

Artikkeli



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



Ykköslehdet alakynnessä

Johtavien alueellisten lehtien kilpailuaseman kehitys 2000-luvulla

Maakuntien johtavat lehdet eli niin sanotut ykköslehdet ovat perinteisesti muodostaneet sanomalehdistön selkärangan Suomessa. Viime vuosituhannen lopulle saakka alueellinen ykköslehti kannettiin lähes jokaiseen kotiin ja se tarjosi monille lukijoille uutisseurannan perustan. Verkkomedian aikakaudella ykköslehtien merkitys uutislähteenä on kuitenkin vähentynyt. Ne näyttävät kärsivän toimialan kutistumisesta ja digisiirtymän hitaudesta enemmän kuin valtakunnalliset tai paikallislehdet, mutta niiden kokemia muutoksia ei ole meillä aiemmin analysoitu. Artikkelitarkastelee ykköslehtien kehitystä 2000-luvulla lehdistön kehämallin avulla käyttäen aineistonaan Uutismedian liiton julkaisemia tilastoja. Tulosten perusteella ykköslehdet ovat menettäneet niin levikkiään kuin nettomyyntiään sekä pienentäneet toimituksiaan keskimäärin enemmän kuin valtakunnalliset, alue- tai paikallislehdet. Tulokset viittaavat siihen, etteivät ykköslehdet kykene vastaamaan sen enempää valtakunnallisen median kuin paikallislehtienkään haasteeseen vaan ovat jäämässä mediakentän väliinputoajiksi. Kärjistäen tulkittuna ne ovat muuttumassa isojen kaupunkien paikallislehdiksi, joiden sisältö, merkitys ja levikki rajoittuvat enenevästi ilmestymiskaupunkiinsa ja sitä ympäröivään seutukuntaan. Valtakunnallisessa ja kansainvälisessä uutisseurannassa ne nojaavat uutistoimistojen ja yhteistoimitusten antiin.

AVAINSANAT: Kilpailu, lehdistön kehämalli, sanomalehdistö, ykköslehdet

”Tilaa-
jien keski-ikä on reippaasti yli 70 vuotta ja digissäkin yli 60 vuotta. Jos jatkamme niin kuin ennen, kenelle me kohta teemme näitä sisältöjä?” Näin toimituspäällikkö Jyrki Utriainen kuvasi Joensuussa ilmestyvän *Karjalaisen* ahdinkoa *Suomen Lehdistön* jutussa, joka kertoi Pohjois-Karjalan ykköslehden uudesta strategiasta suunnata vastedes kaikki sisältönsä alle 50-vuotiaille ja uudistaa sitä kautta tilaajakuntaansa (Virranta 2023, 24). Synkkää tulevaisuutta maakuntalehdille povasi äskettäin myös Nils Ittonen, Sanoma Osakeyhtiön hallituksen pitkäaikainen jäsen. Valtakunnalliseen mediaan verrattuna lehdet ovat hänen mielestään liian pieniä eivätkä voi kasvaa kyllin suuriksi investoidakseen tekniikkaan ja henkilökuntaan. ”Ne ovat niin sanotusti kuoleman tiellä”, Ittonen kiteytti (Luukka 2024, B50).

Digitalisaation, internetin, sosiaalisen median ja älypuhelimien ansiosta yleisö seuraa uutisia enenevästi hybridin mediajärjestelmän muodostamassa verkostossa, jossa uusien ja vanhojen medioiden sisällöt, muodot ja toimintalogiikat sekoittuvat (Chadwick 2017). Tämä on

heikentänyt perustavasti lehdistön yhteiskunnallista, taloudellista ja kulttuurista painoarvoa mullistaessaan paitsi toimialan ansaintalogiikan myös sen aseman tiedonvälityksen portinvarijana. Koska verkossa on mahdollista hakea uutisia seuraamatta tiettyä lehteä tai tv-kanavaa, yleisön mediarepertuaari on moninaistunut ja suhde perinteisiin uutisbrändeihin käynyt aiempaa löyhemmäksi (Heikkilä ym. 2023, 187). Huomattava osa yleisöstä on lopettanut sanomalehden tilaamisen (Hujanen 2007) – ja vain harva haluaa maksaa lehtien verkkosisällöistä (Reunanen 2023, 55–57).

Tässä tutkimuksessa tarkastellaan niin sanottuja *ykköslehtiä*, joilla tarkoitetaan kunkin maakunnan keskuskaupungissa ilmestyvää johtavaa sanomalehteä, ”maakunnan valtalehteä” (Tommila 1988, 494). Kohdennusta perustelee se, että ykköslehdet ovat perinteisesti muodostaneet sanomalehdistön selkärangan Suomessa ja niillä on ollut arvovaltainen asema alkujaan puolueittensa äänenkannattajina ja sittemmin sitoutumattomina poliittisen julkisuuden sekä uutisagendan rakentajina (Salminen 1988, 149–150). 1990-luvulle saakka alueellinen ykköslehti kannettiin lähes jokaisen kodin postilaatikkoon tai luukkuun (Tommila ja Salokangas 1998, 256), ja se tarjosi uutisseurannan perustan ja tasaveroisen kilpailijan television ja radion tai muun valtakunnallisen median tarjonnalle (Salokangas 1999, 103–104). Laajan valtakunnallisen ja myös kansainvälisen uutiskattauksen rinnalla ykköslehdet seurasivat monipuolisesti ilmestymiskaupunkiensa ja sitä ympäröivän maakunnan uutiskenttää (Hujanen 2000, 75–98). Lukijakunnalleen ne lupasivat edustaa maakunnan ääntä ja ajaa sen asiaa – ja olivat näin luomassa alueellista identiteettiä (emt., 194–234). Ykköslehdillä oli maakunnallinen omistajakunta, ne painettiin lehtitalon omassa painossa, ja jakelustakin vastasi oma jakeluyhtiö (Björkroth ja Grönlund 2014, 119–120).

Vaikka arkipuheessa maakuntalehteä käytetään usein maakunnan valtalehden eli ykköslehden synonyymina (Hujanen 2000, 23; Kärki 2004, 98), tässä tutkimuksessa puhutaan maakuntalehtien sijasta ykköslehdistä. Näin siksi, että joskus maakuntalehden käsitteellä viitataan myös sekä maakunnan keskuskaupungissa ilmestyviin pienempiin päivälehtiin (joita käytännössä on enää muutamissa kaksikielisissä kaupungeissa) että maakunnan pienemmissä kaupungeissa ilmestyviin päivälehtiin. Näitä molempia voidaan pitää maakunnan näkökulmasta ”kakkoslehtinä”, mutta tässä niitä kutsutaan aluelehdiksi ja tarkastellaan omana, ykköslehdistä erottuvana lehtiryhmänä, koska niiden markkina-alue ja uutisten kattavuus ovat ykköslehtiä kapeampia. Samoin ne erotuvat paikallislehdistä, jotka tarjoavat vain paikallisisältöä. Päivälehdillä tarkoitetaan vakiintuneesti 4–7 kertaa viikossa ilmestyviä sanomalehtiä, kun paikallislehdet ilmestyvät 1–3 kertaa viikossa.

Tälläkin hetkellä ykköslehdet yhteenlaskettuna tavoittavat painettuna ja verkossa lähes miljoona lukijaa enemmän kuin *Helsingin Sanomat* (Media Audit Finland 2023). Ne muodostavat yhä kolmanneksen sanomalehdistön kokonaislevikistä ja nettomyynnistä (Heikkilä ym. 2023, 143).¹ Samalla on kuitenkin kiistatonta, että ykköslehtien merkitys uutislähteenä on verkkomedian aikakaudella vähentynyt. Ne näyttävät kärsivän toimialan kutistumisesta ja takkuilevasta digisiirtymästä enemmän kuin valtakunnalliset lehdet tai jopa paikallislehdet. Ykköslehtien on ollut vaikea löytää uusia lukijoita vanhojen poistuessa tilaajakunnasta. Reuters-instituutin Uutismedia verkossa -tutkimuksen mukaan vuonna 2023 enää 16 prosenttia suomalaisista ilmoitti lukeneensa edellisen viikon aikana uutisia painetusta maakuntalehdestä ja 13 prosenttia maakuntalehden verkkosivulta (Reunanen 2023, 12–14). Etenkin lukeminen

paperisesta maakuntalehdestä on vähentynyt johdonmukaisesti viime vuosina, mutta edes niiden verkkosivujen käyttö ei ole enää lisääntynyt (emt.). Koska kyselyssä käytettiin sanaa ”maakuntalehti”, on mahdollista, että osa niiden lukijoiksi ilmoittautuneista oli tarkoittanut aluelehtiä, jolloin kuva on ykköslehtien kannalta vielä synkempi.

Sanomalehtien tilaajakunnan harventuessa painamisen ja jakelun yksikkökustannukset ovat kasvaneet, mikä on lehdille painava syy houkutella lukijansa vaihtamaan paperilehti digitaaliseen. Digisiirtymä etenee kuitenkin eri tahdissa keskenään erilaisissa kilpailuasemissa olevissa lehdissä. Lehtien välillä on myös eroja siinä, kuinka polttava tarve niillä on houkutella lukijoita sähköiseen käyttöliittymään. Parhaiten ovat onnistuneet valtakunnalliset lehdet, sillä molemmilla iltapäivälehdillä on verkkosivuillaan viikoittain jopa 2,8 miljoonaa kävijää ja *Helsingin Sanomillakin* 1,8 miljoonaa (Media Metrics Finland 2024), siis monin verroin niiden tilaaja- tai ostajakuntaan nähden. Ykköslehdillä on tyypillisesti jäykkä maksumuuri, ja niiden tilaajista arviolta vasta joka kolmas on luopunut kokonaan painetusta lehdestä digitaalisen hyväksi. Päivälehtien tuotoista kokonaisuudessaan vain viidennes tulee digitaalisesta mainonnasta ja digitilauksista (Arola 2023a, 5). Tuottojen ehtyessä ykköslehdet ovat joutuneet karsimaan kulujaan vähentämällä väkeä ja uutisten määrää sekä lisäämällä yhteistyötä muiden lehtien kanssa (Heikkilä ym. 2023, 148–149; Lehtisaari ym. 2024, 80–81). Kustannuspaineista kertoo, että vuonna 2023 peräti seitsemän ykköslehteä – *Etelä-Saimaa*, *Ilkka-Pohjalainen*, *Kaleva*, *Karjalainen*, *Keskipohtjanmaa*, *Kouvolan Sanomat* ja *Länsi-Savo* – ilmoitti luopuvansa sunnuntain printtiversiosta. Jo aiemmin kuusipäiväisiksi olivat siirtyneet *Keskipohtjanmaa*, *Lapin Kansa* ja *Vasabladet*.²

Sen enempää lehti- kuin lehtitalokohtaisia tietoja tuottojen jakaumasta ei ole saatavilla, mutta lehtiryhmätasoiset tiedot viittaavat siihen, että nimenomaan ykköslehdillä on vaikeuksia muuttaa digisiirtymä rahaksi. Ykköslehtiä rasittaa niiden laaja maakunnallinen levikkialue, jonka reunoilla on suhteellisesti eniten niitä, jotka haluavat saada lehtensä painettuna (Heikkilä ym. 2023, 84–88). Paikallislehdissä digisiirtymä toki etenee ykköslehtiäkin hitaammin (Arola 2023a, 5), mutta niille lukijoiden halu pitäytyä paperilehdessä ei harvojen jakelupäivien ja pienemmän levikkialueen takia ole muodostunut elämän ja kuoleman kysymykseksi (Ojajärvi 2014, 70–71). Ykköslehdet sen sijaan joutuvat kilpailemaan yleisöstä yhtäältä valtakunnallisen median kanssa, jonka haastamiseen niiden journalistinen voima ja liian hidas sopeutuminen digitaaliseen murrokseen eivät näytä riittävän. Toisaalta ne kilpailevat paikallislehtien kanssa, joilla on ilmestymiskunnissaan ykköslehtiä suurempi peitto (Ojajärvi 2014, 32–33) ja paikallisen läsnäolonsa ja sisältönsä takia niitä parempi kyky puhutella lukijakuntaa.

