovat satunnaisia lukijoita, jotka ajautuvat sivulle esimerkiksi sosiaalisessa mediassa tarjotun linkin perusteella ja klikkaavat piipahduksensa jälkeen välittömästi pois (Chyi ja Tenenboim 2017, 801; Hindman 2019, 130). Ei levikkikään kerro suoraan esimerkiksi lehden lukemisesta, mutta selvästi vertailukelpoisempaa tietoa se tarjoaa kuin tavoittavuus.

Koska levikitietojen rapautuminen on varsin tuore ilmiö ja koska etenkin paikallislehtien kohdalla tarkastamatta jättämisessä kyse voi olla välivuosista, puuttuvia tietoja voidaan paikata arvioimalla. Estimaatit on silloin laskettava lehtikohtaisesti kunkin lehden siihenastisen levikkikehityksen perusteella. Tässä on noudatettu seuraavaa menettelyä:

1. Yksittäisen puuttuvan vuoden levikiksi laskettiin sitä edeltävän ja sitä seuraavan vuoden levikin keskiarvo.
2. Jos lehti on kokonaan lopettanut levikintarkastuksen, levikki estimoitiin viiden edellisen vuoden toteutuneen keskimääräisen vuotuisen levikkikehityksen perusteella.

Edellisessä tapauksessa kyse on matemaattisessa mielessä lineaarisesta interpolaatiosta, jossa lasketaan tunnettujen pisteiden välistä puuttuvia pisteitä. Jälkimmäisessä tapauksessa kyse on ekstrapoloinnista, sillä puuttuvat pisteet ovat tunnettujen pisteiden ulkopuolella, mutta niiden oletetaan sijoittuvan tunnettujen pisteiden jatkumolle. Tällaisia levikkiestimaatteja on käytetty päivälehtien osalta Suomessa aiemminkin (ks. esim. Ala-Fossi ym. 2020; Kivioja 2018), mutta koskaan ennen niitä ei ole sovellettu koko sanomalehdistön kenttään. On mahdollista, että estimaatti yliarvioi joidenkin lehtien levikkikehitystä ja aliarvioi toisien, mutta kokonaisuutena arvioidut levikit tarjoavat keskittymisen mittaamisen kannalta riittävän luotettavan kuvan muutoksista.⁹ Koska levikitiedon rapautuminen ei ole vain suomalainen ilmiö, estimointia on jouduttu käyttämään myös kansainvälisissä vertailuissa (ks. esim. Noam ym. 2016; Ohlsson 2015). Tässä tutkimuksessa levikkiä ilmaisevana mittarina käytetään vuosien 2009–2012 osalta niin sanottua LT-levikkiä, joka kertoo painetun lehden levikin, mutta vuodesta 2013 alkaen kokonaislevikkiä, koska se ottaa huomioon myös digitaalisen levikin.¹⁰ Jos lehden kokonaislevikkiä ei ole mitattu (kuten asian laita on monen paikallislehden kohdalla), mittarina käytetään pelkän painetun lehden levikkiä.

Koska levikki on mittarina kuitenkin uhanalainen, on sen rinnalle kehitettävä vaihtoehtoisia mittareita. Parhaan vaihtoehdon tarjoaa lehtien *nettomyyntiä* koskeva tilasto. Nettomyynnillä tarkoitetaan lehden levikki- ja ilmoitustuottojen arvonlisäverotonta euromääräistä summaa. Sanomalehtien Liitto on julkaissut nettomyyntiä koskevat lehtikohtaiset tiedot *Suomen Lehdistön* tilastonumerossa vuodesta 1974 alkaen. Tiedot perustuvat jäsenlehdille vuosittain tehtyyn kyselyyn, ja niissä on selvästi vähemmän aukkoja kuin levikkiluvuissa. Nettomyynnin puolesta mittarina puhuu myös se, että se ottaa levikkiä paremmin huomioon kunkin lehden kokonaisvolyymien. Esimerkiksi kolme kertaa viikossa ilmestyvällä *Maaseudun Tulevaisuu-*

della on lähes yhtä suuri levikki kuin seitsemän kertaa viikossa ilmestyvällä *Turun Sanomilla*, mutta jälkimmäisen nettomyynti on lähes kaksi kertaa suurempi. Sanomalehtien siirtyessä enenevästi digitaalisille alustoille nettomyynti kuvaa sanomalehtien toiminnan mittakaavaa jopa varmemmin kuin levikki.

Nettomyynnin lisäksi *Suomen Lehdistö* julkaisee tilastonumerossaan vuosittain lehtikoh-
taiset tiedot levikkituotoista, ilmoitustuotoista, henkilökunnan ja toimituksellisen henkilö-
kunnan määrästä sekä vuosikerran sivumäärästä. Levikki- ja ilmoitustuottoja lukuun otta-
matta näitä tietoja ei hyödynnetä tässä systemaattisesti, vaikka niitä on käytetty aiemmassa
tutkimuksessa (ks. esim. Grönlund ja Björkroth 2011; Björkroth ja Grönlund 2014 ja 2015).

Tässä artikkelissa sanomalehdistön omistuksen keskittymistä tarkastellaan lehtitalojen
määrän, lehtitalokohtaisen (arvioidun) levikkikehityksen ja nettomyynnin kehityksen avulla.
Keskittymisastetta kuvaavina tunnuslukuina käytetään seuraavia:

- Levikin (C) perusteella: $CR1_C$, $CR2_C$, $CR4_C$, $CR8_C$ ja HHI_C
- Nettomyynnin (R) perusteella: $CR1_R$, $CR2_R$, $CR4_R$, $CR8_R$ ja HHI_R
- Levikkituottojen (R_C) perusteella: HHI_{RC}
- Ilmoitustuottojen (R_A) perusteella: HHI_{RA}

Seuraavaksi esittelen tarkastelussa käytetyn aineiston tarkemmin.

Aineisto

Aineisto on koottu *Suomen Lehdistön* vuosittaisista tilastonumeroista. Tarkastelu kattaa vuo-
det 2009–2019. Mukana ovat kaikki sanomalehdet, siis päivä- ja paikallislehdet, jotka ovat
tarkasteltuna ajankohtana (tai ainakin joinain vuosina) olleet Sanomalehtien Liiton jäse-
niä ja siten mukana *Suomen Lehdistön* vuosittaisissa tilastonumeroissa sekä ottaneet osaa
MediaAuditFinlandin LT-levikintarkastukseen. Tarkastelun ulkopuolelle jäävät paitsi kau-
punkilehdet myös sanomalehdet, jotka tarkasteltuna ajankohtana eivät missään vaiheessa
ole kuuluneet Sanomalehtien Liittoon. Puuttuvat sanomalehdet ovat yleensä pieniä paikal-
lislehtiä, joiden vaikutus tuloksiin on vähäinen. Aineisto on koottu Excel-tiedostoksi, johon
kunkin lehden osalta on koodattu seuraavat muuttujat:

- tarkasteluvuosi
- lehden nimi
- ketju, johon se kuuluu
- ilmestymispaikkakunta
- ilmestymismaakunta
- LT-kokonaislevikki (sikäli kuin tiedossa)
- LT-levikki
- nettomyynti
- levikkituotot
- ilmoitustuotot
- lehden viikoittaisten ilmestymiskertojen mukainen luokka (1-päiväiset, 2-päiväiset
jne.; lisäksi erikois- ja verkkolehdet)

Mikäli levikkitiedoissa on aukkoja tai lehti on luopunut tarkastelujakson aikana kokonaan levikintarkastuksesta, tiedot on täydennetty ekstrapoloimalla tai interpoloimalla, kuten yllä on kuvattu. Koko aineistossa levikkiestimaatit muodostivat peräti 19 prosenttia tapauksista. Estimoitujen levikkien osuus kasvoi tarkastelujakson aikana johdonmukaisesti ja merkittävästi. Vuonna 2009 aineistossa oli mukana kaikkiaan 205 sanomalehteä, joista 188 lehteä oli tarkastanut levikkinsä; yhdenkään lehden levikkiä ei estimoitu aineistoon. Vuonna 2019 mukana oli 184 sanomalehteä, joista peräti 123 lehden (66,8 %) levikki jouduttiin arvioimaan ja 14 jätettiin arvioimatta.¹¹ Koska nettomyyntiä koskevassa datassa oli levikkilukuja vähemmän aukkoja (8,8 % tapauksista) ja ne koskivat lähinnä pieniä paikallislehtiä ja jakautuivat tasaisesti koko tarkastelujaksolle, tietoja ei ole jouduttu paikkaamaan estimaateilla.¹² Yhden lehden osalta kolmen vuoden levikki- ja ilmoitustuotot jouduttiin kuitenkin estimoimaan.¹³

Koska tarkastelu on konserni- eikä lehtikohtaista, yksittäisten lehtien tiedot on analyysia varten yhdistetty lehtitaloittain. Lehtien omistusta koskevien tietojen varmistamiseksi on käytetty lukuisia lähteitä, muun muassa *Suomen Lehdistön* vuosittain julkaisemaa listausta lehtiketjuista, lehtitalojen omia verkkosivuja sekä yrityskaupoista raportoineita valtakunnallisia ja paikallisia uutissivuja. Lehtitalojen keskinäisiä ristiinomistuksia ei ole otettu laskelmissa huomioon.

