

Antti Kauppinen

KONSERNIT MUUTOKSEN RATTAISSA

Muutoksen käsittely mediatalojen talousraportoinnissa

Informaatioteknologian ja viestinnän tiedekunta

Pro gradu -tutkielma

Toukokuu 2023

TIIVISTELMÄ

Antti Kauppinen: Konsernit muutokset rattaissa – Muutoksen käsittely mediatalojen talousraportoinnissa
Pro gradu -tutkielma
Tampereen yliopisto
Journalistiikan ja mediatutkimuksen tutkinto-ohjelma
Toukokuu 2023

Pro gradu -tutkielmassani käsittelen sitä, miten media-alan jatkuva muutos esitetään mediakonserneissa liikkeenjohdon näkökulmasta. Teoreettisena viitekehyksenä tutkielmassani on Joseph Schumpeterin käsite luova tuho. Tutkielmani analysoitavana aineistona toimivat Keskisuomalainen- ja Sanoma-konsernien vuosikertomukset vuosilta 2016–2021. Erityinen tarkasteluni kohde ovat konsernien toimitusjohtajien, Keskisuomalaisen Vesa-Pekka Kangaskorven ja Sanoman Susan Duinhovenin lausunnot.

Tarkastelen konsernien vuosikertomuksia kolmen teeman kautta, jotka ovat rakenteelliset muutokset organisaatiossa, journalismi ja sen aseman muuttuvalla media-alan kentällä sekä strategiset katsaukset tilinpäätöksen tunnuslukuihin.

Analysoitavasta aineistosta löytyi vain vähän merkkejä luovasta tuhosta. Vaikka mediatalot ovat ottaneet käyttöön uusia digitaalisia tuotanto- ja jakeluprosesseja, ne ovat pitäneet kiinni myös vanhoista prosesseista. Sanoman ja Keskisuomalaisen liikkeenjohdolla näyttää olevan vahva halua pysyä muutoksessa mukana, mutta muuttua itse vain vähän. Selvimmin luova tuho on näkynyt henkilöstöpolitiikassa, jossa tavoitteena on tehokkuuden lisääminen.

Avainsanat: journalismi, Keskisuomalainen, luova tuho, mediankonserni, mediatalous, Sanoma, vuosikertomus

Tämän julkaisun alkuperäisyys on tarkastettu Turnitin Originality Check -ohjelmalla.

SISÄLLYSLUETTELO

1	JOHDANTO	1
2	LUOVA TUHO TALOUDESSA.....	3
	2.1 Mitä on luova tuho?.....	3
	2.2 Luova tuho media-alalla.....	5
	2.3 Luova tuho osana tuottavuuden kasvua.....	5
	2.4 Miksi pitää uudistua – miksei voitaisi tehdä kuten ennenkin on tehty? .	7
	2.5 Poliitiikka luovan tuhon hidastajana?	8
3	TUTKIMUSASETELMA.....	10
	3.1 Omistuksen keskittyminen	12
	3.2 Keskisuomalainen-konsernin esittely	13
	3.3 Sanoma-konsernin esittely.....	16
4	LIIKETOIMINTAMUUTOKSET	18
	4.1 Liiketoimintamuutokset Keskisuomalainen-konsernissa	18
	4.2 Liiketoimintamuutokset Sanoma-konsernissa	22
	4.3 Keskisuomalaisen ja Sanoman liiketoimintamuutosten vertailua	27
5	HENKILÖSTÖMUUTOKSET.....	28
	5.1 Henkilöstömuutosten käsittely Keskisuomalaisen vuosikertomuksissa 28	
	5.2 Henkilöstömuutosten käsittely Sanoman vuosikertomuksissa	30
	5.3 Keskisuomalaisen ja Sanoman henkilöstömuutosten vertailua	33
6	JOURNALISMIN KÄSITTELY VUOSIKERTOMUKSISSA	34
	6.1 Journalismin käsittely Keskisuomalaisen vuosikertomuksissa	34
	6.2 Journalismin käsittely Sanoman vuosikertomuksissa.....	41
	6.3 Medialiiton ja Sanoman kantelut Ylen toiminnasta	44
7	YHTEENVETO, POHDINTAA.....	47
8	KIRJALLISUUTTA.....	53

1 JOHDANTO

Digitalisaatio ja sen osa-alueista erityisesti internetin yleistyminen ovat kiihdyttäneet 1990-luvulta lähtien media-alan murrosta. Jos aiemmin kuluttajille oli tarjolla mediaa käytännössä kolmessa formaatissa (radio, televisio, painetut sanomalehdet), on nykyisin mediayritysten tuottama sisältö monikanavaista ja -kerroksista. Oma lukunsa on sosiaalinen media, jonka alustoilla yksityishenkilöt pystyvät tuottamaan mediasisältöä toisilleen helposti esimerkiksi omilla mobiililaitteillaan.

Perinteistä tiedonvälitystä, sanomalehtiä, televisiota ja radiota, tuottavat yritykset ovat joutuneet miettimään, miten ne saavat pidettyä kiinni vanhoista asiakkaistaan ja ennen kaikkea, miten uudet mediankuluttajasukupolvet saadaan edellä mainittujen formaattien kuluttajiksi. Yhtäältä digitalisoituminen on vaikuttanut myös journalistien työtapoihin ja -välineisiin. Esimerkiksi sanomalehdissä työskentelevät toimittajat voivat joutua perehtymään lehtien verkkosivuilla ja sosiaalisen median kanavissa julkaistavaan audiovisuaalisen sisällön toimittamiseen, kun taasen televisio- ja radiotoimittajilta vaaditaan nykyisin myös sujuvaa tekstimuotoisen journalismin tuottamista.

Pro gradu -opinnäytetyössäni käsittelen media-alan murrosta ja erityisesti sitä, miten perinteiset suomalaiset mediayhtiöt muutoksen näkevät. Empiirisinä tarkastelukohteinani ovat Keskisuomalainen- ja Sanoma-konsernin julkaisemat, lakisääteiset julkiset aineistot, eli vuosikatsaukset ja -kertomukset tuloslaskelmineen vuosilta 2016–2021. Mediatalot lähestyvät media-alan murrosta ensisijaisesti talouden näkökulmasta intressinä se, että murros saatettaisiin loppuun siten, että mediatalojen asema markkinoilla vahvistuisi.

Koska konsernien talousraportoinnissa on pieniä terminologisia eroja, käytän tässä työssä yhdenmukaisuuden vuoksi analysoimastani aineistosta nimitystä vuosikertomus. Vuosikertomukset sisältävät lakisääteisten tilinpäätöksen ja toimintakertomuksen lisäksi konsernin johdon kannanottoja konsernin roolista yhteiskunnassa sekä muuta toiminnan esittelyä. Suurin osa analyysistäni kohdistuu Keskisuomalaisen konsernijohtajan

Vesa-Pekka Kangaskorven sekä Sanoman konsernijohtajan Susan Duinhovenin kirjoitukseen.

Keskisuomalainen ja Sanoma ovat molemmat kasvaneet muutamaa sanomalehtinimikettä kustantavista perheyhtiöistä monikanavaisiksi, pörssiin listautuneiksi mediakonserneiksi. Sanoman liiketoiminnan painopiste on vieläpä siirtynyt pois media-alalta oppimateriaaleihin. Esimerkiksi vuonna 2020 oppimateriaalien osuus oli lähes puolet konsernin liikevaihdosta sekä lähes 70 prosenttia liikevoitosta. Vuosikertomuksia voidaan pitää kohdistettuna osakkeenomistajille ja uusille potentiaalisille sijoittajille. Esimerkiksi se, miten yrityksen liiketoiminta ja etenkin vuoden aikana tehdyt muutokset näkyvät työntekijöille ja lukijoille, jäävät aineistossa sijoittajainformaation varjoon.

2 LUOVA TUHO TALOUDESSA

2.1 Mitä on luova tuho?

Keskeisenä muutokseen liittyvänä teoriakäsitteenä työssäni on teoria luovasta tuhosta (creative destruction), joka kuvaa yleisesti kapitalistisen talousjärjestelmän dynamiikkaa. Teorian keskiössä on ajatus siitä, että taloudessa ja tuotannossa uudet innovaatiot syrjäyttävät vanhoja menetelmiä ja tapoja toimia pysyvästi. Monet talouden toimijat pyrkivät kaiken aikaa tuhoamaan omia toiminnan välineitään ja organisaatioitaan korvatakseen ne uusilla ja tuotantovoimaltaan tehokkaammilla menetelmillä. Luova tuho -käsitteen isänä pidetään itävaltalaisyyntä ja sittemmin Yhdysvaltoihin siirtynyttä taloustieteilijä Joseph Alois Schumpeteria (1883–1950). Hänen vaikutuksensa taloustieteissä ja taloussosiologiassa oli suurimmillaan 1900-luvun ensimmäisellä puoliskolla. (Böckermann, 2001, 76.)

Historiallisia esimerkkejä luovasta tuhosta ovat vaikkapa höyrykoneen keksimisen vaikutus tekstiiliteollisuuteen tai auton junan ja keksimisen vaikutukset logistiikkaan. Yksittäisenä luovaa tuhoa havainnollistavana yrityksenä voidaan pitää suomalaista Nokkia, joka aloitti toimintansa puualalta ja jalkineiteollisuudesta, myöhemmin se valmisti televisioita ja puhelimia ja nykyään tietoverkkoja. Yhtiön aiemmat tuotteet ja niitä valmistavat tehtaot on ajan mittaan lopetettu tai myyty muualle.

Semanttisesti ajateltuna luova tuho -sanapari on ristiriitainen, koska yhden aktiivisen toimijan on mahdotonta tuhota ja luoda samaan aikaan. Talouden rakentamisen tasolla voidaan luovaa tuhoa pitää kuitenkin järkevänä, koska vanha ja uusi eroavat toisistaan tuottavuudessa. Vanha on uutta tehottomampi, ja sen jatkaminen tuottaa tarpeettomia kustannuksia, ja siksi siitä on päästävän eron mahdollisimman nopeasti ja vieläpä ennen kilpailijoita.

Ensimmäisen kerran Schumpeter mainitsi luova tuho -käsitteen vuonna 1942 ilmestyneessä teoksessa ”Capitalism, Socialism and Democracy”, erityisesti sen kapitalismia käsittelevässä osassa. Luovan tuhon tavoitteena on kapitalismin elinvoimaisuuden ylläpitäminen. Elinvoimaisuus ei perustu Schumpeterin mukaan tasapainoon ja jatkuvuuteen

vaan jatkuvaan muutokseen, koska kapitalistinen talousjärjestelmä ei ole koskaan tasa-painoinen, vaan se muuttuu jatkuvasti. Hänen mielestään kapitalismin uudistuminen toteutuu etupäässä sisäsyntyisesti, mutta myös ulkoiset häiriötekijät – kuten sodat ja val-lankumoukset – voivat toimia muutosten vauhdittajina. (Böckermann 2001, 77–78.)

Schumpeter korostaa sitä, että kapitalismissa kilpailu on uusien tuotantotapojen ja me-netelmien kilpailua vanhojen tapojen kanssa. Pääajatuksena luova tuho on siis aina uhka vanhalle ja mahdollisuus uudelle. Muutos lähtee kuitenkin todennäköisemmin liikkeelle vanhoista kuin uusista yrityksistä. Maliranta (2014, 13) muistuttaa, että vanhoilla toimi-joilla on aina etumatka suhteessa uusiin toimijoihin. Uusilla ei ole turvanaan taloudel-lista etumatkaa eli esimerkiksi valmista infraa, tuotetta ja asiakaskuntaa. Toisaalta jo en-nestään markkinoilla olevat yritykset voivat toimia luovan tuhon toteuttajina. Ne eivät kuitenkaan ryhdy tuhoamaan omia vanhoja tuotantovälineitään ilman vahvaa luotta-musta siihen, että uuden luominen on kannattavaa ja ajaa yritysten etua.

Malirannan mukaan luovan tuhon seuraukset jakautuvat epätasaisesti. Siihen vaikutta-vat monet asiat, kuten kyvyt yrittää ja luoda uutta. (2014, 12.) Muita luovan tuhon seu-rauksiin vaikuttavia tekijöitä voivat olla esimerkiksi yrityksen innovointiin käytetyt re-surssit, oikea ajoitus – jota ei aina pysty ennakoimaan – sekä yrityksen tunnettuus mark-kinoilla. Pienen, vasta perustetun yrityksen uuden tuotteen on hankalampi saada jalan-sijaa markkinoilla, jos ennestään tuttu, iso yritys lanseeraa samankaltaisen tuotteen pientä yritystä aiemmin.

Schumpeter suhtautui myönteisesti monopoleihin mutta vieroksui suuryrityksiä. Tätä hän perustelee sillä, että monopoliasema olisi kestoaltaan väliaikainen. Kapitalismi on murrostitilassa, ja uusia innovaatioita tulee jatkuvasti, mikä murentaa monopolivoimaa. (Böckermann 2001, 80.) Sen sijaan ei-monopoliasemassa olevien, muutamien suuryri-tysten toiminta samalla markkinalla on pahin mahdollinen tilanne: Isot yritykset saatta-vat jakaa markkinat kartellinomaisesti keskenään ja yhteisellä sopimuksella pidättäytyä uusien innovaatioiden kehittämisestä. Voidaan siis ajatella, että parhaiten talouden dy-namiikkaa Schumpeterin mielestä tukee useiden yritysten samanaikainen kilpailu sa-malla markkinalla.

Talouden rakenne muuttuu jatkuvasti, eikä kapitalistinen talousjärjestelmä siten ole koskaan tasapainossa. Suuryritysten merkityksen kasvaessa taloussuhteista tulisi persoonattomia ja yrittäjistä tarpeettomia. Schumpeterin skenaariossa kapitalismi ajautuu ennen pitkää kriisiin suuryritysten kasvaessa ja talouden byrokratisoituessa. Ratkaisuksi tilanteeseen Schumpeter esittää eräänlaista luovaa tuhoa, jossa uusiutumismoimensa menettäneen kapitalismin raunioille syntyy sosialismia muistuttava talousjärjestelmä. Sosialismista Schumpeterilla oli omanlainen visionsa, joka poikkesi sekä Neuvostoliiton tyyppisestä realisosialismista sekä tuon aikakauden erilaisista marxilaisista teoretisoinneista. Näiden tarkasteleminen ei kuulu tämän tutkielman aihepiiriin.

2.2 Luova tuho media-alalla

Edellä esittelin Schumpeterin luovan tuhon teoriaa yleisestä taloussosiologisesta näkökulmasta. Siinä missä luovan tuhon ideaaliseen toteutumiseen liittyy vanhojen toimintatapojen pysyvä häviäminen uusien tieltä, on media-alalla tämä häviäminen toteutunut vain osittain: Uuden mediateknologian keksiminen ei ole johtanut vanhan hylkäämiseen: esimerkiksi radio ja televisio nähtiin aikoinaan uusina tulokkaina ja entisten joukotiedotusvälineiden ja -tapojen korvaajana, mutta tämä oletamus on osoittautunut vääräksi. Mikään edellä mainituista välineistä ei ole lakannut olemasta, mutta yhä useammat välineet kilpailevat ihmisten ajan- ja rahankäytöstä. Sama pätee myös uusien ansaintalogiikoiden keksimisen tapauksessa, esimerkiksi digitaalinen mainonta ei ole syrjäyttänyt mainontaa painetussa sanomalehdessä. Sen sijaan media-alalla työskenteleviltä vaaditaan aiempaa enemmän: esimerkiksi toimittajien pitää osata tuottaa sekä tekstiä, ääntä että liikkuvaa kuvaa ja ilmoitusmyyjien myydä mainostilaa niin digitaalisilla alustoilla kuin painetussa muodossa.

2.3 Luova tuho osana tuottavuuden kasvua

Tarkasteltaessa osakeyhtiömuotoisten yritysten toimintaa pitää aina ottaa huomioon se, että yhtiön tarkoitus on tuottaa voittoa sen omistajille (Osakeyhtiölaki 2006, 5§). Yrityksellä tulee olla voittoa tuottaakseen tuote, jota myydä kuluttajille valmistuskustannuksia suuremmalla hinnalla, mikäli ei oteta lukuun esimerkiksi omaisuuden myynnistä saatavia pääomatuloja. Tuotteen valmistamiseksi tarvitaan työntekijöitä, joille

maksetaan tehdystä työstä rahaa esimerkiksi palkkana tai palkkiona. Kuluja yritykselle aiheuttavat myös kaikki se tarpeisto, jota työntekijät tarvitsevat tuotteen valmistamiseksi, kuten esimerkiksi toimitilat ja työvälineet. Se, että palkansaajilla ja yrityksen omistajilla on käytettävissään ansaitsemaansa rahaa kulutettavaksi, lisää vastaavasti ostovoimaa, mikä on kytköksissä talouskasvuun.

Talouskasvu nähdään myös yhteiskunnan hyvinvoinnin kannalta välttämättömänä, ja se on otettu hyvinvoinnin kehityksen mittariksi. Yksittäisen yrityksen tulos on yhteydessä talouden kasvuun kahdella tapaa. Yhtäältä se luo yrityksille edellytyksiä laajentaa tai uudistaa tuotantoaan. Toisaalta talouskasvu laajentaa yrityksen markkinoita sitä kautta, että yrityksen asiakkailta on käytössään enemmän varaa sen tuotteiden ostamiseksi.

Mikäli talous ei kasva, heijastuu se muun muassa uskoon siitä, että valtio ei ole kykeneväinen hoitamaan velkaansa. Palkansaajat pettyvät oman tulotasonsa kehitykseen ja yritykset ovat kyvyttömiä luomaan uusia työpaikkoja ja joko kehittämään uusia innovaatioita tai kasvattamaan olemassa olevia (Maliranta ja Määttänen 2011, 234). Luova tuho on kansakunnan vaurauden kasvun ja yritysten kilpailukykyyn kannalta keskeinen tekijä.

Maliranta ja Määttänen käyttävät luovasta tuhosta termiä ”mikrorakenteiden muutos”. Mikrorakenteiden muuttumisessa on kolme mekanismia: markkinoille tulee uusia tai sieltä poistuu tuotantoyksiköitä tai markkinoilla olevat yksiköt kasvavat eri tahdissa. Mikrorakenteiden muutoksen vaikutusta tuottavuuskasvuun kutsutaan rakennemuutoskomponentiksi. Komponentin suuruus riippuu siitä, kuinka tuottavia hävinneet tuotantoprosessit ja työpaikat ovat olleet ja kuinka tuottavia ovat tilalle luodut.

Talouskasvua tarkasteltaessa on syytä erottaa toimialan tuottavuuskasvu ja tuotantoyksiköiden tuottavuuskasvu. Opinnäytetyössäni tutkimuskohteena on uutismedia toimialana suomalaiset mediatilat Sanoma Oyj ja Keski-suomalainen Oyj tuotantoyksiköinä. Toimialan ja eri tuotantoyksiköiden kasvu on autonomista, joten se voi tapahtua eri tahdissa. (Maliranta ja Määttänen 2011, 238.)