Onkin perusteltua kysyä, miten ykköslehtien suhteellinen kilpailuasema mediakentällä on muuttunut verrattuna muihin lehtiryhmiin. Tässä artikkelissa 2000-luvulla tapahtunutta kehitystä tulkitaan *lehdistön kehämallin* avulla, joka on sovellus aiemmassa tutkimuksessa hyödynnetystä sateenvarjokilpailun mallista (ks. esim. Hellman 2022; Høst 1991; 1999; Lacy 1984; Lacy ja Davenport 1994; Rosse 1975; 1980). Käytettävät tiedot on haettu Uutismedian liiton julkaisemasta tilastoaineistosta, jota täydennetään tarvittaessa estimaateilla. Artikkelin aluksi kerrataan sanomalehdistön 2000-luvun yleinen tilannekuva, joka nojaa tilastoaineiston lisäksi toisaalla tehtyyn tuoreeseen analyysiin (Lehtisaari ym. 2024, 40–62). Sen jälkeen esitellään sanomalehtitoimialan kehämalli, jonka avulla jäsennetään suomalaisen lehdistön kenttä neljään kerrostumaan. Seuraavaksi esitellään tutkimusasetelma, aineisto ja käytetyt mittarit. Var-

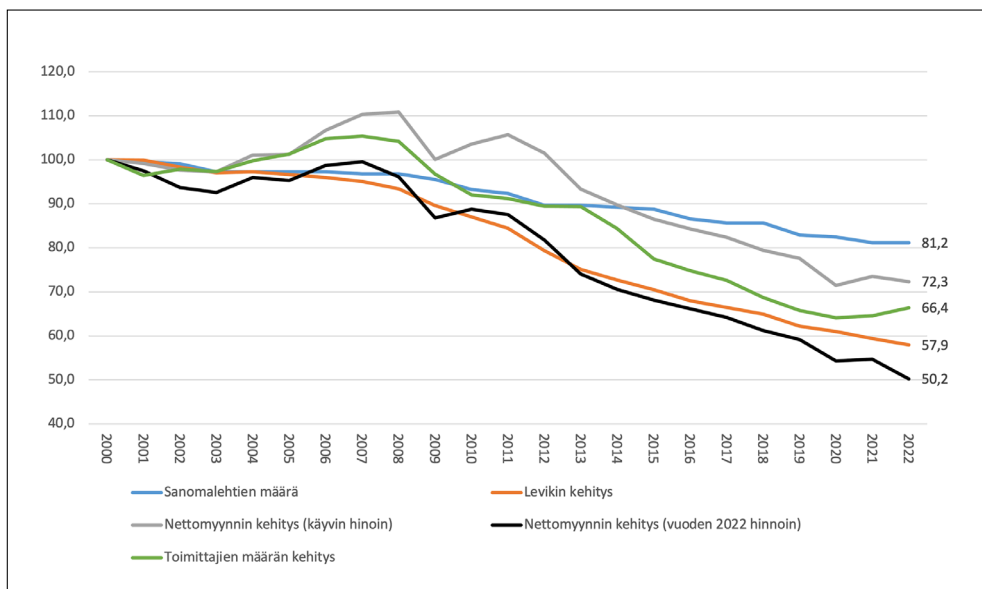
sinainen analyysiosio tarkastelee tiiviisti sitä, miten ykköslehtien levikit, nettomyynti ja toimittajallinen voima ovat kehittyneet suhteessa valtakunnallisiin, alue- ja paikallislehtiin. Lopuksi tuloksia tulkitaan kehämällin näkökulmasta ja pohditaan, mitä tulokset tarkoittavat ykköslehtien tulevaisuuden kannalta, sekä pohditaan jatkotutkimuksen tarpeita. Samalla tutkimus osallistuu lehdistön asemasta ja uutismedian murroksesta käytyyn tieteelliseen ja yhteiskunnalliseen keskusteluun.

Sanomalehdistön kehitys 2000-luvulla

Kutistuva toimiala

Sanomalehdistö on 2000-luvulla ehditty tuomita ”aurionlaskun alaksi” tai ainakin ”laskevaksi toimialaksi” (esim. Melesko 2010, 50). Suomessa lehdistön huippukausi osui 1990-luvun alkuun, jolloin Suomessa ilmestyi noin 270 sanomalehteä ja niiden yhteenlaskettu levikki oli yli 4,1 miljoonaa kappaletta (Grönlund 2014, 36). Alamäki alkoi 1990-luvun lamasta ja on tilapäisiä pysähdyksiä lukuun ottamatta jatkunut näihin päiviin saakka. Kuvio 1 näyttää toimialan kehityksen ja muutosten vauhdin 2000-luvulla: sanomalehtien määrä on laskenut viidenneksellä, toimittajien määrä kolmanneksella ja kokonaislevikki yli 40 prosentilla. Jos nettomyynnin kehitystä tarkastelee käyvin hinnoin, lasku on siedettävä 28 prosenttia, mutta kiintein vuoden 2022 hinnoin laskettuna musertava 50 prosenttia. Sanomalehdistö on siis reaalisesti menettänyt puolet liiketoiminnastaan. Erityisen jyrkkiä muutokset ovat olleet finanssikriisin vuosista 2007–2009 alkaen.

Kuvio 1. Lehdistön kehitys keskeisten tunnuslukujen osalta 2000–2022 (vuosi 2000 = 100)



Lähde: Laskettu Uutismedian liiton tilastoista. Tieto levikin kehityksestä 2020-luvulla perustuu estimaattiin.

Sanomalehdistö on joutunut viimeisen runsaan vuosikymmenen aikana reagoimaan digitalisaation ja internetin aikaansaamiin teknologisiin sekä yhteiskunnallisiin, taloudellisiin ja kulttuurisiin muutoksiin. Säästääkseen kustannuksia päivälehdet veivät printtiversionsa pääosin 2010-luvun aikana broadsheetistä tabloidiformaattiin (Reunanen 2013). Vastatakseen digitalisaation haasteisiin lehtitalot ovat 1990-luvun lopulta alkaen kehittäneet sähköisiä palveluitaan (Lindblom 2009), jotka kuitenkin kokivat läpimurron vasta 2010-luvulla älypuhelinien yleistyttyä (Heikkilä ym. 2023, 9–10). Tämän seurauksena sanomalehdet ovat saatavilla paitsi painettuina myös digitaalisina näköislehtinä ja verkkolehtinä. Yhä useampi lehtitalo ilmoittaa toimivansa ”digi edellä” tai suorastaan ”mobiili edellä” ja painottavansa uutisten julkaisemista mahdollisimman reaaliaikaisesti sähköisillä alustoillaan ja sovelluksissaan. Lukijakunta ei kuitenkaan ole seurannut perässä odotetulla tavalla, ja etenkin maakunnissa toimivat lehtitalot ovat edelleen syvästi riippuvaisia painettujen lehtien tuotosta (emt., 21–23).

Sanomalehden aseman heikentymisestä kertoo se, että lehtien lukeminen näyttää muuttuneen aiempaa epäsäännöllisemmäksi. Tilastokeskuksen vapaa-aikatutkimus näyttää, että sanomalehteä päivittäin lukevien osuus on pudonnut noin 82 prosentista 59 prosenttiin vuosien 1991 ja 2017 välillä (Tilastokeskus 2024, taulukko 2.19). Vaikka uutisia voi lukea älypuhelimien ruudulta missä ja milloin tahansa, lehdet näyttävät tavoittavan yhä harvempia lukijoita. Kansallisen mediatutkimuksen mukaan enää vajaa 60 prosenttia suomalaisista sanoo, että heidän talouteensa tilataan maksullista sanomalehteä; 63 prosenttia suomalaisista sanoo lukevansa sanomalehteä digitaalisesti ja 40 prosenttia paperilta lähes päivittäin (Merikoski 2023). Uutismedia verkossa -tutkimuksen tulokset ovat vielä synkempiä: sen mukaan vain joka viides suomalainen sanoo maksavansa verkosta lukemistaan uutisista (Reunanen 2023, 55).³

Vielä yksi merkki sanomalehdistön kutistumisesta on sen pienenevä osuus mediamainonnasta. Vuonna 2000 maksulliset sanomalehdet keräsivät 52 prosenttia kaikesta mediamainonnasta, mutta vuonna 2022 digitaalinen mainonta mukaan lukien enää 22 prosenttia (Tilastokeskus 2024, taulukko 1.3). Tämä kertoo medioiden välisen kilpailun lisääntymisestä ja niiden keskinäisen kilpailuasetelman radikaalista muutoksesta, jossa verkkomainonta on ainoa kasvava sektori, ja siitäkin valtaosa ohjautuu Googlen ja Facebookin kaltaisille alustajättäiläisille. Sanomalehdistön ilmoitusmyynnin reaalin arvo vuonna 2022 oli enää kolmannes vuoden 2000 tasosta (Heikkilä ym. 2023, 22–23).

Vaikka alan talous, voitot ja toimitukset ovat kutistuneet, lehtitalojen toiminta on yleisesti edelleen varsin kannattavaa (Lehtisaari ym. 2024, 29–31). Kun *Suomen Lehdistö* vertaili lehtitalojen vuosien 2019 ja 2022 tilinpäätöksiä, Uutismedian liiton jäsenyritysten keskimääräinen liikevoittoprosentti oli laskenut 3,8:sta 2,7:ään.⁴ Kun monilla suurilla lehtitaloilla meni edelleen erittäin hyvin, monen pienen yrityksen kannattavuus oli jo riskirajoilla ja joukosta löytyi myös raskaasti tappiollisia lehtitaloja (Arola 2023b, 17–18).

Toimialan keskittyminen

Toimialan alaspäin näyttävät luvut ovat keskeinen selitys sille, että sanomalehdistö on 2000-luvun kuluessa myös enenevästi keskittynyt. Kasvun ja yrityskauppojen kautta alan suurimmat toimijat ovat pyrkinet lisäämään liikevaihtoaan ja kannattavuuttaan, luomaan skaalaetuja digisiirtymää varten sekä saavuttamaan toimintojen yhdistämisestä koituvia säästöjä (Lehti-

saari ym. 2024, 145–148). Keskittyminen on ollut vastaus toimialan kutistumiseen. Ostajina toimineet lehtitalot ovat etsineet kasvusta synergiaetuja, myyjät taas ovat halunneet turvata lehtiensä ilmestymisen mutta kokeneet omat voimavaransa riittämättömiksi (Grönlund ja Björkroth 2011, 43–44; Hellman 2022, 24–25; Lehtisaari ym. 2024, 151–152).

Keskittyminen on edennyt pääasiassa kahta eri reittiä pitkin, jotka ovat osin kytköksissä toisiinsa. Yhtäältä huonosti kannattavia lehtiä on lakkautettu, mikä on vähentänyt toimijoiden määrää ja siten johtanut ”orgaaniseen” keskittymiseen (Grönlund ja Björkroth 2022, 6). Juuri alueellisten kakkoslehtien kuolemat myötävaikuttivat ykköslehtien kasvuun ja nousuun alueelliseksi valtalehdiksi 1950-luvulta alkaen (Salminen 1988, 150). Kuluvalle vuosikymmenelle yli 40 maksullista sanomalehteä on lopettanut toimintansa, ja huomattava osa näistä lakkautetuista lehdistä on ollut itsenäisiä yhden lehden lehtitaloja, osa puolestaan suurten konsernien omistamia (Lehtisaari ym. 2024, 43–45). Päivälehdistä Kemissä ilmestynyt *Pohjolan Sanomat* yhdistyi vuonna 2017 toiseen silloin vielä Alma Median omistamaan lehteen, *Lapin Kansaan*, kun taas Vaasassa ilmestynyt *Pohjalainen* yhdistyi vuonna 2020 toisen Ilkka-konsernin lehden, *Ilkan*, kanssa *Ilkka-Pohjalaiseksi* (emt., 54; ks. myös Arola 2023c).

Toisaalta toimijoiden määrää ovat vähentäneet alalla tehdyt yrityskaupat, joista osa on johtanut lehtien lakkautuksiin tai fuusioitumisiin (Hellman 2022, 15; Lehtisaari ym. 2024, 80; ks. myös Björkroth ja Grönlund 2015). Tuoreen esimerkin jälkimmäisestä tarjoaa Raumalla ilmestyneen, Marva Median omistaman *Länsi-Suomen* siirtyminen Sanoman omistukseen vuonna 2023 ja pian kaupan jälkeen kerrottu tieto lehden yhdistämisestä Sanoman jo aiemmin omistamaan *Satakunnan Kansaan*. Lehtitalojen määrä on puolittunut 117:stä 61:een 2000-luvulla, mutta yhtä sanomalehteä julkaisevia lehtiyrityksiä oli vuonna 2022 yhä 45 kappaletta (Lehtisaari ym. 2024, 44–46).