Tarkasteluajanjakson perustelee se, että vuosien 2008–2009 finanssikriisi merkitsi dramaattista muutosta lehdistön markkinoilla: ilmoitustulot romahtivat pysyvästi aiempaa alemmalle tasolle ja myös lehdistön laskeva levikkikehitys ainakin aluksi kiihtyi (Grönlund 2014, 38; Jyrkiäinen 2017, 74). Tämän ”uuden normaalin” alkupisteeksi on luontevaa ottaa vuosi 2009, kun taas vuosi 2019 sopii hyvin sen päätepisteeksi, koska koronaviruksen pudotti jälleen lehtien ilmoitusmyyntiä tuntuvasti (Arola 2020, 7).

Tulokset

Sanomalehdistön kehitys 2009–2019

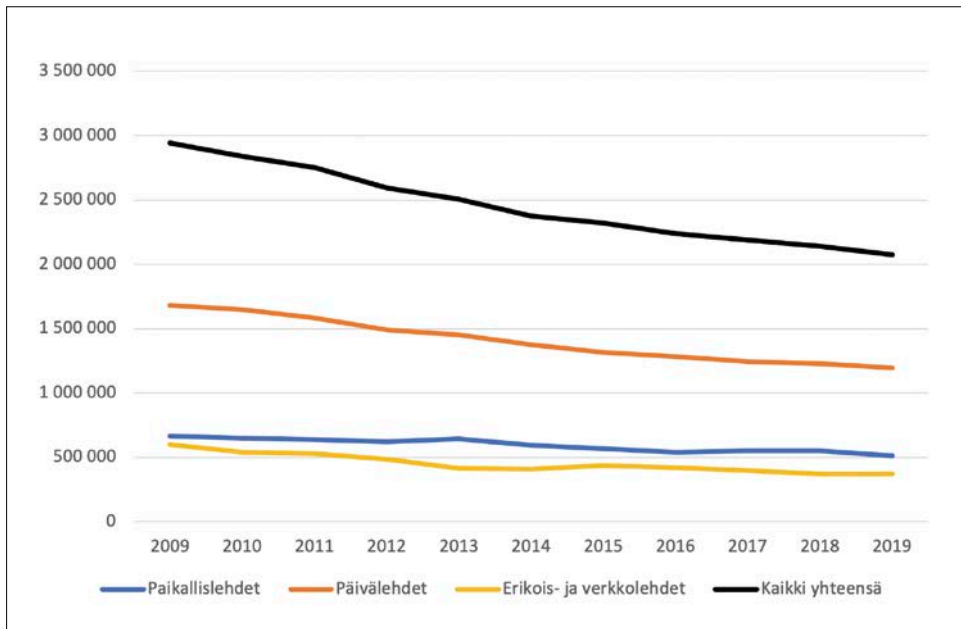
Vaikka artikkelin tarkoitus ei ole käsitellä sanomalehdistön yleistä tilannetta (vrt. Ala-Fossi ym. 2020; Jyrkiäinen 2012 ja 2017; Lehtisaari ym. 2012), kuvaan tiiviisti lehtien määrän, levikin ja nettomyynnin kehityksen tarkastelujaksolla, sillä se tarjoaa kehityksen myös keskittymistä koskevalle tarkastelulle. Koska levikkikehitystä ei ole aiemmin kuvattu estimaatein korjatuilla levikkitiedoilla, tässä esitetyt tiedot poikkeavat aiemmassa tutkimuksessa esitetyistä. Myöskään nettomyyntiä ei ole aiemmin käytetty yhtä laajasti kuvaamaan alan kehitystä. Tässä euromääräistä nettomyyntiä koskevat tiedot on korjattu vuoden 2019 kiinteiksi hinnoiksi.

Sanomalehtien määrä on tarkastelujakson aikana vähentynyt loivasti mutta johdonmukaisesti kymmenellä prosentilla 205:stä 184:ään. *Päivälehtien*, eli 4–7 kertaa viikossa ilmestyvien lehtien, määrä on vähentynyt 44:stä 37:ään (-15,9 %), selvästi jyrkemmin kuin 1–3 kertaa viikossa ilmestyvien *paikallislehtien* (-3,9 %), joiden määrä laski 138:sta 133:een. Kolmanneksi ryhmäksi erotettujen *erikois- ja verkkolehtien* määrä on laskenut tarkastelujaksolla dramaattisesti 23:sta 14:ään (-39,1 %). Viimeksi mainittuun ryhmään sisältyvät muun muassa iltapäivälehdet, puoluelehdet sekä muut erikoistuneet sanomalehdet, kuten *Kauppalähti* ja

Maaseudun Tulevaisuus. Erikois- ja verkkolehtien ryhmän kutistumisessa näkyy erityisesti alueellisten puoluelehtien katoaminen. Vaikka sanomalehtien määrä on kokonaisuudessaan vähentynyt, yksipäiväisten lehtien määrä on kasvanut selvästi, mikä on seurausta kaksi- tai kolmpäiväisten lehtien siirtymisestä yksipäiväisiksi. Vuonna 2019 yksipäiväiset lehdet muodostivat jo yli puolet Suomen sanomalehdistöstä.

Jos muutosta tarkastelee pidemmällä aikavälillä, on lehtien määrä laskenut vuoden 1990 huipusta, 252 sanomalehteä, runsaalla neljänneksellä. Päivälehtien määrä on samana aikana vähentynyt lähes puoleen. (Ks. esim. Grönlund ja Björkroth 2011, 30.)

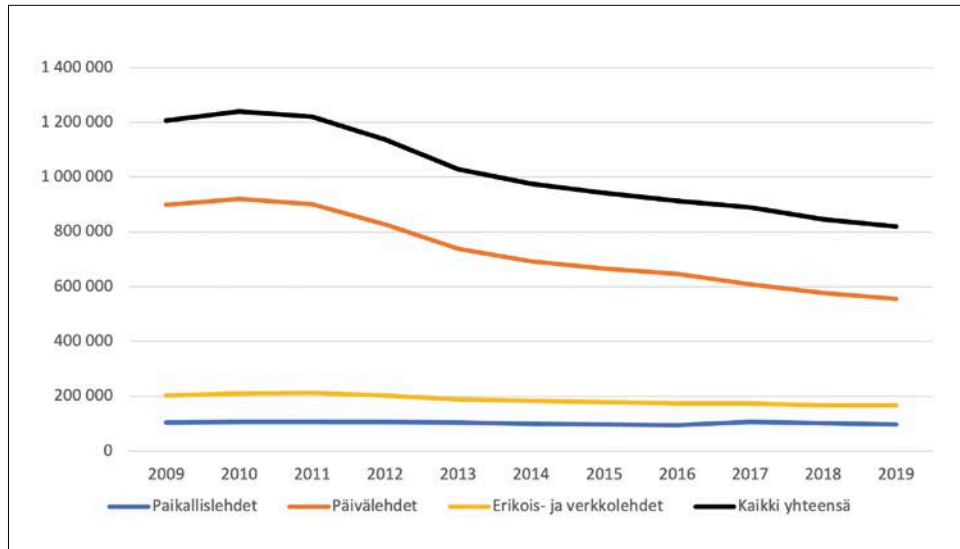
Kuvio 1. Sanomalehtien kokonaislevikin (C) kehitys 2009–2019 (kappaletta).



Osa levikkitiedoista perustuu lehtikohtaisiin estimaatteihin.

Kuten kuvio 1 osoittaa, sanomalehdistön kokonaislevikki on laskenut vuodesta 2009 vuoteen 2019 lähes kolmanneksella (-29,5 %), runsaasta 2,9 miljoonasta kappaleesta vajaaseen 2,1 miljoonaan kappaleeseen. Päivälehtien kohdalla lasku on jyrkempää (-28,9 %) kuin paikallislehtien (-23,0 %), mutta eniten on laskenut erikois- ja verkkolehtien yhteenlaskettu levikki (-38,2 %). Lehtien lopettaminen selittää osan muutoksesta, lehtiryhmien välisiä eroja taas se, että päivälehtien ja etenkin erikois- ja verkkolehtien määrä on vähentynyt jyrkemmin kuin paikallislehtien. Erityisen jyrkästi on laskenut iltapäivälehtien levikki. Lehdistön levikin lasku on jatkunut yhtäjaksoisesti huippuvuodesta 1989, jolloin kokonaislevikki oli runsaat 4,1 miljoonaa kappaletta (Jyrkiäinen 2017, 79). Noista ajoista sanomalehtien levikki on siis puolittunut.