2.4 Miksi pitää uudistua – miksei voitaisi tehdä kuten ennenkin on tehty?

Perinteiset mediakustantajat eivät ole olleet innostuneita muuttamaan omia toimintatapojaan ennen kuin asiakaskatoa on alettu havaita. Tämä on ymmärrettävää siitä syystä, että oman toiminnan kehittäminen ja etenkin uuden luominen aiheuttavat lisäkustannuksia yritykselle. Lisäksi täysin uusia innovaatioita kehitettäessä on lähes mahdotonta ennustaa, alkavatko ne tuottaa liikevoittoa ja jos alkavat niin minkä suuruista. Jos yritys tuottaa omistajien mielestä riittävää tulosta jo ennestään, niin intresseihin ei todennäköisesti kuulu uudistaminen, vaan tehdään kuten ennenkin.

Tarvitaan siis jonkinlainen häiriö ennen kuin asemansa vakiinnuttaneet yritykset kokevat muutoksen tarpeelliseksi, vaikka tarve muutokseen sinänsä olisikin koko ajan olemassa. heräävät muutostarpeeseen. Esimerkiksi perinteiset mediatalot ovat kärsineet vuonna 2008 alkaneesta talouskriisistä pahasti. Erityisen negatiivisia vaikutuksia talouskriisillä on ollut Yhdysvalloissa, jossa median ansaintalogiikka on perustunut menot ja taloudelliset tuotto-odotukset kattaviin mainostuloihin. Lisäksi tapa kuluttaa mediaa on muuttunut, eivätkä erityisesti nuoret lue painettua sanomalehteä. (Pickard 2017, 351.)

Vaikka Pickard keskittyykin kuvaamaan tilannetta Yhdysvalloissa, on ilmiö ollut vahvasti valloilla myös Suomessa. Nuoret nähdään kohderyhmänä, joka on aiemmin ollut sanomalehdistön vaikutuspiirissä siksi, että kodin aikuiset ovat tilanneet lehtiä. Nuoret eivät ole tässä vaiheessa vielä olleet välttämättä tuotteen tilaajia eli mediayritykselle liikevaihto- ja voittoa tuottava ryhmä. Kuitenkin he ovat oppineet aikuisilta tavan, että yhteiskunnasta pitää olla perillä ja siitä pääsee perille kuluttamalla journalistista mediaa kuten sanomalehteä. Nyt perinteiset mediat ovat menettäneet nuoret digitalisaation ja uusien media-alustojen myötä. Ei myöskään ole itsestäänselvyys, että tottumus kuluttaa journalistisia, perinteisiä medioita siirtyisi kotikasvatuksen myötä sukupolvelta toiselle. Pitkemminkin lapset ja nuoret ovat aikuisia kokeilunhaluisempia ja valmiita ottamaan käyttöön Snapchatin ja TikTokin kaltaisia digitaalisia alustoja. Tämä ei toki sulje pois sitä, että he omaksuisivat uutisvälineiden seuraamista myöhemmin elämässään.

Vastaiskuna uusille toimijoille perinteiset mediat ovat alkaneet vaikuttaa täysin itse kontrolloimiensa alustojen lisäksi myös niissä kanavissa, jotka ovat syöneet niiltä yleisöä ja mainostuloja. Näkyvin esimerkki ovat medioiden omat tilit eri sosiaalisen median kanavissa, joissa he jakavat maistiaisista sisällöstään, tavoitteenaan ohjata mediankuluttajien omien alustojensa käyttäjiksi. Luovan tuhon sijaan tässä on kyse pikemminkin toisten yhtiöiden luomien alustojen ja perinteisestä mediasta synnytetyn kulttuurin hyödyntämisestä. Nähtäväksi jääkin, toteutuuko tämä pelkästään sillä, että mediatalot alkavat näkyä niissä välineissä, joissa tämä vaikeasti määriteltävä ja mediataloille varsin ympärööräksi jäävä kohderyhmä ”nuoret” liikkuu. Merkillepantavaa on, että vaikeivat nuoret kulutakaan perinteisiä medioita niin paljon kuin aiempina vuosikymmeninä, on luottamus perinteistä sanomalehdistöä kohtaan edelleen säilynyt (Uutismedian liitto, 2021). Tämä puoltaa sitä, että perinteisille mediakustantajille on kannattavaa olla läsnä myös sellaisilla alustoilla, jotka eivät ole yksinomaan heidän käsissään, mutta niissä aktiivisesti toimimalla käyttäjät voidaan ainakin yrittää houkuttaa median alustojen käyttäjiksi.

2.5 Poliittika luovan tuhon hidastajana?

Kuten edellä on selostettu, Schumpeter sitoo luovan tuhon osaksi kapitalistista talousjärjestelmää. Jotta luova tuho toteutuisi ideaalisimmillaan edellyttäisi se täysin vapaata markkinataloutta, johon ei kohdistuisi julkisen vallan ohjausta. Näin ei kuitenkaan ole, vaan yrityksiin kohdistuu verotuksen ja lainsäädännön kaltaista poliittista ohjausta.

Esimerkiksi media-alalta Suomesta voidaan ottaa radio- ja televisiotoiminta, joka on Liikenne- ja viestintäviraston myöntämien lupien varaista. Poikkeuksena tästä on Yleisradio Oy, joka saa harjoittaa radio- ja televisiotoimintaa valtioneuvoston määräämillä taajuuksilla. (Liikenne- ja viestintäministeriö 2023.) Kuka tahansa ei voi siis samalta istumalta alkaa kilpailla radio- ja televisiomarkkinoilla.

Toinen esimerkki poliittisesta vaikutuksesta on verotusjärjestelmä. Maksetut verot ovat pois yrityksen pääomaa kasvattavasta liikevoiton määrästä, joka voitaisiin käyttää uusiin innovaatioihin. Etenkin Suomen kaltaisissa progressiivisen verotusjärjestelmän maissa,

jossa veron määrä on riippuvainen yrityksen tuottavuudesta tai koosta, voi verotuksella olla suuretkin vaikutukset siihen, miten yritystä johdetaan ja kehitetään (Maliranta ja Määttänen 2011, 251). Vaikka pienet, alalle kilpailemaan tulevat yritykset maksavatkin rahamääräisesti vähemmän veroa kuin isot, markkinoilla jo olevilla suuryritykset, on pienten yritysten volyyymi ja tuottavuus pienempää. Niiden kasvaessa niin ikään verotettava rahamäärä kasvaa, joten verotushyöty katoaa.

Täytyy toki huomioida, että valtio rahoittaa verotuloilla esimerkiksi koulutusta sekä sosiaali- ja terveyspalveluita, jotka toimiessaan edistävät kansakunnan hyvinvointia sekä yleissivistystä. Tämän voidaan katsoa välillisesti lisäävän myös potentiaalista asiakaskuntaa mediataloille. Valtio on myös tukenut verohelpotuksilla ja suoralla taloudellisella tuella yksityisiä mediataloja esimerkiksi koronapandemian aikana (Valtioneuvosto, 2020).

Suomessa Medialiitto ja Sanoma ovat 2010- ja 2020-luvuilla problematisoineet julkisrahoitteisen Yleisradion toimintaa tekemällä siitä kanteluita Euroopan komissiolle. Yksityinen puoli voi siis käyttää politiikkaa eräänlaisena lyömäaseena julkisrahoitteista kilpailijaansa kohtaan, tavoitteenaan heikentää kilpailijan edellytyksiä toimia mediamarkkinnalla ilman, että kaupalliset yhtiöt toisivat markkinoille uusia, Ylen mediaa kiinnostavampia tuotteita. Kantelut eivät ole myöskään koskeneet yksityisiä toimijoita vaan Yleä. Samalla kaupalliset mediayhtiöt ovat jättäneet Yleä vähemmälle huomiolle sen, että internetyhtiöt kylvävät kaiken aikaa luovaa tuhoa digitaalisilla alustoilla ja siten heikentävät perinteisten mediatalojen asemaa markkinoilla. Sen sijaan valtio ei ole puuttunut kaupallisten mediayhtiöiden toimintaan, vaan niiden on annettu järjestyä isoiksi konserneiksi. Käsittelen kanteluita seikkaperäisemmin luvussa 6.4.

3 TUTKIMUSASETELMA

Tutkimuksessani analysoin julkisen aineiston pohjalta sitä, miten media-alan muutos ja kehitys nähdään ja koetaan alan suomalaisten työnantajien eli mediatalojen näkökulmasta. Aineistona tutkimuksessa toimivat Sanoma Oyj:n ja Keskinuomalainen Oyj:n vuosikertomukset vuosilta 2016–2021.

Tutkimuskysymyksiä ovat:

- Miten media-alan jatkuva muutos esitetään mediakonserneissa liikkeenjohdon näkökulmasta?
- Miten organisaatiossa tapahtuneita muutoksia käsitellään niiden vuosikertomuksissa ja miten ne vertautuvat muissa julkisissa lähteissä oleviin tietoihin kuten asiakastiedotteisiin?
- Miten konsernit kuvaavat median keskittymisen ja luovan tuhon välistä suhdetta?

Pääpaino vuosikertomusten analyysissa on konsernin toimitusjohtajien – Keskinuomalaisen Vesa-Pekka Kangaskorven ja Sanoman Susan Duinhovenin – allekirjoittamissa kirjoituksissa. Niitä ovat esimerkiksi tervehdykset ja esipuheet. Vuosikertomukset sisältävät myös journalistisen artikkelin muotoon kirjoitettuja selostuksia yhtiön toiminnasta ja muutoksista, myös näissä konsernijohtajat pääsevät haastattelunomaisesti ääneen. Vuosikertomus on yrityksen tai kolmannen sektorin yhteisön tuottama julkaisu, jonka tavoitteena on kertoa toiminnasta sen tuloksista. Vuosikertomuksen tulee sisältää vähintään tilinpäätös ja toimintakertomus (Finlex 1997).

Molemmat analyysini kohteena olevat konsernit ovat juridisesti samankaltaisia eli pörssi-yhtiöitä. Näin ollen konserneilla on samat tiedonantoon liittyvät velvollisuudet. Pörssi-yhtiö on esimerkiksi velvollinen julkaisemaan säännöllisesti tietoja taloudellisesta asemastaan ja tuloksestaan. Myös tilinpäätös, toimintakertomus sekä puolivuosisikatsaus tulee julkaista. (Osakeyhtiölaki 2022.)

Kangaskorven ja Duinhovenin sanomisten tueksi ja lisävahvistukseksi käytän myös vuosikertomusten muuta sisältöä, esimerkiksi yritysten hallitusten puheenjohtajien raportteja sekä talouden lukuja.

Sanoma ja Keski-suomalainen ovat kaksi keskeisintä kansallista sanomalehtikustantajaa. Uutismedian liiton 232 jäsenlehdessä Keski-suomalainen-konserniin omistamia on 73 ja Sanoman 15 kappaletta. Keski-suomalaisen ja Sanoman yhteinen omistusosuus liittoon kuuluvien lehtien osalta on siten noin 38 prosenttia. (Uutismedian liitto, 2021). Molemmilla konserneilla on sanomalehtien ohella myös radio- ja televisiotoimintaa. Esittelen konsernien liiketoimintaa eriteltynä tulevissa alaluvuissa.

Kuluneena ajanjaksona molemmissa konserneissa tapahtui runsaasti sekä rakenteellisia että strategisia muutoksia. Rakenteellisista muutoksista näkyvimpiä ovat yritysostot ja -myynnit, joita sekä Sanoma että Keski-suomalainen ovat tehneet useita vuosina 2016–2021. Molemmat konsernit mainitsevatkin liiketoiminnalliseksi tavoitteekseen päämäärätietoisien kasvun.

Tutkielman empiirinen aineisto on helposti saatavilla. Niin Sanoman kuin Keski-suomalaisenkin vuosikertomukset ovat julkisia, kenen tahansa ladattavissa konsernien verkkosivuilta. Osasta Sanoman aineistoa konserni käyttää itse myös termejä ”vuosikatsaus” tai ”tilinpäätös”. Yhdenmukaisuuden vuoksi käytän opinnäytetyössäni kaikesta aineistosta ”vuosikertomus”-termiä.

Valitussa julkisessa aineistossa olevat arviot konsernien tulevaisuudensuunnitelmista ovat hyvin ylimalkaisia. Kangaskorpi ja Duinhoven keskittyvät lähinnä kunkin kuluneen vuoden tapahtumiin. Yhtäältä on ymmärrettävä, että vuosikertomuksen pääasiallinen tarkoitus on esitellä päättyneen toimintavuoden tilinpäätös. Täydennyksinä Keski-suomalaisen ja Sanoman omaan sisältöön olen ottanut poimintoja Kangaskorven ja Duinhovenin antamista haastatteluista muille medioille.

Valittu aineisto antaa siis melkoisen yksipuolisen näkökulman media-alan muutokseen. Vuosikertomukset on kirjoitettu ensisijaisesti osakkeenomistajia varten ja niihin sisältyy

halu kertoa konsernien toiminnasta mahdollisimman positiivisella tavalla. Tästä syystä jotkut vuoden aikana tehdyt negatiiviset päätökset, kuten henkilöstön lomautukset ja irtisanomiset tai lehtien tilaajille tai ilmoittaja-asiakkaille palvelutason heikentymisenä näkyvät muutokset pyritään kuvaamaan suhteessa siihen, miten ne johtavat mediatalon taloudellisen toimintakyvyn parantumiseen tulevaisuudessa.

Tarkastelen konsernien vuosikertomuksia kolmen niistä tunnistamani teeman kautta: Ensimmäinen niistä liittyy rakenteellisiin muutoksiin organisaatiossa. Näitä ovat esimerkiksi yritysostot ja -myynnit. Ne ovat usein kytköksissä muutoksiin mediaympäristössä ja -markkinoilla. Toinen teema liittyy journalismiin ja sen aseman paikantamiseen muuttuvalla media-alan kentällä. Kolmantena teemana vertaan toimitusjohtajien strategisia katsauksia tilinpäätösten tunnusluvuista tulkittaviin tietoihin.

3.1 Omistuksen keskittyminen

Median omistuksen keskittymisellä tarkoitetaan usein sitä, että eri medianimikkeiden – lehtien sekä televisio- ja radiokanavien – omistus on keskittynyt vain muutamalle yritykselle. Tutkimuksessa keskittymisen nähdään kaventavan kilpailua. Jos muutama toimija pääsee toimialalla niskan päälle ja ohjaamaan tuotevalikoimaa ja hinnoittelua, estää se tai ainakin hidastaa kilpailua (Hellman 2022, 2). Tämä tilanne vallitsee Suomessa, jossa suurimmat konsernit, analyysini kohteet Keskisuomalainen ja Sanoma, ovat keskittyneet oman vaikutusvaltansa kasvattamiseen ostamalla kilpailijoiden medianimikkeitä itselleen.

Digitalisoitumisen myötä sanomalehdistö kutistuu kasvamisen sijaan, mikä on johtanut Hellmanin (2022, 4) mukaan pudotuspeliin ja toimialan keskittymiseen. Tämä pudotuspeli alkoi näkyä lehdistön ketjuuntumisena enenevässä määrin 1980-luvulta alkaen (Tommila ja Salokangas 1998, 310). Aiemmin lehtitaloilla oli ollut omat maakunnalliset reviiirinsä, ja toisten alueille ei ollut yritetty tunkeutua (Hellman 2022, 23), mutta etenkin kuluvan vuosituhanen puolella näitä rajoja on rikottu.

Esimerkkinä voidaan ottaa Päijät-Hämeen maakunta, jossa ilmestyy Keskisuomalainen-konserniin kuuluvan Hämeen Media Oy:n (joulukuuhun 2021 Mediatalo ESA)

kustantamana seitsenpäiväinen maakuntalehti Etelä-Suomen Sanomat, viisipäiväinen paikallislehti Itä-Häme sekä kerran viikossa eri puolilla maakuntaa ilmestyvät viisi ilmaisjakelulehteä. Lisäksi radiolähetyksiä maakunnan alueella tuottaa Radio Voima. Edellä mainitut medianimikkeet olivat saman omistajan alla jo ennen vuonna 2016 toteutunutta kauppaa, jossa Mediatalo ESan omistanut Kivekkään suku myi omistamansa yhtiön Keskisuomalaiselle.

Mediatalo ESAa voitiin vuonna 2016 sanoa maakunnan johtavaksi mediakeskittymäksi, joka oli ostajan eli Keskisuomalaisen kannalta tarkasteltuna järkevää ottaa haltuun osien sijaan kokonaisuutena. Täten välttyttiin Päijät-Hämeen mediamarkkinan pirstaloitumiselta sekä minimoitiin kilpailijoiden menestymismahdollisuudet. Myös myyjän intressinä on myydä koko osakekanta, eikä jäädä pienosakkaaksi.

Sanoma-konsernin osalta toinen vastaava esimerkki on ollut Aamulehden, Satakunnan Kansan ja lukuisien pienempien aluemedioiden osto Alma Medialta vuonna 2020. Tuolloin kaupan ulkopuolelle jäivät valtakunnalliset mediat Iltalehti ja Kauppalehti. Sen sijaan Alma Media myi vuonna 2015 Kainuun Sanomat ja vuonna 2018 Lapin Kansan yksittäisinä kauppoina.

Hämeen Median liiketoiminta on hyvä esimerkki siitä, miten yksittäinen media toimii maakunnallisesti. Vaikka medianimikkeiden levikeissä esiintyykin hieman päällekkäisyyksiä ja kilpailua niin mediankuluttajista kuin ilmoitusasiakkaista, kasvattavat kaikki nimikkeet kokonaislevikkiä ja myyntiä konsernitasolla (Hellman 2022, 22). Keskittymisen logiikkana on kasvattaa nettomyyntiä ja samanaikaisesti leikata tuotantokustannuksia.

3.2 Keskisuomalainen-konsernin esittely

Jotta voidaan hahmottaa Keskisuomalainen-konsernin merkitystä Suomen mediakentässä, on syytä selostaa hieman konsernin rakennetta ja historiaa. Keskisuomalainen on lehtinimikkeiden määrällä mitattuna Suomen suurin maakunta- ja paikallismedia. Yhtiöllä on yhteensä sata painettua ja digitaalista mediaa (Keskisuomalainen 2022). Lehtien operatiivista toimintaa johdetaan konserniin kuuluvissa tytäryhtiöissä kautta, joita ovat Etelä-Suomen Media Oy, Hämeen Media Oy, Hämeen Sanomat Oy, Kaakon Viestintä Oy,

Keski-Suomen Media Oy sekä Savon Media Oy (Taloustieto 2022). Lehtien kustantamisen lisäksi konserni harjoittaa radio-, markkinointi-, viestintä-, tutkimus-, paino-, jakelu- ja kiinteistöliiketoimintaa (Keskisuomalainen 2022).

Keskisuomalainen-konsernin juuret perustuvat vuoteen 1871, jolloin Heikki Fabian Helminen alkoi julkaista Keski-Suomi-nimistä sanomalehteä. Lehti yhdistyi vuonna 1918 Suomalainen-lehden kanssa, ja jatkoi ilmestymistään Keskisuomalainen-nimisenä. Vuonna 1920 lehti julistautui Kansallisen Edistyspuolueen äänenkannattajaksi, mutta vuonna 1932 lehdestä tuli Maalaisliiton äänenkannattaja. Vuodesta 1986 lehti on ollut puoluepoliittisesti sitoutumaton. Uuden Suomen lakkauttamisen myötä Keskisuomalainen on ollut vuodesta 1991 alkaen Suomen vanhin suomenkielinen sanomalehti. (Keskisuomalainen 2022).