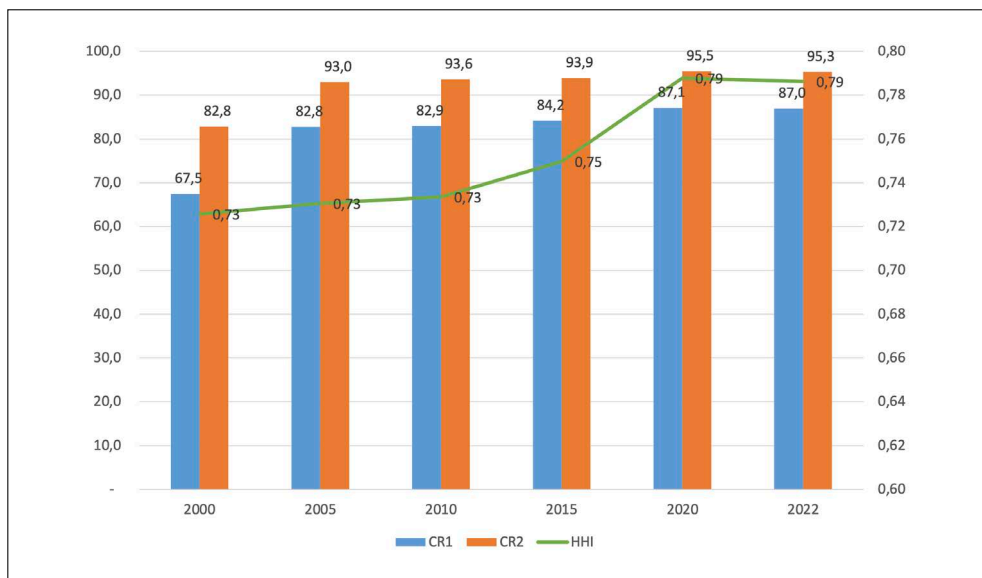
Kuvio 2. Sanomalehti-toimialan nettomyynnin keskittymisaste (CR1, CR4 ja HHI) 2000–2022



Lähde: Lehtisaari ym. 2024, 45–49.

Keskittyminen ilmenee kuvion 2 esittäminä markkinaosuuksien muutoksina, jotka on esitetty ja analysoitu Katja Lehtisaaren, Mikko Grönlundin, Heikki Hellmanin, Tuomas Rantin ja Risto Suikkasen tuoreessa tutkimuksessa (Lehtisaari ym. 2024, 46–50). Kun tarkastellaan toimialaa kokonaisuutena ja valtakunnallisella tasolla, muutokset eivät näytä dramaattisilta. Suurimman lehtiyhtiön osuus lehdistön kokonaisnettomyynnistä (CR1) ensin laski 2010-luvulla, kun Sanoma karsi maakuntalehtiomistuksiaan, mutta kasvoi uudelleen 2020-luvulle tultaessa, kun yhtiö osti Alma Median aluelehdet. Vuonna 2022 Sanoma hallitsi lähes kahta viidesosaa toimialan markkinoista, mikä on kuitenkin vain hieman enemmän kuin yhtiön markkinaosuus oli vuosituhaten vaihteessa. Neljän suurimman lehtitalon osuus (CR4) nettomyynnistä on kuluvan vuosituhaten kuluessa kasvanut kahdesta kolmanneksestä (65,9 %) lähes kolmeen neljännekseen (72,3 %), mitä selittää eniten Keskisuomalainen-konsernin nopea kasvu viimeisen vuosikymmenen aikana. Alma on ohentuneesta salkustaan huolimatta edelleen lehtitaloista kolmanneksi suurin ja hieman TS-Yhtymää edellä. HHI-tunnusluku, joka ottaa huomioon kaikkien lehtitalojen markkinaosuudet, on kuluvalle vuosikymmenellä saavuttanut ensi kertaa suurta keskittymisastetta ilmaisevan 0,20:n kynnyksen.

Kuvio 3. Sanomalehdistön alueellisen nettomyynnin keskimääräinen keskittymisaste (CR1, CR2 ja HHI) 2000–2022



Lähde: Lehtisaari ym. 2024, 58–59.

Toimialan tarkastelu kokonaisuutena kertoo kuitenkin vasta osan sen keskittymisen todellisuudesta, sillä valtaosa lehdistä ja lehtitaloista toimii alueellisesti tai paikallisesti. Kuten aiempi tutkimus (Björkroth ja Grönlund 2014; Hellman 2022; Jyrkiäinen 2012; Salokangas 1999; Tommila ja Salokangas 1998) on osoittanut, ykköslehtien vahvistuminen alueellisiksi lehtitaloiksi käynnistyi 1970-luvulla, kun ne hankkivat omistukseensa ympärillään olevia paikallis-

lehtiä, ja kiihtyi 1980-luvulta alkaen, kun lehtitaloista suurimmat alkoivat ryhmittyä leireiksi, jotka hallitsivat useita maakuntia. Kuvio 3, joka sek in on peräisin aiemmasta tutkimuksesta (Lehtisaari ym. 2024, 58–60), näyttää, kuinka maakunnan suurimman lehtitalon keskimääräinen markkinaosuus on kulu van vuosituhannen aikana noussut 68 prosentista 87 prosenttiin ja kahden suurim an 83 prosentista 95 prosenttiin. Samaan aikaan keskimääräinen HHI-tunnusluku on noussut 0,73:sta 0,79:ään, mikä kertoo alueellisten sanomalehtimarkkinoiden äärimmäisestä keskittymisestä ja par in maakunnan kohdalla suorana isesta monopolista. Toisaalta nimenomaan Suomen lehdistön vahvasti alueellinen rakenne ja lehtitalojen alueelliset reviirit ovat hillinneet sen valtakunnallista keskittymistä (Grönlund ja Björkroth 2011, 43–44; Grönlund 2016, 64; Hellman 2021, 93).

Ykköslehdet ja toimialan kehämalli

Sateenvarjokilpailusta kehämalliin

Artikkelin keskeinen väite on, että ketjuuntuminen ja leirytyminen muutamiksi vahvoiksi konserneiksi eivät ole estäneet alueellisten ykköslehtien markkina-aseman vähittäistä kaventumista. Ykköslehdet toimivat maantieteellisesti eriytyneillä markkinoilla, joilla niillä on useimmissa maakunnissa monopolia muistuttava asema. Samalla ne kuitenkin joutuvat kilpailemaan kahteen suuntaan: yhtäältä valtakunnallisen ja toisaalta muun alueellisen ja paikallisen median kanssa.

Tällaista tilannetta, jossa lehdet ovat saavuttaneet markkina-alueillaan monopolin ja jossa samaan kerrostumaan lukeutuvien lehtien suora keskinäinen kilpailu on kadonnut ja kilpailua ilmenee vain eri kerrostumiin kuuluvien lehtien kesken, on tutkimuksessa tulkittu niin sanotun *sateenvarjokilpailun* mallin avulla (Cho ja Lacy 2002; Hellman 2022; Høst 1991; 1999; Lacy 1984; Lacy ja Davenport 1994; Rosse 1980). Tässä yhdysvaltalaisen James N. Rossen (1975) kehittämässä mallissa relevantit markkinat ovat aina maantieteellisesti rajoittuneita ja lehdistön kerrostumia määrittävät keskeisesti lehden sisällön paitsi maantieteellinen kattavuus ja markkina-alue myös ilmestymispaikkakunnan koko ja lehden levikki. Toimialaa rakenteistaviksi kerrostumiksi on hahmotettu tyypillisesti valtakunnalliset lehdet, suurten metropolien päivälehdet, pienempien kaupunkien päivälehdet ja pienten paikkakuntien paikallislehdet (vrt. Lacy 1984, 641).

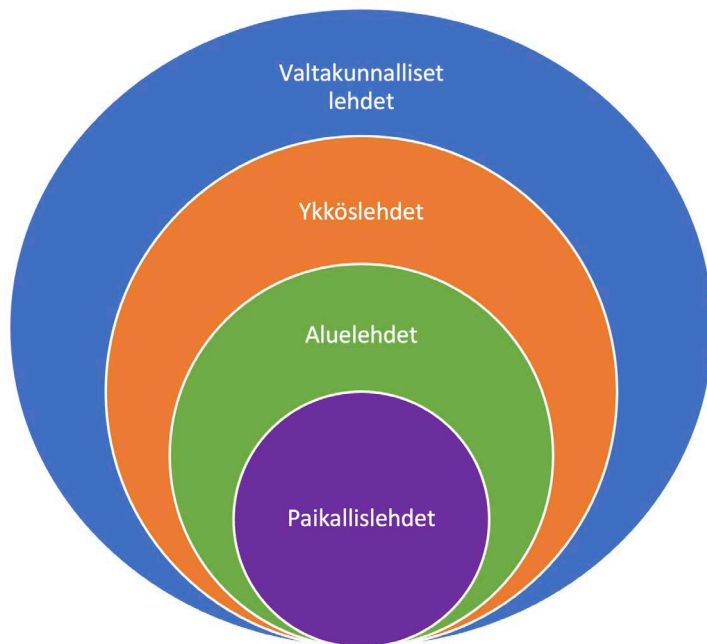
Koska sateenvarjokilpailun malli kehitettiin alun perin tulkitsemaan lehdistön markkinoiden kehitystä ja kilpailuolosuhteita Yhdysvalloissa viime vuosituhannen loppuvuosikymmeninä, se ei ole sellaisenaan pätevä kuvaamaan sanomalehdistön rakennetta eri maissa 2000-luvulla, jolloin painettu lehti on enenevästi korvautunut digitaalisella. Toisin kuin alkuperäinen malli oletti, ylemmän kerrostuman lehdet eivät skaalaeduistaan huolimatta näytä ”varjostavan” alempana olevien lehtien kilpailuedellytyksiä, vaan jälkimmäisten astetta paikallisempi sisältö saattaa jopa suojata niitä kilpailulta (Gustafsson 1996, 191–193). Alkuperäinen malli näki kilpailua esiintyvän kerrostumien kesken myös ylöspäin, mutta oletti kilpailun kohdistuvan ankarampana alaspäin. Vastoin mallin alkuperäistä oletusta ylemmän kerrostuman lehdet eivät myöskään puhtaasti jakelukustannuksiin liittyvistä syistä pysty valtaamaan paikallisia markkinoita (Compaine 1980, 100–103). Verkkomedian aikakaudella fyysisen jake-

lun kustannukset eivät kuitenkaan estä paikallismarkkinan valtausta; sen sijaan esteiksi voivat nousta toimituksellisten voimavarojen rajallisuus, paikallisen markkinan riittämätön tuntemus ja yleisön kiinnostus nimenomaan paikallisiin sisältöihin. Sigurd Høst (1991) ja Karl Erik Gustafsson (1996) ovatkin osoittaneet, että paikallisesti lehdistön rakennetta määräävät yritysten strategiset valinnat ja lukijoiden odotukset.

Koska sanomalehdistön asema uutismedian kuninkaana on horjunut, lehdet ovat aiempaa tarkemmin yrittäneet hahmottaa roolinsa kutistuvilla markkinoilla. Tämä selittää myös toimialan rakenteita. Vaikka valtakunnalliset, alueelliset ja paikalliset lehdet peittävät uutisoinnissaan maantieteellisesti osin samoja alueita ja kilpailevat siten samoista lukijoista, ne erottuvat toisistaan täyttämällä tiettyjä lehtiryhmälleen ominaisia tehtäviä. Mitä alemman kerrostuman lehdestä on kyse, sen pienempi on sen markkina-alue ja levikki ja sitä paikallisempaa sen sisältö ja mainonta. Mitä paikallisemmille markkinoille ja kauemmas keskuksista mennään, sen harvemaksi käy suurten lehtien ja sitä kattavammaksi pienten paikallislehtien peitto. Tämä vaikuttaa niin valtakunnallisen kuin alueellisen median menestykseen. On mahdollista, että jos lukija tilaa vain yhden lehden, valinta voi kohdistua siihen, joka tarjoaa eniten paikallisia uutisia (Gustafsson 1996, 192–193), sillä valtakunnallisten uutisten seuraamiseen on tarjolla runsaasti ilmaisvaihtoehtoja (Heikkilä ym. 2023, 186–187).