Kuvio 2. Sanomalehtien nettomyynnin (R) kehitys 2009–2019 (€ 000, kiintein vuoden 2019 hinnoin).

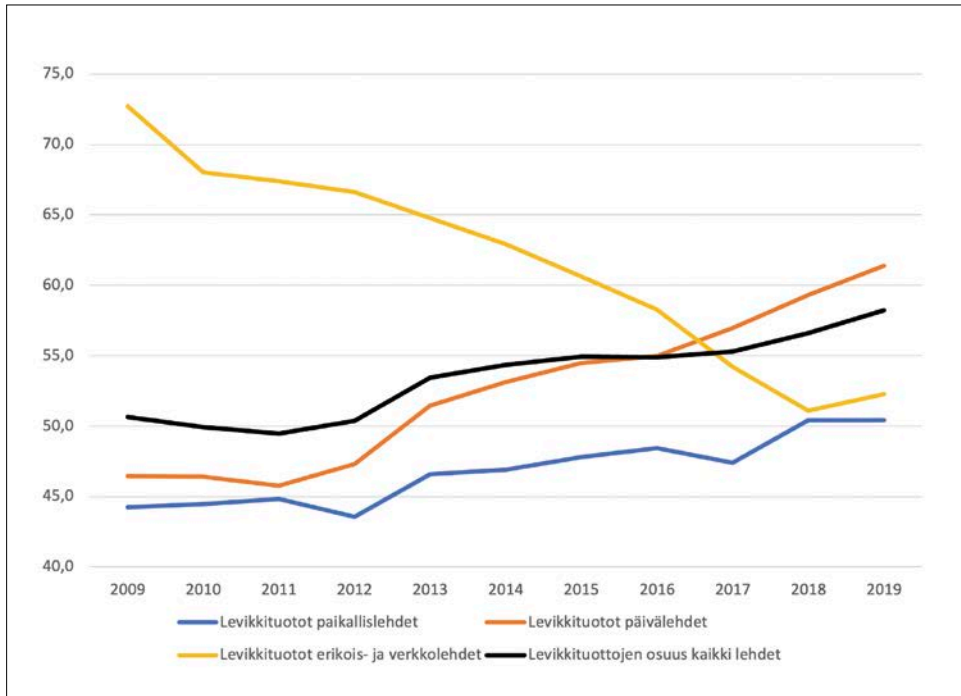


Kuvio 2 näyttää, että sanomalehtien nettomyynti on kiintein hinnoin tarkasteltuna laskenut jopa enemmän kuin kokonaislevikki (-32,2 %), 1,2 miljardista eurosta hieman runsaaseen 0,8 miljardiin euroon vuodessa. Vuosittainen tarkastelu osoittaa, että vuoteen 2011 saakka lehdet pystyivät kompensoimaan levikin laskua nettomyynnillä, mutta kun tilausmaksuihin tuli vuoden 2012 alusta 9 prosentin arvonlisävero, se näkyi heti nettomyynnin laskuna (Lehtiasian neuvottelukunta 2013, 69–71). Lehtien tilaushintoja korotettiin vähitellen, ja kuluneella vuosikymmenellä ne ovat nousseet moninkertaisesti suhteessa kuluttajahintaindeksiin (Harrie 2018, 37, 42).¹⁴ Koska päivälehtien määrä on laskenut jyrkemmin kuin paikallislehtien, myös yhteenlasketun nettomyynnin lasku on koetellut niitä eniten (-38,3 %). Paikallislehtien nettomyynnin niukkaa laskua (-7,8 %) selittää lehtien määrän pysyminen jokseenkin ennallaan, samoin kuin se, että ne ovat päivälehtiä paremmin onnistuneet säilyttämään ilmoitustulonsa (Ojajärvi 2014, 75–77). Vähällä ovat selvinneet myös erikois- ja verkkolehdet (-17,4 %), mikä näyttäisi johtuvan siitä, että ryhmään lasketut iltapäivälehdet ovat onnistuneet varsin hyvin kattamaan levikkituottojensa laskun kasvaneilla ilmoitustuotoillaan.

Lehdistön muuttunut markkinatilanne käy ilmi kuviosta 3, joka näyttää, miten sen nettomyynnin rakenne on enenevästi kääntynyt ilmoitustuotoista (R_A) levikkituottojen (R_C) suuntaan, eli lehdet ovat aiempaa enemmän riippuvaisia ilmoittajien sijasta lukijoistaan. Vielä vuosituhannen vaihteessa ilmoitustuotot muodostivat noin kolme viidesosaa lehdistön nettomyynnistä, mutta 2010-luvulla levikkituottojen osuus etenkin päivälehdillä on kasvanut merkittävästi. Vuonna 2019 levikkituotot muodostivat päivälehtien ryhmässä jo 61 prosentin ja paikallislehtien ryhmässä 50 prosentin osuuden. Muutos ilmentää nimenomaan ilmoitustuottojen jyrkkää laskua (Grönlund 2014, 37–38). Kiintein hinnoin laskettuna sanomalehtien yhteenlasketut levikkituotot laskivat tarkastelujaksolla vain 22 prosentilla, mutta

ilmoitustuotot 42 prosentilla. Kokonaiskuvasta täysin päinvastainen kehitys havaitaan erikois- ja verkkolehdeillä, joilla levikkituottojen osuus on laskenut dramaattisesti 73 prosentista vuonna 2009 52 prosenttiin vuonna 2019. Muutosta selittää ryhmän merkittävimpien lehtien, *Ilta-Sanomien* ja *Iltalehden*, enenevä siirtyminen verkkolehdeksi, jotka jaetaan kuluttajille ilmaiseksi.

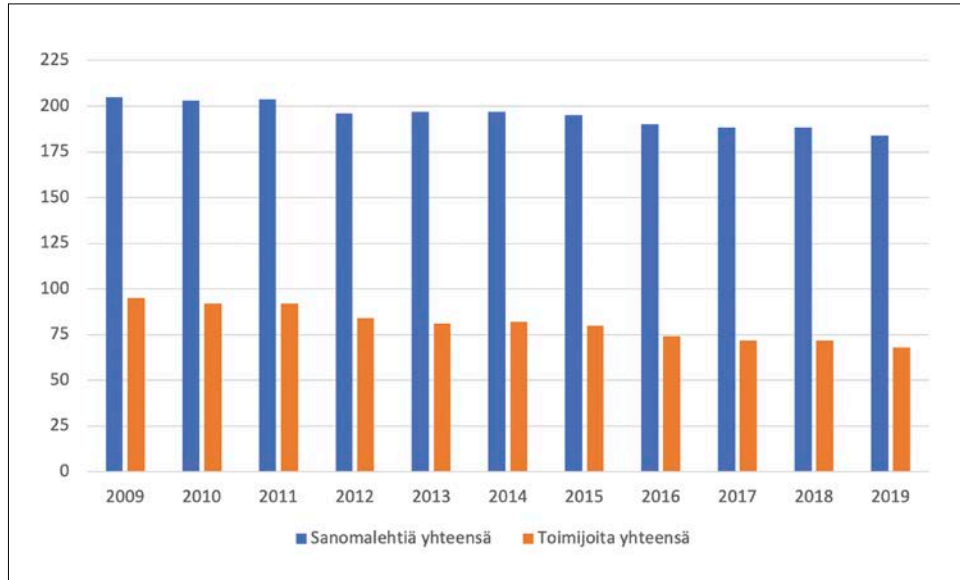
Kuvio 3. Levikkituottojen (RC) osuus sanomalehtien nettomyynnistä 2009–2019 (%).



Lehtitalojen määrä

Sanomalehdistön keskittymisen ensimmäinen mittari on toimijoiden määrän muutos. Valtaosa sanomalehtiä julkaisevista yrityksistä tai toimijoista julkaisee edelleen vain yhtä lehteä, ja useita lehtiä julkaisevia tai konsernimuotoisia lehtitaloja oli vuonna 2019 kaikkiaan 17. Toimijoiden määrän väheneminen kertoo sekä lehtien lakkauttamisesta että yrityskaupoista, fuusioista ja ketjuuntumisesta. Molemmissa tapauksissa seurauksena on toimialan absoluuttinen keskittyminen, minkä kuvio 4 vahvistaa. Samaan aikaan, kun lehtien määrä on tarkastelujaksolla vähentynyt noin kymmenellä prosentilla, toimijoiden määrä on laskenut runsaalla neljänneksellä 95:stä 68:aan. Lehtiketjujen määrä ei ole vuosikymmenessä merkittävästi muuttunut (Jyrkiäinen 2012, 17–19).

Kuvio 4. Sanomalehtien ja lehtitalojen määrän kehitys 2009–2019.