Vuodesta 2011 konsernin toimitusjohtajana on toiminut Vesa-Pekka Kangaskorpi. Hän on nykyisin konsernin suurin henkilöomistaja, tässä asemassa hän seurasi isäänsä, vuonna 2020 kuollutta Pekka Kangaskorpea (Keskisuomalainen 8.3.2022). Ennen toimitusjohtajan tehtäviä Vesa-Pekka Kangaskorpi toimi konsernin hallituksen puheenjohtajana vuosina 2002–2010. Konsernin omistuspohja painottuu henkilöomistajiin: kymmenen suurimman omistajan joukossa on vain yksi julkinen henkilö, Punamusta Media Oyj. Muut suurimmat omistajat ovat luonnollisia henkilöitä (Osakkeenomistajat, Keskisuomalainen 2022).

Läpi konsernin historian yrityksen strategiaan on kuulunut runsaasti erilaisia yritysostoja ja -myyntejä. Ensimmäinen merkittävä laajentumisen vuosikymmen yhtiölle oli 1980-luku, jolloin yhtiö hankki yhteensä seitsemän eri paikallislehteä omistukseensa. Konserni listautui Helsingin pörssiin vuonna 1999. 2000-luvun merkittävin yritysosto oli vuonna 2007, jolloin muun muassa Savon Sanomia kustantanut Savon Media Oy sulautettiin konserniin. (Keskisuomalainen 2022).

Seuraavaksi on lueteltuna Keskisuomalaisen vuosikertomuksista ilmi käyvät organisaatiomuutokset vuosina 2016–2021:

Vuosi	Organisaatiomuutokset
2016	Keskisuomalainen osti Mediatalo ESan koko osakekannan itselleen Kivekkään omistajasuveltta. Kauppaan kuuluivat tilattavat lehdet Etelä-Suomen Sanomat ja Itä-Häme, ilmaiseksi jaettavat kaupunkilehti Uusi Lahti sekä Seutuneluset-lehtiperhe (Hollolan Sanomat, Nastola-lehti, Orimattilan Aluelehti ja Päijät-Häme) sekä paikallisradiokanava Uusi Lahti. (Keskisuomalaisen vuosikertomus 2016).
2017	Ei mainintoja yritysostoista tai -myynneistä.
2018	Keskisuomalainen osti vuoden lopussa Janton Holdings Oy:n konkurssipesältä Suomen Suoramainonta Oy:n, joka liitettiin osaksi konsernia vuoden 2019 alussa (Keskisuomalaisen vuosikertomus 2018).
2019	Keskisuomalainen osti Kaakon Viestintä Oy:n, johon kuuluu 18 maakunta-, paikallis- ja kaupunkilehteä Kymenlaakson, Etelä-Karjalan, Etelä-Savon ja Pohjois-Karjalan maakuntien alueilla. Lisäksi Keskisuomalainen osti KSF Medialta vuonna 2019 Loviisan Sanomat ja Pyhtäänlehden. (Keskisuomalaisen vuosikertomus 2019).
2020	Keskisuomalaisen osaksi omistama Arena Partners myi Alma Medialle 35 prosentin osuutensa Mediapartners-yhtiöstä. Konserni osti Karprint Oy:n paikallis- ja kaupunkilehtiliiketoiminnan (yhteensä kuusi paikallis- ja kaupunkilehteä) sekä Hollolan Hämeenkoskella ilmestyvän Keski-Häme-lehden. (Keskisuomalaisen vuosikertomus 2020).
2021	Keskisuomalainen osti Aina Group Oy:ltä Hämeen Sanomat Oy:n. Kauppaan sisältyivät tilattavat Hämeen Sanomat ja Forssan Lehti, ilmaisjakelulehti Hämeenlinnan Kaupunki uutiset sekä jakelupalveluja tarjoavat Ilves Jakelu ja Hämeenlinnan Jakelupalvelu. Lisäksi konserni osti Sanoma-konsernilta Varkaudessa sijaitsevan Savon Painon, ja Keskisuomalaisen Lehtisepät-painoyhtiö alkoi painaa muiden muassa Helsingin Sanomia ja Ilta-Sanomia alihankintana. (Keskisuomalaisen vuosikertomus 2021). Konsernin painoyhtiö Lehtisepät Oy päätti yt-neuvotteluiden jälkeen sulkea Pieksämäen toimipisteensä.

3.3 Sanoma-konsernin esittely

Sanoma Oyj jakautuu kahteen tytäryhtiöön, medialiiketoimintaa harjoittavaan Sanoma Media Finland Osakeyhtiöön sekä oppimateriaaliliiketoimintaa harjoittavaan Sanoma Learning Osakeyhtiöön. Konsernin merkittävimmät sanomalehti-brändit ovat valtakunnalliset Helsingin Sanomat ja Ilta-Sanomat. Nelonen Media -liiketoimintayksikkö harjoittaa televisio- ja radioliiketoimintaa. (Sanoma 2022)

Sanoma Oy:n historia ulottuu vuoteen 1889, jolloin Helsingin Sanomien edeltäjä Päivälehti perustettiin. Päivälehti lakkautettiin vuonna 1904, jonka tilalle perustettiin Helsingin Sanoma. Samana vuonna rekisteröitiin kustantaja Sanoma Osakeyhtiöksi. Helsingin Sanomista tuli Suomen suurin sanomalehti vuonna 1954. Ensimmäinen tähtäin ulkomaan markkinoille tapahtui vuonna 2001, kun Sanoma osti hollantilaisen VNU-mediayhtiön aikakauslehtiliiketoiminnan. (Sanoma 2022.)

Sanoma Oyj:n omistuspohja koostuu sekä henkilö- että yhteisöomistajista. Kymmenestä suurimmasta omistajasta luonnollisia henkilöitä on viisi ja oikeushenkilöitä viisi. Suurin yksittäinen omistaja on Jane ja Aatos Erkon Säätiö. Erkon suku on ollut aiemmin konsernin vaiheissa merkittävä omistaja ja suvun jäseniä on ollut merkittävässä tehtävässä Sanoma-konsernissa. Eero Erko oli yksi Päivälehden perustajista, ja hänen poikansa Eljas Erko ja pojanpoikansa Aatos Erko ovat toimineet Helsingin Sanomien päätoimittajina sekä Sanoman pääomistajina. (Kansallisbibliografia, 2022 a–c.)

Seuraavassa on lueteltuna Sanoma-konsernin keskeiset organisaatiomuutokset vuosina 2016–2021:

Vuosi	Organisaatiomuutokset
2016	Ei mainintoja yritysostoista tai -myynneistä.
2017	Sanoma myi Hollannin SBS-televisiotoiminnot niiden osaomistajalle Talpa Networkille. Konserni myös julkisti aikeen Belgian naistenlehtien tuotevalikoiman myynnistä. ”Nyt voimme keskittyä Sanoman kasvuun”, totesi Duinhoven vuosikertomuksessa.

2018	Sanoma Media Finland osti festivaali- ja tapahtumayritys N.C.D. Productionsin (mm. Suomipop-festivaalit, Tammerfest sekä Raumanmeren juhannus) sekä Tikkurila Festivaalin. Lisäksi konserni kasvatti osuuttaan markkinointi- ja ostoohjituspalvelu Scoupysta ja osti hollantilaisen oppimiskäytäntöjen ja -palvelujen toimittajan Iddinkin. Sanoma Media Netherlands myi Belgian naistenlehtitalikon Roulartalle.
2019	Sanoma osti oppimisyrietykset Essenerin, itslearningin ja Clickedun. Oppimisliiketoiminnan odotetaan olevan vuonna 2020 liikevaihdoltaan 500 miljoonaa euroa, eli kaksi kertaa enemmän kuin vuonna 2014.
2020	Sanoma myi Hollannin medialiiketoiminnan, Sanoma Media Netherlandsin belgialaiselle DPG Medialle ja luokiteltujen ilmoitusten palveliun Oikotie.comin Schibstedille. Sanoma osti Alma Medialta sen alueelliset uutismediat Suomessa sekä oppimisyriety Santillanan.
2021	Sanoma myi Varkaudessa toimivan Savon Painon Keskisuomalainen-konsernille, ja teki ali-hankintasopimuksen Helsingin Sanomien ja Ilta-Sanomien painosta.

4 LIKETOIMINTAMUUTOKSET

Tässä luvussa analysoin tarkemmin, miten edellä kuvattuja muutoksia esitellään konsernien vuosikertomuksissa. Lisäksi vertailen, miten konsernien johto tulkitsee ja kommentoi liiketoiminnoissaan tapahtuneita muutoksia.

4.1 Liiketoimintamuutokset Keskisuomalainen-konsernissa

Keskisuomalainen-konsernin toimitusjohtajan Vesa-Pekka Kangaskorven kaikissa kirjoituksissa on mainittuna kasvu ja se, että konsernin laajentuminen on jatkuvaa. Tässä kontekstissa laajentuminen ja kasvu ovat synonyymeja muutokselle.

”Huolimatta digitaalisten sisältötuotteiden arvonlisäveron alennuksesta on mediamarkkina Suomessa ja maailmalla kovassa paineessa. Menestyminen vaatii kykyä uudistua ja toimia tehokkaasti. Kasvun aikaansaaminen on edellytys omistaja-arvon säilyttämiselle ja kehittämiselle. – Keskisuomalainen-konserni on ollut vahva ja kasvava toimija suomalaisessa mediakentässä viime vuodet. Olemme rakentaneet strategiamme kautta omaa tietämme ja tulemme toimimaan näin myös tulevaisuudessa. Emme jättyä odottamaan tulevaa kohtaloamme, vaan rakennamme itse. Uudistumme, kasvamme ja palvelemme vastuullisesti.”

– Vesa-Pekka Kangaskorpi (2018)

Edellä olevan perusteella Keskisuomalaisella on vuonna 2018 ollut vahva tahtotila jatkaa kasvuaan ja siten pitää pintansa monikanavaistuvilla, digitaalisiin sisältöihin hetki hetkeltä enemmän painottuvilla mediamarkkinoilla. Itsenäisen toiminnan korostamisella Kangaskorpi viestii, ettei media-alalla ole yleisiä lainalaisuuksia, vaan kyse on KSML:n liikkeenjohdossa tehtävistä ratkaisuista, joiden myötä konserni pyrkii etenemään etujoukoissa. Merkillepantavaa on myös se, millä tavalla Kangaskorpi ulostuloissaan luonnehtii yritysostojen mukana Keskisuomalainen-konserniin tulevia tuotteita:

”Arvostetun ja perinteikkään Mediatalo ESan tuotteet ja palvelut täydentävät erinomaisesti liiketoimintaamme.”

– Kangaskorpi (2016)

”Suomen Suoramainonta toimii valtakunnallisesti ja vahvistaa tuotteillaan Keskisuomalainen-konsernin mediatuotteiden valikoimaa.”

– Kangaskorpi (2018)

Kangaskorven todetessa useiden ostettujen yritysten olevan perinteikkäitä ja arvostettuja hänen viestinsä on, että media-alan menestys rakentuisi jatkossakin olemassa olevien toimijoiden varaan eikä uusille yrityksille olisi tilaa saati tarvetta.

”Kaakon Viestinnän kaupalla yhtiömme osti itselleen synergistä perusliiketoimintaa, joka liiketoimintalogiikaltaan oli helppo integroida osaksi Mediatalo Keskisuomalaista. Ostettu kokonaisuus sopii erinomaisesti konsernimme maantieteelliseen portfolioon ja vahvistaa asemaamme Suomen johtavana maakunta- ja paikallismedioiden kustantajana.

– Kangaskorpi (2019)

”Konserni julkaisee [jo ennestään] Porvoossa ilmestyvää Uusimaa-lehteä. Kaupalla Mediatalo Keskisuomalainen vahvistaa asemaansa Uudellamaalla sekä sisällöissä että mediapalveluissa. Loviisan Sanomat ja Pyhtäänlehti sopivat erinomaisesti Uudenmaan alueen sisältö- ja palvelukokonaisuuteen.”

– Kangaskorpi (2019)

Kahdessa yllä olevassa esimerkissä Kangaskorpi kytkee konsernin omistuksen maantieteeseen. Kaakon Viestinnän (KaVi) oston yhteydessä Kangaskorpi puhuu siitä, miten KaVi sopii konsernin maantieteelliseen portfolioon. Tosiasia on, että yritysostolla Keskisuomalaisesta tuli kertaheitolla Etelä-Savon, Kymenlaakson ja Etelä-Karjalan maakuntien keskeinen lehtikustantaja, vaikka aiemmin konsernilla ei ollut markkinaosuutta alueilla. Sen sijaan Loviisan Sanomien ja Pyhtäänlehden ostaminen Kangaskorven mukaan vain vahvisti entisestään Keskisuomalaisen asemaa Uudellamaalla, koska konserni kustansi Uusimaa-lehteä jo ennestään. Kangaskorpi antaa ymmärtää, että media-alan tuotantoprosessit ja johtamisen tavat ovat monistettavissa sellaisenaan. Lehtien historiaan, kulttuuriin tai lukijoiden reaktioihin ei viitata lainkaan. Jää epäselväksi, eikö näillä ole liikkeenjohtajan näkökulmasta merkitystä vai pitääkö Kangaskorpi toimitusten itsenäisyyttä ja lehtien erityispiirteiden jatkuvuutta niin itsestään selvänä, että siihen ei tarvitse edes

viitata. ”Lehtiperhe”-sanon käyttäminen korostaa mielikuvaa siitä, että kaikki Keski-suomalaisen lehdet ovat sidoksissa toisissaan sukulaisuuteen rinnastettavasti. Sanoma-konsernin aineistossa ”lehtiperhe” -sanaa ei käytetä.

Keski-suomalaisen lehtiostot jatkuivat myös seuraavina vuosina. Niitä Kangaskorpi kuvasi vuosien 2020 ja 2021 vuosikertomuksissa näin:

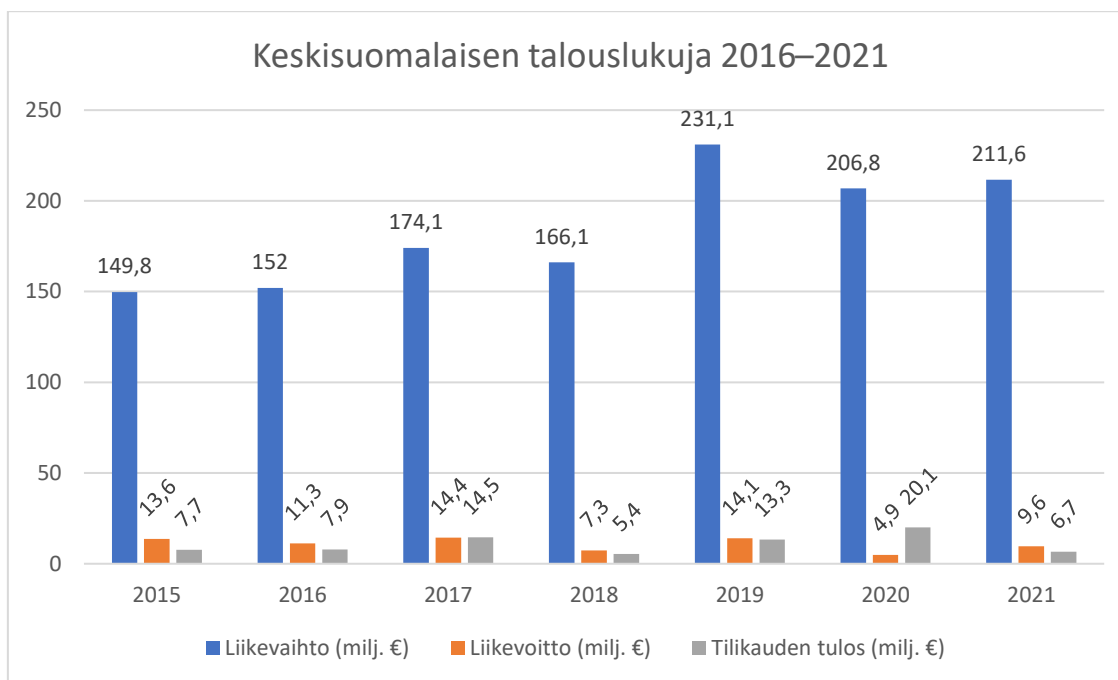
”Konsernimme lehtiperhe kasvoi myös uusilla lehtibrändeillä. Ostimme pääkaupunkiseudulla useita lehtiä julkaisevan Karprintin paikallis- ja kaupunkilehtiliiketoiminnan sekä Hämeessä Keski-Häme-lehden. Ostot ovat luonteva jatko yhtiön kasvustrategialle, jossa rakennamme valtakunnallisesti kattavaa verkostoa niin sisältötuotteiden kuin mediatuotteidenkin osalta.”

– Kangaskorpi (2020)

”Ostettu palvelukokonaisuus [Hämeen Sanomat] täydentää konserniamme erinomaisesti sekä tuote- ja palvelutarjoamaltaan että alueellisesti.”

– Kangaskorpi (2021)

Kaikenkokoiset lehtikustantajat näyttäisivät kelpaavan Keski-suomalaisen ostettavaksi, oli sitten kyseessä Keski-Hämeen kaltaisesta yksittäisestä toimijasta tai Hämeen Sanomien kaltaisesta, useamman medianimikkeen kattavasta mediakonsernista. Keski-suomalaisen tavoitteena voidaan siis katsoa olevan kaikkien mahdollisten kilpailijoiden ostaminen itselleen, jotka vain ovat ostettavissa. Merkillepantavaa joskaan ei yllättävää on se, ettei vuosikertomuksissa puhuta riskeistä, joita yritysostoihin sisältyy, vaan ne ovat toinen toistaan parempia ja palvelutarjontaa täydentäviä. Yllä kuvattuna listauksessa luonnehdinnat muodostavat tautologisen ajatusten ketjun. Kaikki uudet tuotteet ”tervetullut lisää” ja ne ”täydentävät erinomaisesti konsernin tuotevalikoimaa”.



Kaavio 1. Keskisuomalaisen talouslukuja vuosina 2016–2021.

Kaaviosta 1 nähdään, että yhtiön liikevaihdossa on ollut notkahduksia vuosina 2018 ja 2020 niitä edeltäviin vuosiin verrattuna. Tästä huolimatta liikevaihto on koko seuranta-jakson huomioiden noussut. Keskisuomalaisen julkisessa aineistossa ei ole selvästi eriteltynä sitä, miten eri tytäryhtiöt ovat tuottaneet voittoa, vaan lukuja käsitellään vain yleisesti konsernitasolla. Syy tähän voi olla esimerkiksi se, että yhtiötason tulokset halutaan pitää liikesalaisuuksien alueella. Vuoden 2018 liikevaihdon laskua vuoteen 2017 verrattuna selitetään vuoden 2017 kuntavaalien mainosmyyntivaikutuksella sekä yleisellä mediamyynnin määrän laskulla (KSML Vuosikertomus 2018). Kuitenkin Kantar TNS:n tekemän tutkimuksen mukaan vuonna 2017 mediamainontaan käytettiin 1,217 miljoonaa euroa, eli valtakunnallisesti mitattuna mainonnan arvo ei suinkaan laskenut vaan se nousi (Kantar TNS 2018 ja 2019).

