UNIVERSITY OF HELSINKI

https://helda.helsinki.fi

Digitalisaation ja alustojen vaikutus uutismedian talouteen ja toimintaan

Pöyhtäri, Reeta; Lehtisaari, Katja

Sirkkunen, Esa; Neuvonen, Riku

2024

http://hdl.handle.net/10138/593105

Pöyhtäri, R & Lehtisaari, K 2024, Digitalisaation ja alustojen vaikutus uutismedian talouteen ja toimintaan. julkaisussa E Sirkkunen & R Neuvonen (toim), Media alustojen ajassa. Gaudeamus, Helsinki, Sivut 134-154.

Downloaded from Helda, University of Helsinki institutional repository. https://helda.helsinki.fi
This is an electronic reprint of the original article.
This reprint may differ from the original in pagination and typographic detail.
Please cite the original version.

Digitalisaation ja alustojen vaikutus uutismedian talouteen ja toimintaan

Reeta Pöyhtäri & Katja Lehtisaari

Uutismedialla on Suomessa perinteisesti ollut vahva asema, ja julkisen palvelun Yleisradion (Yle) ohella myös kaupallisin periaattein toimiva uutismedia on menestynyt. Uutismediaa seurataan laajasti, eikä mainostajilla ollut ennen alustojen aikakautta muuta yhtä tehokasta kanavaa yleisön tavoittamiseen. Valtakunnallisen median lisäksi Suomessa on vahva maakunnallinen ja paikallinen uutismedia, jonka omistus tosin on viime vuosina keskittynyt huomattavasti.[1]

Digitaalisuus on kuitenkin muuttanut uutismediaa perusteellisesti. Journalismi elää ja leviää alustojen muodostamassa ekosysteemissä, jossa se kilpailee näkyvyydestä muunlaisten sisältöjen kanssa. Samalla, kun uutismedian sisältöjä julkaistaan ja kulutetaan yhä enemmän digitaalisissa kanavissa, perinteisissä muodoissa julkaistujen sisältöjen määrä ja kulutus vähenee. Siirtymä digitaaliseen alustamaailmaan on merkinnyt uutismedialle myös mainostulojen menetyksiä. Lehdille, radiolle ja televisiolle mainostulot ovat olleet merkittävä tulonlähde, jonka avulla on pystytty ylläpitämään uutis- ja kustannustoimintaa. Nyt suuri osa näistä tuloista valuu alustajäteille, joiden käyttäjäkunta ja sitä kautta tavoittavuus on yksittäiseen uutismediaan verrattuna omaa luokkaansa.

Jo itsessään siirtymä digitaalisiin sisältöihin on pakottanut uutismedian luomaan tuotteensa uudelleen. Kuluttajalle sisältöjen digitaalisuus merkitsee valinnanvaraa siinä, missä muodossa ja millä laitteella uutiset vastaanottaa. Uutismedian rooli uutissisältöjen tuottajana on edelleen kiistaton, mutta se voi entistä vähemmän vaikuttaa siihen, missä ja miten kuluttaja uutisen kohtaa. Uutismedian sisältöjä seurataan yhä useammin mobiilisti, jatkuvasti mukana kulkevilta laitteilta, tai ne tulevat vastaan sosiaalisen median syötteessä. Kulutusta määrittää myös uutisista sosiaalisessa mediassa ja muilla alustoilla käytävä keskustelu, jossa uutissisältöjä määritellään ja kehystetään uudelleen, usein myös alkuperäisen uutisen sisältöä voimakkaasti puolustaen tai sitä vastaan argumentoiden (ks. myös luku IV.1). Digitaalisuuden ja sosiaalisen median ansiosta sisältöjen kulutus myös eriytyy: yhä enemmän kulutetaan niitä sisältöjä, joiden koetaan tukevan omaa asemaa tai identiteettiä, ja verkkoalustojen käyttämät algoritmit osaltaan vielä vahvistavat näitä valintoja. Uutismedia onkin menettänyt rooliaan sen portinvartijana, missä, milloin ja millaisina uutiset kohdataan.

Nämä uutismedian haasteet[2] on koettu myös Suomessa. Ajanjaksoa noin vuodesta 2010 eteenpäin on luonnehdittu journalismin kriisiksi, joka on seurannut tarpeesta sopeutua uuteen digitaaliseen ja alustojen määrittämään toimintaympäristöön. Synkimmissä ennusteissa on veikattu jopa uutismedian kuolemaa.[3] Suomessa, kuten muissakin maissa, kriisi merkitsi syvimmillään sitä, että mainos- ja tilaustulojen kutistumisen vuoksi toimituksissa toteutettiin mittavia irtisanomisia.

Kun vuonna 2010 perinteisen median (sanomalehdet, aikakauslehdet, televisio, radio) saama osuus kaikesta mainontaan käytetystä rahavirrasta Suomessa oli noin 80 prosenttia, vuonna 2020 sen osuus oli enää noin 45 prosenttia. Digitaalisen mainonnan osuus kaikesta mainonnasta oli jo tuolloin hieman tätä suurempi. Vaikka verkkomediamainonta kaikkiaan on lisääntynyt,

digitaalisilla uutisalustoilla toimiville journalistisen median yhtiöille se ei ole ollut rahasampo. Mediamainonnan kasvu on ollut varsin pientä viime vuosina, ja digitaalisen mainonnan tuloista suurin osa menee Metalle (Instagram, Facebook ym.) ja Alphabetille (Google, Youtube ym.), joiden osuus vuonna 2019 oli verkkomainonnan etujärjestön IAB:n mukaan 54 prosenttia ja vuonna 2022 jo 60 prosenttia.[4] Viime vuosina verkkojättien osuus digitaalisesta mainonnasta on ollut yhä kasvava. Vuonna 2018 suurimmalla osalla suomalaisia sanomalehtiä ja paikallislehtiä digitaaliset mainostulot olivat alle kymmenesosan kokonaistuotoista.[5] Samaan aikaan vuodesta 2008 vuoteen 2018 toimituksista irtisanottiin Journalistiliiton arvioiden mukaan noin tuhat toimittajaa.[6] Työssä olevan journalistikunnan kooksi Suomessa arvioitiin vuonna 2021 noin kahdeksantuhatta journalistia.[7]

Suomalaisessa mediamaisemassa on toisaalta ollut suojaavia tekijöitä, jotka ovat auttaneet uutismediaa selviämään vaikeina aikoina. Pienen kielialueen mediamarkkina ja uutisia arvostava yleisö[8] ovat tehneet mediayhtiöille mahdolliseksi kehittää keinoja selvitä kamppailussa alustajättien ja muiden sisällöntuottajien kanssa. Alan halukkuus ja kyky vastata digitaalisuuden haasteeseen mediatuotteita kehittämällä onkin lisääntynyt kymmenen viime vuoden aikana.