Sateenvarjokilpailun mallia on käytetty kuvaamaan myös Suomen lehdistön rakennetta ja lehtien välisiä kilpailuasetelmia (Hellman 2022). Ruotsalainen mediatalouden tutkija Karl-Erik Gustafsson (1996, 184–187) on aiheellisesti kiinnittänyt huomiota siihen, että ”sateenvarjo” on kilpailun luonnetta kuvaavana vertauskuvana ongelmallinen. Norjalainen lehdistön tutkija Sigurd Høst (1991; 1996) onkin käyttänyt sateenvarjomallia alkuperäistä esikuvaa löyhemmin kuvaamaan ainoastaan lehdistön maantieteellistä rakennetta. Myös tässä artikkelissa tarkoitus on ennen muuta kuvata toimialan rakennetta sekä jäsentää samalla maantieteellisellä alueella ilmestyvien tai luettujen lehtien roolia ja kilpailuasemaa. Koska sateenvarjomallin perusoletuudet ovat vahvasti sidoksissa painetun sanomalehden aikakauteen, mallin oletuksia on tarpeen päivittää. ”Sateenvarjon” sijasta tässä puhutaan toimialan ”kehämallista”. Sen ytimenä on sanomalehtien asettuminen maantieteellisesti sisäkkäisiksi kehiksi, joista kullakin on oma sisällöllinen tehtävänsä, markkina-alueensa ja yleisönsä.

Edellä sanotun perusteella suomalainen sanomalehdistö ryhmitellään tässä neljään kehään: *valtakunnallisiin lehtiin*, *maakunnallisiin ykköslehtiin*, niitä pienempiin *aluelehtiin* ja harvemmin ilmestyviin *paikallislehtiin*. Kuvio 4 kuvaa mallin mukaista lehdistön rakennetta. Nimetyt kehät eivät ole ainoa mahdollinen tapa kuvata suomalaisen lehdistön rakennetta. Aiemmassa tutkimuksessa on nähty milloin kolme (Lehtisaari ym. 2012; Salokangas 1999), milloin viisi (Hellman 2022) tai jopa seitsemän (Jyrkiäinen 2017) eri kerrostumaa. Nämäkin ryhmittelyt ovat päteviä; tässä kehien määrä on kuitenkin haluttu pitää mahdollisimman pienenä, mutta tutkimustehtävän takia alueellinen lehdistö on haluttu jakaa ykköslehtiin ja aluelehtiin niiden toisistaan eroavan sisällön ja levikkialueen johdosta.

Kuvio 4. Lehdistökilpailun kehämalli Suomen lehtimarkkinoihin sovellettuna

Kehien väliset erot

Valtakunnalliset lehdet ilmestyvät käytännössä pääkaupunkiseudulla. Ryhmään on tässä laskettu paitsi iltapäivälehdet sekä *Helsingin Sanomat* ja *Hufvudstadsbladet*, jotka leviävät merkittävästi Uudenmaan ulkopuolelle, myös valtakunnalliset erikoislehdet, kuten *Kauppalehti* ja *Maaseudun Tulevaisuus*, sekä puolueiden pää-äänenkannattajat sikäli kuin niitä on vielä olemassa ja ne täyttävät sanomalehden kriteerit, eli ilmestyvät säännöllisesti vähintään kerran viikossa ja sisältävät ajankohtaista uutistietoa. Kaikki valtakunnalliset lehdet eivät siis ole päivälehtiä, ja niiden joukossa on myös puhtaita verkkolehtiä, kuten *Uusi Suomi*. Kerrostumaan kuuluvien lehtiä ydinsisältöä ovat valtakunnalliset ja kansainväliset uutiset sekä erikoisosastot, vaikka osassa niistä on runsaasti myös pääkaupunkiseudun paikallisuutisia.

Ykköslehdet muodostavat meillä toimialan ylemmän keskikerrostuman. Suomi jakautuu 18 maakuntaan ja yhteen itsehallintoalueeseen, joista jokaisen keskuskaupungissa ilmestyy ykköslehdiksi tunnustettava valtalehti, jonka levikkialue käsittää yleensä koko maakunnan. Ykköslehdet ovat päivälehtiä ja perinteisesti ne ovat olleet luonteeltaan yleislehtiä, jotka tarjoavat sekä ilmestymiskaupunkinsa ja ympäröivän maa- ja seutukuntansa uutisia että vaihtelevassa määrin myös yleistä valtakunnallista ja kansainvälistä sekä erikoisalojen uutissisältöä. Vaikka ykköslehtiä on havaittu muuttuneen aiempaa paikallisemmaksi (Suikkanen ym. 2012, 26–27), lukijat näyttävät odottavan ykköslehdeltä sekä paikallista että yleislehden ilmettä (Heikkilä ym. 2023, 148–149).

Lehdistön sisemmän keskikerrostuman muodostavat aluelehdet, jotka ykköslehtiä tapaan ovat ilmestymistiheydeltään päivälehtiä. Niiden uutisseula keskittyy paikallisiin ja seutukunnan asioihin, mutta ne tarjoavat myös suppean valikoiman valtakunnan pääuutisia, kun taas

kansainvälinen uutisseuranta ei yleensä kuulu niiden tarjontaan. Joissain maakunnissa ilmestyy useampia päivälehtiä siksi, että siellä on keskuskaupungin lisäksi muitakin suurehkoja kaupunkikeskuksia. Esimerkki tällaisesta on Kymenlaakso, jossa on pitkään ollut kaksi lähes tasavahvaa lehteä, Kouvolassa ilmestyvä *Kouvolan Sanomat* ja Kotkassa ilmestyvä *Kymen Sanomat*, joista edellinen lasketaan tässä ykkös- ja jälkimmäinen aluelehdeksi. Muita maakuntien kakkoskaupungeissa ilmestyviä päivälehtiä lehtiä ovat esimerkiksi *Forssan Lehti* (Kanta-Häme) ja *Iisalmen Sanomat* (Pohjois-Savo). Toinen syy useiden päivälehtien ilmestymiseen on maakunnan kaksi-kielisyys. Esimerkkejä tästä ovat Pohjanmaa, jossa ykköslehden asemasta kilpailivat pitkään Vaasassa ilmestyneet *Pohjalainen* ja *Vasabladet*, ja Varsinais-Suomi, jossa *Åbo Underrättelser* yhä ilmestyy päivälehtenä Turussa. Aitoa kilpailua voi esiintyä myös yhden kaupungin sisällä, kuten Ahvenanmaan Maarianhaminassa, jossa ykköslehden asemasta kamppailevat *Ålandstidningen* ja *Nya Åland* (Lindén 2014). Tässä ykköslehdeksi tulkitaan kussakin maakunnassa ilmestyvistä lehdistä se, jonka nettomyynti eli levikki- ja ilmoitustuottojen yhteenlaskettu arvonlisäveroton summa, on suurin. Muut alueelliset päivälehdet tulkitaan tässä aluelehdeksi, jotka ovat maakunnassaan kakkoslehden asemassa (vrt. Tommila ja Salokangas 1998, 244).

Kehämällin sisimmän kerrostuman muodostavat paikallislehdet, jotka ilmestyvät korkeintaan kolmesti viikossa. Määrällisesti se on ryhmistä ylivoimaisesti suurin, sillä jokaisessa maakunnassa ilmestyy useita paikallislehtiä, joiden levikkialue on yleensä yhden mutta joskus muutaman kunnan suuruinen. Sisällöllisesti ne keskittyvät lähes yksinomaan oman paikkakuntansa asioihin.

Kilpailu kehien kesken

Kehämällin oletuksen mukaisesti ykköslehdet eivät kilpaile keskenään, koska niiden ydinlevikkialueet eivät ole päällekkäisiä joitain rajakuntia lukuun ottamatta. Sen sijaan ne kilpailevat lukijoista sekä ulommalla kehällä sijaitsevien valtakunnallisten että sisemillä kehillä olevien alue- ja paikallislehtien kanssa. Valtakunnallisista ja kansainvälisistä uutisista niiden on kuitenkin vaikea kilpailla (Hujanen 2007, 132–139), etenkin kun iltapäivälehdet, Yleisradio ja MTV tarjoavat niitä ilmaiseksi verkossa. Tämä tarkoittaa, että valtakunnallisessa tarjonnassa ykköslehdille jää usein vain muuta mediaa täydentävä rooli, jonka ne toimitusten kutistuttua täyttävät enenevästi Suomen Tietotoimiston (STT) tai Väli-Suomen Median ja Lännen Median kaltaisten konserni- tai yhteistoimitusten aineistolla (Lehtisaari ym. 2024, 88–106).

Juurikaan helpompi ykköslehtien tilanne ei ole paikallislehtien suuntaan. Vaikka ykköslehdet ovat enenevästi panostaneet paikallisten uutistapahtumien seurantaan ja vaikka ykköslehtitalot omistavat usein alueensa keskeiset paikallislehdet ja hyödyntävät niiden tuottamaa sisältöä, ne eivät pysty tyydyttämään paikallisten uutisten kysyntää, koska paikallislehtien suhde omaan lukijakuntaansa ja uutiskenttäänsä on kiinteämpi (Kärki 2004, 118–122). Ykköslehtien paikallisuus harvoin yltää palvelemaan kattavasti koko maakuntaa vaan keskittyy keskuskaupungin ja muutaman tärkeimmän taajaman asioihin (Heikkilä ym. 2023, 186–188). Myös paikallisille ilmoittajille paikallislehti näyttäytyy ykköslehteä tehokkaampana mediana, minkä vuoksi niiden ilmoitusmyynti on arvioitu vähemmän suhdanneherkäksi kuin ykköslehtien (Ojajärvi 2014, 28–29). Nykyoloissa kilpailun voidaankin olettaa kohdistuvan kaikkein loivimmin paikallismediaan, jonka asemaa alueensa uutis- ja ilmoitusfoorumina ulommilla kehillä toimi-

vat mediat eivät pysty haastamaan. Paikallislehtien suurin uhka liittyy lukijakunnan katoon eli maaseudun tyhjenemiseen.

Tämä tutkimus olettaa digisiirtymän kärjistäneen lehdistön kilpailutilannetta suhteessa muuhun mediaan. Kun verkossa on tarjolla uutisia loputtomasti ja kun yleisö ei enää välttämättä lue puhelimen ruudulta tuttua joka-aamuista sanomalehteä kokonaisuutena vaan yksittäisiä uutisia, joita se voi hakea usein ilmaiseksi miltä tahansa alustalta, lehdistön markkina-asema on ylimalkaan heikentynyt. Erityisesti ongelmat kohdistuvat ykköslehtiin, alueittensa perinteisiin pääuutisvälineisiin.

Tutkimusasetelma

Tutkimuskysymys ja oletukset

Vaikka lehdistön nykyinen kriisi kulminoituu monella tapaa juuri ykköslehtiin, niiden merkitystä ja markkina-aseman muutosta ei meillä ole juuri tutkittu (vrt. kuitenkin Björkroth ja Grönlund 2014; 2015; Heikkilä ym. 2023; Hujanen 2007; Hujanen 2000). Tämän artikkelin tutkimuskysymys kuuluu:

Miten ykköslehtien markkina-asema on muuttunut 2000-luvulla suhteessa yhtäältä valtakunnallisiin sekä toisaalta alue- ja paikallislehtiin?

Markkina-asemaa tutkitaan kolmen valikoidun ulottuvuuden osalta, jotka ovat *levikki*, *nettomyynti* ja *toimituksen koko*. Mitä suurempi levikki, nettomyynti ja toimitus lehdellä on, sen vahvempi on sen markkina-asema, koska se voi hyötyä sekä toimintansa mittaluokan että monipuolisen sisällön tuottamista eduista. Koska oletus on, että toimialan kutistuminen heijastuu eri tavoin toimialan kehämällin eri tasoilla oleviin toimijoihin ja että nimenomaan ykköslehtien alamäki on jyrkempi kuin valtakunnallisten ja paikallislehtien, esitän kolme hypoteesia:

- H1 Ykköslehtien levikit ovat laskeneet keskimäärin jyrkemmin kuin valtakunnallisten sekä alue- ja paikallislehtien.
- H2 Ykköslehtien nettomyynti on laskenut keskimäärin enemmän kuin valtakunnallisten sekä alue- ja paikallislehtien.
- H3 Toimittajien määrä on vähentynyt ykköslehdissä keskimäärin jyrkemmin kuin valtakunnallisissa sekä alue- ja paikallislehdissä.