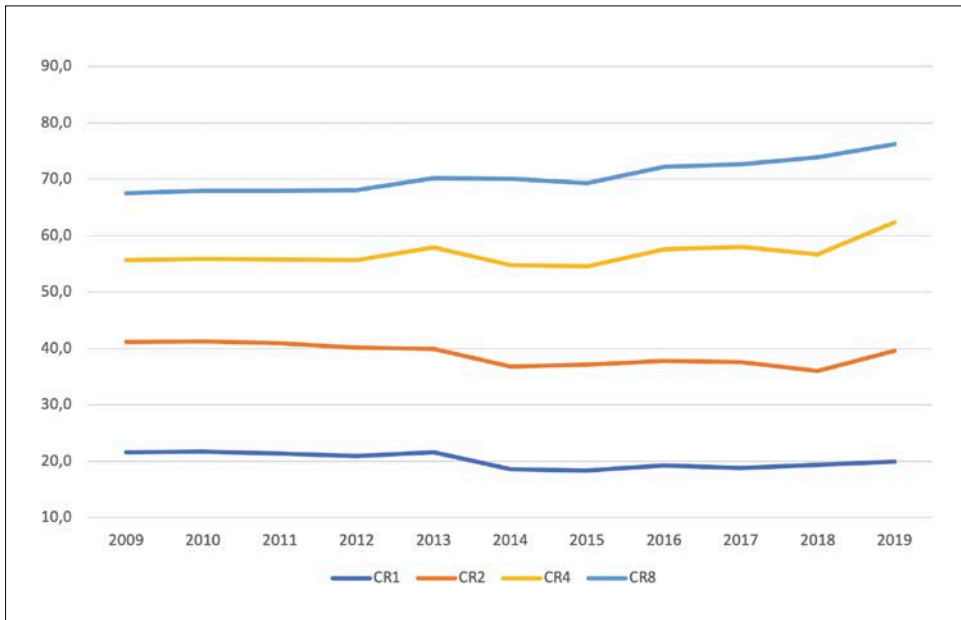


Keskittymisaste (CR)

Tarkempi kuva keskittymisen etenemisestä ja vauhdista saadaan tarkastelemalla keskittymisasteen kehitystä. Lisääntyneen keskittymisasteen tulisi näkyä CR-tunnuslukujen kasvuna. Kuvio 5 kuitenkin osoittaa, että levikin perusteella laskettuna keskittyminen on kiihtynyt varsin maltillisesti tarkastelujaksolla. CR_{1c} - ja CR_{2c} -tunnusluvut ovat jopa laskeneet hieman, eli kahden suurimman yrityksen suhteellinen levikkiherrsus on vähentynyt. Lisääntyneestä keskittymisestä kuitenkin kielivät CR_{4c} - ja CR_{8c} -tunnuslukujen selvä, joskaan ei dramaattinen kasvu. Vuonna 2009 neljä suurinta lehtitaloa hallitsi levikkiä 56-prosenttisesti ja kahdeksan suurinta 68-prosenttisesti, kun vuonna 2019 vastaavat luvut olivat 62 prosenttia ja 76 prosenttia. Keskittymisen lisääntyminen on ollut 2010-luvulla hitaampaa kuin 1980- ja 1990-luvulla (Grönlund ja Björkroth 2011, 28–29; ks. myös Jyrkiäinen 2012, 14–16).

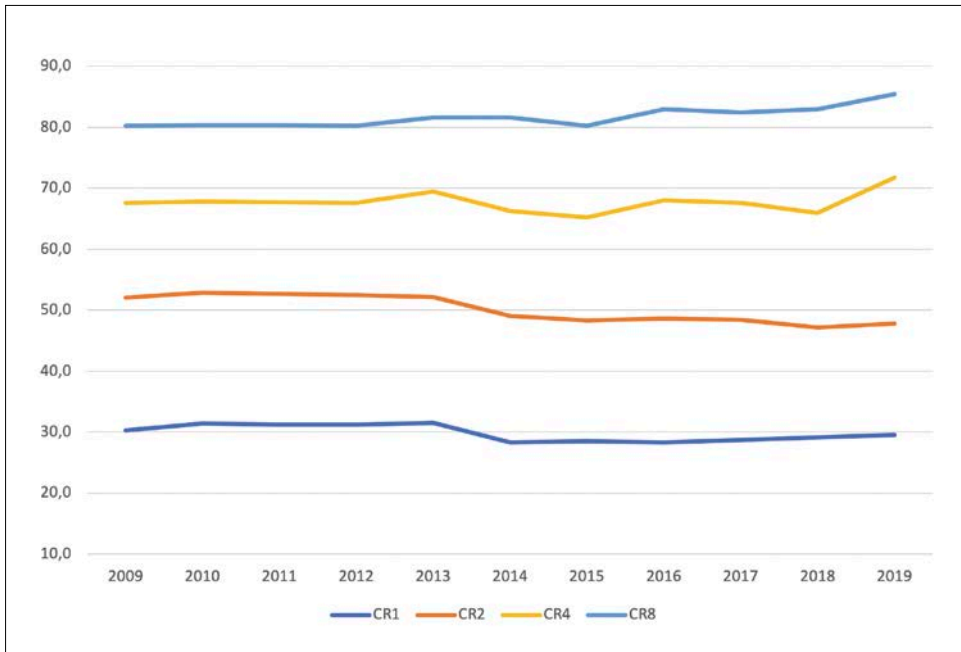
Kuvio 6 näyttää keskittymisasteen kehityksen nettomyynnin perusteella laskettuna. Verattuna levikkiperusteiseen analyysiin euromääräinen tarkastelu odotetusti kärjistää kuvaa keskittymisestä (Grönlund ja Björkroth 2011, 44), mutta muutokset ovat jälleen maltillisia. Myös nettomyynnin perusteella tarkasteltuna sekä CR_{1r} - että CR_{2r} -tunnusluvut ovat jopa hieman laskeneet, kun taas CR_{4r} - ja CR_{8r} -tunnusluvut ovat selvästi nousseet. Vuonna 2019 neljä suurinta lehtitaloa hallitsi toimialan nettomyyntiä 72-prosenttisesti ja kahdeksan suurinta 85-prosenttisesti, kun vuosikymmen aiemmin vastaavat luvut olivat 68 ja 80 prosenttia.

Kuvio 5. Sanomalehdistön keskittymisaste levikin (CRC) mukaan 2009–2019.



Osa levikkitiedoista perustuu lehtikohtaisiin estimaatteihin.

Kuvio 6. Sanomalehdistön keskittymisaste nettomyynnin (CRR) mukaan 2009–2019.

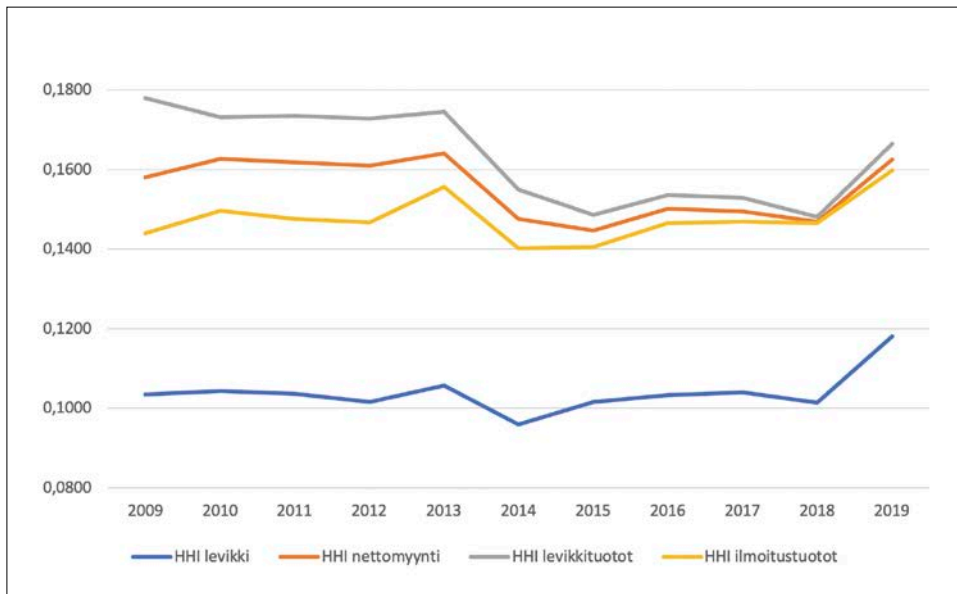


Taloustieteellisessä keskustelussa toimialaa pidetään yleensä oligopolina ja markkinoita hyvin keskittyneinä, jos $CR_4 > 50$ ja $CR_8 > 75$ (Hoskins, McFadyen ja Finn 2004, 146; Picard 1988, 67).¹⁵ Tällä perusteella suomalainen sanomalehdistö on nettomyynnin osalta kiistatta hyvin keskittyntä ja levikin osalta varsin keskittyntä. Yhä pienempi osa lehtitaloista hallitsee yhä suurempaa osaa sanomalehdistön levikistä ja etenkin nettomyynnistä. Keskittyminen on tarkastelujaksolla lisääntynyt mutta varsin maltillisesti.