Liikevoittoa tarkastellessa on nähtävissä enemmän heiluntaa, ja tuloslaskelman summat ovat kymmenen miljoonan euron molemmilla puolilla. Tilikauden tulos -sarakeesta on nähtävillä, että esimerkiksi vuonna 2020 tilikauden tulos on ollut 20,1 miljoonaa euroa, mutta liikevoitto vain 4,9 miljoonaa euroa. Tätä selittänee parhaiten se, että vuonna 2020

Keskisuomalaisen osakkuusyhtiö Arena Partners myi osuutensa Alma Mediapartners -yhtiöstä Alma Medialle (KSML 2020).

4.2 Liiketoimintamuutokset Sanoma-konsernissa

Vaikka Sanoma-konserni tunnetaan Suomessa erityisesti suomalaisena sanomalehtikustantajana, on sen vuosien 2016–2021 liiketoiminnassa painottunut erityisesti kansainvälisten oppimateriaalien tuottaminen. Vuonna 2020 oppimateriaalien osuus liikevaihdosta oli puolet ja liikevoitosta lähes 70 prosenttia.

Media-alalla Sanoma keskittyi seurantakaudella tapahtuma-alan yritysten ostamiseen. Perinteisellä sanomalehtialallakin tehtiin investointi, kun Sanoma osti Alma Medialta sen alue- ja paikallislehtien liiketoiminnan vuonna 2020.

”Kulunut vuosi oli edelleen myös suurten muutosten vuosi, etenkin Hollannin ja Belgian medialiiketoiminnoissamme. Hollannin SBS-televisiotoimintojen myynti pitkäaikaiselle kumppanillemme ja osaomistajalle Talpalle sekä äskettäin julkistettu aikomuksemme myydä Belgian naistenlehtien tuotevalikoimamme tuovat meidät takaisin vahvojen liiketoimintojemme äärelle. Nyt voimme jälleen keskittyä Sanoman kasvuun.”

– Toimitusjohtaja Susan Duinhoven 2017

Yllä oleva puheenvuoro voidaan kytkeä luontevasti luovan tuhon käsitteeseen. Siinä tunnustetaan se, että mikäli jollain osa-alueella halutaan kasvaa, pitää jostain myös luopua. Vaikka kasvukohteita ei sanota konkreettisesti, tässä tapauksessa nähdään, että Sanoma haluaa keskittyä oppimateriaaleihin sekä medialiiketoimintaan Suomessa ja vastaavasti vähentää medialiiketoimintaa Hollannin ja Belgian markkinoilla.

”Sanoma Media Finland vahvisti asemaansa festivaali- ja tapahtumaliiketoiminnassa keväällä ostamalla N.C.D. Productionsin, joka on yksi Suomen suurimpia festivaali- ja tapahtumajärjestäjiä, sekä myöhemmin vuoden aikana Tikkurila Festivaalin Ne vahvistava merkittävästi Sanoman asemaa monikanavaisessa viihdetarjonnassa ja täydentävät liiketoimintaamme mainostajien, kuluttajien ja esiintyvien artistienkin eduksi. Sanoma Media Netherlands kasvatti osuuttaan markkinointi- ja ostohyvituspalvelu Scoupysta ja integroi palvelun medialiiketoimintaansa. Media-alan vaikeista kasvuolosuhteista huolimatta molemmat mediasegmenttimme onnistuvat

laajentumaan mielenkiintoisille, nykyistä liiketoimintaamme täydentäville alueille, joilla pystymme hyödyntämään vahvaa ydinosaamistamme, resurssejamme ja brändejamme.”

– Duinhoven 2018

Mielenkiintoinen seikka on maininta siitä, että musiikkifestivaaliyritysten ostaminen ajaisi myös esiintyvien artistien etua. Julkisuuteen on tullut artisteilta aiheesta myös muunlaisia kommentteja. Esimerkiksi Mikael Gabriel syytti vuonna 2019 Sanoman omistamaa Nelonen Mediaa hänen musiikkinsa boikotista (Yle 17.11.2017). Iltalehden toimittaja Mikko Räsänen taas spekuloi analyysissään Nelonen Median ostettua Kaiku Entertainment -yhtiön ostamisen myötä Suomeen olisi syntynyt musiikkihirviö, joka pysyisi sanelemaan artistien sopimusten ehtoja ”ota tai jätä” -taktiikalla (Iltalehti 2.2.2019).

”Vuonna 2019 Sanoma muuttui pääasiassa mediaan keskittyneestä yhtiöstä kasvavaksi eurooppalaiseksi oppimisen yhtiöksi, jolla on myös vahva monikanavainen medialiiketoiminta Suomessa. Tiedotimme joulukuun alussa Hollannin medialiiketoimintamme myymisestä, joka oli merkittävä askel Sanomalle. Olimme jo aiemmin myyneet Hollannin SBS-liiketoimintamme sekä aikakauslehtitoimintamme Belgiassa. – – Media Netherlandsin myynti antaa meille 400 miljoonan euron liikkumavaran yritysostoihin. – – Syyskuussa saimme päätökseen Iddinkin yritysoston, josta tiedotimme vuoden 2018 lopussa. Iddink on Hollannin johtava oppimistratkaisujen ja -palvelujen toimittaja. Vuoden 2019 lopulta ostimme tarkasti kohdentaen kolme pienempää oppimisen yritystä: Essenerin, itlearningin ja Clickedun. – – Näemme kiinnostavia kasvumahdollisuuksia sekä nykyisillä markkinoillamme että niiden lähimarkkinoilla.”

– Duinhoven 2019

”Tänään Sanoma on Euroopan johtava toimija perusopetuksen ja toisen asteen oppimisliiketoiminnassa. Hyvin pirstaloituneilla Euroopan markkinoilla meillä on 13 prosentin markkinaosuus. Oppimisliiketoiminta muodostaa puolet liikevaihdostamme ja tuottaa lähes 70 prosenttia konsernin tuloksesta.

– Duinhoven 2020

Edelliset katkelmat kertovat vuoden 2017 vuosikertomuksessa ennakoidusta strategisesta suunnanmuutoksesta. Niin Hollannissa kuin Suomessa medialiiketoiminnoista tunnettu Sanoma tekee täyskäännöksen panostamalla aiempaa enemmän oppimateriaali-palveluihin, tuottaen vuonna 2020 lähes 70 prosenttia konsernin kokonaistuloksesta. Sillä, että yritysmyynnistä saaduilla tulojen korostetaan antavat ”liikkumavaraa yritysostoihin” antaa vihjauksen siitä, ettei raha jäisi pääomaksi konsernin tilille, vaan rahaa kohdistettaisiin muiden yhtiöiden ostamiseen. Lisäksi nähdään edelleen kasvumahdollisuuksia.

”Huhtikuussa ostimme Alma Median alueellisen sanomalehtiliiketoiminnan. Sen nimekkäimpiä sanomalehtiä ovat Aamulehti ja Satakunnan Kansa, ja näiden lisäksi siihen kuuluu 13 paikallislehteä. Näillä alueellisilla lehdillä on omat vahvat brändinsä sekä laajat ja uskolliset lukijakuntansa omilla alueillaan, ja ne täydentävät osaltaan uutismediatarjontaamme. – Uskomme, että alueelliset ja paikalliset sanomalehdet sekä Helsingin Sanomat voivat hyötyä toistensa kokemuksista ja onnistumisista.”

– Duinhoven 2020

”Vuoden 2021 aikana keskityimme pitkälti viimeaikaisten yritysostojemme integroimiseen. Hankimme espanjalaisen Santillanan vuoden 2020 viimeisinä päivinä, ja työskentelemme koko vuoden ajan integroidaksemme sen onnistuneesti osaksi Sanoma Learningia. Lisäksi teimme kovasti töitä viimeistelläksemme 30.4.2020 hankitun alueellisen sanomalehtiliiketoiminnan integraation Sanoma Media Finlandiin ja Iddinkin integraatioon Sanoma Learningiin. Voin ylpeänä todeta, että nämä integraatiot ovat edistyneet suunnitelmiamme mukaisesti ja olemme pystyneet saavuttamaan tavoittelemamme synergiaedut.”

– Duinhoven 2021

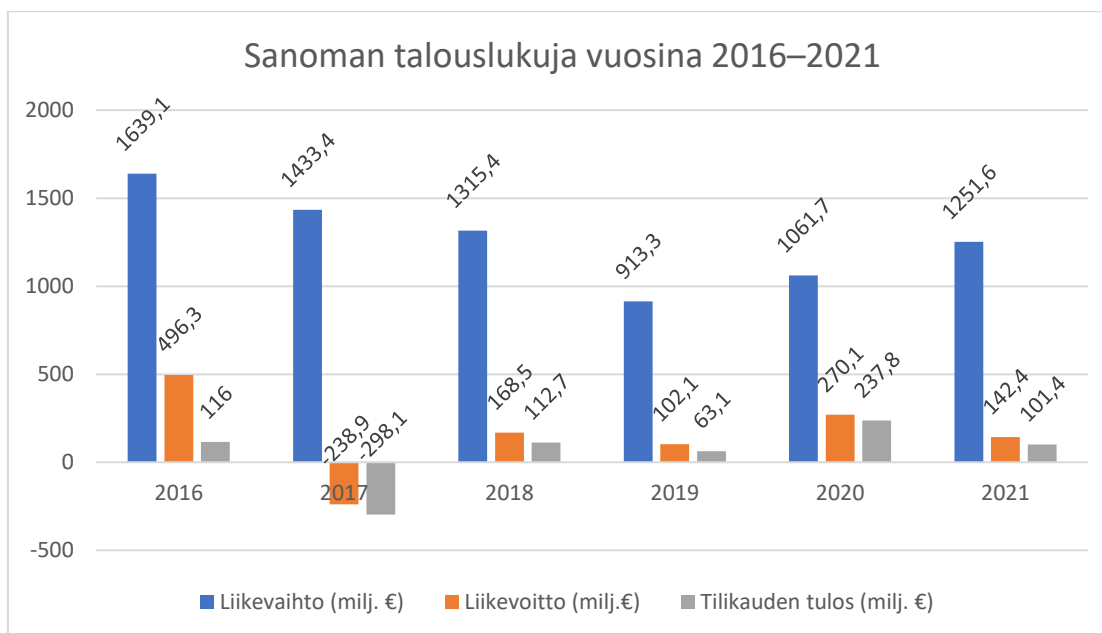
Voidaan pitää itsestäänselvyytenä, ettei konserni voi kasvaa jatkuvasti, vaan jossain vaiheessa on pysähdyttävä miettimään, mitä yritysostojen myötä tulleilla osayrityksillä tehdään. Työntekijänäkökulmasta tyypillinen integroinnin merkki on päällekkäisten toimintojen purku.

”Hyvä osakkeenomistajat, meitä ympäröivä maailma muuttuu nopeasti. Sitä ei voi jättää huomiotta, kun tarkastellaan kulunutta vuotta tai suunnataa katse tulevaisuuteen. Olemme aktiivinen toimija tässä muuttuvassa

maailmassa usealla tavalla. Sisällöllisesti Sanoman toimialoilla, medialla ja koulutuksella, on merkittävä vaikutus siihen, miten yhteiskunta kehittyy ja millaista vuoropuhelua käymme. Meillä on merkitystä. Meidän tulee keskittyä niihin asioihin, joihin voimme vaikuttaa. Kun toimimme alueilla, joissa voimme esimerkiksi ohjata muutoksen suuntaa tai kiihdyttää sen vauhtia, tarjoaa muutos mahdollisuuksia menestyä vahvuksiemme avulla kovassakin myllerryksessä ja paikkoja joissa kasvaa ja voittaa.”

– Hallituksen puheenjohtaja Pekka Ala-Pietilä 2016

Ala-Pietilä korostaa, että muutos Sanoman ympärillä on nopeaa ja väistämätöntä, halusi konserni sitä tai ei. Sen sijaan, että muuttuva maailma nähtäisiin uhkana ja Sanoma olisi muuttumaton objekti, on konserni aktiivinen toimija muutoksessa. Saman toi esiin myös Keski-suomalaisen Kangaskorpi. Muutos on siis mahdollisuus, jos siihen osallistuu itse aktiivisesti. Toisaalta Ala-Pietilän mukaan Sanoman tulee olla mukana vain siinä muutoksessa, jossa Sanoma voi ”ohjata muutoksen suuntaa tai kiihdyttää sen vauhtia”. Muutoksesta puhutaan tässä hyvin abstraktilla tasolla ilman viittausta mihinkään konkreettiseen. Tämä voidaan nähdä niin, että Sanoman luovan tuhon strategioihin liittyy salattavaa tai että niistä ainakin halutaan antaa tällainen vaikutelma.



Kaavio 2. Sanoman talouslukuja vuosina 2016–2021.

Sanoman talousluvut ovat Keski-suomalaiseen verrattuna moninkertaiset. Pitää kuitenkin muistaa, että Sanoma-konsernin luvuissa ei ole mukana ainoastaan Suomen media-liiketoiminta vaan myös kansallisia ja kansainvälisiä oppimateriaaleja tuottavan Sanoma Learning -tytäryhtiön sekä vuoteen 2018 saakka Sanoma Media Netherlands -yhtiön tekemä tulos. Keski-suomalainen keskittyy etupäässä journalististen medioiden kustantamiseen. Sanoman julkisessa aineistossa ei ole selvästi eriteltyä sitä, miten eri tytäryhtiöt ovat tuottaneet voittoa, vaan lukuja käsitellään konsernitason tasolla.

Vuoden 2019 liikevaihdossa, -voitossa ja tuloksessa näkyy notkahdus vuoteen 2018 verrattuna, mikä lienee seurausta siitä, että Sanoma Media Netherlands myytiin kokonaisuudessaan pois. Vastaavasti vuosien 2020 ja 2021 luvuista on havaittavissa jälleen kasvua, mikä selittynee paikallismediaaliiketoimintojen ostamiseen Alma Medialta sekä muilla yritysostoilla. Vuoden 2021 liikevaihto (142,2 me) ja liikevoitto (101,4 me) olivat vuoden 2020 vastaavia lukuja (270,1 me ja 237,8 me) oleellisesti pienemmät. Lukuja selitetään muun muassa koronapandemialla, jolla oli merkittävä vaikutus mainosmyyntiin ja tapahtumaliiketoimintaan (Vuosikertomus 2021, 10). Tarkemmin tätä ei kuitenkaan vuosikertomuksissa avata.

4.3 Keskisuomalaisen ja Sanoman liiketoimintamuutosten vertailua

Vertailtaessa Keskisuomalaisen ja Sanoman liiketoimintaa vuosina 2016–2021 löytyy konsernien väliltä sekä yhtäläisyyksiä että eroja. On huomioitava, että läpikäymäni aineiston tulosluvut ovat konsernitason lukuja. Niistä ei siis käy ilmi, miten konsernien eri tytäryhtiöt ja tulosalueet ovat menestyneet, ja kuinka merkittävässä roolissa kukin taho on kokonaistuloksen muotoutumisessa. Jotta tästä voitaisiin luoda tarkka kuva, Sanoma Media Finland Oy:n tulos tulisi olla eriteltyä vielä pienempiin osa-alueisiin: sanomalehtiin, radiokanaviin, tapahtumatuotantoon ja niin edelleen.

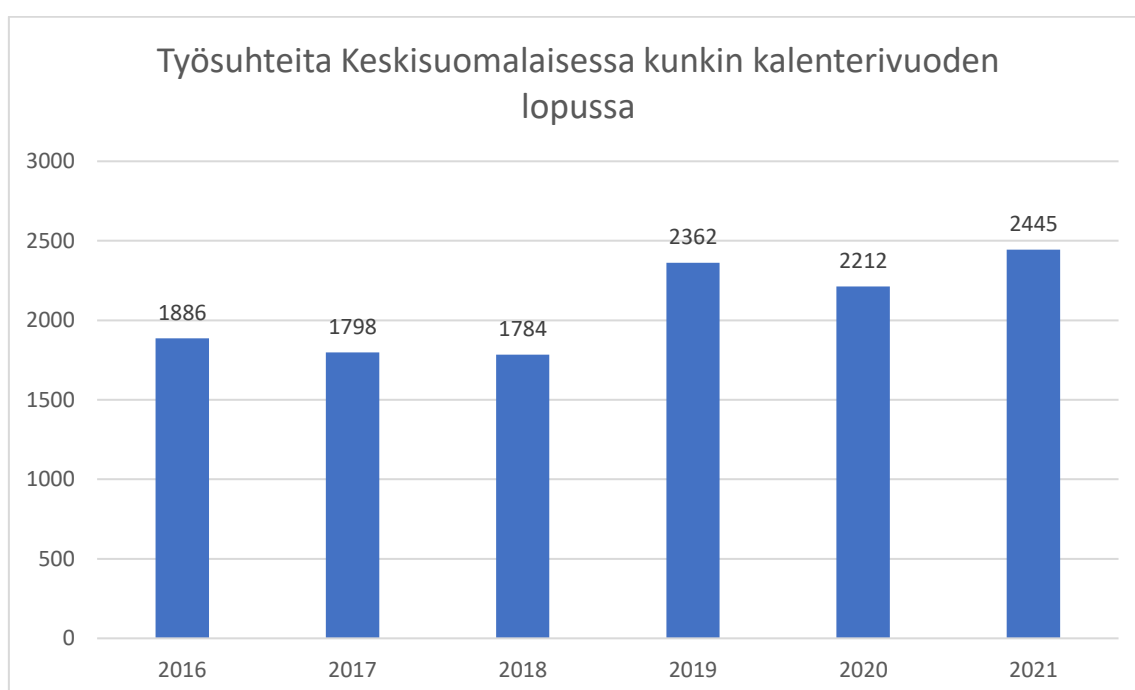
Yhteistä molemmille on, että ne ovat sekä myyneet että ostaneet yrityksiä. Lisäksi molemmat konsernit ilmoittavat haluavansa olla mukana muutoksessa eivätkä jäädä sen jalkoihin. Kuitenkaan viitteitä uusista innovaatioista ei ole vuosikertomuksissa mainittu. Sanoman pääpaino yritysostoissa- ja myynneissä on ollut ulkomailla: Sanoma Media Netherlands myytiin asteittain pois, ja tilalle on ostettu oppimateriaaliyrityksiä. Merkittävin kotimainen kauppa oli paikallismediatoimintojen ostaminen Alma Medialta. Nämä ovat olleet jo aiemmin olemassa, joten mitään uutta tuotantoa tai tuotetta ei tuotu markkinoille. Keskisuomalainen on pysynyt kotimaan markkinoilla ja hankkinut perinteisiä sanomalehtikustantajia, kuten Kaakon Viestinnän. Sanoman keskittymisstrategiaan on kuulunut erityisesti isot kaupat kansainvälisissä oppimateriaaliyhtiöissä.

Kun verrataan Sanoma-konsernin tuloslukuja (Kaavio 2) Keskisuomalaisen (Kaavio 1) vastaavaan, nousee päällimmäiseksi huomioksi se, että Sanoman liikevaihto on moninkertainen suhteessa Keskisuomalaiseen. Tämä selittyy Sanoman vahvalla oppimateriaalisektorilla. Keskisuomalainen keskittyy etupäässä journalistisen median kustantamiseen. Toinen merkittävä huomio tuloslukuja vertaillessa on, että Keskisuomalainen ei ole tarkastelujakson kuluessa tuottanut liiketappioita, Sanomallakin vain vuoden 2017 tulos oli tappiollinen.