Ykköslehtien välillä on tietenkin eroja. Ne ovat keskenään hyvin eri kokoisia johtuen niiden levikkialueen koosta ja kaupunkirakenteesta, ja toiset hallitsevat markkina-alueitaan suuremmin kuin toiset, kuten on havaittu aiemmassa tutkimuksessa (Björkroth ja Grönlund 2014; 2015; Hellman 2022; Hujanen 2000; Tommila ja Salokangas 1998). Tässä tutkimuksessa ykköslehtiä analysoidaan kuitenkin yhtenä ryhmänä, kokonaisuutena. Niiden asemassa tapahtuneita muutoksia tarkastellaan keskiarvojen tasolla ja arvioidaan, miten ykköslehdet lehtiryhmänä ovat menestyneet suhteessa yhtäältä ulommalla kehällä oleviin valtakunnallisiin ja toisaalta sisemmällä kehällä oleviin alue- ja paikallislehtiin.

Aineisto ja metodologia

Tutkimuksen primääriaineistona käytetään Utismedian liiton vuosittain kokoamia tietoja jäsenlehtiensä levikistä, nettomyynnistä ja toimituksellisesta työvoimasta vuosina 2000–2022. Tilastot julkaistaan vuosittain *Suomen Lehdistön* erityisessä tilastonumerossa.⁵ Aineisto kattaa kaikki maksulliset sanomalehdet, siis päivä- ja paikallislehdet, jotka ovat tarkasteltuna ajankohtana olleet liiton jäseniä. Kaikkiaan mukana on runsaat 250 tilattavaa tai maksullista sanomalehteä. Ilmaisjakelussa olevat kaupunkilehdet on jätetty tutkimusaineiston ulkopuolelle, samoin ne sanomalehdet, jotka tarkasteltuna ajankohtana eivät missään vaiheessa ole kuuluneet Utismedian liittoon tai sen edeltäjään Sanomalehtien Liittoon. Nämä ovat yleensä hyvin pieniä paikallislehtiä, joiden vaikutus tuloksiin olisi vähäinen.

Tarkastelun keskiössä olevat 18 ykköslehteä kuvataan taulukossa 1. Nettomyynniltään pienin on Kajaanissa ilmestyvä *Kainuun Sanomat* ja suurin sitä yli kymmenen kertaa suurempi Tampereella ilmestyvä *Aamulehti*. Ykköslehdet ovat suomalaisen lehdistön rakenteellinen ja toistaiseksi pysyväksi osoittautunut ominaispiirre. Ainoa ryhmän koostumuksessa tapahtunut muutos kuluvalle vuosituonnille on ollut Vaasassa ilmestyvän *Vasabladetin* nousu suuremmalla nettomyynnillään *Pohjalaisen* tilalle Pohjanmaan ykköslehdiksi vuonna 2017. Myöhemmin, vuonna 2020, jälkimmäinen yhdistyi Etelä-Pohjanmaan ykköslehteen *Ilkkaan*, jolloin lehti muuttui *Ilkka-Pohjalaiseksi*.

Taulukko 1. Suomen ykköslehdet vuonna 2022

Lehti	Maakunta	Konserni	Levikkiarvio ^a (kpl)	Kokonais- tavoittavuus (henkeä) ^b	Nettomyynti (000 €)
Aamulehti	Pirkanmaa	Sanoma	92 700	478 000	43 115
Etelä-Saimaa	Etelä-Karjala	Keskisuomalainen	17 400	74 000	9 324
Etelä-Suomen Sanomat	Päijät-Häme	Keskisuomalainen	36 300	168 000	14 796
Hämeen Sanomat	Kanta-Häme	Keskisuomalainen	16 600	80 000	7 846
Ilkka-Pohjalainen	Etelä-Pohjanmaa	Ilkka	45 200	204 000	20 827
Kainuun Sanomat	Kainuu	Hilla Group	9 600	58 000	4 063
Kaleva	Pohjois-Pohjanmaa	Kaleva	46 200	283 000	22 672
Karjalainen	Pohjois-Karjala	PunaMusta Media ^c	27 000	153 000	13 702
Keskipojanmaa	Keski-Pohjanmaa	Hilla Group	14 600	85 000	7 117
Keskisuomalainen	Keski-Suomi	Keskisuomalainen	60 900	253 000	18 636
Kouvolan Sanomat	Kymenlaakso	Keskisuomalainen	16 500	74 000	8 576
Lapin Kansa	Lappi	Kaleva	35 900	131 000	12 150
Länsi-Savo	Etelä-Savo	Keskisuomalainen	13 200	64 000	6 354
Satakunnan Kansa ^d	Satakunta	Sanoma	38 300	175 000	15 666
Savon Sanomat	Pohjois-Savo	Keskisuomalainen	56 200	203 000	16 779
Turun Sanomat	Varsinais-Suomi	TS-Yhtymä	63 000	294 000	34 007
Vasabladet	Pohjanmaa	HSS Media ^e	15 000	73 000	8 249
Ålandstidningen ^f	Ahvenanmaa	Ålands Tidnings-Tryckeri	8 000	20 000	5 800
Yhteensä	18 maakuntaa	9 kustantajaa	612 600	2 870 000	263 879

Selityksiä:

^a 2020-luvulla lehdet eivät ole enää julkistaneet levikkejään. Arviot perustuvat Media Audit Finlandin LT-levikintarkastuksen viiden viimeisen tiedossa olleen vuoden levikkikehitykseen ja on pyörästetty tässä lähimpään sataan.

^b Kokonaistavoittavuus = yhden painetun lehden numeron keskimääräinen lukijamäärä + lehden digitaalisia versioita viikon aikana lukevat.

^c Siirtyi vuonna 2024 Keskisuomalainen-konsernin omistukseen.

^d Helmikuun 2024 alusta *Satakunnan Kansa Länsi-Suomi*.

^e Siirtyi vuonna 2024 ruotsalaisen Bonnier Newsin omistukseen.

^f *Ålandstidningen* ei ole kuulunut Utismedian liittoon sitten vuoden 2011, eikä se myöskään ole osallistunut KMT:hen, joten kaikki sitä koskevat luvut ovat arvioita.

Alueellisten ykköslehtien omistajat sen sijaan ovat vaihtuneet tiuhaan (ks. tarkemmin Lehtisaari ym. 2024, 51–56). Vain kuusi lehdistä on pysynyt koko 2000-luvun ajan samalla omistajalla – *Ilkka/Ilkka-Pohjalainen*, *Kaleva*, *Keski-Pohjanmaa*, *Keskisuomalainen*, *Turun Sanomat* ja *Ålandstidningen*. Vielä 1990-luvun puolivälissä ykköslehtiä julkaisi kaikkiaan 15 yhtiötä ja ainoastaan Sanomalla, Aamulehdellä ja Ilkka-yhtymällä oli niitä useammassa kuin yhdessä maakunnassa. Vuonna 2022 maan 19 ykköslehteä olivat yhdeksän lehtitalon omistuksessa. Keskisuomalainen-konserni hallitsi seitsemää maakuntaa, Sanoma kolmea sekä Kaleva ja Hilla Group kumpikin kahta. Keskisuomalaisen ostettua *Karjalaisen* ja PunaMusta Median vuonna 2024 sen hallitsemien maakuntien määrä nousi kahdeksaan. Kuluvana vuonna saatiin ykköslehtien omistajakuntaan myös kokonaan uusi toimija, kun ruotsalainen Bonnier News Ab hankki HSS Media Ab:n ja sen julkaiseman *Vasabladetin* omistukseensa.⁶

Utismedian liiton tilastoaineisto on koottu manuaalisesti Excel-tiedostoksi, johon kunkin lehden osalta on koodattu seuraavat muuttujat:

- tarkasteluvuosi
- lehden nimi
- ketju, johon se kuuluu
- ilmestymispaikkakunta
- ilmestymismaakunta
- levikki
- kokonaislevikki, joka sisältää myös digitaalisen levikin
- nettomyynti eli levikki- ja ilmoitustuottojen arvonlisäveroton summa
- levikkituotot
- ilmoitustuotot
- toimituksellinen työvoima
- lehden viikoittaisten ilmestymiskertojen mukainen luokka (1-päiväiset, 2-päiväiset jne.)
- lehden asema kehämallin perusteella (valtakunnallinen lehti, ykköslehti, aluelehti, paikallislehti)

Tässä tutkimuksessa kaikkia koodattuja muuttujia ei analysoida vaan keskitytään levikkiin, nettomyyntiin ja toimittajien määrään, jotka ovat keskeisiä lehtien menestyksen mittareita ja kuvaavat hyvin niiden toiminnan volyyymia.

Utismedian liiton julkaisemassa datassa on runsaasti aukkoja ja puutteita, joita on jouduttu korjaamaan estimaateilla. Suurimmat puutteet liittyvät levikkiä koskeviin tietoihin, jotka ovat alkujaan peräisin Media Audit Finlandin levikkitilastosta. Vain paperilehden levikkiä mitannut tunnusluku on analyysissa korvattu vuodesta 2014 alkaen myös digitaalista levikkiä mittaavalla kokonaislevikillä. Mikäli lehti ei ole erikseen mitannut jälkimmäistä, kuten pitkään oli paikallislehtien kohdalla, paperilehden levikki on tulkittu sen kokonaislevikiksi. Analyysia on vaikeuttanut se, että viimeistään vuodesta 2020 alkaen lehdet ovat käytännössä luopuneet yhteisiin pelisääntöihin perustuvasta levikintarkastuksesta (ks. Hellman 2021, 99–100), minkä vuoksi tuoreita tietoja levikin kehityksestä ei enää ole tarjolla. Siitä alkaen, kun lehti on luopunut levikintarkastuksesta, levikki on tässä estimoitu matemaattisen ekstrapoloinnin avulla ja käyttäen ennustajana viiden viimeisen tunnetun vuoden levikkikehitystä. Väli vuosien yksittäiset puuttuvat levikkitiedot puolestaan on estimoitu interpoloimalla.⁷ Estimaatteja jou-

dutaan käyttämään jonkin verran myös tuottojen ja toimittajien määrän analyysissa. Estimaattien osuus koko aineiston levikkitiedoista on 26 prosenttia, nettomyyntiä koskevista tiedoista kahdeksan ja toimittajien määrää koskevista tiedoista 11 prosenttia.⁸