Keskittymisaste (HHI)

Täydentääkseni kuvaa analysoin kilpailutilannetta vielä Herfindahlin-Hirschmanin indeksillä. Se antaa CR-tunnuslukua moniulotteisemman kuvan keskittymisestä, koska muutaman suurimman yrityksen sijasta se ottaa huomioon kaikki alalla toimivat yritykset. HHI-tunnusluvun arvojen kehitystä tarkastelujaksolla kuvaa kuvio 7, jossa levikin ja nettomyynnin lisäksi tarkastellaan erikseen myös levikki- ja ilmoitustuottoja. Indeksien arvojen muutokset osoittavat, kuinka sanomalehdistön markkinat ovat levikin osalta varsin maltillisesti keskittyneet. HHI_c :n arvo on pysytellyt osapuilleen arvossa 0,10, lukuun ottamatta vuotta 2019, jolloin tunnusluvun arvo nousi lukemaan 0,12. Tämänkin tunnusluvun perusteella myyntiperusteinen tarkastelu osoittaa selvästi suurempaa keskittymistä kuin levikkiperusteinen tarkastelu: nettomyynnin (HHI_R) ja levikkituottojen (HHI_{RC}) osalta keskittymisaste on tarkastelujaksolla keskimäärin 0,16, ilmoitustuottojen (HHI_{RA}) osalta 0,15. Kaikilla kolmella mittarilla keskittymisaste ensin väheni vuodesta 2014 alkaen, kunnes se kääntyi jälleen uuteen nousuun vuonna 2019. Levikkituottojen keskittymisaste jäi vuonna 2019 (0,16) kuitenkin vielä alemmalle tasolle kuin vuonna 2009 (0,18), kun taas nettomyynti ja ilmoitustuotot olivat keskityneimmillään juuri tarkastelujakson lopussa (molemmat 0,16).

Kuvio 7. Sanomalehdistön keskittyminen HHI-tunnusluvun perusteella 2009–2019.



Osa levikkitiedoista perustuu lehtikohtaisiin estimaatteihin.

Taloustieteellisessä keskustelussa toimialaa tai markkinoita pidetään yleensä hyvin keskittyneinä, jos $HHI > 0,18$, ja vähäistä, jos $HHI < 0,10$ (Hoskins, McFadyen ja Finn 2004, 146–147). Tällä perusteella suomalainen sanomalehdistö on levikin osalta vielä jokseenkin maltillisesti keskittyntä, mutta nettomyynin, levikkituottojen ja ilmoitustuottojen osalta selvästi keskittyneempää. Valtakunnallisella tasolla toimiala jakautuu niin monien toimijoiden kesken, ettei voi puhua oligopolista. HHI-tunnusluvun osoittamat muutokset keskittymisasteessa ovat pääosin seurausta yritysrakenteen muutoksista, eli yhtäältä markkinoilla olevien toimijoiden vähenemisestä, toisaalta lehtien omistajavaihdoksista ja lehtitalojen keskinäisistä fuusioista. Tätä tarkastellaan yksityiskohtaisemmin seuraavassa.

Suurimmat lehtitalot

Yksittäisten lehtitalojen tasolla toimialalla tapahtui 2010-luvulla useita merkittäviä omistusjärjestelyjä (ks. myös Ala-Fossi ym. 2020, 31–32):

- Vuonna 2013 Keskisuomalainen Oyj laajensi toimintaansa ostamalla Suomen Lehtiyhtymä Oy:n ja sen viisi Uudellamaalla ilmestyvää sanomalehteä.
- Vuonna 2014 Sanoma Media Finland Oy myi Kaakkois-Suomessa julkaistavia sanomalehtiä kustantaneen tytäryhtiönsä Länsi-Savo-konsernille.
- Vuonna 2015 SLP Media Oy osti Alma Media Oyj:ltä maakuntalehti *Kainuun Sanomat* sekä kolme Kainuun paikallislehteä sekä kaksi kaupunkilehteä.
- Vuonna 2016 Keskisuomalainen Oy osti Mediatalo ESA:n, joka julkaisi Päijät-Hämeessä kahta päivälehteä.
- Vuonna 2017 SLP Media Oy osti Heikki Peura Oy:n ja Kittilämedia Oy:n julkaisemat kolme lappilaista paikallislehteä.
- Vuonna 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.
- Vuonna 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.
- Vuonna 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.

Yrityskauppoja koskevat tiedot osoittavat, kuinka erityisesti Keskisuomalainen Oyj on kasvattanut omistuksiaan kuluneella vuosikymmenellä, samoin Kaleva Oy ja SLP Media Oy sekä viimeksi Sanoma Oyj. Toimintojaan sanomalehtialalla sen sijaan on karsinut Alma Media Oyj, joka on ilmoittanut keskittyvänsä digitaalisiin liiketoimintoihin ja jonka käsiin jäi Sanoma-kaupan jälkeen sanomalehdistä enää *Iltalehti*, *Kaupparehti* ja *Uusi Suomi*. Aiemmin merkittävät konsernit Suomen Lehtiyhtymä Oy, Mediatalo ESA sekä Länsi-Savo-konserni ovat muuttuneet Keskisuomalaisen tytäryhtiöiksi. Sanoma Oyj puolestaan ensin karsi omistuksiaan vuonna 2014 mutta palasi vuonna 2020 uudelleen suuren lehtikirjon omistajaksi.

Suurimpien lehtitalojen valta-asemaa markkinoilla kuvaa taulukko 1. Se osoittaa, kuinka Keskisuomalainen-konserni omistaa jo lähes joka neljännen sanomalehtinimikkeen ja ohitti vuonna 2019 – eli ennen Sanoman ja Alman välistä kauppaa – jo Alman levikillä mitattuna sekä lähes saavutti sen nettomyynnillä mitattuna. Lehtitalot voidaanankin luokitella viiteen ryhmään. Markkinajohtajina näyttäytyvät Sanoma, Keskisuomalainen ja (vuoteen 2019 saakka) Alma Media, jotka erottuvat selvästi muista ketjuista paitsi lehtiensä määrällä myös levikillä ja nettomyynnillä. Seuraavina omassa kokoluokassaan olivat vuonna 2019 TS Yhtymä Oy ja Kaleva, joista jälkimmäinen on ottanut paikan Länsi-Savo-konsernin vetäytyttyä. Niiden jäljessä erottuu keskisuurten lehtitalojen varsin laaja joukko, johon kuuluvat Pohjanmaalla toimiva Ilkka-Yhtymä Oyj, *Maaseudun Tulevaisuutta* julkaiseva Viestilehdet Oy, Pohjois-Karjalassa toimiva PunaMusta Media Oyj, ruotsinkielisiä lehtiä julkaisevat KSF Media Ab ja HSS Media Ab, Keski- ja Pohjois-Pohjanmaalla vaikuttava KPK Yhtiöt Oyj, Kanta-Hämeessä toimiva Hämeen Sanomat Oy sekä Kainuussa ja Lapissa operoiva SLP Media Oy.¹⁶ Neljäntenä tulevat hyvin pienet lehtitalot, joista monet julkaisevat vain paikallislehtiä, kuten Pirkanmaan Lehtitalo Oy tai Sydvästkusten Ab, sekä viidentenä itsenäiset, vain yhtä lehteä julkaisevat lehtiyhtiöt.

Taulukko 1. Suurimmat lehtiketjut 2009, 2014 ja 2019.

Konserni, lehtiketju tai kustantaja	Sanomalehtien määrä			Levikki (kappaletta)			Nettomyynti (000 €, kiintein vuoden 2019 hinnoin)		
	2009	2014	2019	2009	2014	2019	2009	2014	2019
Sanoma Oyj	5	2	2	634 183	441 777	414 485	366 074	276 205	241 998
Alma Media Oyj	25	24	16	576 388	433 125	346 995	261 872	202 808	149 044
Keskisuomalainen Oyj	20	25	42	251 149	267 388	406 276	93 655	99 288	142 854
TS Yhtymä Oy	9	10	9	176 975	158 105	127 518	94 254	68 441	53 742
Kaleva Oy	1	1	8	80 826	65 572	113 646	44 916	35 599	45 437
Ilkka-Yhtymä Oyj	7	7	7	106 295	90 446	71 591	43 148	35 866	27 481
Viestilehdet Oy	1	1	1	83 044	78 904	69 890	19 339	20 438	21 619
PunaMusta Media Oyj*	7	7	7	77 462	67 859	53 870	28 162	23 797	20 010
KSF Media Ab	4	6	5	72 696	63 512	47 473	30 156	26 898	18 798
HSS Media Ab	4	3	3	47 618	38 605	32 387	23 676	17 336	16 488
KPK Yhtiöt Oyj**	7	8	8	56 063	55 999	44 767	18 584	18 194	14 540
Hämeen Sanomat Oy	1	2	2	28 366	36 178	28 911	14 052	16 211	12 802
SLP Media Oy	-	-	9	-	-	25 303	-	-	9 815
Länsi-Savo- konserni***	11	15	-	83 001	141 803	-	24 591	53 153	-
Mediatalo ESA***	2	2	-	71 635	59 118	-	33 817	25 492	-
Suomen Lehti- yhtymä Oy***	5	-	-	72 317	-	-	27 251	-	-
Muut lehtitalot	97	84	65	524 551	376 342	292 468	79 674	57 820	44 062
Yhteensä	206	197	184	2 942 569	2 374 733	2 075 580	1 206 971	976 449	818 690

* Aiemmin Pohjois-Karjalan Kirjapaino Oy.