Tässä luvussa kuvataan sitä, mikä oli suomalaisen uutismedian tila vuonna 2022 erityisesti päätoimittajien ja media-alan vaikuttajien näkökulmasta. Millaisena koetut vaikeudet tuolloin nähtiin ja kuinka haasteisiin oli vastattu? Miltä alan tulevaisuus vaikutti? Luvun pohjana ovat kirjaa varten vuodenvaihteessa 2021–2022 tehdyt päätoimittajien ja media-alan asiantuntijoiden haastattelut.[9] Lisäksi hyödynnetään muita tuoreita katsauksia aiheeseen.

Uutismedian tilanne Suomessa 2020-luvulla

Medialiiton tilastot[10] vuodelta 2021 kertovat oleellisimman muutoksesta suomalaisen uutismedian tulorakenteessa. Vuodesta 2010 alkaen painotuotteista saatujen tulojen määrä on pudonnut lähes puoleen aiemmasta, kun samaan aikaan digitaalisen myynnin kasvu on ollut noin kuusinkertainen. Vuonna 2021 uutismedian tuloista 77 prosenttia tuli kuitenkin edelleen painotuotteista (joko kuluttajamyyntinä tai mainostuloina) ja digitaalisista tuotteista saatiin 23 prosenttia kokonaistuotoista. Edeltävään vuoteen verrattuna painotuotteista saatu myynti oli vähentynyt noin 0,3 prosenttia ja digimyynti kasvanut 18 prosenttia. Uutismedian kokonaistulot kuitenkin kasvoivat hieman yli 3 prosenttia, eli vuosia jatkunut kokonaistulojen lasku taittui.[11]

Uutismedian kulutuksesta puolestaan tiedetään, että vuonna 2023 suomalaisista aikuisista 89 prosenttia seurasi uutisia verkosta ja 75 prosenttia perinteisistä kanavista eli painetuista lehdistä, televisiosta ja radiosta. Sekä verkossa että perinteisillä kanavilla uutisia seurasi 65 prosenttia ja yksinomaan verkossa 24 prosenttia. Yksinomaan perinteisiä uutislähteitä käyttävien osuus oli vain 9 prosenttia suomalaisesta aikuisyleisöstä. Uutisten verkkosivustot ja sosiaalisen median kanavat ovat viime vuosina säilyttäneet tavoittavuutensa, kun taas painettujen lehtien tavoittavuus on heikentynyt. Eri ikäiset käyttävät perinteistä mediaa ja verkkomediaa eri tavoin. Siinä missä 55 vuotta täyttäneiden keskuudessa televisio edelleen vuonna 2023 oli yleisin pääasiallinen uutislähde, oli verkko tätä nuoremmilla jo suositumpi. Nuoret seuraavat uutisia usein myös sosiaalisen median kautta. Jo kolmannes 18–24-vuotiaista pitää sitä pääasiallisena uutislähteenään.[12]

Kaikilla keskeisillä sanomalehdillä on Suomessa digiversionsa. Painettu lehti elää kuitenkin sen rinnalla, vaikka lehtinimikkeiden ja ilmestymiskertojen määrä onkin vähentynyt. Nimikemäärä on vähentynyt vielä enemmän aikakauslehdistössä, jossa digiaikaan

sopeutuminen näyttää vaikeammalta kuin sanomalehdissä. Siellä uudet julkaisut saattavat myös jäädä lyhytikäisiksi kokeiluiksi.[13]

Digitaalisuuden ja alustojen haasteeseen vastaamisen strategiat

Seuraavaksi kuvaamme haastattelujemme perusteella niitä toimintamalleja, joilla suomalainen uutismedia on pyrkinyt vastaamaan digitaalisuuden ja alustojen tuomiin taloudellisiin haasteisiin. Haastatteluista erottuu ainakin neljä keskeistä toimintatapaa:

1. Panostaminen digitaalisiin uutistuotteisiin ja niiden kehittäminen käyttäjän kannalta entistä toimivammiksi ja kiinnostavammiksi
2. Kustannusten vähentäminen erityisesti säästämällä painotuotteiden tuotanto- ja jakelukuluista
3. Kustannussäästöt toimintoja keskittämällä eli uutismedian yritysostot ja yhteensulautumiset (konsolidaatio)
4. Kasvun hakeminen digitaalisesta mainosmarkkinasta.

Kaikki mainitut toimintatavat eivät koske koko uutismediaa samalla tavalla. Isot yritykset pystyvät kehittämään omia pitkän aikavälin strategioitaan alustoilla toimimiseen itsenäisesti tai yhteistyössä alustayhtiöiden kanssa. Sen sijaan pienet ja keskisuuret yritykset ovat enemmän suurten toimijoiden alullepanemien kehityskulkujen varassa, eikä niillä ole yhtä hyviä mahdollisuuksia oman strategian laatimiseen.[14] Lisäksi niin kutsuttu diginatiivi media – eli uutismedia, joka on lähtökohtaisestikin kehitetty toimimaan digitaalisessa ympäristössä – on luonut omia ansaintamallejaan. Suomen mediaympäristössä toimijoina erottuvat valtakunnallinen, alueellinen ja diginatiivi media sekä lisäksi tämän luvun tarkastelun ulkopuolelle jäävät pienet paikallismediat.

Valtakunnallinen media

Suomessa valtakunnallisella uutismedialla tarkoitetaan julkisen palvelun Yleisradiota, mainosrahoitteisten televisiokanavien uutistuotantoa (erityisesti MTV) sekä painetuista lehdistä lähinnä Helsingin Sanomia ja iltapäivälehtiä, jotka havittelevat yleisöä koko Suomen alueella.[15] Nämä ovat myös tavoittavuudeltaan Suomen suurimpia uutismedioita.

Valtakunnallisella medialla on ollut suurin tarve ja samalla kyky vastata digitaalisuuden tuomiin haasteisiin. Suuret uutismediayhtiöt ovatkin kuluneina vuosina voimallisesti panostaneet digitaalisten tuotteidensa kehittelyyn. Kaikilla on omat ladattavat uutissovelluksensa, ja niiden uutisia voi seurata myös verkkoselaimella. Täysin maksuttomia ovat Ylen ja MTV:n uutissisällöt. Iltapäivälehtien sisällöistä ilmaista on suuri osa, mutta osaa jutuista pääsee lukemaan vain maksamalla lisäsisällöistä (Iltalehti Plus ja IS Extra). Helsingin Sanomien sisällöstä osa on ilmaista, mutta osa on maksumuurin takana vain digitilaajien luettavissa. Keskeinen kysymys tuotekehittelyssä on ollut, kuinka saada tulovirtoja uutismedian käyttäjäkunnasta, joka Suomessa on kyllä uutisista kiinnostunutta mutta ei kovin halukasta maksamaan kuluttamistaan uutissisällöistä. Vain noin viidennes maksaa verkon uutissisällöistä, eikä pelkkien ilmaisten uutisten kuluttajilla juuri ole maksuhalukkuutta.[16]

Vaihtoehtoina uutismedialla ovat joko ilmaisten uutissisältöjen laaja tarjonta, joka rahoitetaan digitaalisen mainonnan tuloilla, tai digitaalisten tilausten lisääminen. Valtakunnallisessa uutismediassa on panostettu näihin molempiin. Haastatteluissa valtakunnallisen median edustajat kertoivat digitaalisen mainonnan olevan kasvussa, ja siinä nähtiin suurta potentiaalia. Valtakunnalliset lehdet vievät jo nyt suurimman osan uutismedian digitaalisen mainonnan tuloista.[17] Samalla kuitenkin on mietitty myös tapoja tuottaa entistä kiinnostavampia journalistisia sisältöjä uusien

digitilaajien houkuttelemiseksi. Esimerkiksi Iltalehden Plus- tai Helsingin Sanomien Timantti-sisältöjä pääsee lukemaan vain tekemällä digitilauksen, ensin esimerkiksi kokeiluajaksi ja myöhemmin varsinaisena tilauksena.

