

Onko vanhassa jutussa vara parempi?

Heikki Hellman

Tiedotusopin dosentti

Kanava

54 (2026): 7

s. 16-21

Sanomalehtien kustantaminen on taantuva toimiala. Maakuntalehtien taloudellinen alamäki uhkaa niiden asemaa uutisvälineinä.

Se on jopa tylsempi kuin everstinleskien lehdeksi moitittu Suomen Kuva-lehti. Uuden Jutun tarjoamaa uutistieto on vähäistä ja jutut ovat ideologisesti suuntautuneita. Se on kuin uuden ajan puoluelehti.

Näin pilkkasi Keskisuomalaisen päätoimittaja Pekka Mervola elokuisessa kolumnissaan *Uutta Juttua*, joka vajaan kaksi vuotta sitten tuli hämentämään perinteisen uutismedian markkinaa.

Mervolan mielestä *Uuden Jutun* juttuvalinnat ”vahvistavat pikemminkin jäsenkunnan ajattelua kuin avaavat uusia näkökulmia” ja se ”pikemminkin luo kuplautuneisuutta kuin avartaa ajattelua”. Lisäksi hän arvostelee mediaa siitä, ettei se tekisi omaa uutistystötä, vaan saksii uutisensa muilta medioilta, ja että sen laajat omat jutut olisivat ”pitkiä jollotuksia”.

Hän kuvaakin *Uutta Juttua* tekijöittensä ja tilaajiensa näköiseksi. Kaupunkilaisuus, korkea koulutus ja liberaalit elämänarvot ovat yhdistävä tekijä. Syntyy myös vaikutelma, että tämä on hie-man parempien ihmisten yhteisö ja media, mutta ei välttämättä suurituloisten ihmisten joukko. Jäsenet taitavat tulla koulutetusta ylemmästä keskiluokasta tai keskiluokasta. Eli samasta taustasta kuin tekijätkin.

Uuden Jutun ympärillä on kieltämättä esiintynyt hypetystä, johon tuleekin tarttua kriittisesti. Mervola ei ole ainoa, joka kesän ja syksyn aikana kirjoitti tulokkaasta piikikkäästi, mutta juuri hänen kirjoituksensa pani miettimään, miten ”Vanhalla Jutulla” menee. Missä kunnossa on perinteinen sanomalehdistö?

Numeroiden valossa sanomalehtien kustantaminen on raskaasti taantuva toimiala. Se etsii säästöjä niin kiivaasti, että sisältö kärsii ja yhdenmukaistuu.

Maakuntalehdet olivat lehdistön kulmakivi

Vaikka sanomalehtien kultakausi on ohi, Suomi on yhä sanomalehtimaa.

Meillä ilmestyy parisataa tilattavaa lehteä, enemmän kuin Ruotsissa. Valtaosa on kerran pari viikossa julkaistavia paikallislehtiä, mutta varsinaisia päivälehtiäkin on yhä 35. Näihin las-

ketaan vähintään neljästi viikossa ilmestyvät uutislehdet. Samaan sarjaan voidaan lisätä kourallinen vain verkossa ilmestyviä julkaisuja – kuten *Uusi Juttu*.

Lehtiä myös luetaan ahkerasti. Reuters-instituutin kyselyn perusteella verkkolehdet tavoittivat vuonna 2025 viikoittain 82 prosenttia suomalaisista ja painettu lehtikin 57 prosenttia. Suomalaisen luottamus uutismediaan ja vallan sanomalehtiin on maailman kärkeä.

Valtakunnallisten lehtien määrä on laskenut 2000-luvulla. Puolueiden perinteiset pää-äänenkannattajat kutistuivat ja muuttuivat aikakautisiksi. Samalla muutama suuri, koko maahan leviävä lehti, kuten *Iltalehti* ja *Iltä-Sanomat*, on vain kasvattanut mahtiaan uutisagendan luojana, eikä *Helsingin Sanomien* usein liian suureksi sanottu valta ole sekään merkittävästi murentunut.

Suomen sanomalehdistön kulmakiven muodostivat perinteisesti kuitenkin maakuntalehdet – juuri sellaiset kuin *Keskisuomalainen*. Ne olivat paitsi alkujaan puolueittensa ja sittemmin maakuntiensa äänenkannattajia, myös alueellisen identiteetin rakentajia, jotka takasivat lukijoilleen kattavan uutistarjonnan politiikasta talouteen, ulkomailta urheiluun ja kulttuurista ajanvietteeseen.