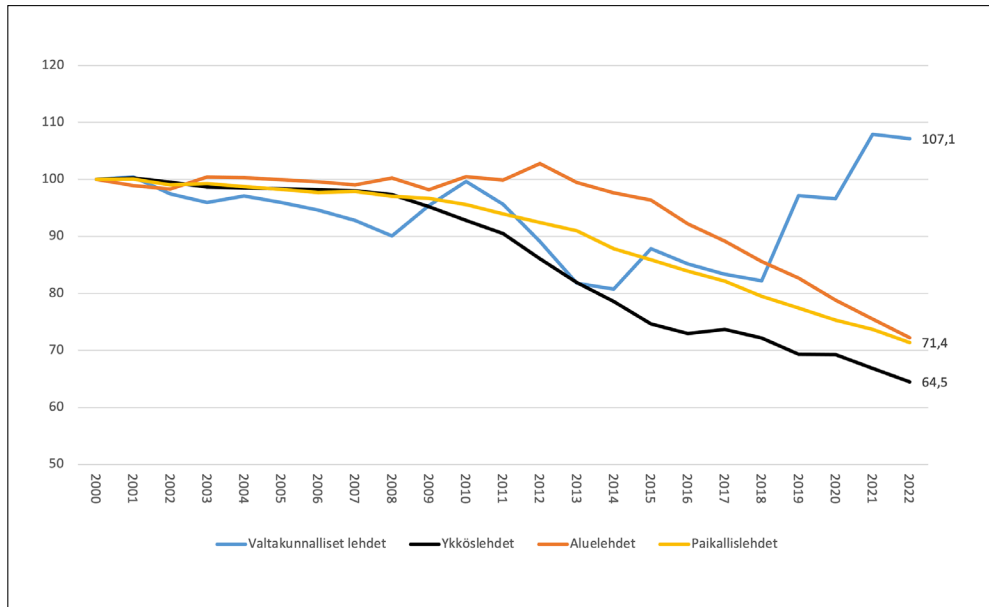
Havainnollisuuden vuoksi levikin, nettomyynnin ja toimittajien määrän muutoksia ei tässä tarkastella kappalemäärissä eikä euroissa vaan *indeksilukuina* siten, että tarkastelun lähtövuosi 2000 = 100. Tämä mahdollistaa paitsi lehtiryhmien myös muuttujien rinnakkaisen tarkastelun. Vertailua ei myöskään tehdä koko lehtiryhmää koskevien *absoluuttisten* muutosten pohjalta, koska se ei erottelisi ykköslehtiä merkittävästi muista lehtiryhmistä. Yhteenlasketut absoluuttiset luvut osoittavat, että valtakunnallisiin lehtiin verrattuna ykköslehtien kokonaislevikki laski hieman vähemmän mutta kokonaisnettomyynti ja etenkin toimittajien määrä kutistuivat enemmän. Paikallislehtiin verrattuna ykköslehdet kokonaisuudessaan menettivät levikkiään yhtä paljon mutta nettomyyntiään ja toimittajiaan niitä selvästi enemmän. Kaikkein eniten niin absoluuttista levikkiään, nettomyyntiään kuin toimittajakuntaansa menettivät aluelehdet, mitä selittää se, että niiden määrä on 2000-luvulla puolittunut (38:sta 18:aan).⁹ Myös valtakunnallisten määrä vähentyi yli kolmanneksella (16:sta kymmeneen) ja paikallislehtien kymmenyksellä (151:stä 135:een), kun taas ykköslehtien määrä on pysynyt vakiona koko 2000-luvun ajan. Koska yhteenlasketut absoluuttiset luvut eivät ota huomioon lehtiryhmiin kuuluvien lehtien määrässä tapahtuneita muutoksia, ainoan vertailukelpoisen pohjan muutosten tarkastelulle antavat eri lehtiryhmien levikin, nettomyynnin ja toimittajien määrän vuosittaiset *keskiarvot*. Keskiarvoja tarkastelemalla analyysi voidaan kohdistaa kunkin lehtiryhmän kokemiin *suhteellisiin* muutoksiin.

Tulokset

Levikin muutos

Lehtiryhmäkohtaisten keskiarvojen pitkäaikaisen tarkastelun perusteella ykköslehdet ovat menettäneet keskimääräistä levikkiään selvästi enemmän kuin muut lehtiryhmät, kuten kuvio 5 näyttää. Vuosina 2000–2022 niiden levikki laski keskimäärin runsaalla kolmanneksella (-35,5 %), kun paikallislehdillä ja aluelehdillä lasku jäi runsaaseen neljännekseen (-28,6 %). Valtakunnallisten lehtien keskimääräinen levikki jopa nousi hieman (+7,1 %).

Lehtiryhmien keskimääräiset levikit pysyivät osapuilleen ennallaan vuoteen 2010 saakka, jolloin ne kääntyivät laskuun ottamatta pieniä aluelehtiä, joiden levikin lasku käynnistyi kolme neljä vuotta myöhemmin. Valtakunnallisten lehtien keskimääräisen levikin kääntymistä selvään nousuun vuodesta 2019 alkaen selittävät paitsi muutamien lehtien aito levikin nousu myös pienten puoluelehtien lakkautukset ja siirtymiset aikakauslehdiksi. Myös alue- ja paikallislehtien keskilevikin maltillista laskua selittävät pienimpien lehtien lakkautukset.

Kuvio 5. Sanomalehtien keskimääräisen levikin muutos lehtiryhmittäin 2000–2022 (vuosi 2000 = 100)

Nettomyyntin muutos

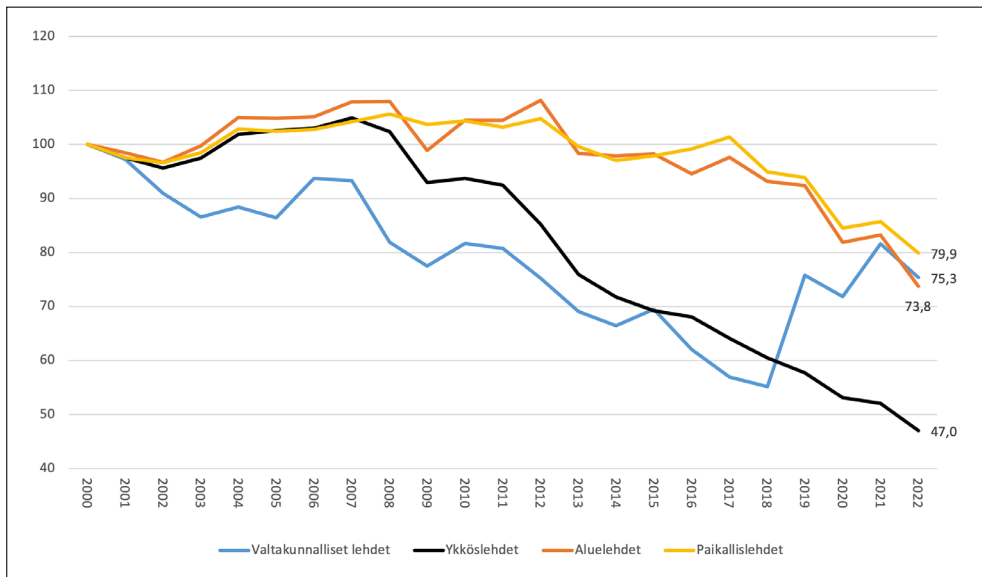
Nettomyyntin muutoksia ei tarkastella tässä käyvin hinnoin vaan kiintein vuoden 2022 hinnoin, jotka näyttävät, miten nettomyynti on reaalisesti kehittynyt. Kuten kuvio 6 osoittaa, ykköslehdet menettivät yli puolet (-53,0 %) liiketoiminnastaan. Samaan aikaan niin valtakunnallisten lehtien kuin aluelehtien keskimääräinen nettomyynti leikkautui vain neljänneksellä (-24,7 % ja -26,2 %). Parhaiten lehtiryhmistä selvisivät paikallislehdet, joiden keskimääräinen nettomyynti laski viidenneksellä (-20,1 %).

Ykköslehtien keskimääräinen nettomyynti kasvoi loivasti vuoteen 2007 saakka, jonka jälkeen käyrä kääntyi pysyvästi ja varsin jyrkästi alaspäin. Paikallislehtien ja aluelehtien keskimääräinen nettomyynti jatkoi kasvuaan hieman pidempään, vuoteen 2012 asti, kun taas valtakunnallisten lehtien myynti pysyi pääosin laskusuuntaisena vuoteen 2019 saakka, jolloin lehtikohtaiset tuotot kääntyivät selvään nousuun. Nousun taustalla oli tässäkin tapauksessa lehtiryhmän pieneneminen ja myynniltään heikoimpien lehtien poistuminen markkinoilta.

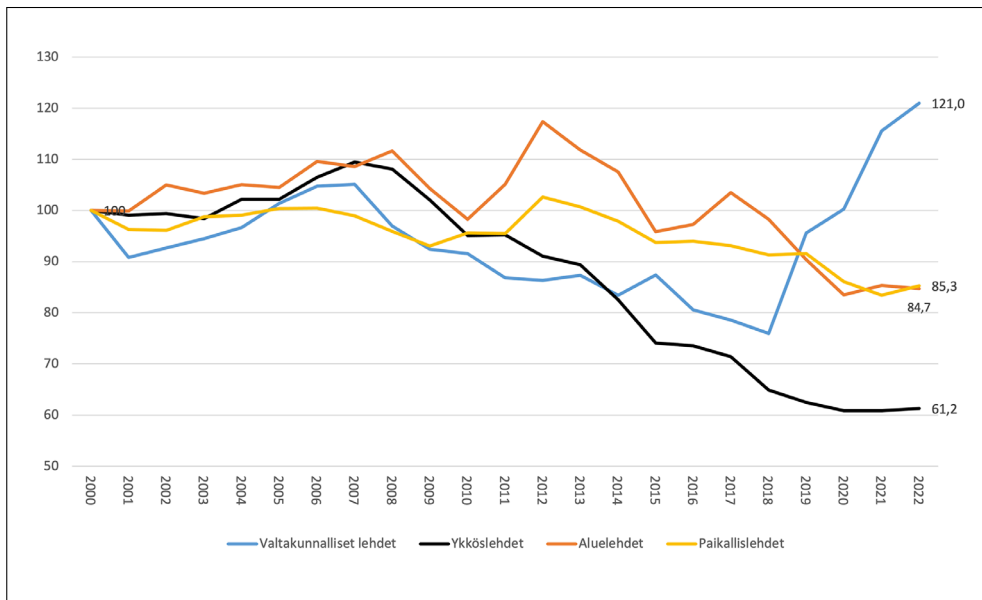
Toimittajien määrä

Kuten kuvio 7 näyttää, ykköslehdet menettivät tarkastelujaksolla keskimäärin kaksi viidesosaa toimittajistaan (-38,8 %), kun toimittajien määrä valtakunnallisissa lehdissä lisääntyi keskimäärin viidenneksellä (+21,0 %) ja vähentyi paikallislehdissä (-14,7 %) ja aluelehdissä (-15,3 %) keskimäärin varsin maltillisesti.

Kuvio 6. Sanomalehtien keskimääräisen nettomyynnin muutos lehtiryhmittäin 2000–2022 (vuoden 2022 kiintein hinnoin, vuosi 2000 = 100)



Kuvio 7. Toimittajakunnan keskikoon muutos lehtiryhmittäin 2000–2022 (vuosi 2000 = 100)



Toimittajia palkattiin lisää vielä 2000-luvun alkuvuodet, ja määrä oli suurimmillaan juuri ennen finanssikriisiä, jonka myötä työvoimaa karsittiin etenkin valtakunnallisissa ja ykköslehdissä (Nikunen 2011). Aluelehdissä ja paikallislehdissä toimittajakunnan keskikoko jatkoi

kasvuun vuoteen 2012, jonka jälkeen palkattujen toimittajien määrät kääntyivät laskuun. Huomionarvoista on, että valtakunnallisissa lehdissä toimitusten keskimääräinen koko kääntyi uudelleen jyrkkään nousuun vuodesta 2019 alkaen, mitä jälleen selittävät pienten lehtien lakkautukset.

Päätelmiä ja jatkotutkimuksen tarve

Yhteenvedo

Artikkelissa on tarkasteltu, miten lehdistömme selkärankana usein pidetyt maakuntien johtavat lehdet eli ykköslehdet suoriutuivat kolmella niiden toiminnan volyymin ja menestystä keskeisesti mittaavalla ulottuvuudella – levikki, nettomyynti, toimittajien määrä – suhteessa lehdistön muihin keskeisiin kehiin, valtakunnallisiin sekä alue- ja paikallislehtiin. Lehtiryhmien välisiä eroja tarkasteltiin lehtiryhmien vuosittaisten keskiarvojen perusteella, mikä ottaa huomioon lehtien määrän vaihtelun. Analyysi perustui tilastoaineistoon, joka kattoi vuodet 2000–2022.

Ensimmäinen oletama oli, että ykköslehtien levikkikehitys olisi keskimäärin negatiivisempi kuin valtakunnallisten, alue- ja paikallislehtien (H1). Toinen oletus oli, että ykköslehtien nettomyyntiluvut olisivat laskeneet keskimäärin nopeammin kuin muiden lehtiryhmien (H2). Kolmas oletus oli, että toimittajien määrä olisi vähentynyt ykköslehdissä jyrkemmin kuin muissa lehdissä (H3). Kaikki kolme oletusta saivat johdonmukaisesti tukea tuloksista. Ykköslehdet näyttävät kaikilla tarkastelluilla ulottuvuuksilla suoriutuvan heikommin kuin muut lehtiryhmät, ja lehtiryhmien erot ovat keskimääräistä levikinlaskua lukuun ottamatta hyvin selviä. Eriytyisesti ykköslehtien keskimääräinen nettomyynti on romahtanut verrattuna muihin lehtiryhmiin.