** Aiemmin Keski-Pohjanmaan Kirjapaino Oy.

*** Siirtynyt Keskisuomalainen Oyj:n omistukseen.

Osa levikkitiedoista perustuu lehtikohtaisiin estimaatteihin.

Suurimpia lehtitaloja vertailtaessa on muistettava, että maantieteellisesti ne toimivat pääosin omilla reviiereillään eivätkä yleensä kilpaile suoraan keskenään. Sanoma on pääkaupunkiseudun ja valtakunnallisen lehdistön johtava lehtitalo, mutta Alma-kaupan jälkeen myös Pirkanmaan ja Satakunnan. Alman reviiiri kattoi aiemmin Pirkanmaan, Satakunnan, Lapin ja Kainuun lisäksi valtakunnalliset markkinat, mutta nyt se keskittyy vain viimeksi mainittuun. Keski-suomalainen hallitsee markkinoita Keski-Suomessa, Pohjois-Savossa, Etelä-Savossa, Etelä-Karjalassa, Kymenlaaksossa ja Päijät-Hämeessä. Lisäksi konsernilla on vankka jalansija Uudellamaalla. TS Yhtymän maantieteellinen reviiiri rajoittuu Varsinais-Suomeen, Kalevan taas Pohjois-Pohjanmaalle ja Lappiin. Useissa yhteyksissä on havaittu lehdistön keskittyneen jyrkimmin juuri alueellisesti, sillä lehtitalot omistavat alueellisen ykköslehden lisäksi yleensä myös joukon maakunnan paikallislehtiä sekä ilmaisjakelulehtiä (Grönlund ja Björkroth 2011, 43–44; Jyrkiäinen 2017, 97–98). Tässä artikkelissa ei laajemmin pohdita sitä, missä määrin ketjut ovat jakaneet maantieteelliset, toisensa poissulkevat markkinat keskenään ja näin muodostaneet monopolinomaisia alueellisia markkinoita (Lacy ja Simon 1997).

Yhteenveto ja keskustelua

Artikkelin tehtävänä on ollut tutkia, miten suomalainen sanomalehdistö on viime vuosina keskittynyt ja miten omistuksen keskittymistä tulisi analysoida nykyisessä tilanteessa, jossa levikkiä koskevat julkiset tiedot ovat uhkaavasti rapautumassa. Ratkaisuksi esitettiin yhtäältä lehtikohtaisten levikkitietojen estimointia puuttuvilta osin sekä toisaalta lehtikohtaisten nettomyyntilukujen käyttämistä markkinaosuuksien korvikemuuttujana. Lisäksi esitettiin useiden rinnakkaisten tunnuslukujen käyttämistä keskittymisen mittaamisessa. Lähestymistapaa sovellettiin suomalaisen sanomalehdistön keskittymiskehitykseen vuosina 2009–2019, jolloin toimiala on sopeutunut levikkien laskuun sekä digitalisoitumisen ja teknologisen konvergenssin aikaansaamaan liiketoimintamallin muutokseen.

Keskittymistä koskevien tulosten osalta odotettua oli, että lehtiä julkaisevien yritysten määrä on laskenut runsaalla neljänneksellä, mikä ilmentää toimialan absoluuttista keskittymistä. Keskittyminen on jatkunut jokseenkin johdonmukaisesti vähintään 1960-luvulta alkaen (Björkroth ja Grönlund 2015, 724–727; Jyrkiäinen 1994, 306–309). Aiemman tutkimuksen (Björkroth ja Grönlund 2014, 120; Grönlund ja Björkroth 2011, 44) perusteella yhtä odotettua oli, että sanomalehdistö näyttäytyy keskittyneempänä nettomyynnin kuin levikin mukaan laskettuna. Käytetyt taloustieteelliset tunnusluvut kertoivat keskittymisen asteesta samansuuntaisesti, mutta eri indeksien lukemat jättivät tilaa tulkinnoille.

CR-tunnuksien variantit osoittivat, kuinka herkästi yritysmaat vaikuttavat suurimpien yritysten keskinäiseen markkina-asemaan. Tarkastelujaksolla kahden suurimman yrityksen yhteenlasketut markkinaosuudet (CR₂) säilyivät jokseenkin ennallaan tai jopa laskivat, mutta neljän ja kahdeksan suurimman (CR₄, CR₈) markkinaosuudet osoittivat kasvua. Lukemat kertovat kärkinelikon välisten erojen tasoittumisesta sekä aiempien markkinajohtajien, Sanoman ja Alman, maltillisesta kasvustrategiasta 2010-luvulla verrattuna erityisesti Keski-suomalainen-konsernin aggressiiviseen laajentumiseen. Jos tarkastelussa olisi ollut mukana myös vuosi 2020, tulos olisi ollut toinen: markkinajohtaja Sanoman ja kakkoseksi

nousseen Keski-suomalaisen yhteenlaskettu markkinaosuus lehdistön nettomyynnistä (CR_{2R}) olisi noussut noin 57 prosenttiin (Virranta 2020), mutta esimerkiksi kahdeksan suurimman yhtiön yhteenlaskettuun nettomyyntiosuuteen (CR_{8R}) Sanoman ja Alman kauppa ei olisi vaikuttanut. CR-tunnusluvun perusteella sanomalehdistön markkinat näyttäytyvät jopa hyvin keskittyneinä.

HHI-tunnusluku, joka ottaa huomioon paitsi yhtiöiden määrän myös markkinaosuuksien jakautumisen tasaisuuden yhtiöiden kesken, antaa sanomalehdistön keskittymisestä hieman maltillisemmän kuvan kuin CR-tunnusluku. Levikin perusteella laskettu HHI_C on koko tarkastelujakson pysynyt maltillisen keskittymisen ylärajan 0,10 tuntumassa, kunnes lukema vuonna 2019 selvästi kohosi. Nettomyynnin perusteella laskettu HHI_R puolestaan on vaihdellut tasolla 0,15–0,16, kun voimakkaan keskittymisen alarajana pidetään tasoa 0,18. Tähänkin tulokseen Sanoman ja Alman kauppa vaikuttaa dramaattisesti. Jos vuoden 2019 lukemat lasketaan vuonna 2020 muuttuneiden omistussuhteiden mukaan, HHI_C nousee lukemaan 0,13 ja HHI_R lukemaan 0,20. Jälkimmäisen osalta voitaisiin jo puhua oligopolista sanomalehtitoimialalla.

Tarkastelu osoittaa, että puuttuvia levikkitietoja estimoimalla lehdistön keskittymistä koskevia aikasarjoja voidaan jatkaa ja että yhtiöiden levikkiperusteista markkinaosuutta voidaan edelleen käyttää keskittymisen korvikemuuttujana. Puuttuvien tietojen päivittäminen estimoimalla ei kuitenkaan ole pitkällä aikavälillä mielekäästä, jos lehdet ovat pysyvästi luopumassa levikintarkastuksesta. Mitä useampia levikkejä joudutaan määrittämään ekstrapoloimalla, sen suuremmaksi kasvaa myös virheiden mahdollisuus. Artikkelin perusteella nettomyynti palveleekin levikkiä varmempana keskittymisen mittarina, koska se ottaa levikkiä paremmin huomioon lehtien taloudellisen volyymin sekä kasvavan roolin myös digitaalisena uutis- ja mainosalustana. Nettomyynnin puolesta puhuu myös se, että sitä koskevat lehti-kohtaiset aikasarjat ovat hyvin kattavia. Myös useiden toisiaan täydentävien tunnuslukujen käyttö tulee perustelluksi, koska yksinään mikään niistä ei riitä kuvaamaan suurimpien yhtiöiden keskinäistä markkina-aseman vaihtelua yrityskauppojen ja fuusioiden pyörteissä.