Niillä oli tehtävä demokratiassa. Ne turvasivat lukijoittensa tiedonsaannin, valvoivat vallanpitäjiä ja antoivat palstoillaan tilaa julkiselle keskustelulle. Maakuntalehdet olivat ”neljännen valtiomahdin” tärkeä toimielin.

Mutta nyt juuri niiden näkymät ovat sameat.

Ilmoitusmyynnistä on reaalisesti jäljellä neljännes

Lehdistön markkinat ovat ammoisista ajoista alkaen jakautuneet maakunnan kokoisiin levikki-alueisiin. Manner-Suomessa on 18 maakuntaa, joista jokaisen keskuskaupungissa ilmestyy yksi johtava lehti – niin sanottu ykköslehti.

Alkujaan lehtiä ilmestyi enemmänkin, mutta vähitellen kakkoslehdet kuihtuivat ja yleensä vain suurin jäi jäljelle. Ykköslehti tuli joka torppaan, vaikka moneen tuli muitakin lehtiä. Lehdistön asema koko kansaa kokoavana uutisvälineenä nojasi paljolti ykköslehtiin.

Manner-Suomen 18 ykköslehdestä vain viiden omistaja ei ole vaihtunut tällä vuosituhannella.

Jos unohdetaan Helsinki, Uusimaa ja *Helsingin Sanomat*, nettomyynniltään suurin ykköslehdistä on Tampereella ilmestynyt *Aamulehti*. Sitä seuraavat Turussa ilmestynyt *Turun Sanomat*, Oulussa ilmestynyt *Kaleva* ja Jyväskylässä ilmestynyt *Keskisuomalainen*. Perinteisistä ykköslehdistä pienin on Kajaanissa ilmestynyt *Kainuun Sanomat*.

Viime vuonna 17 ykköslehden yhteenlaskettu nettomyynti oli 277,5 miljoonaa euroa. Summa ei ole vähäinen, mutta se on vain karvan verran suurempi kuin kolmen mahtilehden, *Helsingin Sanomien*, *Ilta-Sanomien* ja *Iltalehden*, yhteenlaskettu nettomyynti. Nettomyynti tarkoittaa levikki- ja ilmoitusmyynnin summaa ilman arvonlisäveroa.

Lehdistön aseman ymmärtämiseksi huomioon on kiinnitettävä sen talouden pitkään syöksyyn. Vuonna 2000 ykköslehtien yhteenlaskettu nettomyynti oli nimellisesti runsaat 400 miljoonaa euroa – 44 prosenttia enemmän kuin viime vuonna. Jos myynnin taantumista katsotaan kiintein vuoden 2025 hinnoin, ykköslehtien sanomalehtiliiketoiminnasta on neljännesvuosisadassa kadonnut 63 prosenttia. Siis melkein kaksi kolmannesta.

Etenkin ilmoittelu on romahtanut. Vuonna 2025 sanomalehdet myivät ilmoituksia reaalisesti enää neljänneksen vuoden 2000 tasosta. Ilmoitusmarkkinoita aikoinaan hallinneiden ykköslehtien ilmoitusmyynti on laskenut reaalisesti 82 prosentilla.

Korotettujen tilaushintojen ansiosta lehdistön levikkimyynti on nimellisesti osapuilleen ennallaan, mutta reaalisesti nimenomaan ykköslehdet

ovat ottaneet siinäkin takkiinsa kolmanneksen verran. Säästöjen ja uusien liiketoimien ansioista ykköslehtiä julkaisevat lehtiyhtiöt tuottavat yhä voittoa.

Sanomalehdistö on taantunut finanssikriisistä alkaen

Taantuvalla toimialalla on useita määritelmiä. Yhdysvaltalaisen Michael E. Porterin määritelmän mukaan toimiala taantuu, kun se on kokenut ”yksikkömyynnin pitkään jatkuneen absoluuttisen laskun”, joka ei johdu suhdannekierrosta tai lyhytaikaisista häiriöistä. Taantuvalla toimialalla on tyypillistä, ettei se enää kykene ennakoimaan, tunnistamaan eikä välttämään ulkoisia muutos-
paineita eikä sopeutumaan niihin.