Sekä mainonnan lisäämisessä että sisältöjen kiinnostavuuden kehittämisessä käytetään hyödyksi yleisöanalytiikkaa: mitä enemmän uutismedian käyttäjistä ja heidän tavoistaan seurata uutisia tiedetään, sitä paremmin heille voidaan räätälöidä sisältöä. Mainostajille analytiikan tuottamat tiedot käyttäjistä avaavat uusia mahdollisuuksia esimerkiksi kohdistaa juuri tiettyjen tuotteiden mainontaa juuri tietynlaisten uutissisältöjen yhteyteen, ja tällaista mainostilaa uutismedian on myös helpompaa saada myydyksi. Lukijan kannalta kehittynyt analytiikka tarkoittaa kohdennettua käyttäjäkokemusta eli mahdollisuutta saada yhden jutun lukemisen jälkeen lisää luettavaa samoista aihepiireistä tai mahdollisuuksia merkitä suosikkiaihepiirejä seurattaviksi uutismedian omassa sovelluksessa. Tarjolla saattaa olla myös laajoja oheissisältöjä, kuten saman mediatalon kustantamissa aikakauslehdissä julkaistuja juttuja. Analytiikan avulla toimitus puolestaan voi saada tuntumaa siihenkin, mitä juttuja kannattaa levittää mahdollisissa muissa (sosiaalisen median) kanavissa, jotta saadaan sitäkin kautta houkuteltua uusia lukijoita ja tilaajia.

Analytiikka olikin se digitaalisen median mukanaan tuoma hyöty, joka haastatteluissa nostettiin toistuvasti esiin. Analytiikan ansiosta kuluttajien mieltymyksiä ei enää tarvitse arvailla, vaan saatavilla on todennettua tietoa uutisten kulutuksesta – mitkä jutut kiinnostavat ja ketä, kauanko niiden parissa vietetään aikaa ja millaisia sisältöjä niiden lisäksi kulutetaan. Toisaalta oltiin sitä mieltä, ettei analytiikkaa tule uskoa sokeasti, vaan sitä tulee tulkita tarkkaan. Paljon avattu uutislinkki, jota ei kuitenkaan pysähdytä lukemaan, ei välttämättä ole vaikuttavaa tai hyvää sisältöä. Tässä asiassa uutismedian edustajat näyttäisivät jakavan sen saman kriittisen näkemyksen, joka on todettu tutkimuksissa: Pelkästään

uutisten lukukertoja tai sivujen kävijämääriä mittaava analytiikka ei ole tae laadukkaasta journalismista. Analytiikan yksipuolinen tuijottaminen johtaa laadukkaan journalismin sijaan ennemminkin tarkoituksella koukuttavaksi tehtyihin, nopeisiin, pintapuolisiin ja viihteellisiin sisältöihin, joiden ainoana tarkoituksena on kävijävirtojen avulla maksimoida mainostulot.[18] Suomessakin erityisesti ilmaisten verkkolehtien sisältö on osittain tämänkaltaista, lukijoiden houkutteluun räätälöityä.

Yle rahoittaa toimintansa verovaroin, joten sitä tulovirtojen takaamisen haasteet eivät kosketa samalla tavoin kuin muita. Kuitenkin Ylenkin tulot tulevat vuosina 2025–2027 pienenemään, kun vuosittaiset indeksikorotukset sen saamiin verotuloihin jäädytetään. Vaikka Yle ei joudu kilpailemaan mainostuloista tai uutissisältöjen myyntituloista, se osallistuu samoilla analytiikan tuomilla keinoilla kilpailuun ihmisten ajasta ja huomiosta. Myös Ylen on ansaittava ja perusteltava paikkansa uutismediana – jonka sisällöistä ihmiset ovat verovaroin valmiita maksamaan – yhä uudelleen. (Ylestä ks. luku IV.2.)

Kaikkiaan suomalaisen valtakunnallisen uutismedian edustajien suhtautuminen digitaalisen murroksen tuomiin haasteisiin vaikutti vuodenvaihteessa 2021–2022 olevan varsin myönteinen. Digitaalisuus oli luonut uutta ymmärrystä journalismista, ja tämän ymmärryksen sisäistäminen on tuonut myös kasvun mahdollisuuksia. Erityisen merkitykselliseksi koettiin journalismin laatu, oli kyse sitten uusien tilaajien tavoittelusta tai digitaalisen mainonnan myynnistä. Ilman hyvää journalistista tuotetta ei ole mitä myydä, ja juuri digitaalisuus on tarjonnut eväitä sen ymmärtämiseen, millaista laadukas, hyvä journalismi on. Viime vuosina valtakunnallisen median tulot ovatkin jälleen kasvaneet laskusuhdanteen jälkeen ja mediataloihin on voitu palkata lisää väkeä. Alalla on koettu jopa pulaa hyvistä tekijöistä.[19] Ala on kuitenkin hyvin suhdanneherkkä, ja tilanne voi muuttua nopeastikin. Tämä ehdittiin jo nähdä haastatteluiden tekemisen jälkeen vuosina

2022–2024, kun Venäjä aloitti hyökkäyssodan Ukrainaan, mistä seurannut yleinen matalasuhdanne on vaikuttanut myös uutismedian tuloihin.

Haastatteluiden tekemisen aikaan digitaalisen kasvun mahdollisuuksiin suhtauduttiin myönteisesti laajemminkin, sillä myös aihetta kartoittaneessa kansainvälisessä kyselyssä suurin osa uutismedian edustajista katsoi, että juuri tilaajien ja maksavien asiakkaiden houkutteluun sekä nykyisten uutistuotteiden kehittämiseen kannattaa panostaa tulevina vuosina.[20] Uutismedian tulot olivat myös kautta maailman olleet enimmäkseen kasvussa vuonna 2021, kun koronapandemia oli ajanut ihmiset digitaalisten tuotteiden sekä journalistisen, luotettavaksi mielletyn tiedon ääreen.

