

Artikkeli



Lehdistön alueelliset valtiaat

Sanomalehdistön kilpailu ja keskittyminen merkityksellisillä markkinoilla

Kun mediatutkimuksessa ja viestintäpolitiikassa puhutaan median keskittymisestä, tarkastelutaso on yleensä valtakunnallinen. Taloustieteessä ja kilpailuoikeudessa keskittymistä ja kilpailua puolestaan tarkastellaan yleensä vain relevanttien markkinoiden osalta. Koska Suomessa vain harvat lehdet leviävät merkittävästi kotimaakuntansa ulkopuolelle, toimialan keskittymistä tarkastellaan tässä alueellisesti. Teoreettisesti artikkeli ammentaa median taloustieteestä sekä toimialan maantieteellistä rakennetta ja kilpailua koskevasta tutkimuksesta. Empirian osalta se täydentää aiempia tuloksia sanomalehdistön keskittymisestä Suomessa analysoimalla kehitystä maakunnittain vuosina 2010–2020. Muuttujina käytetään lehtien nettomyyntiä ja levikkiä sekä niiden jakautumista lehtitaloittain. Mittareina käytetään vakiintuneita tunnuslukuja. Tulokset osoittavat, että useimmissa Suomen maakunnissa johtavalla lehtitalolla on lähes täydellinen monopoli. Alueellinen keskittymiskehitys on tarkasteluaikana kuitenkin ollut epätasaista, ja dramaattisia muutoksia on tapahtunut vain muutamissa maakunnissa. Keskittymistä ei ole syytä tarkastella yksinomaan kielteisenä ilmiönä, vaan sen voi nähdä myös keinona säilyttää lehdistön monimuotoisuus.

AVAINSANAT: keskittyminen, kilpailu, maakunnat, mediamarkkinat, mediapolitiikka, sanomalehdistö, Suomi

Kun mediatutkimuksessa ja viestintäpolitiikassa puhutaan median keskittymisestä, huomio kohdistetaan yleensä *omistuksen keskittymiseen* yksittäisillä toimialoilla valtakunnallisesti. Suurimpien yritysten yhteiskunnallista valta-asemaa analysoidaan mittaamalla niiden kumulatiivista markkinaosuutta. Erityisesti median poliittisessa taloustieteessä korostuvat keskittymisen yhteiskunnalliset, poliittiset ja kulttuuriset seuraukset, kuten pörssiyrityksiä muuttuneiden mediatalojen tuottotavoitteet, valta vaikuttaa uutisagendaan sekä viestinnän moniäänisyyden kaventuminen. Normatiivinen oletus on, että mitä laajemmin median omistus jakautuu, sitä enemmän on tarjolla erilaisia näkemyksiä ja sitä moninaisemmaksi muotoutuu mediajulkisuus, mitä pidetään toimivan demokration välttämättömänä edellytyksenä (ks. esim. Bagdikian 1983; Baker 2007; Doyle 2002; Humprecht 2019; Meier 2007; Noam 2016; Trappel ja Meier 2022).

Taloustieteessä ja kilpailuoikeudessa näkökulma keskittymiseen poikkeaa yllä kuvatusta. Esimerkiksi mediaa koskeva valtavirran taloustiede kiinnittää huomionsa *markkinoiden keskittymiseen* ja sen kilpailuvaikutuksiin. Oletus on, että jos muutamat suuret yritykset pääsevät ohjaamaan toimialan hinnoittelua ja tuotevalikoimaa, se estää kilpailua ja markkinoiden tehokasta toimintaa (ks. esim. Dertouzos ja Trautman 1990; Picard 1988 ja 1993; Rosse 1980; von Kranenburg 2002). Kun keskittymistä ja kilpailua lähestytään yritysten markkina-aseman näkökulmasta, erityistä painoa saa relevanttien tuote- tai maantieteellisten markkinoiden merkitys, eli se, mitkä mediahyödykkeet todellisuudessa kilpailevat keskenään ja millä toimijoilla on kussakin tilanteessa voimaa hallita markkinaa (Stigler ja Sherwin 1985, 558).

Keskittymisen tutkimus ei tarkastele media-alan yrityskauppojen myötä toteutuvaa konsolidaatiota aina yksinomaan kielteisessä valossa. Mediapolitiikan näkökulmasta on esimerkiksi huomautettu, että vaikka median ulkoinen pluralismi keskittymisen myötä vähenee, sen sisäinen pluralismi, laatu ja integriteetti voivat lisääntyneiden resurssien ja työnjaon ansiosta kasvaa (Compaine ja Gomery 2000; Valcke, Picard ja Sükösd 2015). Vastaavasti taloustieteellisestä näkökulmasta keskittyminen on mahdollista nähdä resurssien aiempaa tehokkaampana hyödyntämisenä, mikä parantaa toimialan suoritusta (Doyle 2015; Ots 2010).

Viimeaikaiset tutkimukset ja selvitykset ovat osoittaneet, että sanomalehdistö Suomessa on erittäin keskittynyttä (Ala-Fossi ym. 2020; Ala-Fossi ym. 2021; Grönlund 2016; Grönlund ja Björkroth 2011; Hellman 2021a; Jyrkiäinen 2012). Muutamia harvoja poikkeuksia (Björkroth ja Grönlund 2014 ja 2015) lukuun ottamatta ilmiötä on analysoitu valtakunnallisella tasolla. Koska lehdistö on luonteeltaan alueellista tai paikallista ja vain harvat lehdet keräävät merkittävästi levikkiä tai tuottoja kotimaakuntansa ulkopuolelta (Björkroth ja Grönlund 2015, 715; Jyrkiäinen 2017, 82–87), toimialan keskittymistä olisi syytä tarkastella myös alueellisesti. Markkinoiden keskittyminen ja kilpailun vähäisyys maakunnissa on usein tyydytty noteeraamaan tosiasiana, joka on seurausta yritysten vähäisestä lukumäärästä (Ala-Fossi ym. 2020, 110; Manninen ja Hjerppe 2021, 10) ja lehtitalojen keskinäisestä reviiriijaosta (Ala-Fossi ym. 2021, 172–173; Tommila ja Salokangas 1998, 309–316).

Vaikka käsillä olevan artikkelin lähtökohdat ovat lähinnä viestintäpoliittisia, analyysi hyödyntää taloustieteestä tuttuja mittareita ja analysoi sanomalehdistön keskittymistä nimenomaan relevanttien markkinoiden osalta. Tässä relevantiksi markkina-alueeksi tulkitaan maakunta. Tutkimusta motivoi se tosiasia, että alueellista keskittymistä ei ole toistaiseksi tutkittu 2010-luvun aineistoilla, vaikka valtakunnallisesti keskittymisen on havaittu viime vuosina kiihtyneen lukuisten yrityskauppojen johdosta. Tutkimuksen ajankohtaisuutta lisää se, että koko toimiala on kokenut viime vuosina murroksen joutuessaan vastaamaan muuttuvien kulutustottumusten, laskevan levikin ja digitalisoitumisen haasteisiin.

Tässä artikkelissa kysytään, *miten sanomalehdistön havaittu omistuksen ja markkinoiden keskittyminen ilmenee Suomessa alueellisesti ja miten johtavien lehtitalojen asema maakunnissa on kehittynyt 2010-luvulla*. Teoreettisesti artikkeli ammentaa median taloustieteestä sekä toimialan maantieteellistä rakennetta ja kilpailua koskevasta tutkimuksesta. Empirian tasolla tutkimus tarjoaa täysin uutta tietoa keskittymiskehityksestä maakunnissa. Mittareina käytetään vakiintuneita tunnuslukuja. Tutkimusaineiston muodostavat Uutismedian liiton kokoamat tilastot jäsenlehtiensä levikistä ja nettomyynnistä vuosina 2010–2020. Levikkiä koskevat tiedot ovat peräisin Media Audit Finland Oy:n kokoamasta levikkitilastosta (esim.

Media Audit Finland 2021), jota tietojen rapautumisen johdosta kuitenkin on jouduttu täydentämään estimaateilla.¹ Artikkelin luonteeltaan kuvaileva ja empiirinen, mutta tulokset ruokkivat osaltaan median keskittymistä koskevaa normatiivista keskustelua.

Artikkelin aluksi käsittelen tarkemmin, mikä selittää media-alan keskittymistä, mitä relevanteilla markkinoilla tarkoitetaan ja miten lehdistöä voidaan ryhmitellä alueellisesta näkökulmasta. Sen jälkeen kuvaan sanomalehdistön rakenteen ja kilpailutilanteen kehitystä Suomessa, esittelen tutkimuksen metodologian, käytetyt mittarit ja tunnusluvut sekä kuvaan tutkimuksen aineiston. Analyysiosiossa sovellan esitettyä tarkastelutapaa sanomalehdistön maakunnissa tapahtuneeseen keskittymiskehitykseen. Lopuksi teen yhteenvedon lehdistön alueellisesta keskittymisestä 2010-luvulla sekä keskustelen tulosten viestintäpoliittisesta merkityksestä.

Mediamarkkinoiden erityispiirteet

Median eri toimialat toimivat pääosin markkinaehtoisesti. Julkisen palvelun yleisradiotoimintaa lukuun ottamatta mediayritykset ovat ennen muuta taloudellisia toimijoita, joiden tehtävä on tuottaa omistajilleen voittoa. Tältä osin media-ala ei poikkea yhteiskunnan muista keskeisistä toimialoista. Erityiseksi median tekee kuitenkin sen yhteiskunnallinen ja kulttuurinen vaikutusvalta, minkä vuoksi alan keskittymistä säännellään monissa maissa tiukemmin kuin muiden toimialojen (Harcourt ja Picard 2009, 3–5; Doyle 2015, 303–307).

Media-alaa on luonnehdittu talouden näkökulmasta luonnostaan oligopolistiseksi tai monopolistiseksi (Doyle 2015, 299; Picard ja Dal Zotto 2015, 56; vrt. Hoskins, MacFadyen ja Finn 2004, 143–144). Sen useimmilla toimialoilla tuotteen ensimmäisen kappaleen tuotantokustannukset ovat korkeat, mutta monistamisen synnyttämät rajakustannukset suhteellisen alhaiset. Tämän johdosta alalle pääsyn kynnys on korkea ja alaa yleensä hallitsevat muutamat suuret toimijat. Niiden kilpailuetu perustuu siihen, että mitä suurempina määrinä tuotteet leviävät, sen suuremmat tuotot ja sitä enemmän yritys voi käyttää voimavaroja tuotteidensa laadun parantamiseen. Tämä pätee myös sanomalehdistöön. Vaikka lehden painaminen ja etenkin jakelu maksavat, se ei kuitenkaan yleensä kumoa volyymin kasvusta saatua kustannushyötyä. (Picard 1993, 193–195.) Lehtien levikin asteittainen siirtyminen digitaaliseksi pienentää mainittuja kustannuksia, joskin samalla painetun lehden jakelussa menetetään volyymin saatuja hyötyjä.

Sanomalehtitoimialalla yritykset voivat hakea paitsi edellä kuvattuja skaalaetuja myös tuotevalikoiman laajuudesta koituvia etuja (Doyle 2015, 298–299). Kun lehtitalo omistaa useita lehtiä, jotka on kohdennettu eri yleisöille tai markkinoille, niiden hallinnossa, toimittamisessa, painamisessa, jakelussa ja markkinoinnissa voidaan hakea yhteisiä hyötyjä ja säästöjä.

Sanomalehdistön yksi erityispiirre on, että se toimii samanaikaisesti kaksilla markkinoilla. Yleisömarkkinoilla se pyrkii saamaan mahdollisimman paljon tilauksia, ilmoitusmarkkinoilla taas myymään mahdollisimman paljon mainostilaa. Nämä kaksi markkinaa ovat toisistaan riippuvaisia, sillä mitä suurempi levikki, sen suuremmat ovat yleensä myös ilmoitustuotot. Vastaavasti levikin pieneneminen kutistaa ilmoitusmyyntiä, mikä vähentää lehden edellytyksiä tuottaa lukijoita tyydyttävää sisältöä ja uhkaa vähentää levikkiä entisestään. Näin

muodostuva levikkikierre on ollut keskeinen syy lehtikuolemiin ja alan yrityskauppoihin. (Picard 1993, 183–184.)

Yritysten keskeinen keino kilpailuedun saavuttamiseksi on yleensä kasvu, jolla haetaan yllä kuvattuja kokoon ja tuotevalikoimaan liittyviä etuja (Hoskins, McFadyen ja Finn 2004, 141–142). Sanomalehdistö ei kuitenkaan itsessään enää kasva, vaan sitä on luonnehdittu kutistuvaksi toimialaksi (Melesko 2010, 50–51). Markkinan kutistuminen johtaa pudotuspeliin, jonka seurauksena toimiala keskittyy. Sanomalehdistön omistuksen ja markkinoiden keskittyminen on toteutunut kahta reittiä pitkin. Yhtäältä toimijoiden määrä on vähentynyt lehtikuolemien myötä, jolloin alalle jääneet toimijat ovat vallanneet osan poistuneiden lehtien markkinoista. Toisaalta kilpailussa menestyneet toimijat ovat yrityskauppojen kautta saaneet haltuunsa kilpailijoidensa lehtiä ja vahvistaneet markkina-asemaansa. Näin lehdistön markkinoiden kriisiytyminen on edesauttanut kehitystä kohti oligopolia tai alueellisia monopoleja.

Toimiala voidaan määritellä sellaisten yritysten ryppääksi, jonka valmistamat ja kauppaamat tuotteet ovat toistensa läheisiä korvikkeita (Hoskins, McFadyen ja Finn 2004, 42–43). Sanomalehtien julkaisemisesta on totuttu pitämään omana toimialanaan, mutta sen rajat ovat viime vuosikymmeninä merkittävästi hämärtyneet. Sanomalehdistö on joutunut kohtaamaan yhä enemmän kilpailua muun median taholta. Aikoinaan jo radio ja sittemmin televisio haastoivat lehtien asemaa uutisvälittäjinä. Viime vuosina digitalisaatio, internet ja älypuhelin sekä niiden mahdollistamat mediatuotannon, mainonnan ja kulutustottumusten muutokset ovat mullistaneet medioiden voimasuhteita ja siirtäneet painopisteen painetusta sähköiseen digitaaliseen viestintään, jonne myös sanomalehdistö on laajentunut.

Sikäli kuin kilpailevat mediat ovat tarjonneet sisällöllisesti sanomalehtiä korvaavaa sisältöä ja onnistuneet viemään niiltä levikki- ja/tai mainostuloja, voidaan puhua *medioiden välisestä kilpailusta*. Tutkimuksissa on havaittu, että medioiden välinen kilpailu on kohdistunut voimakkaampana suuriin valtakunnallisiin tai alueellisiin lehtiin kuin pieniin alue- ja paikallislehtiin, joilla ei yleensä ole kilpailtua valtakunnallista ilmoittelua ja joiden sisältökin on usein ainutkertaista (Björkroth ja Grönlund 2015; Lacy 1988a; Rosse 1980; von Kranenburg 2002). Vaikka medioiden välinen kilpailu mutkistaa lehdistön kilpailutilannetta, tässä tutkimuksessa keskitytään sanomalehtien keskinäiseen eli *median sisäiseen kilpailuun*.