Sanomalehdistön kohdalla kaikki käyrät ovat syöksyneet osapuilleen vuoden 2009 finanssikriisistä alkaen. Muutospaineita ovat luoneet etenkin internetin, digitalisaation ja älypuhelimien voittokulku 2010-luvulla sekä niiden synnyttämät yleisön uudet kulutustottumukset. Ne ovat ohjanneet myös mainonnan uusille verkkolustoille.

Yhä harvempi haluaa maksaa sanomalehdestä, kun puhelimen ruudulta uutisia saa yllin kyllin ilmaiseksi.

Markkinan mullistus on kääntänyt sanomalehdistön rahavirrat ylösalaisin. Kun vuonna 2000 lähes 60 prosenttia lehtien nettomyynnistä tuli ilmoituksista ja runsaat 40 levikistä, 2025 peräti kaksi kolmannesta tuli levikkimyyntistä ja enää kolmannes ilmoituksista.

Tilaushintojen kaksinkertaistaminen on ollut taantuvan toimialan yksi tapa sopeutua tilanteeseen, mutta kun meillä vain joka viides ilmoittaa maksavansa verkkouutisista, se ei ole riittänyt keinoksi turvata lehtien julkaiseminen.

Toimialalta on kadonnut puolensataa lehtiyhtiötä

Taantuvalla toimialalla ominaista on, että yritykset joutuvat päättämään, jatkavatko ne vai poistuvatko ne alalta. Porter puhuu ”loppupelistratgioista”.

Moni sanomalehtialan yritys on päättänyt lopettaa. Tällä vuosituhannella kuitenkin vain ne-

lisenkymmentä lehteä on lakkautettu kokonaan. Useimmiten omistaja on myynyt tittelinsä suuremmalle toimijalle, jonka vahvojen hartioiden suojissa se toivoo perinteikkään lehensä säilyvän hengissä ja sopeutuvan digitalisaatioon.

Kun vuonna 2000 sanomalehtiä julkaisi 117 eri lehtiyhtiötä, joista useimmat olivat pieniä yhden paikallislehden taloja, vuonna 2025 lehtitaloja oli enää 56. Kun Manner-Suomen ykköslehdet vielä vuonna 2000 olivat 12 lehtitalon käsissä, nyt firmoja on enää kuusi.

Tällä vuosituhanella alalta poistuneita ykköslehtitaloja ovat Savon Sanomat Pohjois-Savossa, Länsi-Savo-konserni Kymenlaaksossa, Etelä-Karjalassa ja Etelä-Savossa, Mediatalo Esa Päijät-Hämeessä, PunaMusta Media Pohjois-Karjalassa, Hämeen Sanomat Kanta-Hämeessä ja viimeksi HSS Media Pohjanmaalla. Ilkka-konserni Etelä-Pohjanmaalla siirsi lehensä Kaleva Medialle mutta jäi sen vähemmistöosakkaaksi.

Osittainen luopuja on myös Alma Media, joka myi asteittain maakunta- ja paikallislehensä monelle eri taholle. Se valitsi loppupelistrategiakseen keskittymisen *Iltalehteen* ja *Kauppalehteen*, jotka molemmat edustavat kapeaa mutta yhä tuottoisaa sektoria.

Taistelussa markkinajohtajuudesta toimiala on keskittynyt

Taantuvalla toimialalla vetäytymisen tärkein vaihtoehto on pyrkiä markkinajohtajaksi.

Suomen sanomalehtimarkkinoilla markkinajohtajuutta on haettu yritysostoilla. Ensin maakunnan johtavat lehtitalot ostivat alueensa paikallislehtiä, ja 1990-luvulta alkaen ne alkoivat ostaa toisiaan ja laajentaa reviirejään näin uusiin maakuntiin. 2010-luvulta alkaen kaupankäynti on vain kiihtynyt.

Kuten taantuvalla toimialalla on tyypillistä, kuitistuva markkina on ajautunut yhä harvemman firman käsiin. Tämä tarkoittaa markkinoiden keskittymistä. Vuonna 2025 neljän suurimman lehtitalon käsissä oli 77 prosenttia alan nettomyynnistä, kahdeksan suurimman käsissä 93 prosenttia. Muutos vuosituhanen vaihteesta ei ole dramaattinen mutta lehtitalojen rajun vähenemisen vuoksi näkyvä.