5 HENKILÖSTÖMUUTOKSET

5.1 Henkilöstömuutosten käsittely Keskisuomalaisen vuosikertomuksissa

Alla oleva kaavio kuvaa Keskisuomalainen-konsernin henkilöstöä kunkin seurantajakson kalenterivuoden lopussa kokoaikaisiksi työntekijöiksi muutettuna. Kaaviossa ei huomioida sellaisia määräaikaisia työntekijöitä, joiden sopimus on päättynyt kunkin vuoden loppuun mennessä, joten kaavion ulkopuolelle jäävät automaattisesti esimerkiksi kesätyöntekijät.



Kaavio 3. Työsuhteita Keskisuomalaisessa kunkin kalenterivuoden lopussa.

Vuosikertomusten henkilöstömäärätilastoista ei ole mahdollista arvioida suoraan, mihin suuntaan määrät ovat kehittyneet. Täytyy nimittäin huomioida, että yritysostojen jälkeen on lähes välittömästi käyty yt-neuvottelut, jotka ovat tähänneet päällekkäisten toimintojen purkamiseen. Seuraavan, tosielämään liittymättömän esimerkin tarkoituksena on havainnollistaa henkilöstömuutosten logiikkaa yrityskauppojen yhteydessä:

Oletetaan, että konsernissa on 2 500 työntekijää vuoden 2017 lopussa. Vuonna 2018 konserni ostaa tuhat työntekijää työllistävän yrityksen, jonka työntekijät siirtyvät konsernin palvelukseen vanhoina työntekijöinä. Hetkellisesti konsernissa on siis 3 500 työntekijää. Tämän jälkeen aloitetaan integroiminen, jossa keskeisenä tavoitteena on päällekkäisten toimintojen purku. Yt-neuvotteluiden seurauksena voidaan irtisanoa vaikkapa 300 työntekijää, jolloin vuoden 2018 lopussa konsernissa olisi työntekijöitä 3 300.

Aiemmin on todettu, että vuosikertomusten ensisijainen kohderyhmä ovat omistajat sekä potentiaaliset tulevat omistajat, joita kohtaan yritys yritetään saada näyttämään mahdollisimman houkuttelevalta. Työntekijöiden aseman heikennykset, kuten lomautukset ja irtisanomisetkin halutaan viestiä positiivisuuden kautta:

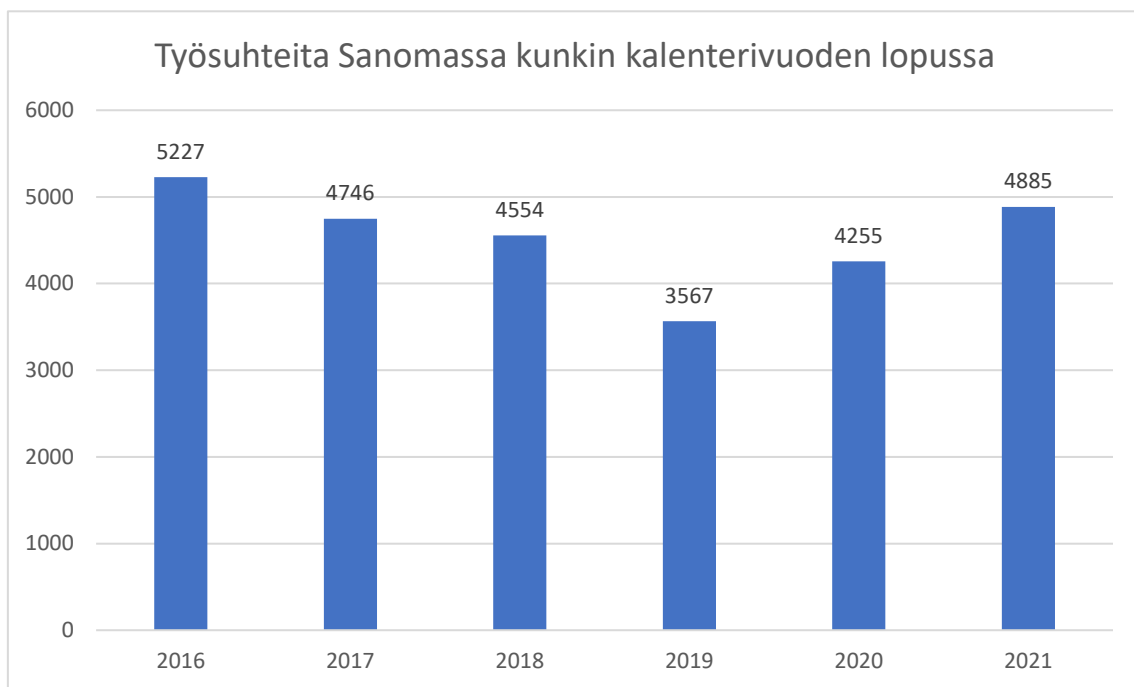
”Kykenimme hallituksen ja johdon saumattomalla yhteistyöllä sekä henkilöstön vastuullisella asenteella reagoimaan nopeasti heikentyneeseen [koronapandemiasta johtuvaan] yleiseen taloustilanteeseen. Laadimme jo maaliskuun aikana sopeuttamisohjelman, joka sisälsi kattavasti erilaisia tehostamistoimia.”

– Keskisuomalainen 2020

Työskentelin itse Keskisuomalaisessa vuonna 2020 edellä kerrottujen tehostamistoi-
mien aikana. Niitä sisältänyt sopeuttamisohjelma näkyi koko konsernin henkilöstölle
etupäässä lomautuksina. Etenkin koronapandemian epävarmassa alkuvaiheessa tehosta-
mistoimet kohdistuivat myös journalisteihin, joihin minäkin kuului. Yt-menettelyn no-
peuteen toki vaikuttivat myös se, että menettelyn minimiaika lyhennettiin väliaikaisesti
kuudesta viikosta viiteen päivään, ja että myös määräaikaisissa työsuhteissa olleita hen-
kilöitä voitiin lomauttaa. Se, että henkilöstön asennetta kuvataan vastuulliseksi, tarkoitti
käytännössä sitä, että lomautuksiin suostuttiin vapaaehtoisesti. Missä tahansa muuttu-
neessa tilanteessa yritysten henkilöstöltä edellytetään usein joustavuutta ja työproses-
seihin tehtävien kiristysten hyväksyntää. Heillä ei ole kuitenkaan oikeutta osallistua kon-
sernin strategiaan päätöksiin, kuten yrityskauppoihin.

5.2 Henkilöstömuutosten käsittely Sanoman vuosikertomuksissa

Keskisuomalaiseen verrattuna Sanoman vuosikertomusaineistoissa puhutaan vähemmän henkilöstömuutoksista ja niiden vaikutuksista. On selvää, että yritysostot ja -myynnit aiheuttavat aina muutoksia yrityksen henkilöstössä. Muutos voi näkyä konkreettisesti esimerkiksi henkilöstön määrässä sekä työtehtävien muutoksissa. Yritysostojen kohdalla puhutaan usein integraatiosta, joka tarkoittaa yhtenäisen kokonaisuuden muodostamista. Kutakin integrointiprosessia voidaan pitää myös luovan tuhon prosessina: yritysoston tapahtuessa lähtötilanne on, että ostettu liiketoimintayksikkö asetetaan vanhan liiketoimintayksikön rinnalle sekä osittain, toisinaan myös kokonaan päällekkäin. Integroinnissa pyritään purkamaan päällekkäisiä toimintoja.



Kaavio 4. Työsuhteita Sanomassa kalenterivuoden lopussa kokoaikaisiksi työntekijöiksi muutettuna.

”Vuoden 2021 aikana keskityimme pitkälti viimeaikaisten yritysostojemme integroimiseen. – – Lisäksi teimme kovasti töitä viimeistelläksemme 30.4.2020 hankitun alueellisen sanomalehtiliiketoiminnan integraation

Sanoma Media Finlandiin ja Iddinkin integraatioon Sanoma Learningiin. Voin ylpeänä todeta, että nämä integraatiot ovat edistyneet suunnitelmamme mukaisesti ja olemme pystyneet saavuttamaan tavoittelemamme synergiaedut.”

– Duinhoven vuosikertomuksessa 2021

Kuten edellä todettua, integrointi vaikuttaa tavalla tai toisella henkilöstöön. Vuosikertomusaineistossa ei kuitenkaan tuoda konkreettisesti ilmi sitä, millaisia muutoksia tehtiin, ja miten ne näyttäytyvät työyhteisöissä – puhumattakaan siitä, että asiaa tarkasteltaisiin mediankuluttajien näkökulmasta. Konserni siis kertoo osakkeen omistajille että jotain muuttuu, mutta ei kerro tarkemmin, mikä muuttuu. Mediatalojen talouden näkökulmasta tällä ei ole ilmeisesti merkitystä, mutta median päivittäisen toiminnan kannalta tiedot olisivat merkittäviä sekä lehtien lukijoille että ilmoittaja-asiakkaille. Alma Media -kaupan integraation yksi olennaisista osista oli vuodenvaihteessa 2020–2021 käydyt yhteistoimintaneuvottelut, joiden alkamisesta ja lopputuloksista Sanoma tiedotti verkkosivuillaan:

”Yt-neuvottelujen taustalla olivat paikallismedioiden toimintamallin muutos sekä Lännen Median yhteistuotannon sopimuksen päätyminen tammi-kuussa, minkä jälkeen valtakunnallisten ja ulkomaan aiheiden sisällöntuotanto järjestettiin uudelleen käyttäen STT:n ja Sanoman verkoston aineistoja. Neuvottelujen jälkeen irtisanottiin 12 henkeä, 9 otti vastaan korvaavan työn ja 3 jää omasta aloitteestaan eläkkeelle. Toimintamallin muutos tarkoittaa sitä, että Aamulehti ja Pirkanmaan paikallismediat yhdistävät kevään aikana osaamisensa ja muodostavat yhteistoimituksen, joka palvelee paikallista lukijaa entistäkin paremmin.”

– Sanoman tiedote 24.3.2021

Muutos heijastui olennaisesti myös Lännen Median, jonka merkittävä osakas Aamulehti oli. Koska Lännen Median toimitusorganisaatio on pienempi, työpaikkojen vähentämisen vaikutukset sen toimintaan olivat todennäköisesti vielä merkittävämpiä kuin vaikkapa Aamulehdelle tai Satakunnan Kansalle. Tästä huolimatta Aamulehden päätoimittaja valoi uskoa siihen, että työntekijämäärän vähentäminen vahvistaa toimitusten yhteistyötä ja parantaa lehden suoritusta etenkin laadullisesti.

”Yhteistyöllä nostamme yhä enemmän esiin paikallisesti merkittäviä ilmiöitä, yrityksiä ja ihmisiä – kaikki entistä suuremmalle määrälle paikallisia lukijoita”, sanoo Pirkanmaan kokonaisuutta johtava Aamulehden vastaava päätoimittaja Jussi Tuulensuu.”

– Sanoman tiedote 24.3.2021

Tuulensuun korostamassa yhteistyössä on kyse uskosta ja vakuuttelusta siihen, että yhteistyö lisäisi resursseja ja että niitä käytettäisiin Alma Medialta Sanomalle siirtyvien paikallismedioiden uutisoinnin lisäämiseksi. Maaliskuussa 2021 ei voitu tietenkään vielä arvioida, että tapahtuivatko asiat vakuutuksen mukaisesti vai eivät.

”Paikallismedioiden journalismin tärkeä rooli säilyy digitaalisessa ajassa. Tunnistamme myös paperilehden tärkeyden paikallisille asiakkaillemme. Lukijalle läheinen lehti kertoo jatkossakin paikalliset uutiset nopeasti ja luotettavasti. Mainostajalle puolestaan tarjoamme vaikuttavia ja monipuolisia alueellisia markkinointiratkaisuja”, sanoo Sanoma Media Finlandin uutis- ja featuremedia -yksikön liiketoimintajohtaja Petteri Putkiranta. ’Uskomme, että tehtävät muutokset palvelevat paikallista asiakasta ja vahvistavat digitaaliseen journalismiin pohjaavaa liiketoimintaamme. Valitettavasti näillä muutoksilla on myös henkilöstövaikutuksia. Kiitän yhdessä päätoimittajien kanssa jokaista, joka on tehnyt toimituksissa koronavuoden poikkeusoloissa tärkeää työtään, ja toivotamme kaikkea hyvää tulevaan’, Putkiranta sanoo.”

– Sanoman tiedote 24.3.2021

Siitä huolimatta, että muutosneuvottelujen lopputulos on työntekijöille uusi ja tuntematon, konserniviestinnän kannalta näyttää tarkoituksenmukaista viestiä, että yritys on toimintakykyinen uudessa asennossaan. Tässäkin voidaan ajatella, että päätoimittaja Jussi Tuulensuun ja liiketoimintajohtaja Petteri Putkirannan viestit ovat kohdennettu ennen kaikkea tuotteiden kuluttajille ja niiden osakkeenomistajille kuin konsernin omalle välle. Toisaalta heidän viestinsä on samansuuntainen kuin mitä toimitusjohtajat kertovat osakkeenomistajille. Voisiko ajatella, että Putkirantaa ja Tuulensuuta tarvitaan viestimään, että liikkeenjohdon ja toimitusten välillä ei ole ristiriitaa, eikä lukijoidenkaan tarvitse siksi olla huolissaan?

Väkisinkin tulee kiinnitettyä huomiota Putkirannan ristiriitaisiin sitaatteihin: Hän tunnustaa paikallismedioiden roolin Sanoma-konsernissa tärkeäksi, ja että muutoksilla (henkilöstövähennyksillä) on positiivisia vaikutuksia lukijoihin. Samassa yhteydessä valitellut henkilöstövähennykset kuitenkin vievät lukijan silmissä pohjaa muulta sisällöltä. Ajatus siitä, että entistä vähemmällä väellä tehtäisiin entistä laadukkaampaa sisältöä ei tunnu uskottavalta.

”Yhtiömme käänne parempaan vuonna 2016 oli odotettua nopeampi erityäin vaikean vuoden jälkeen. Se kertoo yhtiön brändien ja ennen kaikkea tiimimme vahvuudesta. Siksi haluan kiittää erityisesti tiimejämme ja työntekijöitämme heidän ammattitaidostaan, asiantuntemuksestaan, sitoutumisestaan ja hyvästä hengestä.”

– Duinhoven 2016

5.3 Keskisuomalaisen ja Sanoman henkilöstömuutosten vertailua

Vuosikertomuksen henkilöstömuutoksia käsittelevissä osissa on merkillepantava ero se, että Sanoman aineistossa huomioidaan paljon useammin henkilöstön tekemä työ, se näkyy kiitoksina ja kannustuksena. Tämän voisi ajatella olevan pikemminkin päinvastoin, sillä Keskisuomalainen haluaa näyttäytyä kansallisella tasolla toimivana, ihmistä lähellä olevana perheyhtiömäisenä pörssiyhtiönä.

Keskisuomalaisen kotimaisuus näkyy esimerkiksi ”lehtiperhe”-sanon käyttämisessä sekä puheena toimia maakunnallisilla mediamarkkinoilla. Päijät-Häme, Kymenlaakso ja Kanta-Häme vilahtelevat Keskisuomalaisen aineistossa siellä sun täällä, kun taas Sanoman aineistossa ei mainita esimerkiksi Pirkanmaata (Aamulehti) ja Satakuntaa (Satakunnan Kansa) missään yhteydessä.

6 JOURNALISMIN KÄSITTELY VUOSIKERTOMUKSISSA

6.1 Journalismin käsittely Keski-suomalaisen vuosikertomuksissa

Merkillepantavaa on se, miten vähän Keski-suomalainen-konsernin vuosikertomuksissa puhutaan journalismista, journalisteista, uutisista tai niiden tekemisestä. Vesa-Pekka Kangaskorpi ei mainitse vuosikertomuksissa edellä mainittuja sanoja kertaakaan eikä käsittele aihetta muutenkaan.

Yksi selitys voi olla, että mediatalouden näkökulmasta tarkastettuna toimittajat ovat kullerä, joka on helposti esitettävissä numeroin. Vastaavasti journalismi tiedon tuottamisen tapana on liian abstrakti asia kuvattavaksi vuosikertomuksissa. Toisaalta koska vuosikertomukset ovat ensisijaisesti osakkeenomistajille annettavaa informaatiota, niin vuosikertomusten painotus on looginen. Täytyy myös huomioida, että vuosikertomus on julkista aineistoa, eli siis myös kilpailijoiden saatavilla. On siis selvää, että sellainen vuosikertomusten sisältö, joka ei ole lainsäädännön velvoittamaa, halutaan pitää mahdollisimman yleispätevänä, ja esimerkiksi ei haluta avata tarkkoja prosesseja siitä, miten journalistista työtä tehdään. Jos siis halutaan selvittää, millaisia journalistisia kehittämismuutoksia halutaan, on pakko etsiä tietoa muualta. Konsernin vuosikertomuksissa äänten pääsevät toki muutkin kuin Kangaskorpi.

Mediatalo ESan myyntiä Keski-suomalainen-konsernille käsiteltiin vuoden 2016 vuosikertomuksessa muun muassa seuraavasti:

”Mediatalo ESan hallituksen jäsenen Jarkko Haukilahden mukaan omistajaakin tärkeämpiä ovat osaavat tekijät, jotka tuottavat sisältöä journalistisin perustein.”

– Keski-suomalainen 2016

Haukilahti vakuuttaa edellisessä sitaatissa, että journalistisesti mikään ei muutu, vaan kaikki jatkuu samalla tavalla kuin ennenkin. Tämä tarkoittaa muun muassa sitä, että

kustannettavat medianimikkeet säilyvät ennallaan, ja niillä on jatkossakin omat päätoimittajat. Tällä ulostulolla Haukilahti yrittäneenä rauhoitella epävarmuutta omistajanvaihdoksen seurauksista ja korostaa, että omistajalla ei ole lehtien sisällön tuottamiselle merkitystä. Taustatiedoksi kerrottakoon, että Haukilahti on Mediatalo ESan aiemmin omistaneen Kivekkään suvun nykyinen päämies, josta tuli Keskisuomalainen-kaupan myötä konsernin Päijät-Hämeen alueesta vastaava paikallisjohtaja. Hänen positionsa siis vaihtui omistajasta palkkajohtajaksi.

Voi myös pohtia, että oliko Haukilahden nimittäminen Päijät-Hämeen paikallisjohtajaksi eräänlainen Mediatalo ESan entisen omistajasuvun ehto, jotta yhtiön osakkeet voitiin Keskisuomalaiselle ylipäänsä myydä. Haukilahden nimittämisellä Kivekkään suku sai varmistettua, että joku vanhasta omistajatahosta jää valvomaan suvun edun ajamista ja perinnön vaalimista. Toisaalta Haukilahden nimittäminen oli Keskisuomalainen-konsernin näkökulmasta puollettava asia siksi, että Haukilahti tuntee Päijät-Hämeen mediakentän sekä Mediatalo ESan tuotteet läpikotaisin.

Journalismista Keskisuomalaisen vuosikertomuksissa puhuvat toimituksen edustajat, jotka eivät kuulu konsernin liikkeenjohtoon ja jotka eivät ole suoraan vastuussa osakkeenomistajille.