Kilpailu ja keskittyminen relevanteilla markkinoilla

Kun puhutaan sanomalehdistön merkityksellisistä markkinoista, on tutkittava, mitkä lehdet ovat kuluttajien, lukijoiden, näkökulmasta toistensa korvaajia eli kilpailevat keskenään (Hoskins, McFadyen ja Finn 2004, 152–153; Picard 1988, 62–63). Tällöin on tarkasteltava markkinan laajuutta myös maantieteellisesti (Björkroth 2012). Miten merkityksellisiä markkinoita on hahmotettu sanomalehdistön kohdalla?

Sanomalehdistö koostuu yleensä hyvin erityyppisistä lehdistä, joilla kullakin on omat levikkialueensa ja/tai kohderyhmänsä. Taloustieteen näkökulmasta tässä on kyse erilaistamisesta, tuotedifferoinnista, joka on luonteeltaan joko maantieteellistä tai sisällöllistä (Lacy ja Davenport 1994, 34–36; von Kranenburg 2002, 108). Kaikki sanomalehdet eivät siten ole toistensa korvikkeita, vaan pikemminkin täydentävät toisiaan. Erilaistamista on edesauttanut sanomalehtien määrän lasku ja niiden omistuksen ketjuuntuminen. Erityisen näkyvää

on ollut maantieteellinen tuotedifferointi, sillä länsimaissa suurimpia metropoleja lukuun ottamatta kaupungeissa ilmestyy usein enää yksi sanomalehti. Tämän seurauksena lehtien välinen suora kilpailu on vähentynyt. (Dertouzos ja Trautman 1990; Lacy ja Davenport 1994; Picard 1993; Rosse 1980.)

Yhdysvalloissa lehdistön sisäistä kilpailua ja merkityksellisiä markkinoita on tutkittu sateenvarjokilpailun (*umbrella competition*) käsitteen avulla (Rosse 1975; ks. myös Cho ja Lacy 2002; Lacy ja Davenport 1994). Sillä on viitattu lehdistön erilaisiin sisäkkäisiin kehiin tai kerrostumiin, joita määrittää keskeisesti maantiede, lehtien levikki- ja markkina-alue. Malli jakaa sanomalehdet yleensä neljään kehään: valtakunnallisiin, suurten keskuskaupunkien ja pienempien kaupunkien paikallisiin päivälehtiin sekä erilaisiin harvemmin ilmestyviin sanomalehtiin. Lehden aseman järjestelmässä määrittäviä muuttujia ovat maantieteellinen kattavuus, ilmestymispaikkakunnan koko ja lehden levikki. Mallin mukaan relevantit markkinat ovat aina maantieteellisesti rajoittuneita. Malli on kehitetty kuvaamaan lehdistön kilpailu-oloja tilanteessa, jossa samaan kerrostumaan lukeutuvien lehtien suora kilpailu on kadonnut ja kilpailua ilmenee vain eri kerrostumiin kuuluvien lehtien kesken (Gustafsson 1996, 188–189).

Yhdysvalloissa markkina-alueiksi tulkitaan piirikunnat, joita maassa on yli 3 000. Lacyn ja Davenportin (1994) tutkimissa 500 piirikunnassa ilmestyi vuonna 1988 keskimäärin 2,3 sanomalehteä. Suurimman lehtitalon markkinaosuus oli keskimäärin 73 prosenttia, ja keskittymisen mittaamisessa yleisesti käytetyllä HHI-luvulla mitattuna keskimääräinen keskittymisaste oli 0,645,² mikä kertoi erittäin suuresta keskittymisestä. (Emt., 39–40.) Mitä pienemmästä markkina-alueesta on kyse, sitä harvempia lehtiä se elättää ja sen keskittyneempää lehdistö, minkä Picard (1988) on osoittanut havainnollisesti. Hän tarkasteli sanomalehtimarkkinoiden keskittymistä erikseen muutamien valtakunnallisesti leviävien lehtien osalta, kymmenellä suurimmalla metropolialueella ja 20 pienellä markkina-alueella. Valtakunnallisen lehdistön keskittymisaste osoittautui tulosten perusteella merkittäväksi suurimman lehden hallitessa markkinaa 43-prosenttisesti (HHI = 0,337). Kymmenellä suurimmalla metropolialueella suurimman lehden markkinaosuus oli selvästi suurempi, keskimäärin 52 prosenttia (HHI = 0,386), ja otoksen kymmenellä pienimmällä markkina-alueella jo 81 prosenttia (HHI = 0,728). (Emt., 65–72.)

Sateenvarjokilpailun mallin mukaan kilpailu lehdistön eri kehien sisällä on eroavien markkina-alueiden johdosta yleensä vähäistä, koska lehtien sisällössä ja ilmoittelussa ei ole päällekkäisyyksiä. Sen sijaan samalla alueella eri kerroksiin kuuluvien lehtien on havaittu kilpaillevan jossain määrin sekä lukijoista että mainostajista. Päällekkäisyys voi johtua esimerkiksi siitä, että suurten keskuskaupunkien lehdet ovat vähentäneet valtakunnallista ja lisänneet paikallista uutisointiaan, jolloin kilpailuasetelma valtakunnallisten, suurten keskuskaupunkilehtien ja pienten paikallisten lehtien välillä kiristyy. (Lacy 1984, 644; Lacy 1988b, 405–406; Lacy ja Davenport 1994, 34–36.)

Sateenkaarikilpailun mallia on sovellettu myös Pohjoismaiden lehdistön rakenteelliseen analyysiin (Høst 1991). Høst ryhmitteli tutkimuksessaan Norjan lehdistön kuuteen ryhmään: valtakunnallisiin tabloideihin, Oslossa ilmestyviin valtakunnallisesti leviäviin päivälehtiin, alueellisiin päivälehtiin, paikallisiin päivälehtiin, paikallislehtiin ja muihin ei-päivälehtiin. Sateenvarjomallin mukaisesti samaan kerrostumaan kuuluvien lehtien ei katsottu kilpailevan keskenään. Sen sijaan esimerkiksi valtakunnallisilla tabloideilla ja alueellisilla päivälehdillä tai

alueellisilla päivälehdillä ja paikallislehdillä oli yhteistä yleisöä. Tämän vuoksi lehdet pyrkivät erilaistamaan rooliaan ja olivat ”sopeuttaneet toimitukselliset ponnistuksensa asemansa mukaisesti suhteessa alueella vaikuttaviin ylempään ja alemman kerrostuman lehtiin” (emt., 300).

Sateenvarjomalliin liittyy merkittäviä ongelmia. Lehdistön kilpailua Yhdysvalloissa kuvaamaan tarkoitettu malli ei ole suoraan sovitettavissa muiden maiden lehdistön oloihin (Høst 1991, 284; Gustafsson 1996, 190–192). Myös lehdistön eri kerrostumia kuvaava sateenvarjo vertauskuvana on harhaanjohtava, sillä ylempällä kehällä toimivien lehtien ei oleteta ”varjostavan” alemmalla kehällä olevien lehtien kilpailuedellytyksiä kokonaan (Gustafsson 1996, 184). Kilpailua esiintyy kehien kesken sekä ylös- että alaspäin, ja riippuu markkinoiden rakenteesta ja yritysten strategisista valinnoista, miten paikalliset kilpailuolot rakentuvat. Høst käyttääkin mallia joustavasti kuvaamaan ainoastaan lehdistön alueellista rakennetta, mihin se myös Gustafssonin (emt., 193) mielestä soveltuu. Mallin avulla voidaan jäsentää samalla maantieteellisellä alueella saatavilla olevien tai luettujen lehtien roolia ja kilpailuasemaa, minkä vuoksi sitä käytetään väljästi myös tässä tutkimuksessa.

Lehdistön taloudellinen keskittyminen merkityksellisillä markkinoilla ilmentää, missä määrin muutamat suurimmat yritykset tietyllä maantieteellisellä alueella hallitsevat alan tuotantoa, levikkiä tai muita markkinoiden kokoa ilmaisevia tekijöitä. Kun keskittymistä tarkastellaan talouden näkökulmasta, se on nähtävissä joko markkinoiden tehokasta toimintaa rajoittavana (Dertouzos ja Trautman 1990; Rosse 1980; von Kranenburg 2002) tai mahdollistavana tekijänä (Doyle 2015; Picard ja Dal Zotto 2015). Keskittyminen merkityksellisillä markkinoilla ei rajoitu vain siihen, kuinka suuren osan markkinoista esimerkiksi johtava alueellinen päivälehti on vallannut. Yhä useammin kyse on siitä, että ykköslehteä julkaiseva lehtitalo julkaisee myös muita, yleensä eri kehillä ilmestyviä lehtiä, mikä kasvattaa sen dominanssia markkinoilla.

Lehdistön keskittymistä valtakunnallisella tasolla tarkasteltaessa monissa maissa alalla vallitsee muutamien suurten yritysten hallitsema oligopoli. Koska markkinat kuitenkin ovat eriytyneet maantieteellisesti, minkä seurauksena toimijat eivät suoraan kilpaile keskenään, tilanne voitaisiin valtakunnallisella tasolla tulkita myös monopolistiseksi kilpailuksi (Hoskins, McFadyen ja Finn 2004, 142–143). Jos kuitenkin tarkastellaan vain merkityksellisiä markkinoita, esimerkiksi yhtä piiri- tai maakuntaa, alan toimijoita on yleensä vain kourallinen ja markkinat hyvin keskittyneet, jolloin voidaan puhua lähes monopolista (Lacy ja Davenport 1994, 39–42; Picard 1988, 67–72).

Tässä artikkelissa huomio kohdistuu merkityksellisiin markkinoihin. Kuten Stigler ja Sherwin (1985, 558) neuvovat, pyrkimyksenä on silloin keskittyä niihin valtakunnallisiin, alueellisiin tai paikallisiin toimijoihin, jotka kilpailevat tai voivat kilpailla keskenään ja joilla on markkina-aseman tuomaa valtaa määrittää tilaus- ja ilmoitushintoja tietyllä alueella. Seuraavaksi siirryn tarkastelemaan Suomen lehdistön alueellisia markkinoita.

Lehdistön ketjuuntuminen Suomessa

Suomalainen sanomalehdistö rakentuu muutamasta valtakunnallisesta sekä lukuisista alueellisista ja vielä useammista paikallisista lehdistä, mutta sen ”selkärangan muodostavat alueelliset sanomalehdet” (Hujanen 2000, 32). Lehtien määrä on laskenut 1990-luvulta alkaen

(Grönlund ja Björkroth 2011, 30; Jyrkiäinen 2017, 76–81). Aiempi tutkimus on osoittanut, että toimialan keskittymisen seurauksena sanomalehdistön keskinäinen kilpailu on meillä vähäistä (Grönlund ja Björkroth 2011; Hellman 2021a). Pahimmaksi kilpailijaksi toimiala itse kokee muut mediat, erityisesti Yleisradion (Lehtisaari ym. 2012).

Suomalaisen lehdistön kehityshistoria selittää sen alueellista luonnetta. Sanomalehtiä perustettiin kaupungeissa kertomaan alueensa tärkeistä uutisista. Niitä täydentämään syntyi maalaiskuntiin paikallislehtiä. Molempien omistus, rahoitus ja levikki nojasivat paikallisiin tahoihin ja markkinoihin. Suuremmissa kaupungeissa lehtiä ilmestyi parhaimmillaan useita, joista kunkin taustavoimat edustivat kilpailevia poliittisia suuntauksia. Vasta viime sotien jälkeisinä vuosikymmeninä sitoutumattomuus yleistyi sanomalehdistössä ja kunkin markkina-alueen vahvimmat lehdet erottuivat kilpailussa ”ykköslehdiksi”, jotka kasvattivat vähitellen markkina-alueitaan raivattessaan levikkikierteen avittamina tieltään ”kakkoslehtiä”. (Tommila ja Salokangas 1998, 252–254.)

Myös lehdistön ketjuuntuminen oli alun pitäen alueellinen prosessi. Erityisesti 1980-luvulta alkaen ykköslehdet hankkivat omistukseensa alueensa paikallislehtiä, jolloin alkoi muodostua lehtiketjuja. Vuonna 1989 ilmestyneistä paikallislehdistä jo useampi kuin joka kolmas oli jonkin isomman päivälehdessä hallussa. Esimerkiksi *Aamulehteä* julkaiseva Tampereen Kirjapaino Oy ja *Savon Sanomia* julkaiseva Savon Sanomain Kirjapaino Oy omistivat tuolloin molemmat seitsemän paikallislehteä, Keski-suomalainen Oy kuusi. (Tommila ja Salokangas 1998, 310.) Paikallislehtiä ostettiin osin ”komeuden tähden”, ikään kuin pysyväksi mainokseksi maakuntalehden menestyksestä” (Hokkanen 2006, 477), mutta ennen muuta siksi, ”etteivät ne olisi joutuneet muiden lehtitalojen omistukseen ja levikkisten kilpailijoiden käsiin” (Vuorio 2007, 245). Tämä alkuperäinen ketjuuntuminen oli pikemminkin keino suojata omaa markkina-alueita kuin hakea kasvua.

Pian myös päivälehdet alkoivat vaihtaa omistajaa. *Kouvolan Sanomat* osti kotkalaisen *Eteenpäin*-lehden vuonna 1983, *Turun Sanomat* otti haltuunsa *Salon Seudun Sanomat* ja *Hufvudstadsbladet* Loviisassa ilmestyvän *Östra Nylandin* vuonna 1988 sekä *Sanoma Hyvinkään Sanomat* 1989. Vuosikymmenen lopun kasinotaloushuumassa alalle ilmaantui ammattimaisia sijoittajia, jotka haalivat omistuksia maakunnallisista lehtitaloista. Muuttuneen kilpailuilmapiirin näkyvin merkki oli useiden Väli-Suomen lehtien nurkanvaltausyritys, joka sai lehtitalot *Sanoma Osakeyhtiön* johdolla puolustautumaan ja ostamaan valtauksen kohteena olleiden yhtiöiden osakkeita. (Jensen-Eriksen ja Kuorelahti 2017, 359; Kangas 2007, 358–369 ja 377–379; Vuorio 2007, 268–289.) Taistelun seurauksena alalle muodostui merkittäviä ristiinomistuksia ja lehtitalojen perinteinen maantieteellinen reviiirijako murtui. Tämä avasi portit kokonaisten lehtitalojen omistajamuutoksille ja toimialan ryhmittymiselle kilpaileviksi leireiksi. (Tommila ja Salokangas 1998, 311–313.)