Suomalaisen lehdistön keskittymiskehitys kertoo myös siitä, etteivät suurimmat lehdet – kenties iltapäivälehtiä lukuun ottamatta (ks. Kivioja 2018) – vielääkään kilpaile keskenään suoraan. Kasvattamalla maantieteellisiä reviierejään lehtitalot parantavat asemiaan ennen muuta kilpailussa muita medioita vastaan (Grönlund ja Björkroth 2011, 24–25). Samalla kyse on toki myös lehtitalojen keskinäisestä reviirien hallintaa koskevasta kilpailusta. Ketjuuntumalla ja maantieteellisesti laajentumalla lehtitalot voivat kasvattaa kotitalouspeittoaan (Björkroth ja Grönlund 2014, 130–131) ja luoda edellytyksiä esimerkiksi digitaalisten palveluiden kehittämiseen (Jyrkiäinen 2017, 97). Tämä perustuu siihen internet-perusteisia palveluita koskevaan havaintoon, että vain kyllin suuret digitaaliset alustat voivat menestyä mediemarkkinoilla, oli sitten kyse ilmoitusten tai tilausten myynnistä tai pelkästä kävijämäärien kasvattamisesta (Hindman 2019, 82–103). Panostus digitaalisiin palveluihin puolestaan lisää aiemmin alueelliseksi miellettyjen sanomalehtien valtakunnallista näkyvyyttä ja kiinnostavuutta. Tällä voi tulevaisuudessa olla vaikutusta lehtitalojen keskinäiseen kilpailutilanteeseen ja relevanttien maantieteellisten markkinoiden määrittelyyn (Björkroth, Mylly ja Vuorinen 2018, 318).

Kulunut vuosikymmen on ollut merkittävä jakso lehdistön keskittymiskehityksessä, vaikka keskittyminen on edennyt hitaammin kuin kolmena aiempaan vuosikymmenenä (Grönlund ja Björkroth 2011, 28–29). Nyt keskittymisen ajurina on toiminut sanomalehtien kokonaisle-

vikin ja sekä levikki- että ilmoitustuottojen jyrkähkö alamäki, joka on suosinut omistuksen siirtymistä yhä harvempiin käsiin. Keskittymisen ja ketjuuntumisen on oletettu jatkuvan (Ala-Fossi ym. 2020, 110–111). Ne lehtikonsernit, jotka ovat päättäneet pysyä toimialalla, lienevät kiinnostuneita kasvattamaan maantieteellisiä reviierejään edelleen, jolloin potentiaalisia laajenemiskohteita ovat keskisuuret lehtitalot, kenties myös menestyneimmät itsenäiset paikallislehdet.

Tällä on väistämättä seurauksia lehtien tarjoamiin palveluihin ja sisältöihin. Vaikka fuusiot jättäisivät toimitukset itsenäisiksi (kuten Alman alue- ja paikallislehtien siirryttyä Sanoman omistukseen), konserniomistus lisää painetta yhteistyöhön. Konsernista ja lehtivalikoimasta riippuen se voi näkyä esimerkiksi paperilehtien yhdenmukaistettuna ulkoasuna, yhteisenä verkkolehti- tai ilmoitus-alustana, yhteisinä sivustoina, yksittäisten juttujen jakamisena ja niin edelleen. Fuusiot myös näyttävät joka kerta johtavan yt-neuvotteluihin ja viime kädessä pienentävät toimituksia sekä muuttavat jo olemassa olevia lehtien yhteistyömalleja, mistä Lännen Median uudelleenorganisointi on hyvä esimerkki (Marttinen 2021). Muutoksilla voi olla sekä journalismin laatua parantavia että heikentäviä vaikutuksia. Yhteistyöllä on mahdollista tuottaa esimerkiksi laadukasta tutkivaa journalismia. Toisaalta kun samat kolumnit, uutisanalyysit ja arvostelut ilmestyvät lehtiperheen kaikissa lehdissä, journalismin moniäänisyys kärsii. Sitä, miten keskittyminen on vaikuttanut sanomalehtien sisältöön, ei ole voitu tutkia tässä.

Tämän tutkimuksen keskeinen rajoitus on, että se on tarkastellut sanomalehdistön markkinoita ja omistuksen keskittymistä yksinomaan valtakunnallisella tasolla (Picard 1988, 65). Tosiasiaa sanomalehdet – muutamaa poikkeusta lukuun ottamatta¹⁷ – toimivat edelleen alueellisesti ja leviävät pääosin vain omalla levikkialueellaan. Tässä kehitettyä tarkastelutapaa ja käytettyjä tunnuslukuja tulisikin soveltaa jatkossa alueellisten markkinoiden analyysiin. Aiemmassa tutkimuksessa käyttökelpoiseksi tarkastelutasoksi, siis taloustieteellisessä mielessä relevanteiksi markkinoiksi, on havaittu maakunta (Björkroth ja Grönlund 2014 ja 2015), mutta analyysi ei ole toistaiseksi ulottunut 2010-luvun aineistoihin. Valtakunnallisen tarkastelun ja tapahtuneiden yrityskauppojen perusteella on odotettavissa, että yksittäisissä maakunnissa on kuluneella vuosikymmenellä tapahtunut merkittäviä markkinamuutoksia. Samoin on odotettavissa, että sekä CR- että HHI-tunnusluvut näyttävät useissa maakunnissa erittäin suurta ja kasvavaa keskittymisastetta. Miten keskittyminen vaihtelee maakunnittain ja mikä vaihtelua selittää, jäävät jatkotutkimuksen aiheiksi.

Viitteet

- 1 Määrä on laskettu LT-levikkitutkimusta toteuttavan MediaAuditFinlandin sivuilta, ks. <https://mediaauditfinland.fi/wp-content/uploads/2020/08/LT-tilasto-2019.pdf>. Tietojen rapautumisen vuoksi esimerkiksi Tilastokeskuksen Joukkoviestintätalaston taulukkopalvelu ei enää tilastoi sanomalehtien levikkitietoja, ks. https://pxhopeaz.stat.fi/sahkoiset_julkaisut/joukkoviestintatilasto/html/suomoo01.htm.
- 2 Ks. <https://mediaauditfinland.fi/tilastot/>.
- 3 Kiitän Tom Björkrothia, Mikko Grönlundia ja kahta anonymia arvioijaa käsikirjoitukseen saamistaan hyödyllisistä parannusehdotuksista.
- 4 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).

- 5 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, 146–147).
- 6 Levikintarkastuksesta, ks. <https://mediaauditfinland.fi/tutkimukset-ja-tarkastukset/levikit/>.
- 7 Sanomalehtien Liiton säännöt, ks. <https://www.sanomalehdet.fi/sanomalehtien-liitto/saannot/>. Uutismedian liiton säännöt, ks. <https://www.uutismediat.fi/uutismedian-liitto/saannot/>.
- 8 Ks. <https://mediaauditfinland.fi/terminologia/>.
- 9 Iltapäivälehtiä tutkinut Pasi Kivioja (2018, 247) arvioi niiden levikkikehitystä vuodesta 2015 alkaen kolmen edellisen vuoden levikkikehityksen perusteella. Painetun *Iltalehden* levikin hän arvioi laskevan jopa runsaan 11,3 prosentin ja *Iltta-Sanomien* 8,4 prosentin vuosivauhdilla. Tässä artikkelissa *Iltalehden* vuotuinen levikin lasku on arvioitu viiden edellisen vuoden levikkikehityksen pohjalta 8,9 prosentiksi, *Iltta-Sanomien* taas 7,4 prosentiksi.
- 10 Ks. <https://mediaauditfinland.fi/terminologia/>.
- 11 Yhdelläkään estimoinnin ulkopuolelle jätetyistä lehdistä ei ollut tarkastettua levikkiä vuosilta 2009–2019, joten mitään lähtötietoa estimaatin perusteeksi ei ollut käytössä.
- 12 Valtaosassa näistä tapauksista ei käytössä ollut tietoa nettomyynnistä miltään tarkasteluvedolta eikä siten mitään lähtötietoa estimoinnin perusteeksi.
- 13 *Iltalehti* ilmoitti vuosina 2010–2012 nettomyyntinsä muttei sen jakaumaa. Sen vuoksi sen levikki- ja ilmoitustuotot kyseisiltä vuosilta arvioitiin vuosien 2009, 2013, 2014 ja 2015 keskimääräisen kehityksen mukaan. Estimaattiin turvaututtiin, koska lehden merkitys Alma Median lehtien yhteenlasketussa levikissä ja nettomyynnissä on niin suuri.
- 14 Suomen sanomalehtien tilaushintakehityksestä, ks. tarkemmin Tilastokeskuksen Joukkoviestintätalaston taulukko 2.13, https://pxhopea2.stat.fi/sahkoiset_julkaisut/joukkoviestintatilasto/html/suomoo01.htm.
- 15 Keskittymisasteen tulkinnasta on olemassa jossain määrin toisistaan eroavia muunnelmia. Euroopan neuvoston tilaaman asiantuntijaraportin mukaan CR3-tunnusluvun arvot 0–35 tulkitaan alhaiseksi keskittymiseksi, 36–55 keskiuureksi ja 56–100 suureksi keskittymiseksi (Council of Europe 2009, 11).
- 16 Maaliskuussa 2021 KPK Yhtiöt osti Suomalaisen Lehtipainon osake-enemmistön, minkä seurauksena *Kainuun Sanomat* ja kaikkiaan 13 SLP Median Kainuussa ja Lapissa ilmestyvää paikallis- ja kaupunkilehteä siirtyi sen omistukseen.
- 17 Valtakunnallisiksi lehdiksi lasketaan yleensä kaksi päivälehteä, *Helsingin Sanomat* ja *Hufvudstadsbladet*, sekä joukko erikois- tai verkkolehtiä, *Iltta-Sanomat*, *Iltalehti*, *Kauppalehti*, *Maaseudun Tulevaisuus*, *Demokraatti*, *Nykypäivä*, *Hevosurheilu* jne. (Jyrkiäinen 2017, 82–83). Jos valtakunnallisuuden rajana pidetään sitä, että vähintään puolet lehden levikistä tulisi ilmestymispaikkakunnan ja sitä ympäröivän maakunnan ulkopuolelta (Picard 1988, 65–66), sekä *Helsingin Sanomien* että *Hufvudstadsbladetin* asema valtakunnallisina lehtinä voisi kyseenalaistua.