Alueellinen media

Alueellista uutismediaa edustavat Suomessa maakuntien ja rajatumpien seutukuntien aluelehdet, samoin Ylen ja muiden valtakunnallisten medioiden aluetoimitukset.[21]

Samoin kuin valtakunnallisen median edustajat, myös alueellisessa mediassa työskentelevät haastateltavat näkivät kasvun mahdollisuuksia sekä digitilauksissa että digitaalisen mainonnan kehittämisessä. Vaikka valtakunnallinen media viekin suuren osan uutismedian mainostuotoista, alueellisella medialla on edelleen mahdollisuuksia saada juuri tietylle alueelle kohdennettuja mainoksia. Digitaalisten sisältöjen osalta myös alueellisessa mediassa on viime vuosina panostettu verkkosisältöihin sekä kehitetty uutissovelluksia ja yleisöanalytiikkaa.

Suurin haaste alueelliselle medialle kuitenkin on, että valtaosa tuloista tulee edelleen painetusta lehdestä. Niiden tuotanto- ja jakelukustannusten suhteellinen osuus on ollut vakio tai kasvusuunnassa muun muassa paperi- ja painokustannusten sekä postin perimien jakelukustannusten kasvaessa,[22] vaikka painosmäärät

ovat pienentyneet. Kustannusten kasvulle ei myöskään näy loppua, eli jostakin olisi säästettävä. Aluelehtien tilaajissa on kuitenkin paljon ikääntyneitä ja ikääntyviä, eikä ole odotettavissa, että he kaikki siirtyisivät digituotteiden tilaajiksi lähitulevaisuudessakaan. Printtilehteä on siis ylläpidettävä, vaikka se onkin jatkuvasti suhteellisesti suurempi kuluerä. Haastattelujen mukaan osassa toimituksista oli huolta, ettei digitaalisiin journalistisiin sisältöihin panosteta riittävästi, kun painetun lehden tuottaminen syö resursseja.

Alueellinen media on koettanut vastata kasvavien kulujen haasteeseen myös keskittämällä omistusta. Suomessa on viime vuosina nähty useita uutismedioiden välisiä yritysostoja, ja muutamat konsernit ovat kasvattaneet omistustaan voimakkaasti. Suomalaismedian keskittymiskehitystä on arvioitu mittakaavaltaan poikkeukselliseksi, ja sen on todettu heikentävän uutissisältöjen omaleimaisuutta ja moniäänisyyttä.[23] Kansainvälisestikin on tunnistettu niin sanottu uutiserämaa-kehitys, jossa keskittymisen ja lehtien lakkauttamisen tuloksena jotkin alueet jäävät kokonaan ilman alueen asioista raportoivaa uutisjulkaisua. Joissakin maissa valtio on pyrkinyt ehkäisemään liialliseksi koettua keskittymistä muun muassa kaupalliselle journalismille suunnatuilla tuilla,[24] joihin ei kuitenkaan Suomessa juuri ole turvauduttu.

Haastattelemamme alueellisen median edustajat eivät tunnistaneet tai tunnustaneet varsinaisten uutiserämaiden vielä olevan Suomessa uhka. He myös katsoivat, että uutismedian keskittyminen ei ole tällaisen kehityksen syy, vaan mediayrityksiä yhdistämällä päinvastoin voidaan turvata alueellisen ja paikallisen median olemassaolo. Keskittyminen tuo skaalahyötyä, eli esimerkiksi kehittämällä digitaaliset ratkaisut yhdessä paikassa ja tarjoamalla niitä useaan eri uutismediaan saadaan kustannushyötyjä verrattuna siihen, että jokainen media käyttäisi varoja omien digitaalisten ratkaisujensa kehittämiseen.[25] Lisäksi toimituksissa on karsittu päällekkäisiä toimintoja ja keskitetty reuna-alueiden

vakituista toimittajaverkostoa alueelliseen keskustoimitukseen. Haastatellut myönsivät, että keskittäminen on saattanut hieman vähentää reuna-alueita koskevaa uutisointia ja seurantaa mutta ei kuitenkaan merkittävästi. Keskustoimituksissa työvoiman käyttöä puolestaan on järkeistetty ja kohdistettu olennaiseen muun muassa analytiikan tuoman tiedon pohjalta. Keskittämisen tulokset alkavat kuitenkin jo näkyä sisällöllisestikin. Tutkimuksessa on todettu, että jopa 40 prosenttia maakunnallisten lehtien sisällöistä voi olla päällekkäisiä, eli keskittäminen voi kaventaa uutistarjontaa.[26]

Kulujen karsimiseksi mutta myös journalismin kehittämiseksi alueellisessakin mediassa on panostettu verkkopohjaisiin ja digitaalisiin uutistuotteisiin. Tavoitteena on pikkuhiljaa totuttaa ihmiset digitaalisten uutisten lukijoiksi ja tilaajiksi. Tyypillisesti perinteisen printtilehden tilaaja saa sen oheen myös digitaalisen tilauksen. Haastatteluissa kävi ilmi, että toisinaan digitilaajaksi siirrytään pakon edessä: koska jakelukustannusten kasvaessa lehtiä ei enää syrjäisimmillä alueilla jaeta päivittäin, painetun lehden kotiin toimitettua päivittäistilausta ei enää välttämättä tarjota lukijoille vaihtoehdoksi. Tällöin ainoa mahdollisuus saada uutiset päivittäin on lukea ne digitaalisesti. Vuosina 2023–2024 yhä useampi alueellinen lehti on valinnut tämän toimintamallin. Usein digilehdet ovat painettujen lehtien näköisversioita, mutta alueellisellakin medialla on erillisiä uutissovelluksia, joiden kautta uutiset ovat luettavissa. Uutisia ei enää tehdä erikseen printtiin ja verkkoon, vaan sama juttu julkaistaan kummassakin välineessä – joskin verkkoversion juttua päivitetään, se voi olla printtijuttua pidempi ja sisältää enemmän elementtejä, kuten interaktiivista grafiikkaa tai videokuvaa.

Alueelliset lehdet suosivat niin sanottua kovaa maksumuuria: juuri mitään uutisia ei pääse lukemaan, ellei ole lehden tilaaja. Kova maksumuuri saattaa ärsyttää kuluttajia ja ajaa ilmaisten sisältöjen pariin, esimerkiksi Ylen paikallisten uutisten ääreen.

Alueellisessa mediassa ei kuitenkaan haastatteluissa juuri nähty vaihtoehtoja maksumuureille, sillä maksulliset tilaukset ovat uutismedian elinehto. Maksumuuria myös kritisoitiin terminä, sillä lehtien tilauksista on aina maksettu. Kilpailu ilmaissisältöjen kanssa miellettiin haastatteluissa positiiviseksi haasteeksi. Omien uutisten ja sisältöjen on yksinkertaisesti oltava parempia ja niin ainutlaatuisia, että lukija on valmis maksamaan niistä ja tilaamaan lehteä. Jos sisällöt eivät ole hyviä, lehteä ei kannata julkaista.