Ensimmäinen oman maakuntansa ulkopuolelle laajentunut lehtiketju syntyi, kun Tampereen Kirjapaino hankki vuonna 1988 omistukseensa ensin *Pohjalaista* julkaisevan Vaasa Oy:n osake-enemmistön ja sitten Uusi Suomi Oy:n Helsingissä julkaisemat kolme sanomalehteä, joihin lukeutuivat *Iltalehti* ja *Kauppalehti*. Vaikka *Uuden Suomen* vaikeudet ja lakkauttaminen vuonna 1991 pakottivat yhtiön myymään *Pohjalaisen* seinäjokelaiselle Ilkka-yhtymälle, yrityskaupat synnyttivät *Aamulehti-yhtymä* Oy:n. Toinen merkittävä siirto tapahtui myös 1988, kun *Sanoma* lähti omistajaksi *Kymen Viestintä* Oy:hyn, joka julkaisi *Kouvolan Sanomia* ja Kotkassa ilmestyvää *Kymen Sanomia* sekä myöhemmin myös Lappeenrannassa ilmestyvää

Etelä-Saimaata. (Hokkanen 2006, 485–491; Jensen-Eriksen ja Kuorelahti 2017, 411–416; Pietilä 2011, 271–273; Salokangas 2003, 188–200.) Näissä yrityskaupoissa ei kyse ollut enää vain alan ja asemien suojaamisesta, vaan lehtitalojen pyrkimyksestä hakea kasvua. Omassa maakunnassa, omalla tutulla reviirolla, kasvun rajat olivat jo tulleet vastaan. (Jyrkiäinen 2012, 12–16; Tommila ja Salokangas 1998, 309–316.)

Lopullisesti toimialan maakuntarajat ylittävä konsernisoituminen vakiintui seuraavalla vuosikymmenellä, kun Aamulehti-yhtymä ja televisioyhtiö MTV Oy fuusioituivat vuonna 1998 Alma Mediaksi sekä Sanoma ja kirjankustantaja Werner Söderström Osakeyhtiö seuraavana vuonna SanomaWSOY:ksi. Vaikka molemmat konsernit ovat nyttemmin karsineet toimintojaan, sanomalehdistöön alkoivat tuolloin hahmottua Sanoman, Alma Median ja Väli-Suomen lehtien leirit. Alma Media otti vuosina 1995–2000 haltuunsa Porissa ilmestyvän *Satakunnan Kansan*, Rovaniemellä ilmestyvän *Lapin Kansan*, Kajaanissa ilmestyvän *Kainuun Sanomat* ja Kemissä ilmestyneen *Pohjolan Sanomat*. Väli-Suomen lehtivaltiaaksi puolestaan nousi Keskisuomalainen-konserni, joka sai vähitellen kokonaan haltuunsa *Savon Sanomia*, *Iisalmen Sanomia* ja *Warkauden Lehteä* julkaisevan Savon Mediat Oy:n. Kaikki kolme johtavaa konsernia, joiden lonkerot ulottuivat useampaan maakuntaan, listautuivat pörssiin, mikä korosti sitä, että perinteisiin alueellisiin reviiereihinsä nojaavien perheyhtymien aika sanomalehdistössä oli ohi. (Jensen-Eriksen ja Kuorelahti 2017, 411–416; Kangas 2007, 384–400; Pietilä 2011, 271–273.) Näissä yrityskaupoissa oli kyse myös toimialan konsolidoitumisesta, eli pyrkimyksestä synnyttää fuusioiden kautta entistä vahvempia toimijoita (Jyrkiäinen 2012, 12–16; Tommila ja Salokangas 1998, 309–316).

2010-luvulla kolmen johtavan konsernin asema on säilynyt, vaikka niiden alueelliset reviiirit ovat eläneet merkittävästi. Sanoma myi ulkomailla kokemiensa sijoitustappioiden vuoksi vuonna 2014 Kaakkois-Suomen lehensä Länsi-Savo-konsernille, mutta kuusi vuotta myöhemmin se palasi maakuntiin ostettuaan Alma Medialta sen alue- ja paikallislehdet. Alma puolestaan alkoi karsia lehtivaltakuntaansa myymällä ensin vuonna 2015 *Kainuun Sanomat* SLP Media Oy:lle, 2018 *Lapin Kansan* Kaleva Oy:lle sekä kaksi vuotta myöhemmin loputkin aluelehensä Sanomalle. Se keskittyi digitaalisilla markkinoilla menestyviin *Iltalehteen* ja *Kauppalahteen*. Ripeimmistä laajenemisesta vastasi Keskisuomalainen-konserni, joka osti 2013 Suomen Lehtiyhtymä Oy:n Uudellamaalla ilmestyvät lehdet, 2016 Mediatalo ESA:n kaksi päivälehteä Päijät-Hämeestä, 2019 Länsi-Savo-konsernin kuusi päivälehteä Etelä-Karjalasta, Etelä-Savosta ja Kymenlaaksosta sekä 2021 Hämeen Sanomat Oy:n kaksi päivälehteä Kanta-Hämeestä. (Ala-Fossi ym. 2020, 31–32; Hellman 2021b.)

Lehdistön alueelliset kehät

Uutismedian liittoon kuuluu tätä kirjoitettaessa kaikkiaan 232 lehteä, joista 30 lasketaan vähintään neljä kertaa viikossa ilmestyviksi päivälehdiksi ja 134 harvemmin ilmestyviksi paikallislehdiksi. Lisäksi liittoon kuuluu verkko- ja erityislehtiä ja 53 ilmaisjakelussa olevaa kaupunkilehteä. (Uutismedian liitto 2022.) Päivälehdet ovat pääasiassa omien maakuntiensa ykköslehtiä, mutta osalla niistä on myös valtakunnallinen, osalla taas maakuntaa kapeampi alueellinen rooli (Hujanen 2000). Paikallislehdet puolestaan ovat usein tärkeitä paikallisen yhteisöllisyyden rakentajia (Ojajärvi 2014).

Maantieteellisen jakauman perusteella Suomen lehdistö on ryhmiteltävissä eri kehiin tai kerroksiin samaan tapaan kuin sateenvarjokilpailun mallissa on edellä esitetty. Jyrkiäinen (2017, 83–85) ryhmitteli lehdet 1) suurten markkina-alueiden suuriin ykköslehtiin, 2) muiden markkina-alueiden ykköslehtiin, 3) markkina-alueiden kakkoslehtiin, 4) ilmestymispaikkakuntiansa kakkoslehtiin, 5) ruotsinkielisiin lehtiin, 6) muihin lehtiin ja 7) paikallislehtiin. Jaottelu on kriteereiltään epäjohdonmukainen ja sivuuttaa sen tosiasian, että myös ruotsinkieliset lehdet voivat olla markkina-alueellaan ykköslehden asemassa, kuten Åland on Ahvenanmaalla tai *Vasabladet* nykyään Pohjanmaalla. Kakkoslehdet ovat puolestaan paljolti kadonneet lukuun ottamatta kaksikielisiä ja kaksinapaisia maakuntia. Jaottelu ei myöskään selvästi erottele valtakunnallisesti leviäviä lehtiä eikä lehtien sisällöllisiä erityispiirteitä.

Markkinakilpailun näkökulmasta sanomalehdistö on ryhmitelty kolmeen maantieteellisesti määryytyvään kerrokseen tai kehään: valtakunnallisiin, alueellisiin ja paikallisiin sanomalehtiin (Lehtisaari ym. 2012, 22). Koska tämä ryhmittely yksinkertaistaa lehdistön rakennetta liikaa, tässä käytetään seuraavaa jaottelua:

1. valtakunnalliset suuret päivälehdet (iltapäivälehdet, *Helsingin Sanomat* ja *Hufvudstadsbladet*)
2. valtakunnalliset erikois- ja verkkolehdet (esimerkiksi *Kaupparehti*, *Maaseudun Tulevaisuus* ja *Uusi Suomi*)
3. maakuntien ykköslehdet (esimerkiksi *Aamulehti*, *Lapin Kansa* ja *Turun Sanomat*)
4. pienemmät alueelliset päivälehdet (esimerkiksi *Forssan Lehti*, *Länsi-Uusimaa* ja *Länsi-Suomi*)
5. paikallislehdet (esimerkiksi *Keski-Häme*, *Pogostan Sanomat* ja *Ruovesi*).

Näistä kaksi ensimmäistä ryhmää leviää valtakunnallisesti, kaksi seuraavaa alueellisesti ja viimeinen lähinnä paikallisesti. Lehdet eivät nykyään kerro julkisesti, kuinka suuri osa niiden levikistä menee varsinaisen markkina-alueen ulkopuolelle, koska levikkitiedot ovat muuttuneet enenevästi liikesalaisuuksiksi (Hellman 2021a, 99). Vuonna 2012 keskimäärin 92 prosenttia päivälehtien levikistä oli peräisin niiden kotimaakunnasta (Björkroth ja Grönlund 2015, 715). Toisaalta jopa paikallislehdillä on ”etälevikkiä” ilmestymispaikkakuntansa ulkopuolella (Kärki 2003, 120–121). Valtakunnallisista lehdistä taas *Helsingin Sanomat* on myös alueensa ykköslehti ja *Hufvudstadsbladet* kakkoslehti. Koko ajan lisääntyvä digitaalinen lukeminen on edistänyt kaikkien sanomalehtien valtakunnallista saatavuutta, mikä voi aikaa myöten vaikuttaa relevanttien maantieteellisten markkinoiden määrittelyyn (Björkroth, Mylly ja Vuorinen 2018, 318).

Aiempaan tutkimukseen (Björkroth ja Grönlund 2014 ja 2015) nojaten relevantiksi markkinaksi sanomalehdistön kannalta tulkitaan tässä maakunta. Kun Levikintarkastus Oy perustettiin 1955, käyttöön otettiin aluejaottelu, jolla Suomi jaettiin 19 markkina-alueeseen. Alkujaan ryhmittely pohjasi osuuskaupan piirikontorien aluejakoon ja Alkon viinakortti-järjestelmään. 1980-luvulla aluejaottelun korvasi Suomen Gallup Oy:n talousmaakuntajako. (Tommila ja Salokangas 1998, 254–255.) Seuraavalla vuosikymmenellä Suomi jaettiin lainsäädännöllä 19 maakuntaan, mutta kun Itä-Uusimaa yhdistettiin vuonna 2011 Uudenmaan maakuntaan, maa jakautuu nykyään 18 maakuntaan ja Ahvenanmaan itsehallintoalueeseen.

Maakuntajako ilmentää luonnollisia talousalueita, joista jokaisessa on keskuskaupunki ja useita pienempiä kaupunkeja. Kussakin keskuskaupungissa ilmestyy alueellinen ykköslehti ja ympäröivässä maakunnassa erinäinen määrä pienempiä alue- tai paikallislehtiä. Eri maakunnissa ilmestyvät ykköslehdet eivät kilpaile keskenään (muutamia rajakuntia kenties lukuun ottamatta), kuten eivät myöskään eri kuntien paikallislehdet. Sen sijaan kehien kesken esiintyy kilpailua. *Helsingin Sanomien*, *Ilta-Sanomien* ja *Iltalehden* valtakunnallinen luonne on viime aikoina uudelleen korostunut, kun ne monipuolisen digisisältönsä avulla kilpailevat ykköslehtien kanssa muiden maakuntien lukijoista, vähemmän kuitenkin ilmoittajista (Björkroth ja Grönlund 2015, 715; Lehtisaari ym. 2012, 31–32, 35). Yhtä lailla maakuntalehtien ja paikallislehtien välillä ilmenee revirikamppailua, sillä edellisten on havaittu lisänneen paikallisuutisoitiaan valtakunnallisten uutisten kustannuksella (Suikkanen, Holma ja Raittila 2012, 26–27). Kenties vielä kiivaampaa on kilpailu paikallislehtien ja ilmaisjakelulehtien kesken (Ojajärvi 2014, 75–78).

Aiempi tutkimus on havainnut, että keskittymisaste alueellisilla markkinoilla kasvoi aluksi hitaasti, mutta 1980-luvulta alkaen keskittyminen kiihtyi. Vuonna 1950 levikin perusteella maakunnittain laskettujen HHI-lukujen keskiarvo oli 0,322, josta se vuoteen 1980 mennessä nousi vain marginaalisesti 0,328:aan. Vuonna 2010 vastaava painottamaton keskiarvo oli jo 0,538, mikä ilmaisi merkittävää keskittymistä. Samaan aikaan suurimman ja toiseksi suurimman lehtitalon keskimääräinen kokoero, jota mitattiin s_1/s_2 -tunnusluvulla, kasvoi tuntuvasti. Kun vuonna 1950 maakunnan suurin toimija oli keskimäärin 2,4 kertaa suurempi kuin toiseksi suurin, vuonna 2010 keskimääräinen kokoero oli jo 8,5-kertainen. (Björkroth ja Grönlund 2015, 725–726.) Alkuvuosien hidasta keskittymiskehitystä selittänee, että paikallislehtien määrän kasvu kompensoi kakkoslehtien kuolemia, jolloin markkinaosuuksien jakauma ei muuttunut radikaalisti (Tommila ja Salokangas 1998, 258, 283–284). Keskittymisen kiihtyminen 1980-luvulta alkaen puolestaan kertoo lisääntyneestä ketjuuntumisesta ja paitsi paikallis- myös päivälehtien siirtymisestä ykköslehtiä julkaisevien lehtitalojen haltuun (Björkroth ja Grönlund 2015, 725; Tommila ja Salokangas 1998, 310–313).

Kilpailutilanteen muutoksesta kertoo myös, että paikallislehtien levikit ja nettomyynti ovat laskeneet hitaammin kuin päivälehtien (Hellman 2021a, 103–105). Halu saada osansa paikallisista ilmoitusmarkkinoista on tärkeä syy siihen, että johtavat lehtitalot hamuavat paikallislehtiä talliinsa. Maakunnissa sekä omistus että markkinat ovat keskittyneet paljolti siksi, että ykköslehdet ovat ostaneet omistukseensa elinkelpoiset paikallislehdet. Vaikka prosessi on ollut käynnissä jo puolen vuosisadan ajan, Suomessa on yhä lähes puolensataa itsenäistä paikallislehteä (Hellman 2021a, 110–111).

Vakiintuneita keskittymisasteen mittareita hyödyntäen tämä tutkimus analysoi, miten keskittyminen on edennyt maakunnittain sitten vuoden 2010, minne Björkrothin ja Grönlundin (2015) pitkän aikavälin tarkastelu ulottui. Tulosten vertailukelpoisuuden varmistamiseksi tutkimus käyttää paljolti samoja mittareita kuin kyseinen verrokkitutkimus. Tässä maakuntien määrä on 19 (mukaan lukien Ahvenanmaan itsehallintoalue) ja Uusimaa on laskettu yhdeksi maakunnaksi myös vuonna 2010. Uudellamaalla ilmestyvät lehdet muodostavat yli 40 prosenttia koko maan lehdistön markkinoista. Koska markkina kuitenkin poikkeaa rakenteeltaan niin radikaalisti muista maakunnista ja koska suuri osa Uudenmaan lehdistä leviää myös valtakunnallisesti, maakuntaa ei lasketa mukaan useimpiin tunnuslukuihin. Alueellista keskittymiskehitystä tarkastellaan siten pääosin vain 17 maakunnan ja Ahvenanmaan osalta.