Kirjallisuus

- Ala-Fossi, Marko, Mikko Grönlund, Heikki Hellman ja Katja Lehtisaari. 2020. *Media- ja viestintäpolitiikan seurantaraportti 2019*. Liikenne- ja viestintäministeriön julkaisuja 2020:4. Helsinki: LVM. <https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/handle/10024/162144>.
- Arola, Janne. 2020. "Pudotus oli ennakoitua lievempi." *Suomen Lehdistö* 90 (6): 7.
- 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.
- 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>.
- Björkroth, Tom, Tuomas Mylly ja Jarkko Vuorinen. 2018. "Alustatalous, kilpailuoikeus ja kilpailun taloustiede – hienosäätöä vai paradigman muutos?" *Lakimies* 116 (3–4): 311–342.
- Chyi, Hsiang Iris ja Ori Tenenboim. 2017. "Reality check: Multiplatform newspaper readership in the United States, 2007–2015." *Journalism Practice* 11 (7): 798–819. <https://doi.org/10.1080/17512786.2016.1208056>.
- Compaine, Benjamin M. ja Douglas Gomery. 2000. *Who Owns the Media? Competition and Concentration in the Mass Media Industry*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum.

- 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 31.5.2021. [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>.
- Doyle, Gillian (2002). *Media Ownership: The Economics and Politics of Convergence and Concentration in the UK and European Media*. Lontoo: Sage.
- 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>.
- Gibbons, Thomas. 2015. "What is 'sufficient' plurality?" Teoksessa *Media Power and Plurality: From Hyperlocal to High-Level Policy*, toimittaneet Steven Barnett ja Judith Townend, 15–30. Houndmills: Palgrave Macmillan.
- Grönlund, Mikko (2014). "Sanomalehtien liiketoiminta ja toimintaympäristö 2000-luvulla." Teoksessa *Sanomalehti uudessa mediamaaisemassa*, toimittanut 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*, toimittaneet Eli M. Noam ja The International Media Concentration Collaboration, 61–74. New York: Oxford University Press.
- 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>.
- 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>.
- Harrie, Eva, toim. 2018. *Newspapers in the Nordic Media Landscape*. Nordic Media Trends 14. Göteborg: Nordicom.
- Heinonen, Ari ja Kaarle Nordenstreng. 2015. "Yhteenveto: Sananvapaus tarkkailussa." Teoksessa *Sananvapaus Suomessa*, toimittanut Kaarle Nordenstreng, 234–247. Tampere: Tampere University Press.
- Hellman, Heikki (2020). "Levikistä tuli liikesalaisuus." *Suomen Lehdistö* 88 (2): 5.
- Hellman, Heikki, Ville Manninen, Markku Mykkänen ja Heikki Kuutti. 2018. "Median monimuotoisuus ja moniarvoisuus." Teoksessa *Media- ja viestintäpolitiikan nykytila ja sen mittaaminen: Loppuraportti*, toimittaneet Marko Ala-Fossi ym., 98–137. Liikenne- ja viestintäministeriön julkaisuja 4/2018. Helsinki: LVM. <http://julkaisut.valtioneuvosto.fi/handle/10024/160714>.
- Hindman, Matthew. 2019. *Internet-ansa: Kuinka digitaalinen talous synnyttää monopoleja ja rapauttaa demokratiaa*. Suom. Kimmo Pietiläinen. Helsinki: Terra Cognita.
- 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.
- Humprecht, Edda. 2019. "Ownership of news media." Teoksessa *The International Encyclopedia of Journalism Studies*, toimittaneet Tim P. Vos, Folker Hanusch, Annika Sehl, Dimitra Dimitrakopoulou ja Margaretha Geertsema-Sligh. Hoboken, N.J.: Wiley. <https://doi.org/10.1002/9781118841570.iejs0066>.
- 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>.
- 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 keskeytymisilmiö, sen kulku ja seuraukset jälkikiteellisissä 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 mediamaaisema*, toimittaneet Kaarle Nordenstreng ja Hannu Nieminen, 65–117. Tampere: Vastapaino.
- Kivioja, Pasi. 2018. *Iltapäivälehtien evoluutio median murroksessa: Hiipuva printti, nouseva digitaalinen mahti ja ansaintamallin uusi asento*. Acta Universitatis Tamperensis 2439. Tampere: Tampere University 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/s15327736meo703_3.
- Lacy, Stephen ja Todd F. Simon. 1997. "Intercounty group ownership of daily newspapers and the decline of competition for readers." *Journalism & Mass Communication Quarterly* 74 (4): 814–825. <https://doi.org/10.1177/107769909707400410>.

- Lehtiasiaain neuvottelukunta. 2013. *Lehdistön tulevaisuus*. Liikenne- ja viestintäministeriön julkaisuja 35/2013. Helsinki: LVM. <https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/handle/10024/77930>.
- Lehtisaari, Katja, Kari Karppinen, Timo Harjuniemi, Mikko Grönlund, Carl-Gustav Lindén, Hannu Nieminen ja Anna Viljakainen. 2012. *Media Convergence and Business Models: Responses of Finnish Daily Newspapers*. Media and Communication Studies Research Reports 4/2012. Helsinki: University of Helsinki, Department of Social Research, Communication Research Centre CRC.
- Manninen, Ville. 2020. *Monitoring Media Pluralism in the Digital Era: Application of the Media Pluralism Monitor in the European Union, Albania and Turkey in the years 2018–2019 – Country report: Finland*. San Domenico di Fiesole: European University Institute, Centre for Media Pluralism and Media Freedom.
- Marttinen, Manu. 2021. "Iltalehti julkaisi vuoden 2017 mieleenpainuvimman uutisen." *Journalisti* 96 (3): 14–20.
- 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>.
- Napoli, Philip M. 2001. *Foundations of Communications Policy: Principles and Process in the Regulation of Electronic Media*. Cresskill: Hampton Press.
- Nieminen, Hannu. 2015. "Miksi tutkia viestintäpolitiikkaa?" Teoksessa *Kenen media? Johdatus viestintäpolitiikan tutkimukseen*, toimittaneet Kari Karppinen, Marko Ala-Fossi, Anette Alén-Savikko, Jockum Hildén, Johanna Jääsaari, Katja Lehtisaari ja Hannu Nieminen, 14–37. Tampere: Vastapaino.
- 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.
- Ohlsson, Jonas. 2015. *The Nordic Media Market 2015*. Nordic Media Trends 15. Göteborg: Nordicom.
- Ojajärvi, Sanna. 2014. *Suomalainen paikallislehti: Perhealbumista journalismin uudistajaksi?* Viestinnän tutkimusraportteja 1/2014. Helsinki: Helsingin yliopisto, Sosiaalitieteiden laitos, Viestinnän tutkimuskeskus CRC.
- Picard, Robert G. 1985. *The Press and the Decline of Democracy*. Westport: Greenwood Press.
- 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. 2017. "The Sisyphean pursuit of media pluralism: European efforts to establish policy and measurable evidence." *Communication Law & Policy* 22 (3): 255–273. <https://doi.org/10.1080/10811680.2017.1331644>.
- Ruohonen, Voitto ja Heikki Hellman. 2020. "Kritiikki journalismin ja digitalisaation puristuksessa: Journalistit kulttuurisina välittäjinä uudessa mediaympäristössä." *WiderScreen* 21 (1).
- Tuulensuu, Jussi. 2020. "Keskittävän median 7 myyttiä." *Aamulehti* 16.2.2020. Luettu 31.5.2021. <https://www.aamulehti.fi/a/804a35ea-922b-43ab-ab72-b1e9cdfce12>.
- 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.
- Virranta, Riikka. 2020. "Näin omistus muuttuu: Tältä näyttää lehtikenttä, jos Sanoman ja Alman kauppa toteutuu." *Suomen Lehdistö* 88 (2): 6.
- 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>.