Erityisesti alueellisuus ja paikallisuus ovat se ydin, jonka avulla haastatellut uskovat alueellisen median menestyvän kilpailussa. Toimituksissa halutaan päästä lukijaa lähelle, ja tässä hyödynnetään myös analytiikan tuomia tietoja. Haastateltavat arvioivat, että tarve kehittää paikallisia sisältöjä myös suojelee suomalaista alueellista mediaa siltä, että uutismedian sisällöt liiaksi köyhtyisivät ja yksipuolistuisivat omistuksen keskittymisen myötä. Alueellisille ja paikallisille yleisöille kohdennetulla mainonnallakin on edelleen mahdollista tehdä tulosta. Paikallisuus on asia, jossa alustajäteillä ei ole yksiselitteistä kilpailuetua, sillä niillä ei ole kykyä tuottaa paikallisia uutissisältöjä.

Diginatiivi media

Suomalaisessa mediakentässä puhtaasti digitaaliseen muotoon luodut uutismediat ovat melko harvalukuinen ilmiö. Toimintamalleiltaan niitä on monenlaisia: esimerkiksi verkkomedia Uusi Suomi tuottaa uutisia ja tarjoaa blogialustan yhteiskunnalliselle keskustelulle, Long Play keskittyy pitkiin ja tutkiviin juttuihin, joita voi ostaa yksittäin tai tilata, kun taas Mustread on uutiskirjepohjainen verkkomedia, joka on räätälöity kohdennetulle vastaanottajakunnalle.[27]

Mainituista medioista jokainen on kehittänyt omanlaisensa toimintamallin. Uusi Suomi julkaisee verkossa ilmaisia juttuja, mutta iso osa jutuista on tarkoitettu maksaville tilaajille. Sen

verkkomediaan kuuluvalle suositulle blogialustalle houkutellaan kirjoittajaksi tunnettuja henkilöitä, mutta myös tavalliset kansalaiset voivat julkaista siellä. Toimitus tekee blogeista nostoja uutissivustolle. Uudessa Suomessa on myös erillinen osio maksetuille kumppanisisällöille, samoin muuta mainontaa.

Long Playn kaikki varsinainen sisältö on maksullista. Ilmaista luettavaa ovat vain toimittajien kirjoittamat lyhyet puheenvuorot, joissa puffataan pidempiä juttuja, sekä päätoimittajan kolumnit ja muut kirjoitukset, jotka julkaistaan kerran viikossa uutiskirjeessä. Uutiskirjeen yhteyteen myydään myös mainostilaa.

Mustread julkaisee pienen osan juttuja ilmaiseksi verkossa, mutta suurimman osan voivat lukea vain tilaajat. Tilauksen osana voi verkkosivun uutissisältöjen lisäksi saada erilaisille kohderyhmille räätälöityjä uutiskirjeitä sähköpostiin. Käytössä ovat myös yhteisötilaukset, eli esimerkiksi julkisyhteisöt tai yritykset voivat ostaa verkkomedian sisällöt ja uutiskirjeen tilausmahdollisuuden työntekijöilleen. Mustread tekee kaupallista yhteistyötä verkkosivuillaan ja uutiskirjeissä, ja sillä on ulkopuolisten toimijoiden rahoittamia kirjeenvaihtajia, jotka tuottavat mediaan uutissisältöjä.

Diginatiiville medialle on tyypillistä, että se määrittelee itselleen selkeän kohderyhmän, jolle tuotetaan uutisia valitulla strategialla. Tavoitteena on saavuttaa riittävä menestys kohdeyleisölle suunnatulla sisällöllä ja mahdollisilla lisäpalveluilla. Lisäpalveluihin voivat kuulua esimerkiksi koulutukset ja tapahtumat sekä erilaiset kaupallisen yhteistyön muodot. Diginatiivi media kilpailee alustojen kanssa kohdeyleisöjensä huomiosta ja niiden tuottamista, usein suhteellisen pienistä, mainostulovirroista. Toisin kuin yleismedia, ne kaikki eivät suoraan pyri tavoittelemaan esimerkiksi samoja suurien kohderyhmien tuomia mainostuloja. Diginatiivi mediakin on alustoista riippuvainen siinä, että myös ne mainostavat juttujaan sosiaalisessa mediassa.

Kohdennettuun mediatukeen suhtaudutaan varauksella

Kaikenlaisessa uutismediassa pyritään aktiivisesti reagoimaan käytössä olevilla keinoilla alustajättien aikaansaamiin muutoksiin toimintaympäristössä. Niiden toimintaa koskevan sääntelyn kuitenkin nähtiin haastatteluissa olevan EU-tason asia, johon yksittäisellä pienellä maalla tai sen mediatoimijoilla ei juuri ole suoraa vaikutusvaltaa. Ratkaisematta on myös, mikä taho Suomen osalta mahdollisia neuvotteluja kävisi. Mikäli mahdollisuuksia olisi, alustayhtiöiden kanssa voitaisiin neuvotella niiden toiminnan laajuudesta, vastuista, sääntelystä ja uutismedialle maksettavista sisältökorvauksista. Tällaisia mahdollisuuksia luokin uusi EU:n tekijänoikeusdirektiivi (DSM), jonka voimaansaattaminen on Suomessa yhä kesken syksyllä 2024. Direktiivi mahdollistaa sen, että lehtikustantajat voivat lakiin perustuen kontrolloida lehtijuttujensa käyttöä alustoilla ja veloittaa niiden käytöstä. Yhtenäistä näkemystä esimerkiksi sisältökorvauksista ei haastatelluilla kuitenkaan ollut, vaan sisältöjen jakamisessa alustojen avulla nähtiin myös myönteisiä puolia. Tärkeämpänä pidettiin alustojen saamista EU:n sääntelyn ja mahdollisesti myös verotuksen piiriin. (Tekijänoikeudesta ks. luku III.3.)

Haastatellut päätoimittajat ja asiantuntijat pitivät tärkeänä myös sitä, että kaupallisen median olemassaoloa tuettaisiin kustannustuilla eli lähinnä pitämällä uutismediatuotteiden arvonlisäverokanta 10 prosentin tasolla myös digitaalisissa tuotteissa sekä tuomalla jakelukustannuksiin helpotusta kohdennetulla jakelutuella. Haaveissa oli myös EU:n jo mahdollistama lehtien nollaverokannan toimeenpano.[28] Näin ajateltiin erityisesti siinä osassa uutismediaa, joka tuista hyötyisi.

Suorat mediatuet eivät saaneet selvää kannatusta, sillä niiden kohdentaminen ja sen perusteet vaikuttivat haastateltavista liian monimutkaisilta kysymyksiltä: tulisiko tukipäätöksissä painottaa

tietyntyyppistä uutismediaa, tietyssä muodossa olevia julkaisuja vai tietynlaisia sisältöjä? Suomessa ei myöskään ole sellaista puolueetonta tahoa, joka itsestäänselvästi voisi mediatuista päättää.[29] Näiltä osin uutismediassa ollaan samalla linjalla kuluttajien kanssa, jotka eivät myöskään laajasti kannata julkaisutukia.[30] Uutismedian edustajat ja kansalaiset eroavat toisistaan kuitenkin siinä, että median edustajat kantavat huolta uutismedian taloudellisesta tilanteesta, kun taas kansalaiset eivät juurikaan.