”[Uutissuomalaisen päällikön Matti] Pietiläisen mukaan Uutissuomalaisen perusarvoja ovat luotettavuus, laatu ja nopeus. Jo valittu toimituksen nimi kertoo Pietiläisen mukaan siitä, että uutiset ovat kaiken ytimessä. ’Tuotamme lukijoillemme erityisiä ja ainutlaatuisia juttuja. Tarjoamme laadukasta uutisointia yhteiskunnallisista aiheista, kuten valtakunnan politiikasta ja taloudesta’, Pietiläinen kertoo.”

– Vuosikertomus 2016

Tässä esimerkissä Pietiläinen avaa vain yhdyssanan määriteosaa. Yhdyssanan perusosan osalta on tehty esisopimus, että lukija samaistaa sen Keskisuomalainen-konserniin sekä muihin konsernin yhteistoimitusbrändeihin, feature-sisältöä tuottaviin Teemasuomalaiseen ja Sunnuntaisuomalaiseen. Laatu on journalismin moninaisuuden takia

epämääräinen käsite. Kyse on pikemminkin lupauksesta tai tavoitteesta kuin mitattavaksi tarkoitettusta tavoitteesta.

Keskisuomalainen-lehden vastaava päätoimittaja ja koko konsernin journalistinen johtaja Pekka Mervola käsittelee journalismia vuoden 2017 vuosikertomuksessa seuraavasti:

”Digitaalinen murros ei ole uutta journalismia. Uudistuminen on – – Mervolan mukaan jatkuvaa ajassa kehittymistä, linjausta ja valintoja aiheista, joista lukijat haluavat lukea. ’Meiltä toivotaan laajan uutispalvelun tuottamista. Lukijat haluavat lukea uutisia ulkomailta, kansallisesti ja paikallisesti.’ Mervola sanoo, että uutispalveluna lehti on myös ajan säästäjä, sillä se kokoaa tarpeellisen tiedon yhteen pakettiin. Lukijan ei itse tarvitse etsiä tietoa eri lähteistä.”

– Vuosikertomus 2017

Yllä olevassa sitaatissa Mervola sanoo lukijoiden olevan markkinavoiman roolissa. Hän siis antaa ymmärtää, että Keskisuomalaisella olisi suora yhteys lukijoihin kuluttajina, ja että heidän toiveitaan kuunnella tarkasti. Mervolan viestinä voidaan samalla nähdä, että koko konserni toimii samoin: tehokkaasti, avoimesti ja markkinaehtoisesti.

On syytä kysyä, onko asia tosiaan näin? Täytyy huomioida, että mediankuluttaja ei ole median toiminnassa aloitteentekijä. Ensin pitää olla lehti tai muu julkaisualusta sekä sitä tuottava infrastruktuuri. Tämän jälkeen tarvitaan työntekijöitä käyttämään tuota infra sisällön tuottamiseksi. Mediankuluttajalle tarjolle tuleva tuote eli journalistinen artikkeli perustuu toimituksen tekemään journalistiseen kokonaisharkintaan, joka vastaa kysymyksen: ”Mistä asioista luulemme lukijoiden olevan kiinnostuneita?” Valmiiseen juttuun tutustuttuaan mediankuluttaja päättää, haluaako hän jatkaa kyseisen median tekemien juttujen kuluttamista vai ei. Mikäli lukija ei pidä jotain aihepiiriä mielenkiintoisena hän voi tuoda mielipiteensä ilmi antamalla palautetta toimitukselle. Toinen tapa on lopettaa jonkun tuotteen kuluttaminen ja siitä maksaminen, mikä vastaavasti näkyy pitkällä aikavälillä yrityksen liikevaihdossa, mikäli tilalle ei saada uutta yleisöä. Tämä tapa ei välttämättä sisällä vuorovaikutusta mediankuluttajan ja palveluntarjoajana välillä.

Näkyvätkö mahdolliset journalistiset linjamuutokset tai aluevaltaukset tilaajamäärien laskussa? Jos kysymystä tarkastellaan luovan tuhon perusidean kautta, vastaus on ei. Vaikka jotkut mediankuluttajat olisivat tyytymättömiä palveluntarjoajaan ja siten lopettavat tilaamisen, voidaan uusilla tuotteilla saavuttaa kiinnostusta ja suosiota uusien, siihen asti jopa saavuttamattomissa olleiden ihmisten keskuudessa. Tämä voi tapahtua esimerkiksi tilanteessa, jos osa taustoittavaan ja tutkivaan tekstijournalismiin käytetyistä resursseista kohdennetaan tapahtumien striimauksiin. Tekstijournalismista pitävät kuluttajat katoavat, liikkuvasta kuvasta pitävät jäävät, ja heitä voi tulla tilaajakuntaan myös lisää.

Toimituksissa suhtaudutaan omien kokemusteni perusteella varsin pragmaattisesti yleisön vaihtumiseen eli siihen, että osa lukijoista hylkää tuotteen ja uusia tulee tilalle. Miellässä on perusajatus: ”kaikkia ei voi miellyttää”. Lukijamäärän hupeneminen toimii indikaattorina sille, ettei journalistiseen sisältöön olla tyytyväisiä. Lisäksi rivien välistä on havaittavissa luovaa tuhoa. Ajassa pitää kehittyä jatkuvasti, täytyy tehdä linjauksia ja valintoja jatkuvasti uusiksi.

”Sanomalehti ei välttämättä ole tulevaisuudessa paperia. Se on tiedon välittämistä teksteillä ja kuvilla sekä äänellä ja videoilla. Seuraavan vuosikymmenen suurin mullistus tulee olemaan virtuaalinen metamaailma, jossa lukija pääsee virtuaalilasein seuraamaan vaikkapa toimittajamme raportointia tulipalo- tai onnettomuuspaikalta.”

– Pekka Mervola 2021

Vaikkei Mervola sanokaan suoraan, että kehittyminen sekä uudet linjaukset ja valinnat syrjäyttävät vanhat, on tämä väistämätöntä, ja siten voidaan pitää luovana tuhona. Pitää toki huomioida, että Mervola ei ole se, joka ratkaisee sen, mitä muutoksia media-alalla tulevaisuudessa tapahtuu. Vaikka Mervola toimii Keski-suomalainen-konsernin journalistisena johtajana eli kaikkien konsernin lehtien vastuullisena henkilönä, koskee hänen toimivaltansa vain journalistisia tuotteita. Hän ei siis vastaa esimerkiksi painosta, jake-lusta tai myynnistä. On toki selvää, että Mervola voi konsernin journalistisena johtajana

kehittää oman vastualueensa tehokkuutta ja avoimuutta ja siten edesauttaa koko konsernin julkisuus kuvan muotoutumista.

Seuraava katkelma on Keskisuomalaisen vuoden 2017 vuosikertomuksen varapäätoimittajan Inkeri Pasasen haastattelusta:

”Hän [Pasanen] myöntää, että työ ei ole aivan helppoa. Lukijoilla on vaihtelevia medialukutaitoja ja sosiaalinen media levittää myös epäuskottavia sisältöjä nopeasti verkossa. Facebook on jo ryhtynyt kitkemään ilmiötä tarjoamalla käyttäjälle Related News –toiminnon. Se tarjoaa linkkejä vaihtoehtoisiin artikkeleihin tai kyseenalaistaa levitetyn aineiston oikeellisuuden. Lukija voi toiminnon avulla miettiä oman mielipiteensä asiaan. Pasanen sanoo, että onneksi Fake News – tai valeuutiset ja valemediat – ovat olleet viime vuosina puheenaiheina. ’Suuri osa lukijoista osaa olla jo varpaillaan, ja selvästi vastuullisen journalismin merkitys on kasvanut. Silloin kun media on ansainnut lukijan luottamuksen, sitä osataan myös arvostaa.’”

– Vuosikertomus 2017

Komentissaan sosiaalisen median levittämistä epäuskottavista sisällöistä Inkeri Pasanen syyttää sosiaalista mediaa, eli media-alan tuoreinta osa-aluetta ja perinteisten, toimitettujen medioiden pahinta kilpailijaa. Pasanen antaa ymmärtää, että nimenomaan sosiaalinen media olisi pilannut alan maineen ja murtaisi vuosikymmeniä vallassa ollutta totuudenmukaisen tiedonvälityksen ideaalia. Pasasen mielestä valeuutisia ja disinformaatiota on perinteisen sanomalehtijournalismin ulkopuolinen ilmiö. Sosiaalinen media nähdään siis uhkana Keskisuomalaisen toiminnalle. Ristiriitaisen kommentista tekee se, että perinteiset mediatoimijat ovat toinen toistaan aktiivisempia myös sosiaalisen median alustoilla, joissa ne julkaisevat esimerkiksi nettilinkkejä uutistuotantonsa. Lisäksi kritiikin perään Pasanen kehuu Facebookin Related News -toimintoa.

Seuraavassa sitaatissa tuodaan esiin sekä journalismieettisiä että yritysvastuuta määritteleviä tavoitteita:

”Konsernissamme vastuullisuus näkyy kaikessa toiminnassamme ja arvo maailmassamme. Näitä ovat journalistinen vastuu sisällöntuotannossa, tiedon saavutettavuus eri yleisöille [vanhukset, vammaisat, vähemmistöt,

haja-asutusalueet], työnantajavastuu ja vastuullisuus veronmaksajana sekä läpinäkyvät ja eettiset toimintamallit hallinnossamme.”

– Vuosikertomus 2019

Tarkastelemastani aineistoista ei saa kuvaa, että Keskisuomalainen-konserni erottuisi ratkaisevasti muista yritysmaailmasta, joista vastuullisuus etenkin ilmaston- ja ympäristönkuormitukseen liittyvissä kysymyksissä on ollut nouseva trendi viime vuosina. Lähtökohteisesti jokaisen uskottavaa liiketoimintaa harjoittavan yrityksen tulisi olla vastuullinen henkilöstöä, asiakkaita sekä yhteiskuntaa kohtaan joka sektorilla. Vastuullisuudesta kertomisesta ja sen korostamisesta herää pikemminkin ”rasti ruutuun omistajia miellyttääksemme” -ajatus.

Eri yleisöiden jälkeen luetellut esimerkkiryhmät ovat kaikki niin sanottuja erityisryhmiä, joita lehti haluaa palvella riippumatta siitä, että siitä koituisi lisäkustannuksia. Esimerkki tästä on painetun lehden jakaminen haja-asutusalueille siitä huolimatta, että jokainen lehdenjakeluun käytettävä kilometri aiheuttaa yritykselle kustannuksia. Toki täytyy huomioida, että mediakonserni voi myös ohjata asiakkaidensa kulutustottumuksia konsernille edullisimpaan tapaan. Tämä voi näkyä esimerkiksi asiakaspalvelupisteiden määrän supistamisena, jotta asiakkaat saataisiin hoitamaan asiansa puhelimitse tai sähköisesti. Myöskään haja-asutusalueilla lehtiä ei aina kuljeteta jokaisen taloon, vaan isompi nippu lehtiä jätetään yhteisnoutopisteeseen, josta jokainen tilaaja voi käydä hakea oman lehensä. Tämä yhdistettynä viestiin, että lehden uutissisältö on tarjolla verkkopalvelussa jatkuvasti, voi saada asiakkaat muuttamaan kulutuskäyttäytymistään digisisältöjä suosivaksi. Mikäli näin käy, antaa se jonkin ajan kuluttua yritykselle argumentin kiristää entisestään ehtoja, joilla painettu lehti asiakkaalle kuljetaan, ja tuloksena on noidankehä.

”Mediatalo Keskisuomalaisen tärkein vastuullisuusteko on edistää paikallisten sisältöjen kautta lähidemokratiaa. Meillä on lehdissä yhteinen linjaus, että jokainen lehti on alueensa paras tiedonvälittäjä,” sanoo Mediatalo Keskisuomalaisen journalistinen johtaja Pekka Mervola. Paikallisuutisoinnissa Mediatalo Keskisuomalaisen vahvuus on luotettavuus. ”Kuntien asioiden seuraaminen jäisi vähälle ilman mediaa. Asukkaat olisivat kunnan oman tiedotuksen ja markkinointiviestinnän varassa ilman kriittisesti seuraavaa mediaa. Haluamme kertoa tietoa nopeasti, luotettavasti ja tuottaa

sellaista sisältöä, mitä ei saa mistään muualta. Esimerkiksi kuntien esityslistoja ei juuri enää seurata. Me teemme sitä.”

– Vuosikertomus 2019

Mervola olettaa, etteivät lukijat seuraisi kuntapolitiikkaa esityslistoilta, ja siihen ratkaisun tarjoaa paikallisjournalismi. Hän siis esittää vaikeaan ongelmaan, kansalaisten poliitikantietämykseen, yksinkertaisen ja vuosikymmeniä vanhan ratkaisun Hänen esimerkkinsä ei kerro siitä, että tapa uutisoida kuntapolitiikasta olisi muuttunut, vaan siitä, että lukijat eivät ole enää valmiita selvittämään kotikuntansa asioita oma-aloitteisesti. Herääkin kysymys, onko näin todellakin ennen ollut, etenkin kun nykyveronmaksajan on helpompaa kuin koskaan aiemmin saada haltuunsa kunnallisen päätöksenteon materiaalia: jos aiemmin asiakirjoja piti käydä hakemassa kunnanviraston kirjaamosta, ovat useimmat asiakirjat saatavilla kuntien sähköisistä viestintäkanavista.

Vaikka konsernijohtaja Kangaskorpi ei puhukaan vuosikertomusaineistossa journalismista, ei kysymys ole kuitenkaan siitä, etteikö Kangaskorvella olisi asiasta näkemystä Tämä käy hyvin ilmi Suomen Lehdissä julkaistussa artikkelissa:

”Kangaskorpi korostaa, että päätoimittajan asema on pyhä. Toimitusjohtaja voi antaa sisällöistä palautetta vain jälkikäteen. Rajuin toimenpide olisi päätoimittajan vaihtaminen, jos yksittäinen lehti toimisi yhtiön arvoa maailmaa tai linjauksia vastaan. Kangaskorvesta syy päätoimittajan erottamiseen voisi olla esimerkiksi se, että maakuntalehden päätoimittaja kääntäisi selkensä seutukunnalle.”

– Suomen Lehdistö 25.10.2021

Haastattelussa Kangaskorpi tunnustaa lehden päätoimittajan autonomisen aseman yleisellä tasolla, mutta katsoo aiheelliseksi muistuttaa siitä, että konsernin ylimpänä vallankäyttäjänä ja merkittävänä omistajana hänellä on sekä konkreettista että ideologista vaikutusvaltaa siihen, keitä konsernin lehtien päätoimittajina työskentelee.

6.2 Journalismin käsittely Sanoman vuosikertomuksissa

Keskisuomalaisen vuosikertomuksiin verrattuna ottaa Sanoman toimitusjohtaja Susan Duinhoven kantaa myös siihen, millaista journalismia konsernin kustantamissa medioissa pitäisi olla. Tämä tapahtuu hyvin yleisellä tasolla ja kannanotot vaikuttavat usein itsestäänselvyyksiltä. Duinhoven käsittelee journalismia teksteissään viestinä siitä, että hän on vapaan ja moninäkökulmaisen median kannattaja.

”Uutisten on kerrottava totuus, annettava taustatietoja ja esiteltävä eri näkökulmia avoimesti, älykkäästi ja realistisesti. Tarvitsemme vahvoja mediabrändejä, jotka auttavat lukijoita erottamaan laatujournalismin vale uutisista.”

– Toimitusjohtaja Susan Duinhoven 2016

Duinhoven ei täsmennä, mitä hän tarkoittaa vale uutisilla. Suomessa vale uutisiksi mielletään disinformatiiviset julkaisut, joita ovat julkaisseet esimerkiksi MV-lehti (Vehkoo 2019). Valemediat nousivat suuren yleisön tietoisuuteen viimeistään vuonna 2015 alkaneen pakolaiskriisin aikana. Siinä missä esimerkiksi sosiaalinen media ja suoratoistopalvelut, myös valemediat pyrkivät markkinoille valtaamaan alaa perinteisiltä medioilta. Ero esimerkiksi someen on kuitenkin se, että valemedioiden agenda ei ole voiton tuottaminen tai ihmisten työllistäminen, vaan ihmisten mielipiteenmuokkaus ja vastakkainasettelun lisääminen. Talousnäkökulman sijaan valemediat lähestyvät mediamarkkinoita siis pikemminkin poliittisesta näkökulmasta.

”Media ja oppiminen ovat tärkeitä yhteiskunnalle. Niiden perimmäisenä tarkoituksena on auttaa meitä ymmärtämään ympäröivää maailmaa. Tinkimättömän eettisesti tuotettu laadukas sisältö tukee mielipiteen muodostusta ja vahvistaa demokratiaa. – – Elämme entistäkin globaalimman median aikakautta, jossa erilaisista alustoista on tullut itseilmaisun ja tiedon jakamisen välineitä. Globaalit vaihtoehdot eivät kuitenkaan ole vähentäneet paikallisuuden merkitystä. – – Sanoma on asennoitunut hyvin paikallisten yleisöjen – – tarpeiden ymmärtämiseen ja niiden täyttämiseen.”

– Hallituksen puheenjohtaja Pekka Ala-Pietilä 2017

Yllä olevassa katkelmassa Ala-Pietilä tunnustaa luotettavan uutismedian arvon sekä sen, että sen asema on uhattuna. Ero perinteisen journalismin ja vale uutisten välillä ei ole

mielipiteisiin vaikuttamisessa vaan siihen pyrkivissä keinoissa. Voidaan tulkita, että Ala-Pietilä näkee Sanoman medialiiketoiminnan myös ideologisenä valintana, taisteluna valheita vastaan, demokratian puolesta.

”Lukijoilla on vahva ja kasvava tarve erottaa oikeat uutiset valeuutisista. Siksi luotettavilla uutisilla on enemmän kysyntää kuin koskaan aiemmin tosiasioihin perustuvan analyysin ja mielipiteenmuodostuksen perustaksi. Meille kustantajana tämä tarkoittaa sitä, että emme kirjoita aina vain sitä, mitä ihmiset haluavat lukea. Journalistiemme on tuotava tosiasiat ja kaikki näkökulmat rehellisesti esille. Aiomme pysyä riippumattomana tietolähteenä ja vertailukohtana yhä voimakkaammin kahtia jakautuneessa yhteiskunnassa, jossa sosiaalinen media luo perustan ”uutisille”, jotka pohjautuvat enemmän mielipiteisiin kuin tietoon, ja joita jaetaan nopeasti suurille ihmisjoukoille. Uskomme, että laatujournalismilla on nyt ja tulevaisuudessa paikkansa olennaisena luotettavana tietolähteenä kaikille, jotka haluavat rakentaa maailmankuvaansa monipuolisesti ja harkitusti.”

– Duinhoven 2017

Yllä olevasta katkelmasta voisi aluksi ajatella, että Duinhoven kävelisi autonomisten medianimikkeiden päätoimittajien yli kertomalla, mitä journalistien on tehtävä. Tällainen konsernitason ylimmän johdon ohjaus voitaisiin tulkita autonomisen median toiminnan vaikuttamisyriytykseksi. Kuitenkin konsernijohtaja vetoaa katkelmassa asioihin, joista mediajohto ja toimitukset ovat oletettavasti samaa mieltä, eikä näkemysten välillä ole havaittavissa varsinaista ristiriitaa.

