



Tällä kertaa kissan nosti pöydälle mediatutkija, Tampereen yliopiston dosentti Heikki Hellman.

Levikistä tuli liikesalaisuus

”EMME TIEDÄ suomalaismedian moninaisuudesta mitään”, kirjoittavat Markus Mykkänen ja Ville Manninen, kaksi Jyväskylän yliopiston tutkijaa, Tieteessä tapahtuu -lehdessä.

He ovat huolissaan siitä, että Suomessa tehdään mediapolitiikkaa puutteellisin tiedoin. Nykyinen tilastointi tarjoaa median tilasta monin osin vain valikoitua tietoa. Dataa jää päivittämättä, aikasarjat rapautuvat.

Se on tietoyhteiskunnan paradokseja. Samaan aikaan kun julkiset tilastot kuihtuvat, jokapäiväistä viestintää algoritmeillaan hallitsevat jätit tietävät meistä kaiken.

LEHTIEN LEVIKITIEDOT tarjoavat ongelmasta hyvän esimerkin.

Levikintarkastus Oy perustettiin vuonna 1956. Siitä alkaen meillä on ollut hyvät tiedot levikeistä ja suomalaiset ovat voineet ylpeillä olevansa maailman miltei ahkerimpia lehtien lukijoita. Tarkastettua levikkiä lehdet käyttivät valttina markkinoissaan itseään niin lukijoille kuin ilmoittajille. Levikki oli myös hyvä mittari lehtitalojen markkinaosuuksien seurannassa. Niin kauan kuin levikki kasvoi, sillä kelpasi kehua. Sitten tuli 2000-luku ja alamäki.

ENSIMMÄISINÄ LEVIKINTARKASTUKSESTA alkoivat luopua aikakauslehdet. Vuosikausiin meillä ei ole enää ollut luotettavaa tietoa niiden kokonaislevikistä.

Iltä-Sanomat ja Iltalehti eivät ole kertoneet levikkiään sitten vuoden 2014. Se on osin ymmärrettävää, sillä ne jakavat uutiset verkossa ilmaiseksi ja enää pieni osa lukijoista ostaa painetun lehden.

Kuinka pieneksi joukko on kutistunut, on liikesalaisuus. Viime vuonna levikkinsä jättivät tarkastamatta muun muassa kaikki Alma Median lehdet Kauppalehteä lukuun ottamatta ja kaikki TS-Yhtymän paikallislehdet. Vuonna 2010 levikkinsä tarkistutti 181 sanomalehteä, vuonna 2018 enää sata.

Kun levikkejä koskeva tieto rapautuu, tiedämme lehtien todellisesta tilasta vähemmän kuin pitäisi.

LEVIKKI ON hyvin täsmällinen suure. Se kertoo yksiselitteisesti sekä lehtien taloudesta että lukijasuhteesta. Vuodesta 2012 alkaen Media Audit Finland on mitannut myös digilehden

”Samaan aikaan kun julkiset tilastot kuihtuvat, jokapäiväistä viestintää algoritmeillaan hallitsevat jätit tietävät meistä kaiken.”

tilaajat. Levikin sijasta lehdet puhuvat nyt tavoitavuudesta. Sillä tarkoitetaan lehden numeron keskimäärin tavoittamaa lukijamäärää tai painetun ja digitaalisen version yhteenlaskettua kokonaistavoitavuutta viikkotasolla.

Kansallisessa mediatutkimuksessa tiedot lehtikohtaisesta lukijamäärästä kerätään puhelinhaastattelun ja nettikyselyn yhdistelmällä. Saatujen vastausten yleistämisessä koko väestön tasolle piilee suuri epävarmuustekijä.

EIKÖ KUKAAN enää piittaa levikistä lehden menestyksen mittarina? Uskon, että lehtiyhtiöt itse piittaavat, mutta koska laskevia lukuja ei ole mukava esitellä, on keksitty toinen, levikkiä epämääräisempi muuttuja.

Sanomalehtien Liiton säännöissä jäsenehtoien kohdalla lukee yhä: ”Sanomalehden levikki tulee olla liiton hyväksymien periaatteiden mukaisesti tarkastettu.” Sitä ei sanota, milloin tarkastettu.

Se, millä ennen ylpeiltiin, onkin nyt liiketaloudellisesti arka luonteinen tieto. Levikin peittely edistää huonosti avoimuutta, jonka puolesta lehdistö muuten joka käänteessä puhuu.

► Ensi kerralla kirjoittajana voit olla sinä: kerro aiheesi toimitukselle. Sähköposti: suomen.lehdisto@sanomalehdet.fi