Verkkoalustoilla julkaistaan vain harkitusti

Nykyisessä mediaympäristössä menestyäkseen uutismedian on löydettävä taloudellisesti kestäviä tapoja toimia kansainvälisten alustajättien hallitsemassa verkkoympäristössä. Suomalaisessa uutismediassa on omaksuttu toimintatapa, jota tässä kutsutaan harkitun verkkoläsnäolon strategiaksi. Siinä olennaista on pyrkiä pitämään yleisöliikenne ja sitä koskeva analytiikka uutismedian omassa hallinnassa siten, ettei kaikki hyöty valu alustayhtiöille. Lisäksi strategiaan kuuluu, että vain rajattu osa uutisista, niin sanotuista natiivisisällöistä, jaetaan sosiaalisen median välityksellä, ja silloinkin niitä käytetään ”täkyinä”, joilla houkutellaan ihmisiä lukemaan uutiset median omilta sivuilta tai sovelluksesta. Näin halutaan houkutella lisää maksavia lukijoita ja säilyttää vanhatkin tilaajat.

Suomalaisen uutismedian strategia onkin onnistunut sikäli, että Suomessa – toisin kuin muualla – uutiset haetaan ja kulutetaan tyypillisimmin suoraan uutismediasta eikä sosiaalisen median alustoilta tai saapumalla uutismedian omille sivuille toisen sivuston kautta.[31] Tästä uutismedia haluaa myös pitää kiinni. Oma brändi pyritään tekemään niin tunnistettavaksi ja sitouttavaksi, että kuluttaja haluaa saada uutisensa juuri tuolta brändiltä. Haastatteluissa toimintatapaa kuvattiin myös destinaatiostrategiaksi: uutisten kuluttajan halutaan saapuvan suoraan juuri tietyn

uutismedian sivuille. Monissa suomalaisissa mediataloissa on oltu melko tyytyväisiä nykyisenkaltaiseen toimintamalliin eikä suuria muutoksia ole haluttu.[32]

Varsinkin suurissa mediataloissa on lisäksi pyritty kehittämään algoritmiikkaa ja analytiikkaa siihen suuntaan, että se olisi vähemmän riippuvaista alustayhtiöiden tarjoamista mahdollisuuksista ja käyttörajoituksista ja enemmän uutismedian omassa hallussa ja hallinnassa. Tämä tuo analytiikan hyödyntämiseen paitsi ennustettavuutta myös läpinäkyvyyttä, kun paremmin tiedetään, mitä analytiikka itse asiassa mittaa tai millä tavoin käytössä olevat algoritmit toimivat. Tätä tietoa kaikkine yksityiskohtineen alustajätit tunnetusti eivät suostu ulkopuolisille luovuttamaan. Analytiikan hallintaa helpottaa, jos käyttäjien edellytetään tulevan tilaajiksi tai muuten rekisteröityvän palveluun. Maksumuurit ja rekisteröitymisvaatimukset ovatkin viime vuosina yleistyneet. Uutismedialla on lisäksi ollut kaavailuja yhteisestä mediatilistä,[33] joka mahdollistaisi useisiin uutismedian sovelluksiin kirjautumisen yhdellä ainoalla käyttäjätilillä.

Mediatili-idean taustalla ei ole yksinomaan uutisten käytön helpottaminen vaan myös pyrkimys luoda uusia tapoja analytiikan keräämiseen uutismedian kulutustottumuksista. Jos kuluttajat kirjautuisivat uutismedian sovelluksiin ja sivuille mediatililtään eivätkä esimerkiksi Facebook-tunnuksilla, kirjautumisesta saatava data olisi mediayhtiöiden eikä alustayhtiön hallinnassa. Kuluttajalle uusi palvelu voisi merkitä entistä parempaa tietosuojaa ja mahdollisuuksia kirjautua tilin avulla kotimaassa muihinkin palveluihin. Samoin voisi tulevaisuudessa olla mahdollista ostaa tilin avulla useiden eri uutisjulkaisujen yksittäisiä juttuja ilman, että täytyy maksaa koko julkaisun tilaus. Vastaavia ratkaisuja ennakoidaan kehitettävän muuallakin maailmassa[34] keinoina päästä hallitsemaan uutisiin liittyvää analytiikkaa alustayhtiöiden ohi. Kehittynyt analytiikka puolestaan voisi mahdollistaa uutismedialle muitakin uusia digitaalisia tulonlähteitä.

Harkitun verkkoläsnäolon toinen puoli on, että uutismedian on oltava läsnä siellä, missä yleisötkin ovat. Ollakseen tunnettu ja merkittävä mediabrändi täytyy myös näkyä. Erityisesti tämä pätee nuoriin ikäryhmiin, joiden tavoittaminen koetaan haasteeksi siksikin, että nuorista suuri osa saa uutisensa sosiaalisen median kautta. Kuinka sitouttaa heidätkin uutismedian maksaviksi asiakkaiksi? Moni valtakunnallinen uutismedia on tästä syystä alkanut tuottaa uutisia suoraan niihin kanaviin, joissa nuorten tiedetään olevan, esimerkiksi Youtubeen, Instagramiin ja Tiktokiin.[35] Edelläkävijä tässä on Yle, jonka sisällöntuotantoa sosiaalisen median kanaviin kaupallisen median kilpailijat kritisoivat sen laajuuden vuoksi. Julkisella rahoituksella toimivan uutismedian ei kaikkien haastateltavien mukaan tulisi tuottaa niin paljon ilmaisia sisältöjä alustayhtiöille. Helsingin Sanomat puolestaan lanseerasi syyskuussa 2022 erillisen sometoimituksen, joka tekee sisältöjä suoraan Instagramiin ja Tiktokiin.[36]

Sen lisäksi, että alustayhtiöt kilpailevat uutismedian kanssa yleisöistä ja mainostuloista, ne ovat toisaalta myös tukeneet uutismedian kehitystoimintaa, osin vastauksena niitä kohtaan esitettyyn kritiikkiin. Erityisesti Google News Initiative[37] on tarjonnut työkaluja, koulutuksia, teknistä apua ja myös rahallista tukea uutismedian kehitystyöhön ja laatujournalismiin. Monet suomalaisista mediayhtiöistä ovat saaneet kehitysrahaa Googlelta erityisesti korona-aikana. Tuolloin kehitysrahaa sai Suomesta 80 toimitusta. Yksi toimitus saattoi saada rahoitusta 5 000–35 000 dollaria, mutta samaan konserniin kuuluvat yhteensä enintään 85 000 dollaria. Facebookin yhdessä European Journalism Centren kanssa koordinoimaa korona-ajan tukea sai Suomesta Iso Numero -lehti.[38] Muitakin yhteisiä kehityshankkeita on ollut. Haastatteluissa näitä tuen osoituksia ei mainittu, vaan alustajätteihin kohdistettiin lähinnä kritiikkiä. Kuitenkin alustat ovat monilta osin luoneet ne laajemmat rakenteet ja puitteet, joissa uutismediakin toimii, eikä

uutismedia koskaan olisi yksin voinut – tai halunnutkaan – luoda vastaavia rakenteita.