”Helsingin Sanomien tilaajamäärä nousi ensimmäisen kerran 25 vuoteen. – – Ilta-Sanomien digitaalisten käyttäjien ja verkkokäyntien määrä kasvoi jatkuvasti. – – Riippumattomalle, eettiselle journalismille on enemmän kysyntää kuin koskaan aiemmin. Jo yhtiömme perustajat näkivät aikoinaan, että vahva taloudellinen tulos on aidosti riippumattoman median edellytys. Siksi on entistäkin tärkeämpää, että olemme pystyneet pienentämään velkaamme ja saaneet liiketoiminnan taas taloudellisesti vakaalle pohjalle.”

– Duinhoven 2017

Yhtiön perustajien mainitseminen sitoo Sanoman nykytoiminnan osaksi sen alkulähteitä ja Erkon suvun kaanonin, mikä tuo lukijalle tunteen siitä, että Sanoma pysyy vakaana ja uskollisena perustajiensa arvoille jatkossakin. Toisin sanoen lukijalle

(osakkeenomistajalle) halutaan vakuuttaa, että tietyt asiat eivät muutu, vaan Sanoma pysyy horjumatta paikallaan.

”Helsingin Sanomien tilaajakanta kasvoi jo kolmantena peräkkäisenä vuotena, mikä on merkittävää myös maailmanlaajuisesti. Erityisen kiinnostavaa on, että Helsingin Sanomat on houkutellut uusi[a] lukijoita ja tilaajia nuoremmista yleisöistä, jotka ovat tavallista vaativampia mediankuluttajia. Tämä osoittaa, että nuoremmat sukupolvet arvostavat entistä enemmän riippumattomia ja luotettavia uutisia.”

– Duinhoven 2019

Tässä nostossa on olennaista se, että Helsingin Sanomien osalta olosuhteet muuttuvat, mutta lopputulos erottuu positiivisesti maailmanlaajuisesta trendistä. ”Merkittävää maailmanlaajuisesti” on kuitenkin epäselvä auktoriteettiperuste, koska Duinhoven ei tuo ilmi, millä tavalla media-ala kehittyy muualla. Myöskään väitettä siitä, että nuoremmat yleisöt olisivat tavallista vaativampia median kuluttajia, ei perustella.

”Viime vuosina tarve luotettaville uutisille on kasvanut vastavoimana vailla faktantarkistusta leviävälle tiedolle sosiaalisessa mediassa. Uutismedian kulutus on lisääntynyt merkittävästi, ja Helsingin Sanomien tilausmäärä jatkoi kasvuaan neljättä vuotta peräkkäin. – – Elokuussa Helsingin Sanomat lanseerasi uuden kerran viikossa ilmestyvän HS Lasten uutiset – sanomalehden palvelemaan lapsia ja nuoria. Ajantasaisen ja luotettavan kriisiviestinnän tueksi tarjosimme myös Helsingin Sanomien koronauutiset kaikille maksutta.”

– Duinhoven 2020

Siihen, että Helsingin Sanomien tilaajamäärän kasvamista vuosi toisensa perään korostetaan, sisältyy kaksi viestiä: ensiksi vanhat kuluttajat ovat tuotteeseen tyytyväisiä ja toiseksi on saatu hankittua uusia yleisöjä. Sitä, miten tähän on päädytty, perustellaan varsin vajavaisesti. Läpi seurantajakson Duinhoven toistaa sitä, että tarve luotettaville uutisille on kasvanut, mikä onkin oikeastaan ainoa hänen esille tuomansa argumentti. Kyseessä on kuitenkin yleinen ilmiö, jonka voittaja ei ole ainoastaan Helsingin Sanomat tai Sanoma-konserni, vaan potentiaalisesti kaikki JSN:n Journalistin eettisiin ohjeisiin sitoutuneet mediat.

Vuoden 2020 vuosikertomuksessa mainittu, vuonna 2016 lanseerattu HS Lasten Uutiset on yksi harvoista konkreettisista konsernin sisällä luoduista uusista tuotteista, joita tarkastelemassani aineistossa on mainittu. Muut ovat joko jo Sanoman omistuksessa olevia tai kilpailijoilta ostettuja tuotteita. Voidaankin kysyä, miksi juuri tämä tuote on katsottua tarpeelliseksi perustaa?

”Lapset elävät jatkuvan uutistulvan keskellä kuten me aikuisetkin, mutta Suomessa ei kuitenkaan tällä hetkellä juurikaan tehdä uutisia alakouluikäisille lapsille. Ja meillä myös lapset pääsevät tekemään uutisia itse”, Helsingin Sanomien päätoimittaja Päivi Anttikoski kertoo. ’Muissa Pohjoismaissa on lapsille suunnattuja uutispalveluja televisiossa, verkossa ja myös painettuina sanomalehtinä, ja tämän puutteen me haluamme korjata’, sanoo Anttikoski.”

– Päätoimittaja Päivi Anttikoski Sanoman tiedotteessa 2016

Anttikoski perustelee HS Lasten Uutisten olemassaoloa sillä, että myös lapsille halutaan taata luotettavaa uutisointia yhteiskunnasta. Lisäksi auktoriteettiperusteluna käytetään muita Pohjoismaita, ja Sanoma haluaa Lasten Uutisten myötä nostaa Suomen tiedonvälityskulttuuria samalle tasolle muiden Pohjoismaiden kanssa.

6.3 Medialiiton ja Sanoman kantelut Ylen toiminnasta

Yrityksen kyky harjoittaa liiketoimintaa paranee siinä vaiheessa, kun kilpailuasetelama muuttuu esimerkiksi siten, että kilpailijoiden asema markkinalla heikkenee. Suomen mediakentässä merkittävä toimija on 1920-luvulta asti ollut julkisrahoitteinen Yleisradio, joka kilpailee kaupallisten mediayritysten kanssa lähes kaikilla samoilla sektoreilla: televisiossa, radiossa, verkkomediana sekä sosiaalisessa mediassa. Uutisten julkaiseminen verkossa voidaan rinnastaa kaupallisten sanomalehtien verkkopalveluihin.

Maaliskuussa 2022 eduskunnan hyväksymä ja elokuussa 2022 voimaan astunut muutos lakiin Yleisradio Oy:n tekstimuotoisista sisällöistä toi muutoksia Suomen mediakenttään. Yksi Yle-lain äänekkäimmistä ajajista oli Medialiiton puheenjohtaja ja Keskisuomalaisen toimitusjohtaja Vesa-Pekka Kangaskorpi. Medialiitto on kaupallisen media-alan työntekijien edunvalvontajärjestö.

Taustalla Yle-lakimuutoksessa oli Medialiiton kantelu Euroopan komissiolle vuonna 2017. Kaupalliset mediat näkivät julkisrahoitteisen Ylen tekstisisällöt verkkosanomalehtenä, jonka julkaisutoiminta vääristää alan kilpailua. Kantelulla haluttiin selvittää, onko tekstimuotoisen journalistisen verkkosisällön julkaiseminen EU:n valtioneuvoston päätöksen mukaisesti. Komissio piti Medialiiton kantelua oikeudellisesti perusteltuna ja Yle-lain muuttamista välttämättömänä. (Medialiitto 2021.)

Uuden Yle-lain mukaan julkaistavan sisällön pääpaino tulee olla sisällöissä, joihin liittyy liikkuvaa kuvaa ja ääntä. Mikäli Yle julkaisee tekstimuotoista sisältöä, pitää siihen olla liitettynä muutamia poikkeuksia lukuun ottamatta yhtiön liikkuvaa kuvaa tai ääntä. Näitä poikkeuksia ovat esimerkiksi nopeisiin uutistilanteisiin liittyvät lyhyet tekstiuutiset, vähemmistönä olevien kieliryhmien kielellä julkaistavat uutissisällöt sekä oppimiseen liittyvät sisällöt. (Laki Yleisradio Oy:stä 2022.)

Medialiiton toimitusjohtajan Jukka Holmbergin mielestä Yle-lain muutos on oikeansuuntainen, mutta esimerkiksi poikkeukset kulttuuri- ja oppimissisältöjen osalta ovat silti liian laajoja ja epämääräisiä. Lisäksi hän katsoo, ettei Ylen julkisen palvelun tehtävää valvota nyky muodossa riittävästi ja riippumattomasti. Lain mukaan Yleä valvoo kansanedustajista nimettävä hallintoneuvosto, mutta Holmbergin mielestä tämä ei riitä, koska ”hallintoneuvoston on osakeyhtiössä katsottava yhtiön etua”. (Medialiitto 2022 1.3.2022.) Vesa-Pekka Kangaskorven mukaan Yle-lain muutos on merkittävä ja antaa kaupalliselle medialle mahdollisuuden selviytyä, mikäli laki otetaan tosissaan (Uutissuomalainen 17.12.2020).

Euroopan komissiota lakimuutos kuitenkin tässä muodossaan tyydytti, koska se keskeytti Medialiiton tekemän kantelun käsittelyn kesäkuussa 2022. Medialiitto seuraa sitä, miten Yle noudattaa lakia päättää mahdollisista jatkotoimista, optiona on myös avata kantelun käsittelyn uudelleen, mikäli Yle jättäisi noudattamatta uutta lakia. (Medialiitto 20.6.2022.)

Kangaskorven ulostulossa mietityttää eritoten se näkökulma, että Yle-laki toimisi kaupallisen median mahdollisuutena selviytyä kilpailuasetelmassa Yleä vastaan. Lakimuutos

nähtäisiin ikään kuin ainoana mahdollisuutena. Herää kysymys, mitä kaupallinen media voisi tehdä sen eteen, että kustannettavat tuotteet olisivat Ylen sisältöjä mielenkiintoisempia. Vaikka edellä kerrotun kantelun teki virallisesti Medialiitto, henkilöityi kantelu julkisuudessa vahvasti Vesa-Pekka Kangaskorpeen, joka puhui asiasta aktiivisesti eri medioissa. Kangaskorven intresseistä ja aktiivisuudesta asiaa kohtaan voi saada jopa kuvan, että kyseessä olisi ollut hänen henkilökohtainen projektinsa.

Sanoman johto ei ottanut Kangaskorven tavoin suuresti kantaa Yle-lain muutoskeskusteluun. Sanoma teki kuitenkin toisen Yleisradiota koskeneen, Euroopan komissiolle jätetyn kantelun toukokuussa 2021. Kantelu koski Yleisradion tilausvideopalveluja eli käytännössä Yle Areenaa sekä sähköisiä oppimissisältöjä, joiden tuottaminen ei Sanoman mukaan ole EU:n valtioneuvoston mukaisia. (Valtioneuvosto 5.8.2022.)

”Erityisesti Suomen kaltaisilla pienillä markkinoilla on huolellisesti harkittava ja määritettävä pelisäännöt, joilla yksityinen ja julkinen media voivat toimia rinnakkain ja pysyä elinvoimaisina myös pitkällä tähtäimellä.”

– Sanoman viestintä- ja kulttuurijohtaja Hanna Johde Ylen haastattelussa 27.5.2021

Johden viesti on, että julkisrahoitteiselle Ylelle pitäisi antaa tiukemmat ehdot toimia suomalaisessa mediakentässä, kun taas kaupalliset mediat voivat toimia missä yhteydessä vain ja miten vain. Se, että lukijan maksaa palvelusta, antaa Johden mielestä oikeutuksen tähän.

Sekä Medialiiton että Sanoman kanteluita yhdistää se, että ne koskevat Ylen jo harjoittamaa omaa toimintaa sen omilla alustoilla, eikä esimerkiksi toimintaa sosiaalisessa mediassa tai toiminnan kehittämistä Ylen omilla alustoilla. Luovan tuhon kannalta olennaisia asioita, eli uusista innovaatioista johtuvaa vanhojen toimintatapojen syrjäyttämistä kantelijat eivät siis pyri rajoittamaan.

7 YHTEENVETO, POHDINTAA

Luova tuho on kapitalistisen talousjärjestelmän muutoksen ilmentymä. Kaikki muutos ei tarkoita uusia innovaatioita, erityisesti media-alalla muutokset näkyvät yritysten omistuspohjan muutoksina. Muutosta ja kehitystä korostavasta puheesta huolimatta mediatalojen toiminnasta löytyy vain vähän merkkejä luovasta tuhosta. Vaikka mediatalot ovat ottaneet käyttöön uusia digitaalisia tuotanto- ja jakeluprosesseja, ne ovat pitäneet kiinni myös vanhoista prosesseista, tuotteista ja brändeistä. Sen sijaan että ne olisivat voimakkaasti pyrkineet luomaan uusia markkinoita, ne ovat pyrkineet valtaamaan vanhoja toimijoita omaan omistukseensa ja tuottamaan enemmän samaa, mutta entistä tehokkaammin ja tuottavammin. Ne ovat onnistuneet tässä melkoisen hyvin sekä taloudellisesti että kulttuurisesti. Mediatalot tuottavat voittoa ja niiden asiakkaan tuntuvat luottavan niihin ainakin enemmän kuin monissa muissa maissa.

Selvimmän luova tuho on näkynyt media-alalla henkilöstöpolitiikassa, jossa tavoitteena on tehokkuuden lisääminen. Luova tuho näkyy myös omistuspohjan keskittymisenä sekä siinä, että mediataloissa on omaksuttu uusia, lähinnä digitaalisia tapoja tehdä journalistisia. Jälkimmäisen osalta luovaa tuhoa on toteutunut vasta osittain: uusia toimintamuotoja on otettu käyttöön journalistisessa työssä, mutta toisaalta vanhojakaan ei ole kokonaan unohdettu. Painetut sanomalehdet ilmestyvät edelleen, noin 30 vuotta digitalisointiprosessin käynnistymisen jälkeen. Analyysissa olleiden Keski-suomalainen- ja Sanoma-konsernin liikkeenjohdolla näyttää olevan vahva halu pysyä muutoksessa mukana, mutta muuttua itse vain vähän. Vuosikertomusaineiston perusteella Sanoman ja Keski-suomalaisen suhde muutokseen on pikemminkin säilyttävä kuin uudistava. Ne pyrkivät ylläpitämään jatkuvuutta ja laajentamaan omaa markkinaosuuttaan valtaamalla tilaa kilpailijoilta.

Massa-irtisanomisten tai työtehtävien lakkauttamisen sijasta leikkaukset pyritään tekemään varovaisesti. Lukijoita rauhoitellaan siitä, että vanhat lehtinimikkeet säilytetään ja niiden tuotantokulttuureihin ei puututa. Tämän rinnalla voidaan uudistaa lehtien ulkoasua tai toimitusorganisaatioita, mutta muutokset pyritään tekemään hiljaisesti.

Oma lukunsa on kaupallisten medioiden suhde Yleisradioon. Niiden tavoitteena on ollut rajoittaa Yleltä tekstimuotoisten sisältöjen ja oppimateriaaleihin liittyvien sisältöjen julkaisemista kantelemalla Euroopan komissiolle. Kantelut ovat koskeneet niitä Ylen formaatteja, jotka ovat olleet kilpailijoita osalle Sanoman ja Keskisuomalaisen liiketoiminoista. Ennen 1990-lukua Suomen joukkotiedotusvälineiden välisen kilpailun voidaan ajatella olleen lähinnä sisältötasolla tapahtuvaa. Formaattijako oli se, että radio (Yle ja vuodesta 1985 kaupalliset kanavat) tuottaa ääntä, lehdistö painetussa muodossa olevaa tekstiä ja televisio (Yle ja MTV) liikkuvaa kuvaa ja ääntä. Minkään formaatin edustaja ei astunut toisen tontille. Internet on tarjonnut 1990-luvun lopusta alkaen uuden alustan, johon sekä kaupallinen media että Yle tuottavat sisältöä. Siinä missä internet on tarjonnut sanomalehdistölle julkaisualustan audion ja liikkuvan kuvan tuottamiseen, ovat vastaavasti radio- ja televisiotoimijat saaneet mahdollisuuden julkaista tekstimuotoista sisältöä. Formaattinäkökulmasta punttien voidaan siis katsoa olevan tasan, koska internetalustaa käyttävät kaikki täydentääkseen sisältötarjonnassaan aiemmin olleita puutteita. EU-kanteluista päätellen kaupalliset mediat eivät kuitenkaan näe tilannetta reiluna, vaan ainoastaan heillä olisi oikeus hyödyntää uutta tekniikkaa liiketoiminnassaan.

Yhteistä molemmille konserneille on, ettei omien jo hallinnassa olevien toimintojen kehittäminen ja innovointi näy kummankaan strategiassa merkittävää roolia. Ensimmäisissä aseman vahvistamisen keinoina suhteessa kilpailijoihin ovat yritysostot- ja myynnit. Keskisuomalainen on seurantakaudella 2016–2021 toiminut kansallisella tasolla, kun taas Sanoma on toiminut Suomen lisäksi myös kansainvälisillä markkinoilla kuitenkin siten, että medialiiiketoiminnasta esimerkiksi Alankomaissa on luovuttu ja omistusosuutta oppimateriaaleissa kasvatettu.

Schumpeterin pääajatus luovasta tuhosta perustuu siihen, että uudet innovaatiot ja niistä johtuva jatkuva muutos pitää kapitalistisen talousjärjestelmän pyörät pyörimässä. Vaikka Sanomassa ja Keskisuomalaisessa on tapahtunut useita organisaatiomuutoksia, ei uusia tuotteita ole juuri lanseerattu. Poikkeuksen tästä tekevät Sanoman HS Lasten uutiset ja Keskisuomalaisen vuonna 2020 aloittama paikallisradiotoiminta, Radio Savon Aallot Kuopiossa ja Radio Keskisuomalainen Jyväskylässä. Nämä uudet tuotteet eivät

kuitenkaan ole uusia innovaatioita sanan varsinaisessa merkityksessä, mutta ainakin ne rikastavat konsernien medianimiketarjontaa ja niillä on työllistävä vaikutus.

Vuosikertomusten perusteella mediatalot tuntuvat edustavan nykykapitalismin perinteisintä laitaa. Ne toimivat nykyisen pörssitalouden sääntöjen mukaan ja koettavat tuottaa osinkoa osakkeenomistajille, mutta niiden toimintastrategia on pikemminkin säilyttävä kuin uudistava. Uudet innovaatiot ovat olleet isojen mediakonsernien harjoittamina vähäisiä. Tuttujen ja turvallisten tuotteiden keskittymisellä muutamalle omistajalle voidaan estää se, että itselle hankitut, entiset kilpailijat eivät ole innovoinnin näkökulmasta enää uhkia. Konsernit siis haluavat pitää pintansa muuttuvassa maailmassa, mutta eivät keksiä liiemmästi uutta.

Molempien yritysten pääviesti on, että perinteisistä, painetuista medioista voi siirtyä digitaalisiin vastaaviin, kunhan ne ovat konsernin omia alustoja. Tämä näkyy kritiikkiin sosiaalista mediaa kohtaan, vaikka molemmat konsernit hyödyntävät esimerkiksi Facebookia, Twitteriä ja Instagramia tehokkaasti oman viestinsä levittämiseen. Isoissa mediataloissa digitaalinen kehitystyö on usein hidasta, johon voivat olla syynä esimerkiksi moniportainen hierarkia ja eri markkina-arvon omaavien tuotteiden tasapuolinen huomiointi.