Keskittymisen mittaaminen

Toimialan rakenteen ja keskittymisen mittaamisessa käytetään yleensä useampia tunnuslukuja, sillä yksi mittari harvoin kertoo koko totuuden alan kilpailutilanteesta. Tässä sanomalehtitoimialan rakennetta maakunnissa mitataan neljällä vakiintuneella mittarilla: 1) alan toimijoiden ja ilmestyvien lehtien määrä, 2) suurimman lehtitalon markkinaosuutta ilmaiseva keskittymisindeksi CR_1 , 3) kahden suurimman lehtitalon kokoeroa mittaava s_1/s_2 -tunnusluku ja 4) kaikkien toimijoiden markkinaosuuksista laskettava Herfindahlin-Hirschmanin indeksi eli HHI.

Melkein millä tahansa markkinoilla toimialalla toimivien yritysten määrä kuvaa konkreettisesti sen kokoa ja vallitsevaa kilpailutilannetta. Mitä pienemmistä markkinoista on kyse, sitä vähemmän yrityksiä yleensä on ja sitä enemmän jokainen alalle tuleva tai sieltä poistuva yritys muuttaa markkinarakennetta. Sanomalehdistön maakunnalliset markkinat ovat Suomessa lähtökohtaisesti rajalliset. Tässä analysoidaan sekä lehtitalojen että niiden julkaisemien tilattavien tai maksullisten lehtien määrää maakunnittain. Kaupunkilehdet on jätetty tarkastelun ulkopuolelle.

Hieman toisesta näkökulmasta markkinoiden rakennetta lähestytään, kun sitä kuvataan keskittymisindeksillä CR_n . Indeksillä osoitetaan johtavien yritysten kumulatiivisen prosentuaalisen osuuden toimialan tuotannosta, tuotteista tai markkinoista. Keskittymisindeksin matemaattinen määritelmä on seuraava:

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

jossa n viittaa mukaan laskettujen yritysten määrään ja s_i kunkin yrityksen markkinaosuuteen. Yksin käytettynä keskittymisindeksi ei kerro markkinoiden jakautumisesta toimijoiden kesken, vaan ottaa huomioon vain määrän n yritysten yhteenlasketun ylivallan suhteessa muihin toimijoihin (Davies 1979, 67). Jos keskittymistä tarkastellaan valtakunnallisella tasolla, on mielekästä tarkastella markkinoiden keskittymistä paitsi suurimman (CR_1) myös esimerkiksi neljän suurimman (CR_4) yhtiön käsiin (ks. esim. Hellman 2021a, 106–108). Kun maakunnissa toimijoita on yleensä vain muutamia, tieto suurimman (CR_1) ja kahden suurimman lehtitalon (CR_2) markkinaosuudesta riittää. Mitä pienempi markkina, sitä vähemmän toimijoita ja sitä keskittyneemmältä markkina näyttää (Hoskins, McFadyen ja Finn 2004, 145–148). Tunnusluvun maksimi on $CR_1 = 100$, jolloin markkinoilla on vain yksi toimija. Minimi riippuu yritysten määrästä ja on $CR_1 > 0$.

Sukua keskittymisindeksille on kahden suurimman toimijan kokoeroa mittaava s_1/s_2 , joka mittaa tehokkaasti suurimman toimijan dominanssia markkinoilla (Björkroth ja Grönlund 2014, 116). Sen voi johtaa matemaattisesti keskittymisindeksistä:

$$s_1 / s_2 = CR_1 / (CR_2 - CR_1)$$

Tunnusluku kertoo, kuinka monta kertaa suurempi markkinaosuudeltaan suurin toimija on toiseksi suurimpaan nähden. Mittarin minimi on $s_1/s_2 > 1$, jota lähestytään, mitä samankokoisempia kilpailijat ovat, ja maksimi taas $s_1/s_2 > 100$, jota lähestytään markkinan kehittyessä kohti täydellistä monopolia.

Keskittymistä mitattaessa on otettava huomioon myös tuotannon tai markkinoiden jakautuminen toimialan kaikkien yritysten kesken, toisin sanoen yritysten koko suhteessa toisiinsa. Tässä tarkoituksessa vakiintunein keskittymisen mittari on HHI, joka määritellään matemaattisesti seuraavalla tavalla:

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

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. Minimi riippuu alalla toimivien yritysten määrästä.

HHI:n etuna on, että se on tunnuslukuna kaksikulotteinen, eli se ottaa huomioon sekä yritysten määrän että sen, miten tasaisesti markkinat niiden kesken jakautuvat (McDonald ja Dimmick 2003, 67–68). Tunnusluku reagoi herkästi yhden tai kahden yhtiön hallintaan toimialalla. Samoin HHI:lle ominaista on, että markkinoilla, joilla toimijoita on vähän, tunnusluku näyttää suurta keskittymisastetta silloinkin, kun markkinat ovat jakautuneet varsin tasaisesti. Tunnusluku reagoi pienillä markkinoilla myös herkästi yhdenkin uuden toimijan ilmaantumiseen, vaikka sen markkinaosuus olisi vähäinen. (Davies 1979, 67–68.) Vaikka CR_n mittaa vain muutaman suurimman yrityksen markkinaosuutta ja HHI koko toimialan markkinaosuuksien jakaumaa, niiden välinen korrelaatio on havaittu erittäin suureksi (Pavic, Galetic ja Piplica 2016).

Tutkimusaineisto

Aineisto on koottu manuaalisesti *Suomen Lehdistön* vuotuisista tilastonumeroista.³ Tarkastelu kattaa vuodet 2010–2020. Mukana ovat kaikki päivä- ja paikallislehdet, jotka ovat tarkasteltuna ajankohtana (tai ainakin joinain vuosina):

- olleet Uutismedian liiton jäseniä
- olleet mukana *Suomen Lehdistön* vuosittaisissa tilastonumeroissa
- tai ottaneet osaa Levikintarkastus Oy:n, nykyisen Media Audit Finlandin, LT-levikin-tarkastukseen.

Tarkastelun ulkopuolelle jäävät paitsi kaupunkilehdet myös sanomalehdet, jotka tarkasteltuna ajankohtana eivät missään vaiheessa ole kuuluneet Uutismedian liittoon. Jälkimmäiset ovat pääosin paikallislehtiä, joiden vaikutus tuloksiin olisi vähäinen.

Perusaineisto on koottu Excel-tiedostoksi, johon kunkin lehden osalta on koodattu vuosittain seuraavat muuttujat:

- lehden nimi
- lehtiketju, johon se kuuluu
- ilmestymispaikkakunta
- ilmestymismaakunta

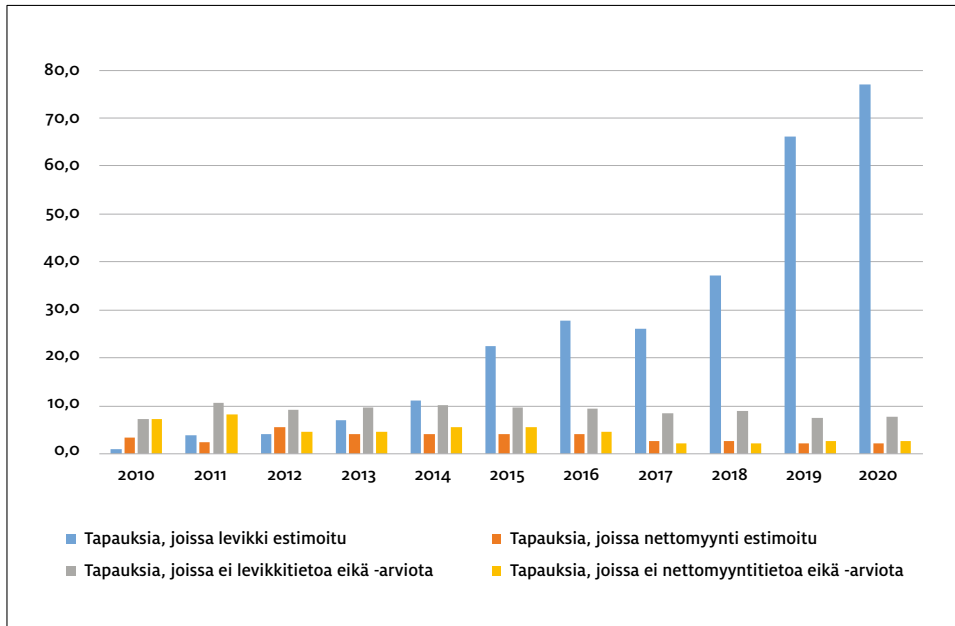
- LT-levikki (vuosilta 2010–2011) tai LT-kokonaislevikki (vuodesta 2012 alkaen sikäli kuin se on tiedossa tai arvioitavissa)
- nettomyynti (€, sikäli kuin se on tiedossa tai arvioitavissa)
- lehden luokitus sateenvarjomallissa (viisi luokkaa).

Perinteisesti niin taloudellista kuin omistuksen keskittymistä on mitattu lehtien levikillä (ks. esim. Björkroth ja Grönlund 2015; Jyrkiäinen 1994). Vuodesta 2012 alkaen Media Audit Finland on mitannut myös kokonaislevikkiä, joka laskee yhteen painetun ja digitaalisen lehden tilaajat. Aivan viime vuosina levikkiä koskevat tiedot ovat kuitenkin alkaneet rapautua (Ala-Fossi ym. 2020, 91; Hellman 2021a, 99–100). Kun vuonna 2010 levikkinsä tarkistutti 181 sanomalehteä, vuonna 2020 enää 26.⁴ Alkuperäisessä aineistossa on aukkoja myös siksi, että lehdet ovat saattaneet liittyä liittoon kesken tutkimusjakson tai erota siitä, samoin kuin siksi, ettei levikkiä ole tarkastettu joka vuosi. Tästä syystä aiemmassa tutkimuksessa on turvauduttu osittain levikkiestimaatteihin ja nostettu lehtien nettomyynti toiseksi markkinaosuuden korvikemuuttujaksi. Nettomyynti, joka ilmaisee levikki- ja ilmoitusmyynnin euromääräisen summan, ottaa levikkiä paremmin huomioon kunkin lehden kokonaisvolyymin. Myös nettomyyntiä koskevat lehtikohtaiset tiedot julkaistaan vuosittain *Suomen Lehdistöissä*, ja etuna on niiden levikkitietoja tuntuvasti parempi kattavuus. (Hellman 2021a, 100–101.)

Vertailukelpoisuuden varmistamiseksi tässä tutkimuksessa keskittymistä mitataan edelleen levikin ja osittain levikkiestimaattien perusteella. Niiden rinnalla käytetään kuitenkin nettomyynnin perusteella laskettuja tunnuslukuja. Käytännössä tämä tarkoittaa, että CR_1 -, s_1/s_2 - ja HHI-tunnusluvut lasketaan lehtiyhtiökohtaisesti maakunnittain sekä levikeistä että nettomyynnistä. Myös nettomyynnin osalta joudutaan osittain turvautumaan estimaatteihin. Estimaattien laskemisessa on noudatettu seuraavia periaatteita:

Mikäli lehti on luopunut tarkastelujakson aikana levikintarkastuksesta, sen levikkitiedot on arvioitu ekstrapoloimalla luvut viiden tai vähintään kolmen viimeisen tarkastetun vuoden levikkikehityksen perusteella käyttäen kertoimena lehden levikin vuotuista muutosprosenttia. Joissain tapauksissa lehti on tullut levikintarkastuksen piiriin kesken tarkastelujakson, jolloin aiempi levikkikehitys on ekstrapoloitu myöhemmän levikkikehityksen perusteella. Mikäli levikkitiedoissa on jonkin lehden kohdalla vuoden tai kahden mittaisia aukkoja, puuttuvien vuosien levikki on arvioitu interpoloimalla. Jos aukko on yhden vuoden mittainen, levikiksi on arvioitu edellisen ja seuraavan vuoden levikkien keskiarvo. Samoin on menetelty, kun nettomyyntiä koskevassa datassa on ollut katkoksia.

Tapauksia, joissa levikki on jouduttu estimoimaan, on aineistossa keskimäärin 24 prosenttia. Kuten kuvio 1 osoittaa, estimaattien osuus on kasvanut tutkimuskaudella rajusti niin, että vuonna 2020 estimoitujen tapausten osuus oli peräti 77 prosenttia. Niiden tapausten osuus, joissa käytössä ei ollut sen enempää levikkitietoa kuin -arviotakaan, oli keskimäärin vajaat 9 prosenttia. Tapauksia, joissa nettomyynti on jouduttu arvioimaan, on aineistossa keskimäärin vajaat 4 prosenttia eikä osuus ole merkittävästi vaihdellut. Kokonaan ilman nettomyyntitietoa tai -arviota on tapauksista keskimäärin 5 prosenttia. Näiden tapausten määrä on laskenut tarkastelujaksolla kolmannekseen, eli tietojen kattavuus on parantunut.

Kuvio 1. Estimoidun ja puuttuvan datan osuus (%)

Koska estimoitujen levikkien osuus on kasvanut niin dramaattisesti ja estimaatit ovat alttiita virheille, levikkietoihin pohjautuvat analyysit ovat korkeintaan suuntaa antavia.

Koska kiinnostuksen kohteena on nimenomaan lehdistön ketjuuntuminen ja omistuksen keskittyminen, analyysi on konserni- eikä lehtikohtaista. Yksittäisten lehtien tiedot on analyysia varten yhdistetty lehtitaloittain. Lehtien omistusten muutokset on varmistettu eri lähteistä, muun muassa lehtitalojen omilta verkkosivuilta sekä uutissivuilta. Keskeinen lähde on myös ollut *Suomen Lehdistön* vuosittain julkaisema listaus lehtiketjuista. Lehtitalojen keskinäisiä ristiinomistuksia ei ole otettu laskelmissa huomioon. Tuore tutkimus (Björkroth ja Grönlund 2021) viittaa siihen, etteivät ristiinomistukset viime vuosina ole juurikaan vaikuttaneet lehdistön keskittymisasteeseen.