Koska maakuntien johtavien lehtien levikki ja toimittajakunta kutistuivat keskimäärin runsaalla kolmanneksella ja nettomyynti putosi keskimäärin alle puoleen vuoden 2000 tasosta ja koska muihin ryhmiin kuuluvien lehtien tunnusluvut laskivat selvästi vähemmän, tulokset osoittavat alueellisten ykköslehtien suhteellisen aseman suomalaisen lehdistön kentällä heikentyneen. Tarkastelussa hyödynnetty kehämalli osoittautui hyödylliseksi tavaksi jäsentää lehdistön alueellista kenttää. Kehät ja eri kehillä toimivien lehtien välinen kilpailu eivät välttämättä selitä toimialan muutoksia, mutta kehämalli erottelee havainnollisesti lehtien menestyksen osatekijöitä.

Ykköslehtien kilpailukyky

Vaikka tutkimus vahvisti oletuksen ykköslehtien suhteellisesta alamäestä, tulos ei tarkoita yksiselitteisesti sitä, että ykköslehdillä menisi erityisen huonosti tai edes huonommin kuin muilla lehtiryhmillä. Muiden lehtiryhmien suhteellisen aseman parantuminen nimittäin näyttää johtuvan pikemminkin niihin kuuluneiden lehtien lakkautuksista kuin ryhmän hyvästä suoriutumisesta. Kun heikommin menestyviä valtakunnallisia, alue- ja paikallislehtiä on poistunut markkinoilta, jäljelle jääneet ovat pystyneet kohtalaisen hyvin säilyttämään tai jopa kohentamaan suhteellista asemaansa markkinoilla. Niiden keskimääräinen levikki ja nimellinen

nettomyynti ovat laskeneet varsin maltillisesti ja toimittajamääräkin on melkein ennallaan, valtakunnallisissa lehdissä jopa kasvanut. Esimerkiksi neljän lehtiryhmän osuudet toimialan kokonaisnettomyynnistä ovat säilyneet jokseenkin ennallaan koko 2000-luvun. Ykköslehtien toistaiseksi hyvästä tulokunnosta kertoo myös lehtiyhtiöiden tuore tilinpäätösvertailu, jonka mukaan niitä kustantavien isojen lehtiyhtiöiden liikevoittoprosentti vuonna 2022 oli keskimäärin 5,2 ja parhaan yhtiön, Turun Sanomat Oy:n, jopa 24,9 (Arola 2023b, 17).

Tulokset antavat tukea Caj Södergårdin, Asta Bäckin ja Ilkka Koirasen (2016, 18) arviolle, jonka mukaan "[m]onet suomalaiset kustannustalot joutuivat vuoden 2012 paikkeilla disruptiiviseen tilanteeseen". Vuosien 2007–2009 finanssikriisi ja sitä seurannut lama olivat merkittävä käännekohta toimialalla, mutta tämän tutkimuksen perusteella häiriö alkoi eri lehtiryhmissä hieman eri aikoihin. Monet lehdet onnistuivat kompensoimaan menetyksiä nostamalla tilaushintoja, mikä loivensi nettomyynnin laskua. Toisaalta kun lehtitilauksiin lisättiin vuonna 2012 yhdeksän ja seuraavana vuonna kymmenen prosentin arvonlisävero, tilaushinnat nousivat tavalla, joka saattoi vähentää tilauksien määrää. *Karjalaisen* päätoimittaja Pasi Koivumaa onkin todennut sanomalehdestä tulleen "hinnaltaan ihmisten ostovoimaan nähden eliittituote" (Heikkilä ym. 2023, 89). Kallistuminen näkyy myös tilastoissa: seitsemänpäiväisen sanomalehden yhdistelmätilaus oli vuonna 2022 reaalisesti keskimäärin runsaat 50 prosenttia kalliimpi kuin painetun lehden tilaaminen vuonna 2010 (Tilastokeskus 2024, taulukko 2.13).

Kouriintuntuvimmin toimialan kutistuminen, tuottojen lasku ja kustannusten kasvu ovat osuneet niihin lehtiryhmiin, joissa lehtiä on lakkautettu eniten, siis etenkin aluelehtiin mutta myös valtakunnallisiin erikoislehtiin, esimerkiksi puoluelehtiin. Kun ykköslehtien ryhmä on samaan aikaan säilynyt käytännössä ennallaan, levikin ja myynnin lasku näyttäytyvät niiden kohdalla muita lehtiryhmiä ankarampina. Ykköslehdillä on ollut suhteellisesti suurin tarve löytää keinot hartioiden kasvattamiseksi ja kustannusten säästämiseksi. On jo nähty, kuinka aluelehtiä, maakuntien kakkoslehtiä, on yhdistetty ykköslehtiin. Odotettavissa on, että jossain vaiheessa myös ykköslehtikentällä tehdään järjestelyjä, joista ensimmäinen oli *Pohjalaisen* ja *Ilkan* yhdistäminen. Uhanalaisimpia ovat ykköslehdistä pienimmät, joita saatetaan yhdistää isomman naapurimaakunnan samaan konserniin kuuluviin ykköslehtiin. Myös lehtien omistuksessa voidaan odottaa lisää muutoksia. Vuodesta 2013 alkaen peräti 11 ykköslehteä 18:sta on saanut uuden omistajan, ja joissain tapauksissa omistaja on ehtinyt vaihtua kahdestikin (Lehtisaari ym. 2024, 51–56).

Ykköslehtiä suojaa jossain määrin se, että ne ovat pääsääntöisesti vahvojen konsernien omistamia, minkä vuoksi "ei ole tarvetta tehdä paniikinomaisia ratkaisuja", kuten Keski-suomalaisen konsernijohtaja Vesa-Pekka Kangaskorpi on arvioinut (Arola 2023b, 18). Toisaalta konsernimuotoisista lehtitaloista useimmat ovat pörssinoteerattuja osakeyhtiöitä, jotka odottavat lehdiltään ennen muuta tulosta eivätkä välttämättä ole kiinnostuneita keuhommin menestyvien lehtiensä jatkuvuudesta. Aggressiivisimmin omistuksiaan lisänneillä konserneilla puolestaan voi olla sekä halua että resursseja kasvattaa salkkujaan.

Keskittyminen on jo johtanut toimitusjärjestelmien, digitaalisten alustojen ja lehtien ulkoasun konsernikohtaisiin yhtenäistämisiin. Printtilehden ilmestymispäivien vähentäminenkin tuskin jää nykyisiin ratkaisuihin. Paperilehden painotoiminnot jatkavat keskittymistään muutamisiin suuriin yksiköihin, mikä on jo nyt huonontanut monien ykköslehtien toimituksellisia aikatauluja (Heikkilä ym. 2023, 165–166). Nämä muutokset, kuten myös se tosiasia, että huip-

puvuonna 2007 keskimääräisen ykköslehden toimituksessa oli 73 toimittajaa mutta vuonna 2022 enää 41, vaikuttavat niiden journalistiseen suoriutumiseen ja sitä kautta kiinnostavuuteen.

Ykköslehdet ovat korvanneet toimitusten kutustumista perustamalla yhteistoimituksia ja lisäämällä konsernin sisäistä juttuvaihtoa. Tuoreen tutkimuksen mukaan Kaleva-konserniin kuuluvien *Kalevan* ja *Lapin Kansan* uutissisällöstä keväällä 2022 yli 40 prosenttia ja Keski-suomalainen-konserniin kuuluvien *Keskisuomalaisen* ja *Etelä-Suomen Sanomien* uutissisällöstä yli kolmannes oli yhteistä (Lehtisaari ym. 2024, 88–89). Herää kysymys, kuinka kiinnostaviksi ja muusta uutismediasta erottuviksi ykköslehdet koetaan, jos oman toimituksen voimavarat suunnataan yksinomaan lukijaläheisiksi arvioitujen paikallisiaihteiden seurantaan mutta erikoisosaaminen ja valtakunnallinen uutishankinta ulkoistetaan Suomen Tietotoimistolle sekä Lännen Median ja Väli-Suomen Median kaltaisille yhteistoimituksille.

Ykköslehtien aseman marginalisoituminen heijastuu väistämättä lukijoiden mediareper-tuaariin (vrt. Moe ym. 2021). Havaittu kehitys on jo johtanut siihen, että ykköslehdet ovat muuttuneet primaarimediasta mediaksi, joka täydentää uutta primaarimediaa (Heikkilä ym. 2023, 182–188). Tämä näyttää vahvistavan toimialan kehämällä ja sen eri kerrostumien omaksumien roolien erottumista toisistaan. Valtakunnalliset lehdet ovat lujittaneet suhteellista otettaan valtakunnallisen ja kansainvälisen uutisaineiston tarjonnasta. Samaan aikaan ykköslehtien asema yleissanomalehtinä heikkenee. Kärjistäen ne ovat muuttumassa isojen kaupunkien paikallislehdiksi, joiden sisältö, merkitys ja levikki rajoittuvat enenevästi ilmestymiskaupunkiinsa ja sitä ympäröivään seutukuntaan. Tämä puolestaan vahvistaa kakkoskaupunkien aluelehtien, samoin kuin pikkukaupungeissa ja maalaiskunnissa ilmestyvien paikallislehtien merkitystä kehämällissa.

Tutkimuksen rajoitukset ja jatkotutkimuksen tarve

Ykköslehtien suhteellisen aseman heikentymistä tarkasteltiin tässä tutkimuksessa käyttäen mittarina lehtiryhmään kuuluvien lehtien aritmeettisia keskiarvoja. Koska lehtien levikeissä ja nettomyynissä, samoin kuin toimitusten koossa, on suurta vaihtelua, keskiarvojen rinnalla laskettiin myös tarkasteltujen ulottuvuuksien mediaanit. Ne näyttivät lehtiryhmien väliset erot paikoin vieläkin suurempina, joskin ykköslehtien menetykset hieman keskiarvoihin nojaavaa tarkastelua loivempina. Selkeyden vuoksi niitä ei kuitenkaan raportoitu tässä.

Toinen arvostelulle altis seikka on, että tässä maakunta on tulkittu automaattisesti ykköslehden markkina-alueeksi. Todellisuudessa markkina-alueiden ”maakunnallisuus” vaihtelee lehtikohtaisesti ja perustuu niiden kaupunkirakenteeseen, mihin jo edellä viitattiin. Osa ykköslehdistä pyrkii toimimaan koko ”maakunnan äänenä”, kun taas toiset keskittyvät vain osaan maakunnan seutukunnista esimerkiksi siksi, että muita seutukuntia palvelee pienempi aluelehti, joka saattaa olla saman lehtitalon omistuksessa (Heikkilä ym. 2023, 42–48). Tässä käytettyä tarkastelutapaa puolustaa kuitenkin pyrkimys säilyttää vertailukelpoisuus aiemman tutkimuksen kanssa, jossa ykköslehtien markkina-alueiksi on katsottu maakunnat (Björkroth ja Grönlund 2014; 2015; Hellman 2022).

Ykköslehtien asemaa on jatkossa syytä tarkastella keskittyen niiden keskinäisiin eroihin. Maakuntien valtalehdet eivät ole toistensa kopioita, mikä johtuu paitsi niiden liiketoiminnan

koon myös niiden markkina-alueiden rakenteellisista eroista. Yhden tarkastelu-ulottuvuuden avaisi niiden peitto kotimaakunnissaan. Siihen, kuinka suuren osan maakunnan asuntokunnista ykköslehti tavoittaa, voivat vaikuttaa lukuisat tekijät: Kuinka suuri on keskuskaupungin oma markkina? Ilmestyykö maakunnan kakkoskaupungissa päivälehtiä? Onko maakunnassa ruotsinkielisiä päivälehtiä? Kuinka vahvoja maakunnan paikallislehdet ovat? Millainen on ykköslehteä julkaisevan konsernin lehtisalkku maakunnassa? Kuinka laaja maakunta on maantieteellisesti ja miten se jakautuu seutukuntiin? Kuinka suuren ja yhtenäisen tilaajamarkkinan asukasohja tarjoaa ykköslehdelle? Toisin sanoen on oletettavaa, että maakunnan väestömäärä, asukastiheys, maapinta-ala, kieliolot, keskitulo, kaupunkirakenne, ilmestyvien lehtien määrä ja lehdistön keskittymisaste vaikuttavat ykköslehden markkina-asemaan (Björkroth ja Grönlund 2014; 2015; Hellman 2022). Peittoprosenttien selvittämisessä haasteena on levikki-tietojen puute. Tässä käytetyt estimaatit ovat korkeintaan tyydyttävä vastaus ongelmaan.