Kenties merkittävin havainto on, etteivät Keskisuomalainen ja Sanoma näe toisiaan uhkana, tai eivät ainakaan halua sitä tuoda julkisesti esille. Tätä toisaalta selittää se, että konsernien omistamien tuotteiden toiminta-alueet menevät vain vähän päällekkäin. Sanoman kustantamaa Helsingin Sanomia kulutetaan valtakunnallisesti ja siten toimii kilpailijana maakunta- ja paikallislehtien kanssa, mutta maakuntien sisällä kilpailu on vähäistä. Esimerkiksi Keski-Suomen maakunnan suvereeni ykköslehti on Keskisuomalainen, eikä Sanomalla ole maakunnassa vastaavaa tuotetta. Vastaavasti Pirkanmaan alueen ykköslehti on Sanoman omistama Aamulehti, mutta Keskisuomalaisella ei ole vastaavaa. Olen opinnäytetyössäni maininnut, että luova tuho ei ole toistaiseksi osoittautunut kyvykkyyttään media-alalla täysin. Eri formaattien välinen kilpailu ihmisten ajankäytöstä on kiristynyt uusien tullessa kuluttajamarkkinoille, mutta mikään vanhoista formaateista ei ole täysin kadonnut.

Sanoman agendalla on ollut jättää sanomalehtikustannusliiketoiminta taka-alalle konsernin kokonaistoiminnassa. Sen sijaan Sanoma on panostanut digitaalisiin oppimateriaaleihin kansallisella ja kansainvälisellä tasolla. Tarkastelemassani aineistossa ei ole kuitenkaan viitteitä siitä, että Sanoma-konsernissa nähtäisiin suomalainen medialiiketoiminta epäkiinnostavana tai -kannattavana, ja olisi niin ikään liian vahva väite sanoa tämän näkyvän rivien välistäkään. Keskisuomalainen taasen toimii pääosin kansallisessa markkinassa, ja on yrittänyt haalia vuosi vuodelta suurempaa ja suurempaa omistusoosuutta sanomalehtimarkkinoista.

Niin kauan, kuin markkinajohtajien ydinliiketoimintaan kuuluvat sanomalehdet, lienee niiden täydellinen häviäminen suomalaisesta mediakentästä epätodennäköistä. Todennäköisempää on julkisuudessakin väläytelty skenaario siitä, että painettu lehti ei katoaisi kokonaan, vaan muuttaisi muotoaan entistä enemmän taustoittavaksi ja yhteiskunnallisten ilmiöiden analyysieja sisältäväksi. Tässä muutoksessa avaimet ovat mediayhtiöiden omissa käsissä. Esimerkiksi Keskisuomalainen-lehden varapäätoimittaja Inkeri Pasanen otti kirjoituksessaan kantaa asiaan vuonna 2018:

”Paperin ja digitaalisten tuotteiden vastakkainasettelu on turhaa. Molemmilla on hyvät puolensa. Verkkolehti välittää uutiset nopeimmin, elävä kuva rikastaa sisältöä. Kukapa ei haluaisi olla ajan tasalla? Painettu lehti puolestaan on journalistisella ammattitaidolla koostettu katsaus uutisia ja tarinoita kuvineen, jotka liikuttavat usein lukijaa jopa liikkuvaa kuvaa enemmän. Paperisen lehden sähköinen versio, näköislehti, antaa mahdollisuuden lukea tuttua aviisia ajasta ja paikasta riippumatta, vaikka maapallon toisella puolella.”

Pasasen kommenttia lukiessa tulee väkisin mieleen se, että vielä tällä hetkellä päivänpäälliseen uutisointiin keskittyvä painettu sanomalehti alkaisi muistuttaa tulevaisuudessaan profiililtaan aikakauslehteä. Voidaankin kysyä, että jos sanomalehdistä tulee aikakauslehtimäisiä, mikä ne erottaa toisistaan, ja onko ylipäätään tarpeellista säilyttää nykyisenkaltainen kahtiajako? Tällaiset erottelut voivat olla osoitus vanhan logiikan tietoisesta jatkamisesta.

On myös spekuloitu sillä, että sanomalehdet pienentäisivät ilmestymispäiviä. 2010- ja 2020-luvuilla muun muassa aiemmin seitsemänpäiväiset Itä-Savo ja Lapin Kansa ovat

muuttuneet kuusipäiväisiksi (Suomen lehdistö 10.1.2018), ja Kainuun Sanomat ja Keski-pohjanmaa viisipäiväisiksi (Yle 27.3.2023). Kaikki ovat perustelleet palvelun kaventa-mista sunnuntaipäivästä aiheutuvilla erityiskustannuksilla. Vaikka tämä onkin niin kulut-tajille kuin työntekijöillekin näkyvä muutos, ei sitä ole mielekästä yhdistää luovaan tu-hoon koska uutta ei innovoida, ainoastaan vanhaa heikennetään.

Mediatutkija Pasi Kivioja arvioi väitöstudkimuksessaan vuonna 2018, että iltapäivälehtien painetut versiot voivat lakata ilmestymästä lähivuosina. Kiviojan arvio perustui laskevaan levikkiennusteeseen sekä mainonnan siirtymiseen printistä digiin. Vuonna 2013 media-alan asiantuntijoista noin puolet arveli iltapäivälehtien lakkaavan ilmestymästä kymmenen vuoden kuluessa. (Yle, 2018). Tätä opinnäyteyöni osiota kirjoitettaessa ele-tään toukokuuta 2023, eikä Iltalehden tai Ilta-Sanomien painettujen versioiden lopetta-misesta ei ole tietoa. Tämä ei kuitenkaan liene bisneksen kannalta toteuttamiskelpoista ennen kuin lehtitaitojen ansaintalogiikka on muuttunut printtipainotteisesta verkkopai-notteiseksi.

Analyysiprosessin aikana jäin pohtimaan isojen konsernien tekemiä yritysostoja myyjän näkökulmasta. Yksi tästä kokonaisuudesta herännyt kysymys juontaa juurensa vanhaan sananlaskun, jonka mukaan lypsävää lehmää ei kannata tappaa. Yritysmaailmaan nyky-aikaistettuna sanonta kuuluisi, ettei yrityksen kannata myydä voittoa tuottavia liiketoi-mintayksiköitä missään tilanteessa. Mikäli tämän logiikan mukaisesti oikeasti toimittai-siin, ei Sanoman ja Keski-suomalaisen liiketoiminnan kasvattaminen yritysostoin olisi mahdollista, vaan ainoaksi tavaksi kasvaa on uusien liiketoimintojen käynnistäminen alusta asti. Yritysostoihin sisältyy tietynlainen ”avaimet käteen” -periaate, jossa kauppata-varana olevan liiketoiminnan lisäksi uudelle omistajalle siirtyvät myös brändin maine ja tilaajat.

Herääkin kysymys, mikä on ajanut alkujaan pienet ja keskisuuret mediatalot siihen, että liiketoiminnalle on löytynyt hinta ja se on myyty isolle pörssiyhtiölle. Voiko syytä hakea esimerkiksi omistajien motivaation puutteesta ja suorastaan haluttomuudesta kehittää oman yrityksensä toimintaa? Muutos mediamarkkinoilla on kautta historian ollut

jatkuvaa ja tunnistettavaa. Voidaanko siis tulkita siten, että pienissä taloissa on tullut seinä vastaan, ja muutoksessa pysyminen ja toiminnan kehittäminen vaatii isompaa omistajapohjaa? Vai onko motiivina myyntituottoina saatava raha?

Toisaalta yritysostojen jälkeenkin Keskisuomalainen ja Sanoma ovat pyrkineet pitämään alueelliset markkinat ennallaan ja minimoimaan muutosten näkymisen kuluttajille. Tämän taustalla ei ole vain voiton maksimointi vaan paikallisella ja alueellisella medialla nähdään muutakin kuin taloudellista arvoa. Tätä mediayhtiöiden ei kuitenkaan sovi tuoda esiin kovin vahvasti ja sitä argumentoidaan melkoisen perinteisesti tai jopa kliseisesti. Tällä tavoin ne välttävät leimautumista niin sanotusti vääriin ideologisiin ryhmiin, kuten hyvinvointivaltion puolustajiin.

Julkista aineistoa parempi tapa konsernien tulevaisuusnäkyneiden tutkimiseen voisivat teoriassa olla henkilöhaastattelut. En kuitenkaan usko, että kummassakaan konsernissa oltaisiin halukkaita vastaamaan tarkkoihin tutkimusta, kehittämistä ja innovointia koskeviin kysymyksiin, koska niihin vastaamisessa sisältyisi riski liikesalaisuuksien paljastumisesta kilpailijoille.

8 KIRJALLISUUTTA

Aamulehti 24.3.2021. Yt-neuvottelut päättyivät, Pirkanmaan yhteinen uutistoimitus aloittaa: <https://www.aamulehti.fi/uutiset/art-2000007879106.html> (saatavilla 12.11.2022)

Böckerman Petri 2001. Schumpeter ja ”luova tuho”. Osa Kansantaloudellinen aikakauskirjaa, 97. vuosikerta.

Finlex. Kirjanpitolaki 1997/1336 <https://finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1997/19971336> (saatavilla 12.3.2023)

Finlex. Laki Yleisradio Oy:stä 22.12.1993/1380. <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1993/19931380#L3P7> (Saataavilla 25.11.2022)

Hellman Heikki 2022. Lehdistön alueelliset valtiat – Sanomalehdistön kilpailu ja keskittyminen merkityksellisillä markkinoilla teoksessa Media & Viestintä 45. <https://journal.fi/mediaviestinta/article/view/122138> (Saataavilla 14.10.2022)

Iltalehti 2.2.2019. IL-analyysi: Onko Suomeen syntynyt musiikkihirviö? <https://www.iltalehti.fi/musiikki/a/ffbe5cd2-2bb7-4bf3-9837-e054044ee3ed> (saatavilla 27.9.2022)

Keskisuomalainen 1.3.2018. Pääkirjoitus – Sanomalehdillä on valoisa tulevaisuus <https://www.ksml.fi/paakirjoitus-mielipide/2450586> (Saataavilla 10.1.2023)

Kansallisbiografia 2022a. Erkko, Aatos. <https://kansallisbiografia.fi/kansallisbiografia/henkilo/7999> (saatavilla 21.9.2022)

Kansallisbiografia 2022b. Erkko, Eero. <https://kansallisbiografia.fi/kansallisbiografia/henkilo/746> (saatavilla 21.9.2022)

Kansallisbiografia 2022c. Erkko, Elias. <https://kansallisbiografia.fi/kansallisbiografia/henkilo/747> (saatavilla 21.9.2022)

Kantar. Mediamainonnan osuudet 2020. Sivustolla Uutismedian liitto: Sanomalehtitieto – Mediamainonta. <https://www.uutismediat.fi/sanomalehtitieto/sanomalehtien-myyntin-kehitys-ja-kustannusrakenne/> (saatavilla 19.12.2022)

Kantar TNS. Mediamainonnan osuudet vuonna 2018. IAB Finlandin verkkosivuilla. <https://www.iab.fi/uutiset-blogi/uutiset-ja-tiedotteet/digimainontaan-panostettiin-421-miljoonaa-euroa-vuonna-2018.html> (saatavilla 19.12.2022)

Kantar TNS. Mediamainonnan osuudet vuonna 2016. IAB Finlandin verkkosivuilla. <https://www.iab.fi/uutiset-blogi/iablogi/digimainonnan-kasvuvauhti-tuplaantui-edellisvuodesta.html> (saatavilla 19.12.2022)

Keskisuomalainen 8.3.2020. Keskisuomalainen Oyj:n suurin omistaja Pekka Kangaskorpi on kuollut. <https://www.ksml.fi/paikalliset/2357699> (saatavilla 17.4.2022)

Keskisuomalainen-konsernin verkkosivut 2022. <https://keskisuomalainen.com/> (saatavilla 11.10.2022)

Keskisuomalainen-konsernin verkkosivut 2022. Vuosikertomukset. <https://keskisuomalainen.com/sijoittajat/taloustieto/vuosikertomukset/> (saatavilla 15.4.2022)

Liikenne- ja viestintäministeriö 2023. Palvelut. <https://www.lvm.fi/palvelut#Toimiluvat> (saatavilla 12.3.2023)

Maliranta, Mika. 2014. ”Luovan tuhon tie kilpailukykyyn – Miten innovointi vaikuttaa yrityksiin, kansantalouteen ja kansalaisiin. Tehokkaan Tuotannon Tukimussäätiö. Julkaisumestamo Eteläranta Oy <https://www.ttt-säätiö.fi/wp-content/uploads/Maliranta.pdf> (Saatavilla 20.3.2022)

Medialiitto 2021. Kymmenen kysymystä ja vastausta Yle-lain muutoksesta. <https://www.medialiitto.fi/kymmenen-kysymysta-ja-vastausta-yle-lain-muutoksesta/> (Saatavilla 25.11.2022)

Medialiitto 1.3.2022. Eduskunta hyväksyi Yleisradio-lain muutoksen – muutokset Ylen toiminnassa ratkaisevat jatkon. <https://www.medialiitto.fi/uutiset/eduskunta-hyvaksvi-yleisradio-lain-muutoksen-muutokset-ylen-toiminnassa-ratkaisevat-jatkon/> (Saatavilla 25.11.2022)

Medialiitto 20.6.2022. Komissio voi avata Yle-kantelun tarvittaessa uudelleen. <https://www.medialiitto.fi/uutiset/komissio-voi-avata-yle-kantelun-tarvittaessa-uudelleen/> (Saatavilla 25.11.2022)

Pickard, Victor 2017. Structural Collapse – The American Journalism Crisis and the Search for a Sustainable Future. Teoksessa Berglez Peter, Olausson Ulrika & Ots Mart (toim.), What Is Sustainable Journalism? Integrating the Environmental, Social, and Economic Challenges of Journalism, New York: Peter Lang, 351–366.

Sanoma-konsernin verkkosivut 2022. Keitä olemme. <https://www.sanoma.com/fi/> (saatavilla 13.10.2022)

Sanoma-konsernin verkkosivut 2022. Raportit ja esitykset. <https://www.sanoma.com/fi/sijoittajat/raportit-ja-esitykset/> (saatavilla 15.4.2022)

Sanoma 16.3.2016. Helsingin Sanomat tekee nyt uutisia myös lapsille: <https://www.sanoma.fi/news/2016/news-imported-from-wp/helsingin-sanomat-tekee-nyt-uutisia-myos-lapsille2/> (saatavilla 10.12.2022)

Sanoma 24.3.2021. anoman alueellisten uutistoimintojen yt-neuvottelut päätökseen: muutoksia paikallismedian ilmestymispäiviin, Pirkanmaan yhteinen toimitus aloittaa. <https://www.sanoma.fi/news/2021/cision/sanoman-alueellisten-uutistoimintojen-yt-neuvottelut-paatokseen-muutoksia-paikallismedian-ilmestymispaiiin-pirkanmaan-yhteinen-toimitus-aloittaa/> (saatavilla 12.11.2022)

Suomen Lehdistö 10.1.2018. Itä-Savo karsii ilmestymispäivän ja muuttuu kuusipäiväiseksi toukokuussa. <https://suomenlehdisto.fi/ita-savo-karsii-ilmestymispaivan-ja-muuttuu-kuusipaivaiseksi-toukokuussa/> (saatavilla 17.12.2022)

Suomen lehdistö 28.10.2021. Kielteinen suhtautuminen seksuaalivähemmistöihin voisi tuoda päätoimittajalle potkut, linjaa Keskisuomalaisen Vesa-Pekka Kangaskorpi – AlfaTV:hen yhtiö sijoitti ”liberaalin moniarvoisuuden” nimissä. <https://suomenlehdisto.fi/kielteinen-suhtautuminen-seksuaalivahemmistoihin-voisi-tuoda-paatoimittajalle-potkut-linjaa-keskisuomalaisen-vesa-pekka-kangaskorpi-alfatvhen-yhtio-sijoitti-liberaalin-moniarvoisuuden-2/> (saatavilla 4.9.2022)

Tommila, Päiviö ja Raimo Salokangas 1998. Sanomia kaikille: Suomen lehdistön historia. Helsinki: Edita.

TNS Gallup. Mediamainonnan osuudet vuonna 2014. Marketing Finlandin verkkosivuilla <https://www.marketingfinland.fi/yleinen/markkinointiviestinnan-maara-laski-suomessa-hieman-vuonna-2014/> (saatavilla 19.12.2022)

Uutismedian liitto 2021. Sanomalehdet ovat nuorten aikuisten mielestä ylivoimaisesti luotettavin media. <https://www.uutismediat.fi/ajankohtaista/sanomalehdet-ovat-nuorten-aikuisten-mielesta-ylivoimaisesti-luotettavin-media/> (saatavilla 11.12.2022)

Utissuomalainen 17.12.2020. Yle joutuu rajoittamaan tekstimuotoisia juttujaan verkossa – Medialiiton Vesa-Pekka Kangaskorven mukaan esityksessä uudeksi Yle-laiksi on vielä korjattavaa. <https://www.ess.fi/utissuomalainen/3196256> (Saatavilla 25.11.2022)

Valtioneuvoston verkkosivut 1.10.2020. Koronatuesta helpotusta medialle. <https://valtioneuvosto.fi/-/koronatuesta-helputusta-medialle> (saatavilla 12.3.2023)

Valtioneuvoston verkkosivut 5.8.2022. Suomi toimitti vastauksensa Euroopan komission kysymyksiin Sanoman tekemästä Yle-kantelusta: <https://valtioneuvosto.fi/-/suomi-toimitti-vastauksensa-euroopan-komission-kysymyksiin-sanoman-tekemasta-yle-kantelusta> (saatavilla 15.1.2023)

Vehkoo Johanna 2019. Valheenpaljastajan käsikirja. Helsinki: Kosmos.

Yle 17.11.2017. Mikael Gabriel syyttää Nelonen Mediaa boikotoinnista ja sen musiikkipäällikköä valehtelusta – tästä kohussa on kyse: <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2017/11/17/mikael-gabriel-syyttaa-nelonen-mediaa-boikotoinnista-ja-sen-musiikkipaallikkoa> (saatavilla 27.9.2022)

Yle 16.11.2018. Väitös: painettujen iltapäivälehtien tulevaisuus on katkolla jo lähivuosina. STT:n juttu Ylen verkkosivuilla. <https://yle.fi/a/3-10512809> (saatavilla 10.12.2022)

Yle 27.5.2021. Mediatyhtiö Sanoma haluaa rajoittaa Yle Areenaa – konserni kanteli EU:n komissiolle Yleisradiosta. <https://yle.fi/a/3-11950584> (saatavilla 15.1.2023)

Yle 12.12.2022. Sanomalehti Karjalainen suunnittelee sunnuntain paperilehdestä luopumista. <https://yle.fi/a/74-20008289> (saatavilla 17.12.2023)

Yle 27.3.2023. Mediakonserni Hilla Group irtisanoo 15, Kainuun Sanomien ja Keskipohjanmaan printtilehdet muuttuvat viisipäiväisiksi. <https://yle.fi/a/74-20024348> (saatavilla 28.4.2023)