Tulokset

Toimijoiden ja lehtien määrä alueittain

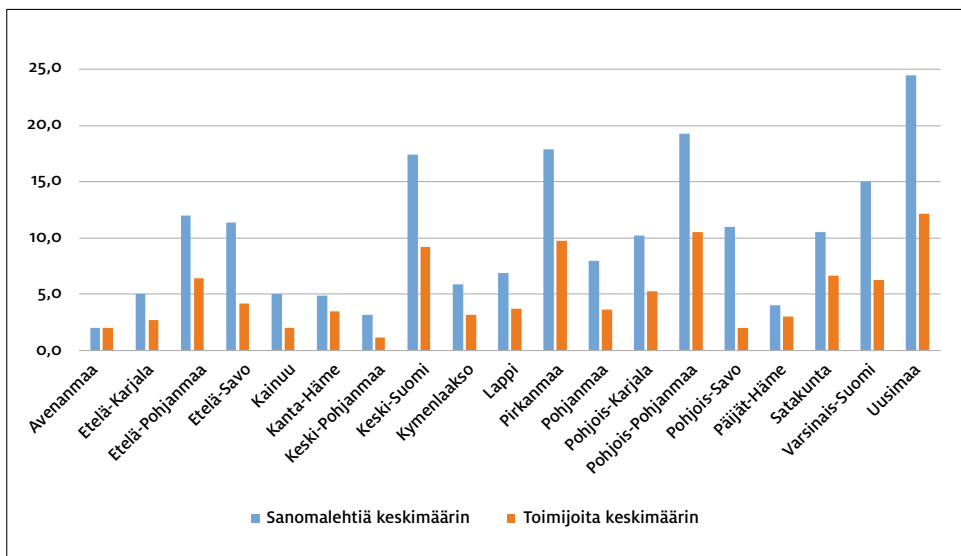
Tämän artikkelin tarkoitus ei ole kuvata lehdistön kehityksen yleispiirteitä, joita äskettäin on analysoitu toisaalla (Ala-Fossi ym. 2020; Hellman 2021a; Jyrkiäinen 2017). Todettava on kuitenkin toimialan yleinen kutistuminen tarkastelukaudella. Kun vuonna 2010 maassa ilmestyi tässä käytetyn aineiston perusteella 203 sanomalehteä ja lehtitaloja oli 91, vuonna 2020 lehtien määrä oli laskenut kymmenellä prosentilla 182:een ja lehtitalojen määrä runsaalla neljänneksellä 65:een. Samanaikaisesti lehtien kokonaislevikki laski yli neljänneksellä

vuoden 2010 runsaasta 2,8 miljoonasta hieman runsaaseen kahteen miljoonaan kappaleeseen vuonna 2020. Vielä dramaattisempi oli kiintein hinnoin laskettu lehtien nettomyynnin lähes 39 prosentin lasku runsaasta 1,2 miljardista eurosta vuonna 2010 vajaaseen 765 miljoonaan euroon vuonna 2020. Erityisen rajusti laskivat ilmoitustuotot, kiintein vuoden 2020 hinnoin laskettuna peräti 56 prosentilla.

Toimijoiden määrän jyrkkä lasku kertoo alan ketjuuntumisesta, eli itsenäisten lehtien lakkautuksista tai siirtymisestä suurempien toimijoiden haltuun tai kokonaisten ketjujen vaihtuneesta omistuksesta. Alueellisesti muutokset eivät jakaudu tasaisesti. Määrällisesti eniten lehtiä lakkautettiin Uudellamaalla (–5), suhteellisesti eniten taas Kanta-Hämeessä, jossa määrä laski kolmanneksella. Suhteellisesti voimakkaimmin toimijoiden määrä on vähentynyt Lapissa, Etelä-Karjalassa, Etelä-Savossa, Keski-Pohjanmaalla ja Kymenlaaksossa, joissa lehtitaloja oli vuonna 2020 puolet vähemmän kuin vuosikymmen aiemmin. Määrällisesti eniten toimijoiden määrä laski Uudellamaalla (–6 lehtitaloa) ja Pohjois-Pohjanmaalla (–4). Pohjanmaalla ja Keski-Suomessa toimivien lehtitalojen määrä kasvoi yhdellä.

Kuten kuvio 2 näyttää, tarkastelujaksolla eniten toimijoita ja lehtiä oli Uudellamaalla. Muita suuria sanomalehtimaakuntia olivat Keski-Suomi, Pirkanmaa, Pohjois-Pohjanmaa ja Varsinais-Suomi. Lehtien ja lehtitalojen määrä maakunnissa on luonnollisesti riippuvainen maakunnan ja sen lehtimarkkinoiden koosta. Lehtiä ilmestyy yleensä sitä enemmän, mitä suuremmasta maakunnasta on kyse. Kun 1,7 miljoonan asukkaan Uudellamaalla ilmestyi vuonna 2020 peräti 21 sanomalehteä yhdeksän eri lehtitalon kustantamana, piskuisella 68 000 asukkaan Keski-Pohjanmaalla ilmestyi kolme sanomalehteä, jotka olivat kaikki saman konsernin omistamia.

Kuvio 2. Sanomalehtiä ja lehtitaloja keskimäärin maakunnittain 2010–2020



Keskittymisaste maakunnissa

Jo edellinen Uttamaata ja Keski-Pohjanmaata koskeva esimerkki kuvastaa sitä, että lehdistön keskittyminen eri maakunnissa vaihtelee tuntuvasti. Tässä keskittymisasteen kuvaamiseen käytetään rinnakkain kolmea edellä nimettyä tunnuslukua, joiden arvot maakunnittain esitetään tiiviisti taulukoissa 1 ja 2. Edellisessä perusteena ovat levikin (C) perusteella lasketut, jälkimmäisessä taas nettomyynnistä (R) lasketut markkinaosuudet. Toisin kuin Björkrothin ja Grönlundin tutkimuksessa (2014 ja 2015), tässä tunnuslukujen keskiarvot on laskettu *aritmeettisten* keskiarvojen sijasta *painotettuina* keskiarvoina, jolloin markkinoiden ja markkina-alueiden kokoerot tulevat huomioituiksi. Keskiarvoja on siis painotettu maakunnan osuudella joko kokonaislevikistä tai kokonaisnettomyynnistä. Tästä eteenpäin Uusimaa on jätetty tarkastelun ulkopuolelle.

Taulukko 1. Sanomalehdistön keskittyminen levikin (C) perusteella maakunnittain 2010, 2015 ja 2020

Maakunta	2010			2015			2020		
	CR _{1c}	s _{1c} /s _{2c}	HHI _c	CR _{1c}	s _{1c} /s _{2c}	HHI _c	CR _{1c}	s _{1c} /s _{2c}	HHI _c
Ahvenanmaa	57,5	1,4	0,511	57,9	1,4	0,513	60,5	1,5	0,522
Etelä-Karjala	63,3	4,4	0,446	87,2	6,8	0,777	87,3	6,9	0,778
Etelä-Pohjanmaa	63,7	8,1	0,429	62,8	4,6	0,427	66,8	5,5	0,473
Etelä-Savo	76,9	6,4	0,666	79,3	5,0	0,657	94,1	16,0	0,889
Kainuu	94,5	17,0	0,895	93,6	14,5	0,897	92,7	12,6	0,864
Kanta-Häme	46,9	2,1	0,302	78,3	5,9	0,638	78,8	6,5	0,644
Keski-Pohjanmaa ^a	100,0	..	1,000	100,0	..	1,000
Keski-Suomi	74,8	8,1	0,574	76,3	7,8	0,596	78,9	8,5	0,635
Kymenlaakso	78,9	5,0	0,650	93,8	15,0	0,883	93,4	14,1	0,876
Lappi ^b
Pirkanmaa	69,4	6,4	0,499	64,7	6,1	0,437	69,0	5,3	0,498
Pohjanmaa	54,2	1,5	0,430	52,2	1,5	0,401	74,3	5,1	0,581
Pohjois-Karjala	83,5	10,1	0,707	84,5	12,7	0,723	84,4	14,1	0,721
Pohjois-Pohjanmaa	42,9	2,5	0,237	42,0	2,2	0,243	63,0	4,8	0,427
Pohjois-Savo	95,1	19,4	0,907	94,8	18,3	0,902	95,5	21,1	0,913
Päijät-Häme	89,4	15,1	0,804	88,7	14,8	0,793	88,3	14,8	0,786
Satakunta	70,8	4,8	0,534	69,6	4,7	0,520	68,6	5,3	0,502
Varsinais-Suomi	79,6	13,8	0,641	81,9	14,2	0,678	81,3	13,5	0,669
<i>Painotettu keskiarvo</i>	<i>71,3</i>	<i>8,5</i>	<i>0,563</i>	<i>73,7</i>	<i>8,6</i>	<i>0,595</i>	<i>78,5</i>	<i>9,8</i>	<i>0,646</i>
<i>Keskiahjonta</i>	<i>15,8</i>	<i>5,7</i>	<i>0,193</i>	<i>16,5</i>	<i>5,6</i>	<i>0,209</i>	<i>12,3</i>	<i>5,4</i>	<i>0,177</i>

Selitys: Painotetut keskiarvot on laskettu maakunnan keskimääräisen levikkiosuuden perusteella.

^a Keski-Pohjanmaalla toimi aluksi kaksi lehtitaloa, joista toisen levikkiluvut eivät ole tiedossa, minkä vuoksi vuoden 2010 tunnuslukuja ei ole voitu laskea. Vuodesta 2012 kaikki maakunnan lehdet ovat olleet yhden toimijan käsissä.

^b Lappin osalta tiedossa ovat vain suurimman toimijan levikit, minkä vuoksi tunnuslukuja ei ole voitu laskea.

Taulukko 2. Sanomalehdistön keskittyminen nettomyynnin (R) perusteella maakunnittain 2010, 2015 ja 2020

Maakunta	2010			2015			2020		
	CR _{1R}	s _{1R} /s _{2R}	HHI _R	CR _{1R}	s _{1R} /s _{2R}	HHI _R	CR _{1R}	s _{1R} /s _{2R}	HHI _R
Ahvenanmaa	59,1	1,4	0,517	58,5	1,4	0,515	56,7	1,3	0,509
Etelä-Karjala	87,5	18,4	0,770	94,2	16,3	0,891	93,1	13,6	0,872
Etelä-Pohjanmaa	82,0	20,3	0,677	79,9	11,1	0,649	82,9	13,6	0,694
Etelä-Savo	89,2	10,9	0,803	86,7	8,3	0,763	96,5	46,4	0,931
Kainuu	97,9	46,9	0,959	97,3	36,3	0,948	97,6	41,5	0,954
Kanta-Häme	66,2	2,5	0,513	92,8	22,3	0,865	94,0	29,6	0,886
Keski-Pohjanmaa ^a	100,0	..	1,000	100,0	..	1,000
Keski-Suomi	89,2	14,8	0,800	88,4	16,0	0,786	86,9	13,8	0,760
Kymenlaakso	92,2	18,5	0,852	96,3	39,8	0,928	97,2	34,8	0,946
Lappi	93,7	27,1	0,880	92,6	21,3	0,860	85,1	5,7	0,747
Pirkanmaa	88,6	18,4	0,788	86,7	17,1	0,755	84,6	10,7	0,724
Pohjanmaa	59,4	1,6	0,495	57,5	1,6	0,458	90,1	17,3	0,816
Pohjois-Karjala	90,1	21,3	0,814	90,4	18,6	0,822	90,2	16,3	0,818
Pohjois-Pohjanmaa	69,2	7,5	0,500	67,8	6,3	0,485	83,9	10,6	0,712
Pohjois-Savo	98,6	70,0	0,972	98,1	50,6	0,962	98,0	48,7	0,961
Päijät-Häme	95,8	31,6	0,920	95,0	26,9	0,904	94,5	25,5	0,894
Satakunta	71,6	3,6	0,555	69,6	3,4	0,531	71,6	4,0	0,550
Varsinais-Suomi	91,1	26,7	0,832	90,3	21,9	0,818	89,1	17,9	0,797
<i>Painotettu keskiarvo</i>	<i>84,5</i>	<i>20,7</i>	<i>0,747</i>	<i>84,9</i>	<i>18,5</i>	<i>0,752</i>	<i>88,0</i>	<i>18,9</i>	<i>0,790</i>
<i>Keskihajonta</i>	<i>13,2</i>	<i>17,7</i>	<i>0,167</i>	<i>13,2</i>	<i>13,8</i>	<i>0,174</i>	<i>10,6</i>	<i>14,7</i>	<i>0,138</i>

Selitys: Painotetut keskiarvot on laskettu maakunnan keskimääräisen nettomyyntiosuuden perusteella.

^a Keski-Pohjanmaalla toimi aluksi kaksi lehtitaloa, joista toisen nettomyyntiluvut eivät ole tiedossa, minkä vuoksi vuoden 2010 tunnuslukuja ei ole voitu laskea. Vuodesta 2012 kaikki maakunnan lehdet ovat olleet yhden toimijan käsissä, minkä vuoksi s₁/s₂-tunnuslukua ei voida laskea.

Kuten aiempi tutkimus (Björkroth ja Grönlund 2014, 120; Grönlund ja Björkroth 2011, 44; Hellman 2021a, 106–109) on osoittanut, nettomyynnistä lasketut tunnusluvut näyttävät merkittävästi suurempaa keskittymistä kuin levikistä lasketut. Koko tutkimusjaksolla 2010–2020 levikin perusteella laskettujen CR₁-tunnuslukujen painotettu keskiarvo oli 74,3 (keskihajonta 15,3), nettomyynnin perusteella laskettujen taas 85,3 (keskihajonta 12,8). Vastaa- vasti s₁/s₂-tunnusluvulla laskettu suurimman ja toiseksi suurimman lehtitalon levikkiero oli koko tutkimusjaksolla keskimäärin yhdeksänkertainen, mutta kokoero nettomyynnin perusteella 19-kertainen. HHI-tunnusluvun keskiarvo koko tutkimusjaksolla oli levikin perusteella laskettuna 0,599 (keskihajonta 0,198), mutta nettomyynnin perusteella peräti 0,757 (keskihajonta 0,168). Tulosten perusteella keskittyminen on lisääntynyt selvästi edellisistä vuosikymmenistä (Björkroth ja Grönlund 2015, 725–726.).

Erityisesti nettomyynnistä laskettuna kaikki tunnusluvut kertovat lehdistön erittäin suuresta keskittymisestä maakunnissa. Maakunnissa vallitsee monopolinomainen tilanne, kun suurimman toimijan markkinaosuus ylittää keskimäärin 80 prosenttia, kun suurin toimija on keskimäärin lähes kaksikymmentä kertaa pahinta alueellista kilpailijaansa suurempi ja kun keskittymisastetta mittaava HHI-tunnusluku ylittää arvon 0,700. Niin taloustieteellisessä kuin mediapoliittisessa keskustelussa toimialaa tai markkinoita pidetään yleensä hyvin keskittyneinä, jos HHI on suurempi kuin 0,25 (Pavic, Galetic ja Piplica 2016, 7; Trappel ja Meier 2022, 155; vrt. Hoskins, McFadyen ja Finn 2004, 146–147), mutta Suomen maakuntien kaltaisilla pienillä markkinoilla, joilla toimijoita on yleensä vain kourallinen, tavanomaiset tulkintasäännöt eivät päde.

Tarkastelun perusteella erityisesti levikkiin perustuva keskittyminen on kiihtynyt 2010-luvulla. Maakunnan suurimman lehtitalon keskimääräinen levikkiosuus kasvoi tarkastelukaudella kymmenellä, nettomyyntiosuus noin neljällä prosenttiyksiköllä. Vastaavasti levikkiosuuksista laskettujen HHI-tunnuslukujen keskiarvo kasvoi selvästi jyrkemmin kuin nettomyyntiosuuksista laskettujen osuuksien keskiarvo. Tämä viittaa siihen, että vaikka monet johtavat lehtitalot maakunnissa ovat onnistuneet kasvattamaan levikkiään, nettomyynti ei ole kasvanut vastaavasti. Voidaan tulkita, että paikallislehdet lisäävät konsernin levikkiosuutta, mutta niiden vaikutus nettomyyntiin on pienempi. Toisaalta kyse voi olla myös nimenomaan ykköslehtien suhteellisen aseman heikentymisestä, sillä aineiston perusteella ne ovat menettäneet nettomyyntiä enemmän kuin paikallislehdet (ks. myös Grönlund 2014, 39; Hellman 2021a, 104).