Jäljelle jäävät haasteet

Suomalaisen uutismedian suhtautuminen digitalisaation ja alustojen aiheuttamiin haasteisiin vaikutti vuodenvaihteessa 2021–2022 varsin myönteiseltä. Uudessa mediaekosysteemissä oli opittu toimimaan ainakin liiketalouden ja bisnesmallien puolesta, sen tuomat uudet mahdollisuudet tunnistettiin, eikä alalla menestymistä enää pidetty täysin mahdottomana. Samalla kuitenkin varottiin ajattelemasta, ettei mitään syytä huoleen olisi tai että tilanne olisi kokonaan ratkaistu ja uutismedia-alan tulevaisuus Suomessa varmuudella turvattu.

Vaikka uutismedian kriisipuheessa, joka sekään ei ole yksinomaan alustojen aikakauteen liittyvä ilmiö,[39] näytti haastatteluiden tekemisen aikaan olevan menossa myönteisempi vaihe kuin vielä 2010-luvun lopussa, uutismedialla ei ole varaa jämähtää tämänhetkisiin toimintamalleihin ja ratkaisuihin. Vuoden 2022 lopulta lähtien kasvava inflaatio ja nousevat kulut ovat osittain uudelleen kriisiyttäneet uutismedioita. Esimerkiksi vuosina 2023–2024 useissa maakunta- ja paikallislehdissä on harvennettu painetun lehden ilmestymiskertoja, ja syksyllä 2023 MTV toteutti uutistarjonnan supistamiseen johtaneet muutosneuvottelut. Kevään 2023 eduskuntavaalien jälkeen Ylen saamaa verotukea on kyseenalaistettu, ja syksyllä 2024 parlamentaarinen työryhmä päätyi sen leikkaamiseen vuosina 2025–2027. Ei ole myöskään merkkejä siitä, että kaupallisen uutismedian tukia oltaisiin kasvattamassa. Hallituksen syksyn 2024 talousarviossa sanoma- ja aikakauslehtien arvonlisäverokanta kuitenkin päätettiin pitää nykyisessä, alennetussa 10 prosentissa.

Tarve jatkuvaan valppauteen tunnistettiin yleisesti haastatteluissamme, ja sama havainto tehtiin talvella 2022 valmistuneessa,

suomalaisen ja kansainvälisen uutismedian ja Piilaakson teknologiayritysten välisiä riippuvuuksia tarkastelleessa ”Tiekartta vapauteen” -raportissa. Siinä hahmotettiin uutismedialle kolme mahdollista toimintaskenaariota vuodelle 2030. Ensimmäisessä skenaariossa perinteinen media tulee entistä riippuvaisemmaksi kansainvälisistä teknologiayrityksistä, kuten verkon suurista alustayhtiöistä. Toisessa skenaariossa median riippuvuus teknologiayrityksistä päin vastoin vähenee.

Molempiin skenaarioihin vaikuttaa raportin mukaan viisi tekijää: kyky tai kyvyttömyys uudistaa liiketoimintamalleja, yleisösuhteen vahvistuminen tai heikentyminen, sääntelyn (epä)onnistuminen, alusta- tai mediayhtiöiden vallan kasvu sekä mediayritysten oma passiivisuus tai proaktiivisuus riippuvuusongelman ratkaisemisessa. Kolmas, joskin hyvin epätodennäköinen, vaihtoehto on raportin mukaan se, että vuoteen 2030 mennessä asiat eivät juurikaan muutu 2020-luvun alusta.[40]

Haastatellut pitivät ongelmana, ettei Suomessa ole juuri käyty kokonaisvaltaista keskustelua siitä, mikä on uutismedian yhteiskunnallinen rooli nykyisessä maailmassa ja kuinka uutismediaa pitkäjänteisesti tuettaisiin, jos se yhteiskunnassa katsotaan säilyttämisen arvoiseksi. Tähän tarvittaisiin yli vaalikausien ulottuvaa media- ja viestintäpolitiikkaa. Nyt tällaista politiikkaa ei ole tai se on hyvin hajallaan eri ministeriöiden eri osastoilla ja komiteamietinnöissä (esim. DSA-prosessista ks. luku III.4). Pitkäjänteistä mediapolitiikkaa osana laajempaa kulttuuri- ja yhteiskuntapolitiikkaa peräänkuulutettiin myös elokuussa 2022 julkaistussa uutismedian tukia pohtineessa mietinnössä. Mietinnön mukaan median tukijärjestelmiä ei tulisi arvioida tai luoda yksin elinkeinopoliittisista näkökulmista, vaan myös uutismedian kulttuurinen ja yhteiskunnallinen merkitys olisi huomioitava.[41] Tällä hetkellä uutismedia on joiltakin osin omillaan siinä mielessä, ettei sen kehitykseen kohdistu laajaa poliittista kiinnostusta. Osittain kyse on siitäkin, ettei uutismedian sisältöjä tai tehtäviä ole Suomessa

haluttu liikaa valtiollisesti ohjailla, vaan on luotettu itsesääntelyyn.[42]

Kysymykseen uutismedian menestyksestä liittyy vahvasti se, kuinka uutismedia palvelee yleisöjään ja tätä kautta myös valvoo kansalaisten oikeuksia tiedonsaantiin ja yhteiskunnalliseen osallistumiseen.[43] Nämä oikeuksiin perustuvat tehtävät nähtiin haastatteluissa edelleen erittäin tärkeinä: uutismedian ja journalismin rooli on tarjota kansalaisille oikeaa, luotettavaa ja olennaista tietoa, tarjota mahdollisuuksia kiinnittyä yhteiskuntaan ja osallistua keskusteluun sekä valvoa valtaapitäviä. Tehtäviin mainittiin kuuluvan myös vaihtoehtoisten näkemysten ja tiedon esittely, yleissivistäminen sekä tietojen analysoiminen ja taustoittaminen. Uutismedian yhteiskunnallisen tehtävän ei vielä nähty vaarantuneen liiaksi, mutta haasteena on perustella journalismin paikka ja tarve yhä uudelleen alati kehittyvässä toimintaympäristössä aina uusille kohderyhmille.