Toinen tässä tutkimuksessa sivuutettu tarkastelu-ulottuvuus on ilmoitusmyynti. Iltapäivälehtiä lukuun ottamatta sanomalehtien nettomyynnistä jatkuvasti kasvava osa koostuu levikkituotoista (Hellman 2021, 104–105), mutta nimenomaan se, missä määrin ykköslehdet onnistuvat ilmoitusmyynnissään, voi olla ratkaisevaa niiden menestykselle. Ilmoitustuottojen kertymään vaikuttavat oletettavasti samat tekijät kuin peittoon. Erityisen kiinnostavaa on, menestyvätkö esimerkiksi suurimpien konsernien ykköslehdet pieniä konserneja paremmin ilmoitusmyynnin keskittämisessä. Perusteltua on myös kysyä, miten toimialan keskittymisaste maakunnassa vaikuttaa ykköslehden ilmoitustuottoihin, mikä antaa lisää vastauksia siihen, millaisia hyötyjä keskittämisestä saadaan.

Jatkotutkimuksessa tulisi keskittyä kahteen edellä esitettyyn uuteen tarkastelu-ulottuvuuteen, lehtien välisiin eroihin ja ilmoitusmarkkinoiden merkitykseen. Ne voivat auttaa ymmärtämän paitsi ykköslehtien aseman kehitystä ryhmänä myös niiden mahdollista jakautumista voittajiin ja häviäjiin.

Kiitokset

Kiitän dosentti Voitto Ruohosta, emeritusprofessori Raimo Salokangasta sekä Media & viestintä lehden nimetöntä asiantuntijaa hyödyllisistä huomioista ja ehdotuksista artikkelin kehittämiseksi.

Rahoitus

Tutkimusta on rahoittanut Journalistisen kulttuurin edistämissäätiö JOKES.

Viitteet

- 1 Tässä laskelmassa ykköslehdiksi on laskettu kaikkien muiden maakuntien valtalehdet paitsi Uudenmaan.
- 2 Ilmestymispäiväänsä ovat pitkin 2000-lukua vähentäneet myös muut aluelehdet ja paikallislehdet. Ykköslehdistä *Ålandstidningen* lisäsi paperilehtensä ilmestymispäivät viidestä kuuteen vuonna 2007.
- 3 Ensimmäisenä verkkosisältönsä muutti maksulliseksi *Kauppalehti* keväällä 2012 (Lassila 2012).
- 4 Alkuperäisessä kirjoituksessa laskettiin keskimääräiseksi liikevoittoprosentiksi 2,4, mutta luku oikaistiin seuraavassa numerossa.
- 5 Vaikka *Suomen Lehdistö* ilmestyy vuodesta 2024 alkaen enää verkkolehtenä, sen tilastonumero jatkaa painettuna.
- 6 Bonnier News tuli Suomen sanomalehtikustantamiseen jo kesällä 2023 ostettuaan enemmistöosuuden silloisesta KSF Media Ab:stä (nyttemmin Hufvudstadsbladet Ab), joka julkaisee *Hufvudstadsbladetia* ja kahta paikallislehteä Uudellamaalla.
- 7 Metodista tarkemmin, ks. Hellman 2021 ja 2022.
- 8 Aineistossa on kaikkiaan 4 412 levikkiä, 4 509 nettomyyntiä ja 4 564 toimituksen kokoa koskevaa noteerausta, joista arvioituja oli levikin osalta 1 143, nettomyynnin 405 ja toimituksen koon osalta 541. Muutamien pienten lehtien kohdalla joko levikkiä, nettomyyntiä tai toimittajien määrää ei ollut mahdollista edes arvioida, koska niistä ei ollut mitään tietoa miltään vuodelta. Tällaisia kokonaan vaille tietoa jääneitä tapauksia oli aineistossa levikin osalta 283, nettomyynnin osalta 187 ja toimituksen koon osalta 123 kappaletta.
- 9 Määrän puolittumisesta osa johtuu lehtien lakkautuksista, osa siitä, että jotkut aluelehdet ovat vähentäneet ilmestymiskertojaan, kaventaneet sisältöjään ja muuttuneet paikallislehdiksi.

Kirjallisuus

- Arola, Janne. 2023a. "Paluu laskevan trendin käyrille." *Suomen Lehdistö* 92 (4): 4–5.
- Arola, Janne. 2023b. "Kannattavuudet laskussa." *Suomen Lehdistö* 92 (7): 14–19.
- Arola, Janne. 2023c. "Kuolleet lehdet." *Suomen Lehdistö* 92 (8): 6–7.
- 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>
- Chadwick, Andrew. 2017. *The Hybrid Media System: Politics and Power*. Toinen laitos. New York: Oxford University Press.
- Cho, Hiromi ja Stephen Lacy. 2002. "Competition for circulation among Japanese national and local daily newspapers." *Journal of Media Economics* 15 (2): 73–89. https://doi.org/10.1207/S15327736ME1502_1
- Compaine, Benjamin M. 1980. *The Newspaper Industry in the 1980s: An Assessment of Economics and Technology*. White Plains, NY: Knowledge Industry Publications.
- 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 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.
- Heikkilä, Heikki, Heikki Hellman ja Liisa Ovaska. 2023. *Mä lehden luin: Yleisön suhde painettuun ja digitaaliseen sanomalehteen*. Tampere: Tampere University Press.
- 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>
- 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.
- Høst, Sigurd. 1999. "Newspaper growth in the television era: Norwegian experience." *Nordicom Review* 17 (1): 107–128.
- Hujanen, Erkki. 2007. *Lukijakunnan rajamailla: Sanomalehden muuttuvat merkitykset arjessa*. Jyväskylä Studies in Humanities 68. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto.
- Hujanen, Jaana. 2000. *Journalismin maakunnallisuus: Alueellisuuden rakentuminen maakuntalehtien teksteissä ja tekijöiden puheessa*. Jyväskylä Studies in Communication 11. Jyväskylä: Jyväskylän 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.
- Kärki, Anita. 2004. *Sivusta seuraten: Sanomalehti lukijoiden kertomuksissa*. SoPhi 83. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto, Minerva Kustannus.
- Lacy, Stephen. 1984. "Competition among metropolitan daily, small daily and weekly newspapers." *Journalism Quarterly* 61 (3): 640–644, 742. <https://doi.org/10.1177/107769908406100323>
- 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
- Lassila, Anni. 2012. "Kauppalähti verkossa maksulliseksi." *Helsingin Sanomat* 7.5.2012, B14.
- Lehtisaari, Katja, Mikko Grönlund, Heikki Hellman, Tuomas Ranti ja Risto Suikkanen. 2024. *Median keskittyminen ja mediasisältöjen moninaisuus Suomessa*. Valtioneuvoston selvitys- ja tutkimustoiminnan julkaisusarja 2024: 6. Helsinki: Valtioneuvoston kanslia. <https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/handle/10024/165517>
- 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.
- Lindblom, Tomi. 2009. *Uuden median murros Alma Mediassa, Sanoma Osakeyhtiössä ja Yleisradiossa 1994–2004*. Viestinnän julkaisuja 16. Helsinki: Helsingin yliopisto, Viestinnän laitos.
- Lindén, Carl-Gustav. 2014. "Pakko innovoida: Sanomalehtien kilpailu pienessä maakunnassa." Teoksessa *Sanomalehti uudessa mediamaisemassa*, toimittaja Katja Lehtisaari, 96–106. Helsinki: Taloudellinen Tiedotustoimisto TAT.
- Luukka, Teemu. 2024. "'Monimuotoisuus on häviämässä'." *Helsingin Sanomat* 27.1.2024, B50.
- Media Audit Finland. 2023. KMT 2023 lehtien lukijamäärät. 21.9.2023. Luettu 29.12.2023. <https://mediaauditfinland.fi/wp-content/uploads/2023/09/KMT-2023-lukijamaarat.pdf>.
- Media Metrics Finland. 2024. FIAM top-lista. Finnish Internet Audience Measurement, viikko 6/2024. Luettu 29.4.2024. <https://fiam.fi/tulokset/>.
- 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 29.4.2024. <https://mediaauditfinland.fi/2023/09/21/lukemisen-digitalisoituminen-vakiintuu-ja-toimitetusta-sisallosta-olla-entelleen-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>
- Nikunen, Kaarina. 2011. *Enemmän vähemmällä: Laman ja teknologisen murroksen vaikutukset suomalaisissa toimituksissa 2009–2010*. Tampere: Tampereen yliopisto, Journalismin tutkimusyksikkö.
- Ojajarvi, Sanna. 2014. *Suomalainen paikallislehti: Perhealbumista journalismin uudistajaksi?* Viestinnän tutkimusraportteja 1/2014. Helsinki: Helsingin yliopisto, Viestinnän tutkimuskeskus CRC.
- 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. 2023. *Uutismedia verkossa 2023: Reuters-instituutin Digital News Report Suomen maaraportti*. Tampere: Media-alan tutkimussäätiö ja Tampereen yliopisto, Journalismin, viestinnän ja median tutkimuskeskus COMET.
- Rosse, James N. 1975. *Economic Limits of Press Responsibility*. Discussion paper No. 56. Palo Alto: Stanford University, Studies in Industry Economics.
- Rosse, James N. 1980. "The decline of direct newspaper competition." *Journal of Communication* 30 (2): 65–71.
- Salminen, Esko. 1988. "Sitoutumattomuuden ja laajenevan informaation aika 1950–1980." Teoksessa *Suomen lehdistön historia 3: Sanomalehdistö sodan murroksesta 1980-luvulle*, päätoimittaja Päiviö Tommila, 141–305. Kuopio: Kustannuskiila.
- Salokangas, Raimo. 1999. "From political to national, regional and local: The newspaper structure in Finland." *Nordicom Review* 20 (1): 77–105.
- 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.
- Södergård, Caj, Asta Bäck ja Ilkka Koiranen. 2016. "Kustantaminen esimerkkinä digitalisaation aiheuttamasta toimialan disruptiosta." *Talous ja yhteiskunta* (3): 16–22.
- Tilastokeskus. 2024. Joukkoviestintätilaston taulukkopalvelu. Luettu 30.4.2024. https://pxhopea2.stat.fi/sahkoiset_julkaisut/joukkoviestintatilasto/alku.htm.
- Tommila, Päiviö. 1988. "Suomen sanomalehdistön kehityslinjat." Teoksessa *Suomen lehdistön historia 3: Sanomalehdistö sodan murroksesta 1980-luvulle*, päätoimittaja Päiviö Tommila, 483–520. Kuopio: Kustannuskiila.
- Tommila, Päiviö ja Raimo Salokangas. 1998. *Sanomia kaikille: Suomen lehdistön historia*. Helsinki: Edita.
- Virrant, Riikka. 2023. "Ei digi vaan yleisöt ensin." *Suomen Lehdistö* 92 (8): 20–24.

English abstract

Number one newspapers going downhill: The changing business and status of the leading regional news media

The leading regional newspapers, i.e. the so-called number one newspapers, have traditionally formed the backbone of the press in Finland. Until the end of the last millennium, the leading regional newspaper was brought to almost every home and it provided many readers with a basis for following the daily news. However, in the era of online media, the importance of regional newspapers as a news source has decreased. They seem to suffer from the shrinking of the industry and the slowness of the digital transition more than national or local newspapers, but the changes they have experienced have not previously been properly analyzed. The article examines the development of leading regional newspapers during the first two decades of the 2000s with the help of a ring model of the press, using statistics published by News Media Finland as its data. Based on the results, the number one newspapers have lost both their circulation and their net sales and have cut up their newsrooms on average more than national, subregional or local newspapers. The results suggest that the leading regional newspapers are no longer able to meet the challenge of the national media nor of the local newspapers, but are becoming interlopers in the media field. When interpreted strictly, they are turning into local newspapers of regional metropolises, whose content, meaning and circulation are increasingly limited to the city in which they are published and its immediate surrounding region.

Keywords: Competition, ring model of the press, leading regional newspapers, news media concentration

Kirjoittaja

Heikki Hellman, YTT, dosentti

Heikki Hellman on tiedotusopin dosentti Tampereen yliopistossa. Hän on tutkinut mediapolitiikkaa, kilpailua median eri toimialoilla, sanomalehtien lukemista ja kulttuurijournalismin muutosta. Viimeksi hän on osallistunut uutismedian keskittymistä ja sen sisältövaikutuksia koskeneeseen hankkeeseen.