Keskittymisen alueelliset erot

Vaikka lehdistön keskittyminen on keskimäärin lisääntynyt, kaikilla alueilla näin ei ole tapahtunut. Monissa maakunnissa omistus on jo niin keskittynyttä, ettei sitä ole voinut enää kasvattaa. Maakunnissa, joissa ei tehty alan yrityskauppoja tai joissa johtava konserni vain vaihtui toiseksi, tunnuslukujen arvot säilyivät osapuilleen ennallaan tai jopa laskivat. Tällaisia suhteellisen stabiileja maakuntia olivat Ahvenanmaa, Etelä-Pohjanmaa, Kainuu, Keski-Pohjanmaa, Keski-Suomi, Lappi, Pirkanmaa, Pohjois-Karjala, Pohjois-Savo, Päijät-Häme, Satakunta, Uusimaa ja Varsinais-Suomi. Näistä Pirkanmaalla ja Satakunnassa johtava konserni vaihtui Alma Mediasta Sanomaan, Kainuussa SLP Yhtiöt Oy:hyn⁵ ja Lapissa Kalevaan, mutta omistajanvaihdokset eivät muuttaneet toimialan maakunnallisia rakenteita.

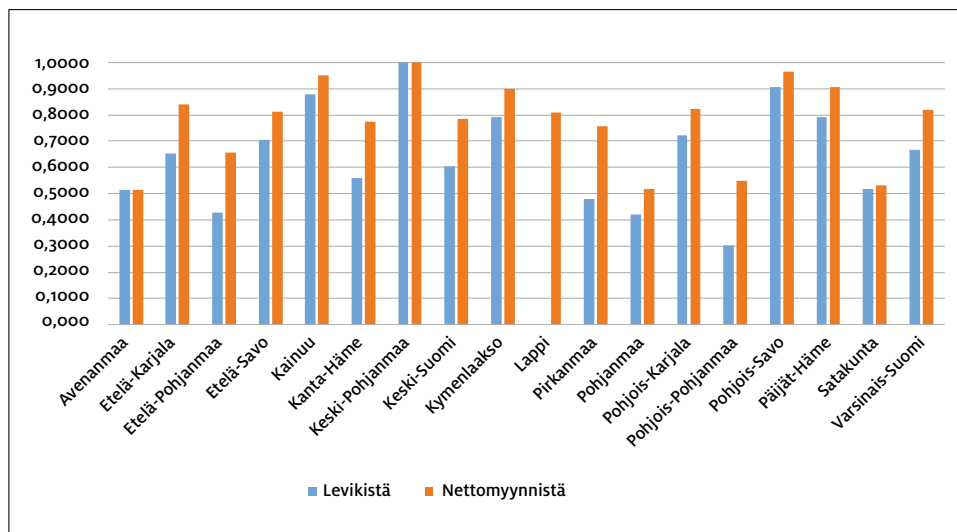
Keskittymisen kiihtyminen koskeekin lopulta vain muutamaa maakuntaa, joissa tapahtui rakenteita muuttaneita omistajanvaihdoksia ja/tai fuusioita. Näitä maakuntia olivat Etelä-Karjala, Etelä-Savo, Kanta-Häme, Kymenlaakso ja Pohjois-Pohjanmaa. Etelä-Karjalassa ja Kymenlaaksossa johtava lehtitalo vaihtui ensin Sanoma-konsernista Länsi-Savo-konserniin ja edelleen Keski-suomalainen-konserniin. Etelä-Savossa Länsi-Savo-konsernin lehdet siirtyivät Keski-suomalaisen omistukseen. Kanta-Hämeessä taas Hämeen Sanomat Oy kasvatti omistuksiaan vuonna 2013 ostamalla *Forssan Lehdet*.⁶ Pohjois-Pohjanmaalla Kaleva-konserni osti 2018 pääosan Joutsen Median lehdistä ja kasvatti näin markkinaosuuttaan.

Erityistapauksen muodostaa Pohjanmaa, jossa aiempi ykköslehti, Ilkka-yhtymän omistama ja Vaasassa ilmestynyt *Pohjalainen*, yhdistettiin 2020 saman konsernin *Ilkka*-lehteen.

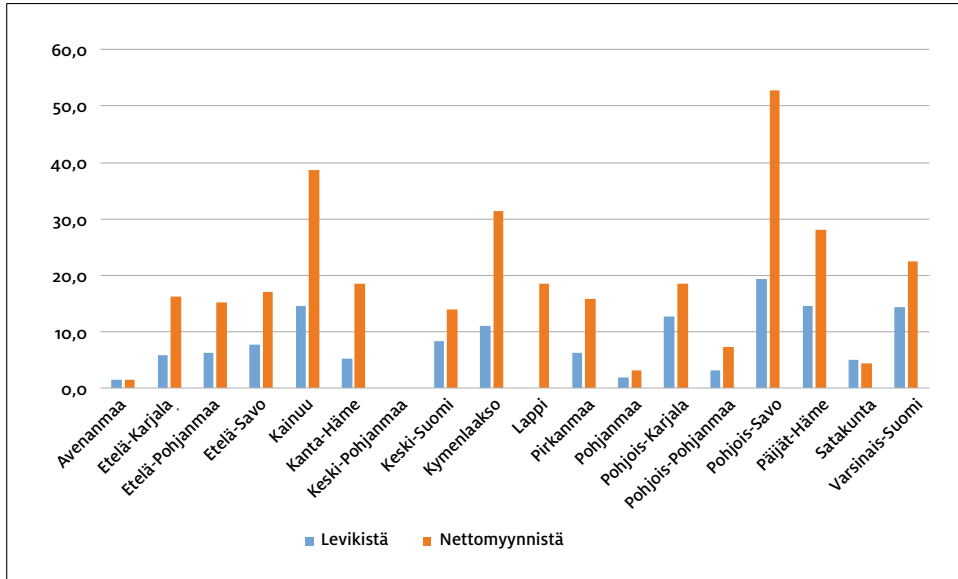
Vaikka lehtifuusiossa syntynyt *Ilkka-Pohjalainen* ilmoittaa ilmestytävänsä Seinäjoella ja Vaasassa, sen ilmestymismaakunnaksi on tässä tutkimuksessa tilastoitu Etelä-Pohjanmaa.⁷ Pohjanmaan ykköslehdeksi noussutta *Vasabladetia* julkaiseva HSS Media on koko tutkimusjakson ollut maakunnan johtava lehtitalo, mutta keskittymistä kuvaavien tunnuslukujen kasvu Etelä-Pohjanmaalla ja Pohjanmaalla on osin tilastoteknistä.

Kuten kuvio 3 käy ilmi, keskittymisaste vaihtelee merkittävästi maakuntien kesken. HHI-tunnusluvun perusteella keskittyneintä lehdistö oli tarkastelujaksolla Keski-Pohjanmaalla, Pohjois-Savossa, Kainuussa, Päijät-Hämeessä ja Varsinais-Suomessa, vähiten keskittyntä taas Ahvenanmaalla, Pohjois-Pohjanmaalla, Satakunnassa ja Etelä-Pohjanmaalla. Tunnuslukua käytettäessä on tärkeää muistaa, että sen laskennallinen minimi riippuu maakunnassa toimivien lehtitalojen määrästä. Jos lehtitaloja on vain kaksi, HHI:n minimi on 0,500, jos neljä, niin 0,250 ja jos kymmenen, niin minimi on 0,100 (ks. Davies 1979, 67–68). Kun esimerkiksi Keski-Pohjanmaalla oli melkein läpi tarkastelujakson vain yksi lehtitalo, HHI:n keskiarvoksi määräytyi 1,000.

Kuvio 3. Lehdistön keskimääräinen keskittymisaste (HHI) maakunnittain 2010–2020



Alueelliset erot korostuvat myös, jos tarkastellaan johtavan lehtitalon dominanssia s_1/s_2 -tunnusluvun avulla. Kuten kuvio 4 osoittaa, nettomyyntin perusteella laskettuna tunnusluku osoittaa tutkimusjaksolla suurinta keskittyneisyyttä odotetusti pääosin samoissa maakunnissa kuin HHI-tunnusluku: Pohjois-Savossa (tunnusluvun keskiarvo = 52,7), Kainuussa (38,7), Kymenlaaksossa (31,3), Päijät-Hämeessä (27,9) ja Varsinais-Suomessa (22,5), pienintä taas Ahvenanmaalla (1,4), Pohjanmaalla (3,1) ja Satakunnassa (4,2).

Kuvio 4. Suurimman lehtitalon dominanssi (s1/s2) maakunnittain 2010–2020

Keskittymisen alueellinen vaihtelu näyttää liittyvän markkinoiden kokoon, mikä on havaittu myös aiemmassa tutkimuksessa (Björkroth ja Grönlund 2014 ja 2015; Picard 1988). Yhteys havaittiin merkitseväksi laskemalla lehdistön keskittymisastetta levikin perusteella ilmaisevan HHI_c :n ja maakunnan lehtien kokonaisnettomyyntin välinen korrelaatiokerroin, joka oli $r = -0,349$ ($n = 185$, kaksisuuntaisen p -testin arvo $< 0,001$). Samansuuntainen yhteys löytyi odotetusti maakunnan asukaslukuun ($r = -0,359$, p -arvo $< 0,001$), kotitalouksien määrään ($r = -0,451$, p -arvo $< 0,001$) sekä maakunnassa ilmestyvien lehtien määrään ($r = -0,443$, p -arvo $< 0,001$). Korrelaatiot nettomyyntin perusteella lasketun keskittymisasteen HHI_r :n ja markkinan kokoa ilmaisevien muuttujien kesken eivät olleet yhtä selviä. Merkitseviksi nousivat vain yhteys nettomyyntin arvoon ($r = -0,169$, $n = 197$, p -arvo $= 0,017$) ja maakunnassa ilmestyvien lehtien määrään ($r = -0,244$, p -arvo $= 0,001$). Korrelaatiot puhuivat kuitenkin sen puolesta, että mitä pienemmästä markkinasta on kyse, sitä keskittyneempi se todennäköisesti on. Vastaavasti mitä suurempi maakunta ja mitä enemmän lehtiä siellä ilmestyy, sitä vähemmän keskittynyt markkina todennäköisesti on.

Johtavat lehtitalot

Valtaosassa maakuntia johtavan lehtitalon suhteellinen kilpailuasema, jota tässä käytetyt tunnusluvut mittaavat, säilyi tutkimusjaksolla jokseenkin ennallaan. Näissäkin maakunnissa on kuitenkin voinut tapahtua merkittäviä yrityskauppoja ja fuusioita, jotka ovat vaikuttaneet toimialan valtakunnalliseen kilpailutilanteeseen. Samanaikaisesti useissa maakunnissa johtava lehtitalo kasvatti omistuksiaan, minkä seurauksena sanomalehtimarkkina keskittyi merkittävästi. Näiden molempien kehityskulkujen seurauksena maakuntien lehdistö ajautui 2010-luvulla yhä harvempiin käsiin, mitä kuvataan taulukossa 3.

Taulukko 3. Johtavat sanomalehtikonsernit Suomen maakunnissa 2010, 2015 ja 2020

Konserni tai lehtiketju	2010	2015	2020
Sanoma Oyj	Etelä-Karjala Kymenlaakso Uusimaa	Uusimaa	Pirkanmaa Satakunta Uusimaa
Keskisuomalainen Oyj	Keski-Suomi Pohjois-Savo	Keski-Suomi Pohjois-Savo	Etelä-Karjala Etelä-Savo Keski-Suomi Kymenlaakso Pohjois-Savo Päijät-Häme
Alma Media Oyj	Kainuu Lappi Pirkanmaa Satakunta	Lappi Pirkanmaa Satakunta	-
TS Yhtymä Oyj	Varsinais-Suomi	Varsinais-Suomi	Varsinais-Suomi
Kaleva Oyj	Pohjois-Pohjanmaa	Pohjois-Pohjanmaa	Lappi Pohjois-Pohjanmaa
Ilkka-Yhtymä Oyj	Etelä-Pohjanmaa	Etelä-Pohjanmaa	Etelä-Pohjanmaa
PunaMusta Media Oyj	Pohjois-Karjala	Pohjois-Karjala	Pohjois-Karjala
KPK Yhtiöt Oyj ^a	Keski-Pohjanmaa	Keski-Pohjanmaa	Keski-Pohjanmaa
Hämeen Sanomat Oyj ^b	Kanta-Häme	Kanta-Häme	Kanta-Häme
HSS Media Ab	Pohjanmaa	Pohjanmaa	Pohjanmaa
SLP Media Oyj ^c	-	Kainuu	Kainuu
Länsi-Savo Oy	Etelä-Savo	Etelä-Karjala Etelä-Savo Kymenlaakso	-
Mediatalo ESA Oy	Päijät-Häme	Päijät-Häme	-
Ålands Tidnings-Tryckeri Ab	Ahvenanmaa	Ahvenanmaa	Ahvenanmaa
Johtavia konserneja yhteensä	13 lehtitaloa	14 lehtitaloa	11 lehtitaloa

^a KPK Yhtiöt Oyj muutti 2021 nimensä Hilla Groupiksi.

^b Hämeen Sanomat Oy siirtyi 2021 Keskisuomalainen-konsernin omistukseen.

^c SLP Yhtiöt Oy siirtyi 2021 KPK Yhtiöt Oyj:n (nytemmin Hilla Group) haltuun.

Vuosikymmenen alussa alueellista lehdistöä hallitsi 13 eri lehtitaloa, joista vain kahdella, Sanomalla ja Alma Medialla, oli johtava asema vähintään kolmessa maakunnassa. Keski-suomalainen hallitsi markkinaa kahdessa maakunnassa, kun taas kymmenen muuta konsernia olivat markkinajohtajia ainoastaan kotimaakunnassaan. Vuonna 2020 konserneja, jotka hallitsivat vähintään kahden maakunnan sanomalehtimarkkinaa, oli kolme – Keskisuomalainen, Sanoma ja Kaleva – mutta kaikkiaan johtavien lehtitalojen määrä oli laskenut 11:een.

Lehtitalot toimivat tulosten perusteella edelleen pääosin perinteisillä maakuntareviireilään, joiden kesken ei juurikaan esiinny kilpailua. Lehtitalojen kilpailutilanne sekä valtakunnallisessa että alueellisessa mielessä aktivoituu kuitenkin aina silloin, kun kokonaiset lehtitalot siirtyvät omistajalta toiselle tai kun suuri lehtitalo tunkeutuu toisen suuren lehtitalon reviirille. Merkittäviä siirtymiä ovat olleet Sanoman vetäytyminen 2014 ja 2020 tapahtunut paluu alueellisille lehtimarkkinoille sekä Alma Median asteittainen vetäytyminen niiltä. *Ilta-lehteä* ja *Kauppalen* julkaiseva Alma on yhä merkittävä tekijä valtakunnallisilla markkinoilla (Hellman 2021a, 110–111), mutta yhdessäkään maakunnassa se ei enää ole markkinajohtaja.