Erityisenä huolenaiheena haastatteluissa nostettiin esiin nuoret yleisöt ja heidän sitouttamisensa uutismedian kuluttajiksi. Nuorille sosiaalisen median kanavat ovat tärkeitä läsnäolon paikkoja, ja siksi uutismediankin tulee olla siellä saadakseen viestinsä perille. Tämäkään ei takaa niille sitoutunutta asiakaskuntaa tai brändin tunnettuutta. Uutismedia joutuneekin aivan uudella tavalla miettimään, kuinka se perustelee oman tarpeellisuutensa kohderyhmälle, joka ei ole koskaan oppinut pitämään uutismediaa ja journalismia jollain tapaa poikkeuksellisen tarpeellisena tai luotettavana yhteiskunnallisena toimijana, saati että olisi valmis maksamaan uutissisällöistä. Aivan kuten kansainvälisissä ennusteissa arvioidaan, uutismedia joutuu myös mukautumaan tekoälyn kasvavaan rooliin ja yhä uusiin julkaisumuotoihin, kuten podcasteihin ja muihin audiotuotteisiin ja virtuaalisiin todellisuuksiin, jos se haluaa tavoittaa nuoret kohderyhmät. Samalla tulisi muistaa maailman kasvava monimuotoisuus ja moniäänisyys ja huomioida myös erilaisten vähemmistöjen tiedontarpeet,

jotta nämä ryhmät eivät jäisi syrjään uutismedian sisällöistä. Moniäänisyyden näkökulmasta riskinä on myös, että median keskittymiskehitys johtaa liian yksipuolisiin tai keskenään toisteisiin sisältöihin alueellisessa mediassa; viitteitä tällaisesta kehityksestä jo on. Tulisi pohtia keinoja säilyttää alueellisen median omaleimaisuus sekä median riittävän laaja omistuspohja.[44]

Koska suomalaisen uutismedian toimijat ovat kohtalaisen pieniä maailmanlaajuisten alustajättien rinnalla, niiden olisi tärkeää osata tehdä yhteistyötä. Pienen kielialueen uutistarpeiden täyttämiseen tarvitaan sekä julkisen palvelun Yleisradiota että kaupallista mediaa. Olisikin hyvä, jos näiden ei tarvitsisi käyttää aikaa keskinäisiin vääntöihin yhteiskunnan tuesta ja tukieuroista, vaan voimat voitaisiin yhdistää kansainvälisten alustayhtiöiden asemaa haastaviin toimiin. Mediatili on hyvä voimia yhdistävä aloite, jollaisia tarvittaneen alalla tulevaisuudessa lisää siinäkin tapauksessa, että EU-säätelyllä ja sen kansallisella toimeenpanolla pystyttäisiin osittain vaikuttamaan alustajättien nykyiseen monopoliasemaan. Kilpailu alustajättien kanssa vaatii ennakoivaa aktiivisuutta ja kykyä jatkuvasti kehittää liiketoimintamalleja tavoilla, jotka hyödyttävät kaikkia kotimaisia toimijoita.

Digitalisaation ja alustojen vaikutus uutismedian talouteen ja toimintaan

1. Lehtisaari ym. 2024.
2. Ks. myös Nielsen ym. 2016.
3. Charles & Stewart 2011; McChesney & Nichols 2010.
4. Helsingin Sanomat 2023.
5. Ala-Fossi ym. 2020.
6. Honkonen 2019.
7. Väliverronen ym. 2023.
8. Uutismedia verkossa 2021.
9. Luvun loppuosassa esitetyt tiedot perustuvat marraskuussa 2021 – helmikuussa 2022 CORDI-hankkeessa tekemiimme suomalaisten päätoimittajien ja muiden media-alan asiantuntijoiden haastatteluihin (N=17). Päätoimittajien lisäksi haastatteluihin osallistuivat mediapolitiikan asiantuntijat Journalistiliitosta, Julkisen sanan neuvostosta, Medialiitosta ja liikenne- ja viestintäministeriöstä sekä kaksi itsenäistä asiantuntijaa. Haastattelut on kahta lukuun ottamatta tehnyt Reeta Pöyhtäri. Haastatteluiden suunnitteluun ja toteutukseen on osallistunut yliopistotutkija Esa Reunanen Tampereen yliopistosta.
10. Tilastot saatu Medialiitosta tammikuussa 2022.
11. Suomen Lehdistö 2022, 4–5.
12. Uutismedia verkossa 2023, 8–11.
13. Ala-Fossi ym. 2020.
14. Lindén ym. 2022.
15. Valtakunnallisten medioiden osalta tässä raportoitavat näkemykset perustuvat Helsingin Sanomissa, Iltalehdessä, MTV-uutisissa ja Yle-uutisissa tekemiimme haastatteluihin. Toki on myös muita valtakunnallisesti ilmestyviä julkaisuja,

kuten Hufvudstadsbladet, Maaseudun tulevaisuus, Kauppalehti tai puoluelehdet, mutta nämä tavoittelevat hieman rajatumpaa yleisöä. AlfaTV tarjosi valtakunnallisesti laajaa uutis- ja ajankohtaisohjelmistoa, mutta sen uutisten tavoittavuus jäi selvästi MTV:n ja Ylen televisiouutisia heikommaksi. Sen toiminta lakkasi marraskuussa 2022. Myös kaupalliset radiokanavat välittävät uutisia, mutta niillä ei ole omaa valtakunnallista uutistuotantoa. MTV on toimittanut radiouutisia useille Bauer Median radiokanaville, kuten Radio Novalle, ja Ilta-Sanomat Sanoman omistamille radiokanaville. Syksyllä 2023 MTV ilmoitti lopettavansa radiouutisten tuottamisen kokonaan. (Lehtisaari ym. 2024). Huhtikuusta 2024 alkaen tekoälyn lukemat uutiset Bauer Median radiokanaville tuottaa STT.

16. Uutismedia verkossa 2021, 24–25; 2023, 55–61.
17. Arola 2020.
18. Fürst 2020.
19. Arola 2022.
20. Newman 2022, 6; 8–10.
21. Alueellisten medioiden osalta tässä raportoitavat näkemykset perustuvat Hämeen Sanomissa, Kainuun Sanomissa, Kalevassa, Karjalaisessa, Keskisuomalaisessa ja Lapin Kansassa tekemiimme haastatteluihin.
22. Virranta 2021a.
23. Hellman 2021; Lehtisaari ym. 2024.
24. Mm. Newman 2022, 33.
25. Myös Hellman 2022.
26. Lehtisaari ym. 2024.
27. Politiikasta kiinnostuneet ryhmät, mm. päättäjät, vaikuttajat ja yhteiskunnallisista asioista kiinnostuneet. Ks. Mustread n. d.
28. Haapalainen 2021; Medialiitto 2022.
29. Ks. myös Grundström 2020; Piirainen ym. 2022.
30. Uutismedia verkossa 2021, 34–35.
31. Uutismedia verkossa 2023, 16–19.
32. Lindén ym. 2022.
33. Virranta 2021b.
34. Newman 2022, 7.
35. Kansainvälisesti vrt. Newman 2022, 19.
36. Virranta 2022.
37. Ks. Google News Initiative n. d.
38. Lindén ym. 2022, 22. Osa Goog-len korona-ajan tukea saaneista hankkeista, ks. Blecher 2020. EJC:n ja Facebookin yhteishankkeen rahoituksensaajat, ks. European Journalism 2020.
39. Koljonen 2013, 41–61.
40. Lindén ym. 2022.
41. Piirainen ym. 2022.
42. Ks. esim. Grundström 2020.
43. Ks. myös Lindén ym. 2022.
44. Lehtisaari ym. 2024.