Kaikkein eniten alueellisia markkinoita ravisteleva muutos on kuitenkin ollut Keski-suomalainen-konsernin määrätietoinen, jopa aggressiivinen, laajentuminen, joka on tapahtunut pääosin vuodesta 2013 alkaen. Konserni otti asteittain markkinajohtajan aseman Keski-Suomen ja Pohjois-Savon lisäksi Etelä-Karjalassa, Etelä-Savossa, Kymenlaaksossa ja Päijät-Hämeessä. Nyttemmin sen reviiri on laajentunut myös Kanta-Hämeeseen. Keski-suomalainen Oyj:llä on vuonna 2022 yhteensä 49 päivä- ja paikallislehteä; maan päivälehdistä se omistaa joka toisen. Lehdet ilmestyvät kaikkiaan kahdeksassa maakunnassa, markkinajohtaja se on seitsemässä. (Ks. Hellman 2021b.)

Tutkimusjakson jälkeen myös Kainuun markkinajohtaja on vaihtunut Hilla Groupiksi, joka nyt hallitsee toimialaa sen lisäksi Keski-Pohjanmaalla. Kuluneen vuosikymmenen aikana kaksi aiemmin merkittävää lehtitaloa, Mediatalo ESA ja Länsi-Savo-konserni, on siirtynyt uudelle omistajalle, nyttemmin myös Hämeen Sanomat ja SLP Yhtiöt.

Eri kehien merkitys lehtitaloille

Johtavien lehtitalojen valta-asema maakunnissa perustuu luonnollisesti vahvojen ykköslehtien menestykseen, mutta ilman pienempien päivälehtien ja paikallislehtien taustatukea ne olisivat selvästi heikommassa asemassa. Vaikka maakunnassa ilmestyvät päivälehdet ja paikallislehdet kilpailevat jossain määrin samoista lukijoista, saman lehtitalon suojissa toimessaan ne kasvattavat konsernin kokonaislevikkiä ja nettomyyntiä, mikä tuottaa sekä yhtiön suuruudesta että valikoiman laajuudesta koituvia hyötyjä.

Koko tutkimusjaksolla ykköslehden osuus kunkin maakunnan suurimman lehtitalon levikistä oli keskimäärin 68 prosenttia (keskihajonta 16,4) ja nettomyynnistä 79 prosenttia (keskihajonta 14,5). Molemmilla aineistoilla laskettuna suurimman lehden osuus lehtitalon sisäisestä dominanssista keskimäärin laski hieman vuodesta 2010 vuoteen 2020. Toisin sanoen ykköslehtien suhteellinen asema on keskimäärin hieman heikentynyt, mikä sekä perustelee eri kehillä toimivien sanomalehtien omistusta.

Maakuntia, joissa lehtitalon sisäinen ykköslehden dominanssi oli nettomyynnin perusteella laskettuna vähäisin, olivat Etelä-Savo (keskimäärin 49,6 %), Kymenlaakso (55,3 %), Pohjanmaa (56,0 %) ja Pohjois-Savo (64,6 %). Niitä yhdistää se, että päivälehtimarkkina on jakautunut, eli maakunnassa ilmestyy vähintään kaksi saman konsernin omistamaa päivälehteä.

Varsinaisten paikallislehtien osuus sekä levikistä että nettomyynnistä on useimmissa maakunnissa kuitenkin huomattava. Mitä suurempi maakunta, sitä enemmän paikallislehtiä luonnollisesti ilmestyi. Vaikka alalla toimii myös yksinomaan paikallislehtiin erikoistu-

neita lehtitaloja, kuten Pirmediat Oy Pirkanmaalla, paikallislehtikentälläkin suuret lehtitalot ovat suurimpia toimijoita. Yksin Keski-suomalainen-konsernilla oli vuonna 2020 kaikkiaan 31 paikallislehteä kahdeksassa eri maakunnassa, Sanomalla 11 kolmessa eri maakunnassa, SLP Medialla yhdeksän, KPK Yhtiöillä seitsemän, Kalevalla ja PunaMusta Medialla molemmilla kuusi sekä Ilkka-Yhtymällä viisi paikallislehteä kahdessa eri maakunnassa. Mitä enemmän lehtiä johtavalla lehtitalolla kussakin maakunnassa tarkastelujaksolla oli, sen keskittyneemmäksi sen markkina nettomyynnin perusteella (HHI_R) havaittiin ($r = 0,297$, $n = 197$, p -arvo $< 0,001$).

Yhteenveto ja keskustelua

Artikkelissa on tarkasteltu, miten aiemmassa tutkimuksessa havaittu sanomalehdistön omistuksen ja talouden keskittyminen ilmenee alueellisella tasolla. Lehdistö Suomessa leviää pääosin vain omilla markkina-alueillaan, jolloin maakunnat ovat muodostaneet toimialan kannalta relevantit markkinat. Lehtitaloilla puolestaan on perinteisesti ollut omat maakuntiin perustuvat reviiirsä, joille kilpailevat lehtitalot eivät ole juuri tunkeutuneet. Viime vuosituhaten lopulla käynnistynyt toimialan uudelleenjärjestely ja ryhmittäminen muutamiksi isoiksi leireiksi muutti kuitenkin kilpailutilannetta ja rikkoi vanhat reviiirirajat. Toimialajärjestelyt ovat jatkuneet 2010-luvulla, ja ne ovat koskeneet useita johtavia lehtitaloja, minkä seurauksena toimiala on selvästi aiempaa keskittyneempi. Oletettavaa on, että alan konsolidaatio jatkuu.

Sanomalehtien määrä vähentyi viime vuosikymmenellä kymmenyksellä ja lehtitalojen määrä runsaalla neljänneksellä. Luvut kertovat itsenäisten lehtien lakkautuksista, lehtifusioista, mutta myös kokonaisia lehtitaloja koskeneista yrityskaupoista. Keskittymisastetta kuvaavien tunnuslukujen (CR_1 , s_1/s_2 ja HHI) painotetut keskiarvot viestivät samasta kehityksestä, toimialan lisääntyneestä omistuksen ja markkinoiden keskittymisestä. Keskittyminen ei kuitenkaan ole edennyt maakunnissa tasaisesti ja samassa tahdissa, vaan se koski vain muutamia maakuntia, joissa johtavien lehtitalojen omistajanvaihdoksiin liittyi myös rakenteellisia muutoksia alueen lehtikentässä.

Jos keskittymistä analysoitaessa tarkastellaan yksittäisiä maakuntia, pelkkä omistusta koskeva muutos ei välttämättä näy tunnusluvuissa. Vaikka omistaja vaihtuu toiseksi, rakenteellisesti tilanne voi näyttäytyä stabiilina. Esimerkiksi Pirkanmaalla markkinajohtajuus siirtyi Alma Medialta Sanomalle ja Päijät-Hämeessä Mediatalo ESAlta Keski-suomalainen-konsernille ilman toimialarakenteen laajempaa mullistusta. Tämä muistuttaa siitä, että lehdistön omistuksen keskittymistä on syytä jatkuvasti tarkastella myös kokonaisuutena ja alueellisen tason lisäksi valtakunnallisesti. Vain silloin on nähtävissä, että esimerkiksi Keski-suomalainen-konserni kasvoi kahta maakuntaa hallinneesta lehtitalosta vuonna 2010 kuutta maakuntaa hallinneeksi konserniksi vuonna 2020. Maakunnissa tapahtuvat lehtitalojen omistajanvaihdokset kertautuvat valtakunnallisella tasolla lehdistön kokonaismarkkinaa koskeviksi rakennemuutoksiksi (Hellman 2021a).

Vaikka keskittyminen ei olekaan kiihtynyt kovin dramaattisesti, tulokset tukevat aiempia havaintoja, joiden mukaan lehdistön alueelliset markkinat ovat Suomessa erittäin keskittyneet (Ala-Fossi ym. 2021; Björkroth ja Grönlund 2014 ja 2015; Manninen ja Hjerppe 2021).

Mitä pienemmästä markkinasta oli kyse, sen keskittyneempänä se näyttäytyi, mikä myös tukee aiempia tuloksia. Useimmissa Suomen maakunnissa johtavalla lehtitalolla on lähes täydellinen monopoli, etenkin nettomyynnissä. Vain muutamassa maakunnassa, Uudenmaan lisäksi lähinnä Ahvenanmaalla, Pohjanmaalla, Pohjois-Pohjanmaalla ja Satakunnassa, voidaan puhua lehtitalojen välisestä kilpailusta. Monopolia lähenevissä maakunnissa johtavat lehtitalot ovat tyypillisesti turvanneet johtoasemansa paitsi vahvojen ykköslehtiensä myös pienempien alue- ja paikallislehtitarjontansa turvin. Tämä korostaa eri kehillä toimivien lehtien merkitystä lehtitalojen tuotevalikoimassa. Paikallislehdet ja aluelehdet kilpailevat jossain määrin samoista lukijoista kuin ykköslehdet, osin kenties ilmoittajistakin, mutta yhden ja saman lehtitalon käsissä ne tuottavat sekä suuruuden että laajuuden hyötyjä. Mitä useampia lehtiä yhtiöllä on maakunnassa, sitä keskittyneemmäksi markkina ja sitä suuremmaksi johtavan lehtitalon dominanssi havaittiin.

Lehdistön alueellinen keskittyminen herättää kysymyksen siitä, pitäisikö siihen puuttua viestintäpolitiikan keinoin. Onko hyväksyttävää, että yhdellä lehtitalolla on yli 90 prosentin markkinaosuus alueellaan, kuten tilanne oli kymmenessä maakunnassa vuonna 2020? Suomi kuuluu maihin, joissa median omistusta ei säännellä millään erillisellä lailla. Media-yritysten omistajanvaihdoksia seurataan samaan tapaan kuin muillakin toimialoilla, eli kilpailuviranomainen voi puuttua yrityskauppoihin, jos ne uhkaavat vääristää kilpailuolosuhteita ja loukkaavat kuluttajien etuja. Lehtitalojen välisiin yrityskauppoihin virasto ei ole kuluneella vuosikymmenellä puuttunut, televisiotoimialan kauppoihin kyllä. (Manninen ja Hjerpe 2021, 10.)

Lehtikauppojen synnyttämät alueelliset monopolit olisivat voineet luoda syyn puuttua omistajanvaihdoksiin. Ilmeisesti kilpailuviranomainen ei kuitenkaan ole tulkinnut maakunnassa ilmestyvää lehdistöä relevantiksi markkinaksi, vaan on tarkastellut mediamarkkinaa laajemmin ja halunnut turvata kutistavalla alalla toimivien lehtitalojen kasvumahdollisuudet ja siirtymän sähköiseen viestintään. Sanomalehtitoimialan tuotto nettotulosprosentilla laskettuna on perinteisesti ollut muita media-aloja suurempi, mutta levikkien lasku ja digisiirtymä ovat tasanneet eroja (Ala-Fossi ym. 2020, 38–39).

Totta onkin, ettei useiden kilpailevien toimijoiden olemassaolo markkinoilla itsessään takaa sitä, että tarjotut sisällöt monipuolistuisivat tai kohentuisivat laadultaan. Keskittyminen on seurausta talouden ja markkinoiden kehityksestä, ja se voi johtaa myös voimavarojen aiempaa tehokkaampaan käyttöön ja sisältöjen paranemiseen. (Picard ja Dal Zotto 2015, 62–63.) Kun esimerkiksi samaan lehtiketjuun kuluvat ykköslehdet tuottavat kaikille yhteisiä feature-, teema-, ulkomaan-, politiikan- tai taloussivuja, kuten nyt tehdään esimerkiksi Keski-suomalainen-konsernin piirissä ja muutamissa väljemmissä liittoumissa, lopputulos voi olla parempi ja monipuolisempi kuin, jos lehdet olisivat toteuttaneet sivustot yksin. Samalla ne voivat kohdentaa voimiaan ja tuottaa entistä parempaa paikallisjournalismia. Journalismin moniäänisyydelle jaetut sisällöt ovat toki kohtalokkaita, kuten on havaittu kulttuurijournalismin puolella samojen kirja- ja elokuva-arvioiden kierteässä useissa lehdistä (Ruohonen ja Hellman 2020, 9–10). Mitä vahvempia lehtitalot ovat resursseiltaan, sitä paremmat mahdollisuudet niillä on sopeutua digitalisoitumisen vaatimuksiin, turvata ilmoitus- ja levikkisuuttaan sekä säilyttää toimituksellinen päätösvalta omissa käsissään.

Keskittyminen ei ainakaan yksiselitteisesti uhkaa lehdistön moninaisuutta vaan voi jopa auttaa sen säilymistä. Alan viimeaikaiset yrityskaupat eivät myöskään näytä olleen luon-

teeltaan ”vihamielisiä” valtauksia, vaan tavanomaisia liiketoimia, joilla myyjä on halunnut turvata maakuntansa lehtien jatkuvuuden. Näistä syistä toimialan rakenteelliseen kehitykseen puuttuminen sitä ankarasti sääntelevällä viestintäpolitiikalla ei tunnu tarkoituksenmukaiselta.

Omistusta koskevien rajoitusten sijaan toivottavampaa olisi kaikin keinoin turvata yhtäältä laadukkaan journalismin elinmahdollisuudet, mihin tähtäsi taannoisen työryhmän esittämä toimituksellinen tuotantotuki (Wirén ym. 2021). Yhtä tärkeää olisi tukea erilaisten rinnakkaisten medioiden olemassaoloa. Suomessa onkin jaettu määrältään vähäistä tukea käytännössä ruotsinkieliseen uutistuotantoon, millä on ollut vähintään periaatteellinen merkitys niissä muutamissa kaupungeissa, joissa ilmestyy kaksi erikielistä lehteä. Mikään tukisumma tuskin riittäisi uusien kilpailevien sanomalehtien perustamiseen maakunnissa, mutta esimerkiksi hyperlokaalien digitaalisten uutissivustojen kehittämistä tuki auttaisi (vrt. Hujanen ym. 2019).

Yhtä lailla tärkeänä yleisön valinnanvapauden kannalta pidän Yleisradion tarjoamaa alueellista ja paikallista uutissisältöä. Nyt tuore Yle-lain muutos rajoittaa yhtiön oikeutta julkaista tekstimuotoisia uutissisältöjä verkossa,⁸ mikä on lehtitalojen alueellista uutismonopolia vasten tarkasteltuna viestintäpoliittisesti hämmentävä päätös. Lainmuutoksen taustalla oli Medialiiton, media-alan yritysten edunvalvontajärjestön, Euroopan komissiolle tekemä kantelu, jossa rajoituksia perusteltiin nimenomaan median monimuotoisuuden turvaamisella. Lopputulos on päinvastainen.

Artikkelin ilmeinen rajoitus onkin, että se on tarkastellut yksinomaan sanomalehdistöä, joka mediakentän nykyisessä digitaalisessa murroksessa ei enää ole oma rauhoitettu saarekkeensa, vaan kilpailee aktiivisesti huomiosta muun median kanssa. Tämä pätee erityisellä tavalla uutisvälitykseen, joka on sanomalehdistön ydintoimintaa. Yleisö ei ole enää riippuvainen aamulla kotiin kannetusta lehdestä eikä radion tai television uutislahetyksistä, vaan se voi seurata koko ajan päivittyviä uutisia eri medioita ja alustoja hyödyntäen. Tämä muuttaa perusteellisesti käsitystä siitä, mitä tarkoitetaan merkityksellisillä markkinoilla uutistoiminnassa. Maakunta- ja paikallislehdillä on yhä lukijakuntansa, mutta tarjonnan lisääntyttyä ja pääsyn vaihtoehtoihin uutislähteisiin tultua helpommaksi niiden yleisö ei enää koostu ”uskollisista lukijoista”, joita Anita Kärki (2003, 175) kuvasi väitöskirjassaan kaksi vuosikymmentä sitten. Poliitiikan ”liikkuvia äänestäjiä” koskevaa kielikuvaa lainaten voidaan yhä perustellummin puhua ”liikkuvista lukijoista”.

Tutkimus on tehty Kunnallisneuvos C. V. Åkerlundin säätiön taloudellisella tuella.

Tekijä kiittää Mikko Grönlundia, Voitto Ruohosta ja Media & viestintä -lehden toimitusta rakentavista parannusehdotuksista käsikirjoitukseen.

Viitteet

- 1 Estimaatti tarkoittaa tilastotieteessä arvoa, joka on johdettu muuttujalle (esimerkiksi levikki) tai tunnusluvulle (esimerkiksi keskiarvo) esimerkiksi silloin, kun käytettävissä olevassa datassa on aukkoja.
- 2 HHI eli Herfindahlin-Hirschmanin indeksi on kenties yleisin keskittymisen mittari. Se lasketaan alalla toimivien yritysten markkinaosuuksien neliösummana.
- 3 *Suomen Lehdistöä* julkaisee Utismedian liitto, joka vuoteen 2019 tunnettiin Sanomalehtien Liittona.
- 4 Vuonna 2021 levikkinsä tarkasti enää viisi sanomalehteä (Media Audit Finland 2022).
- 5 Vuonna 2021 kokkolalainen Keski-Pohjanmaan Kirjapaino (nytemmin Hilla Group) osti SLP Yhtiöt Oy:n Kainuussa ja Lapissa ilmestyvät lehdet.
- 6 Vuonna 2021 Hämeen Sanomat Oy:n lehdet siirtyivät Keskisuomalainen-konsernin omistukseen.
- 7 Historiallisesti merkille pantavaa on, että Pohjanmaalla kakkoslehdeksi jäänyt *Ilkka* muutti 1964 Vaasasta Seinäjoelle, missä siitä tuli Etelä-Pohjanmaan ykköslehti. Sen vanha kilpailija *Vaasa* muutti 1984 nimensä *Pohjalaiseksi* mutta siirtyi 1988 ensin Aamulehti-yhtymälle ja viisi vuotta myöhemmin lopulta Ilkka-yhtymälle. (Salokangas 2003, 291–329; Tommila ja Salokangas 1998, 258–262.)
- 8 Laki Yleisradio Oy:stä annetun lain 7 §:n muuttamisesta (159/2022). Ks. <https://finlex.fi/fi/laki/alkup/2022/20220159>.

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. Luettu 2.2.2022. <https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/handle/10024/162144>.
- Ala-Fossi, Marko, John Grönvall, Kari Karppinen ja Hannu Nieminen. 2021. "Finland: Sustaining professional norms with fewer journalists and declining resources." Teoksessa *The Media for Democracy Monitor 2021: How Leading News Media Survive Digital Transformation (Vol. 1)*, toimittaneet Josef Trappel ja Tales Tomaz, 153–196. Göteborg: Nordicom. <https://doi.org/10.48335/9789188855404-4>.
- 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. 2012. "Ajatuksia relevanttien maantieteellisten markkinoiden määrittelystä." Teoksessa *Näkökulmia: Kilpailuviraston vuosikirja 2012*, toimittaneet Jaana Aho ja Päivi Kari, 16–26. Helsinki: Kilpailuvirasto.
- 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 ja Mikko Grönlund. 2021. *Measuring Cross-ownership and Its Effects in Newspaper Publishing Industry*. Turun yliopiston Brahea-keskuksen julkaisuja 2021: 2. Turku: Turun yliopisto.
- Björkroth, Tom, Tuomas Mylly ja Jarkko Vuorinen. 2018. "Alustatalous, kilpailuoikeus ja kilpailun taloustiede – hienosäätöä vai paradigman muutos?" *Lakimies* 116 (3–4): 311–342.
- 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. ja Douglas Gomery. 2000. *Who Owns the Media? Competition and Concentration in the Mass Media Industry*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum.
- Davies, Stephen. 1979. "Choosing between concentration indices: The iso-concentration curve." *Economica* 46 (1): 67–75. <https://doi.org/10.2307/2553097>.
- Dertouzos, James N. ja William B. Trautman. 1990. "Economic effects of media concentration: Estimates from a model of the newspaper firm." *The Journal of Industrial Economics* 39 (1): 1–14. <https://doi.org/10.2307/2098364>.
- Doyle, Gillian. 2002. *Media Ownership: The Economics and Politics of Convergence and Concentration in the UK and European Media*. London: Sage.
- Doyle, Gillian. 2015. "Why ownership pluralism still matters in a multi-platform world." Teoksessa *Media Pluralism and Diversity: Concepts, Risks and Global Trends*, toimittaneet Peggy Valcke, Miklós Sükösd ja Robert G. Picard, 297–309. Houndmills: Palgrave Macmillan.

- Grönlund, Mikko. 2014. "Sanomalehtien liiketoiminta ja toimintaympäristö 2000-luvulla." Teoksessa *Sanomalehti uudessa mediamaisemassa*, 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>.
- Gustafsson, Karl Erik. 1996. "The umbrella model – upside down." *Nordicom Review* 17 (1): 181–193.
- 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>.
- Hellman, Heikki. 2021a. "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. 2021b. "Lehdistön keskittyminen vain kiihtyy." *Alusta!* 5.11.2021. Luettu 2.2.2022. <https://www.tuni.fi/alustalehti/2021/11/05/lehdiston-keskittyminen-vain-kiihtyy/>.
- Hokkanen, Kari. 2006. *Ilkan vuosisata*. Seinäjoki: Etelä-Pohjanmaan Lehtiseura.
- Hoskins, Colin, Stuart McFadyen ja Adam Finn. 2004. *Media Economics: Applying Economics to New and Traditional Media*. Thousand Oaks: Sage.
- Høst, Sigurd. 1991. "The Norwegian newspaper system: Structure and development." Teoksessa *Media and Communication: Readings in Methodology, History and Culture*, toimittaneet Helge Rønning ja Knut Lundby, 281–301. Oslo: Norwegian University Press.
- Hujanen, Jaana. 2000. *Journalismin maakunnallisuus: Alueellisuuden rakentuminen maakuntalehtien teksteissä ja tekijöiden puheessa*. Jyväskylä Studies in Communication 11. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto.
- Hujanen, Jaana, Katja Lehtisaari, Carl-Gustav Lindén ja Mikko Grönlund. 2019. "Emerging forms of hyperlocal media: The case of Finland." *Nordicom Review* 40 (s2): 101–114. <https://doi.org/10.2478/nor-2019-0029>.
- Humphreht, 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>.
- Jensen-Eriksen, Niklas ja Elina Kuorelahti. 2017. *Suuri afääri: Helsingin Sanomien yrityshistoria 1889–2016*. Helsinki: Siltala.
- Jyrkiäinen, Jyrki. 1994. *Sanomalehdistön keskittyminen: Joukkoviestinnän ja erityisesti sanomalehdistön keskittymisilmiö, sen kulku ja seuraukset jälkiteollisissa yhteiskunnissa 1980-luvun lopulla*. Acta Universitatis Tampereensis, Ser. A, vol. 409. Tampere: Tampereen yliopisto.
- Jyrkiäinen, Jyrki. 2012. "Newspaper chains in Finland 1993–2010." *Journal of Media Business Studies* 9 (2): 7–25. <https://doi.org/10.1080/16522354.2012.11073541>.
- Jyrkiäinen, Jyrki. 2017. "Sanomalehdistö." Teoksessa *Suomen mediamaisema*, toimittaneet Kaarle Nordenstreng ja Hannu Nieminen, 65–117. Tampere: Vastapaino.
- Kangas, Lasse. 2007. *Painetun sanan elämää: Keski-Suomi ja Keskisuomalainen 1871–2007*. Jyväskylä: Keskisuomalainen.
- 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.
- Kärki, Anita. 2003. *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. 1988a. "Effect of intermedia competition on daily newspaper content." *Journalism Quarterly* 65 (1): 95–99. <https://doi.org/10.1177/107769908806500112>.
- Lacy, Stephen. 1988b. "The impact of intercity competition on daily newspaper content." *Journalism Quarterly* 65 (2): 399–406. <https://doi.org/10.1177/107769908806500220>.
- Lacy, Stephen ja Lucinda Davenport. 1994. "Daily newspaper market structure, concentration, and competition." *Journal of Media Economics* 7 (3): 33–46. https://doi.org/10.1207/s15327736me0703_3.
- 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.

- Manninen, Ville ja Cecilia Hjerppe. 2021. Monitoring Media Pluralism in the Digital Era: Application of the Media Pluralism Monitor in the European Union, Albania, Montenegro, The Republic of North Macedonia, Serbia & Turkey in the Year 2020 – Country Report: Finland. Research Project Report 2021.2812. Badia Fiesolana: European University Institute and Centre for Media Pluralism and Media Freedom. Luettu 7.2.2022. https://cadmus.eui.eu/bitstream/handle/1814/71945/finland_results_mpm_2021_cmpf.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- 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>.
- Media Audit Finland. 2021. LT ja JT tarkastustilasto 2020. Luettu 15.12.2021. <https://mediaauditfinland.fi/wp-content/uploads/2022/03/LT-tilasto-2021.pdf>.
- Media Audit Finland. 2022. LT ja JT tarkastustilasto 2021. Luettu 10.7.2022. <https://mediaauditfinland.fi/wp-content/uploads/2022/06/LT-tilasto-2021.pdf>.
- Meier, Werner A. 2007. "National and transnational media ownership concentration in Europe: A burden for democracy?" Teoksessa *Power, Performance and Politics: Media Policy in Europe*, toimittaneet Werner A. Meier ja Josef Trappel, 75–103. Baden Baden: Nomos.
- 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*, toimittaneet Olof Hultén, Sune Tjernström ja Stefan Melesko, 41–74. Göteborg: Nordicom.
- Noam, Eli M. 2016. "Introduction." Teoksessa *Who Owns the World's Media? Media Concentration and Ownership Around the World*, toimittaneet Eli M. Noam ja The International Media Concentration Collaboration, 3–15. New York: Oxford University Press.
- Ojajärvi, Sanna. 2014. *Suomalainen paikallislehti: Perhealbumista journalismin uudistajaksi?* Viestinnän tutkimusraportteja 1/2014. Helsinki: Helsingin yliopisto, Sosiaalitieteiden laitos, Viestinnän tutkimuskeskus CRC.
- Ots, Mart. 2010. "Newspaper acquisitions and Swedish media policy: The past, the present and the future." Teoksessa *Media Mergers and the Defence of Pluralism*, toimittaneet Olof Hultén, Sune Tjernström ja Stefan Melesko, 115–132. Göteborg: Nordicom.
- Pavic, Ivan, Fran Galetic ja Damir Piplica. 2016. "Similarities and differences between CR and HHI as an indicator of market concentration and market power." *British Journal of Economics, Management & Trade* 13 (1): 1–8. <https://doi.org/10.9734/BJEMT/2016/23193>.
- 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. 1993. "Economics of the daily newspaper industry." Teoksessa *Media Economics: Theory and Practice*, toimittaneet Alison Alexander, James Owers ja Rod Carveth, 181–203. Hillsdale: Lawrence Erlbaum.
- Picard, Robert G. ja Cinzia Dal Zotto. 2015. "The dimension of ownership and control of media." Teoksessa *Media Pluralism and Diversity: Concepts, Risks and Global Trends*, toimittaneet Peggy Valcke, Miklós Sükösd ja Robert G. Picard, 54–66. Houndmills: Palgrave Macmillan.
- Pietilä, Jyrki. 2011. *Elämästä ihmisille: 130-vuotiaan Aamulehden historia*. Tampere: Kunnallisneuvos C. V. Åkerlundin säätiö.
- 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.
- Ruohonen, Voitto ja Heikki Hellman. 2020. "Kritiikki journalismin ja digitalisaation puristuksessa: Journalistit kulttuurisina välittäjinä uudessa mediaympäristössä." *WiderScreen* 21 (1): 1–31.
- Salokangas, Raimo. 2003. "Ankarat käskyt kohtalon": *Vaasa Oy, Vaasa-lehti ja Pohjalainen kohtaavat lehtimarkkinoiden muutoksen*. Vaasa: Vaasa Oy.
- Sauri, Tuomo ja Robert G. Picard. 2017. "Mediatalous." Teoksessa *Suomen mediamaisema*, toimittaneet Kaarle Nordenstreng ja Hannu Nieminen, 36–53. Tampere: Vastapaino.
- Stigler, George J. ja Robert A. Sherwin. 1985. "The extent of the market." *Journal of Law and Economics* 28 (3): 555–585.
- Suikkanen, Risto, Aino Holma ja Pentti Raittila. 2012. *Muuttumaton uutinen? Suomalaisen uutismedian vuosiseuranta 2007–2012: loppuraportti*. Tampere: Tampereen yliopisto, Journalismin, viestinnän ja median tutkimuskeskus COMET.
- Tommila, Päiviö ja Raimo Salokangas. 1998. *Sanomia kaikille: Suomen lehdistön historia*. Helsinki: Edita.

- Trappel, Josef ja Werner A. Meier. 2022. "Soaring media ownership concentration: Comparing the effects of digitalisation on media pluralism and diversity." Teoksessa *Success and Failure in News Media Performance: Comparative Analysis in the Media for Democracy Monitor 2021*, toimittaneet Josef Trappel ja Tales Tomaz, 147–164. Göteborg: Nordicom. <https://doi.org/10.48335/9789188855589-7>.
- Uutismedian liitto. 2022. Sanomalehtihaku. Luettu 5.3.2022. <https://www.uutismediat.fi/sanomalehtihaku/>.
- Valcke, Peggy, Robert G. Picard ja Miklós Sükösd. 2015. "A global perspective on media pluralism and diversity: Introduction." Teoksessa *Media Pluralism and Diversity: Concepts, Risks and Global Trends*, toimittaneet Peggy Valcke, Miklós Sükösd ja Robert G. Picard, 1–19. Houndmills: Palgrave Macmillan.
- Vuorio, Kaija. 2007. *Savossa Savon Sanomat: Sanomalehti Savon Sanomat 100 vuotta 1907–2007*. Kuopio: Savon Sanomat.
- Wirén, Sini, Hanne Aho, Marko Ala-Fossi, Mikko Grönlund, Jukka Holmberg, Päivi Korpisaari, Mikko Villi, Päivi-Maria Virta, Emil Asp, Emmi Nykänen ja Atro Andersson. 2021. *Ehdotus pysyväksi avustusmekanismiksi journalismin tukemiseksi*. Liikenne- ja viestintäministeriön julkaisuja 2021:10. Helsinki: LVM. Luettu 12.6.2022 https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/162997/LVM_2021_10.pdf.