Nyt toimialaa hallitsevat Sanoma Media Finland, Keskisuomalainen Media, Alma Media, Kaleva Media, TS-Yhtymä, Bonnier News Finland ja Hilla Group. Kahdeksas joukossa on myös *Maa-seudun Tulevaisuutta* julkaiseva Viestilehdet. Sitä ja Almaa lukuun ottamatta jokaisella on omistuksessaan vähintään yksi ykköslehti.

Keskisuomalainen-konserni on laajentunut väkevimmin

Eniten kyynärpäitä on markkinajohtajuuskilvassa käyttänyt Keskisuomalainen-konserni. Jo vuosituhanen vaihteessa se otti haltuunsa itseään suuremman, Kuopiossa ilmestyvän Savon Sanomat paikallislehtineen. Vuodesta 2013 se alkoi kasvattaa salkkuaan määrätietoisesti. Vuonna 2025 se omisti kolmasosan Uutismedian liiton jäsenlehdistä ja päivälehdistä puolet.

Suomalaisen yrityskauppavalvonnan lepsuudesta ja korkeasta ilmoituskynnyksestä kertoo, että 2010-luvulla tehdyistä kaupoista, joissa lukuisia maakunta- ja muita päivälehtiä siirtyi Keskisuomalaiselle, yhtäkään ei tarvinnut ilmoittaa Kilpailu- ja kuluttajavirastolle.

Nykyisin Keskisuomalainen Media hallitsee jo liki puolta valtakuntaa: sillä on lehtiä kymmenessä maakunnassa ja ykköslehdet kahdeksassa. Kaleva Median salkussa on kolmen maakunnan ykköslehdet, samoin Sanoman, jos mukaan lasketaan myös *Helsingin Sanomat*.

Tämän seurauksena ykköslehtien maakunnallinen omistus on päättynyt. Tilalla ovat suuret, keskitetysti johdetut mediatalot, joista tosin Kaleva ja TS-Yhtymä eivät ole menneet pörssiin.

Toimiala on konsolidoitunut, kuten talousslangissa yrityskauppojen synnyttämää apuharvennusta ja resurssien keskittymistä kutsutaan. Turbulenssista kertoo, että Manner-Suomen 18 ykköslehdessä vain viiden omistaja ei ole vaihtunut tällä vuosituhanella.

Viime syksynä ilmestyneessä kirjassaan *Tehävä Keski-Suomessa* Elina Grundström kuvasi Keskisuomalainen-konsernin toimitusjohtajaa Vesa-Pekka Kangaskorpea ”Suomen 2000-luvun tärkeimmäksi mediavaikuttajaksi”. Juuri Kangaskorpi on yhtiön tekemän ”mediavallankaappauksen” arkkitehti.

Suomi tarvitsisi johdonmukaista mediapolitiikkaa, jolla vahvistettaisiin uutismediaa.

Kangaskorpi näyttää kulkeneen ostoksilla karta kädessään. Näin hän sanoi ostettuaan Länsi-Savo-konsernin kuusi päivälehteä ja yhdeksän paikallislehteä keväällä 2019:

”Kaakkois-Suomen alue yhtenäistää mediakarttaamme, joka ylittää pääkaupunkiseudulta keskiseen Suomeen ja Savoön saakka ja nyt myös itärajan tuntumaan.”

Sittemmin reviiriin on lisätty Kanta-Häme ja Pohjois-Karjala.

Kaikessa konserni ei ole onnistunut. Sanoma ehti napata Tampereella ilmestyvän *Aamulehden* ja Porissa ilmestyneen *Satakunnan Kansan* vuonna 2020, Kaleva Media taas Seinäjoella ilmestyvän *Ilkka-Pohjalaisen* viime vuonna.

Jo vuosituhannen vaihteessa Kangaskorpi kertoi haastattelussa kunnianhimoisesta halustaan pystyttää imperiuminsa maakuntalehtien varaan ja rakentaa niiden yhteisistä sisällöistä valtakunnallinen media, joka kykenisi kilpailemaan vaikka *Helsingin Sanomien* ja Yleisradion kanssa.

Ykköslehtien toimitukset ovat kutistuneet puoleen

Millaisen uutismedian Keskisuomalainen Media ja konsolidoitunut lehtiala ovat luoneet? Millainen on niiden journalistinen voima ja miten ne ovat ottaneet huomioon lukijakuntansa?

Konsolidaatio ei ole vahvistanut lehtiä vaan päinvastoin kutistanut rajusti henkilöstöä. Eri-laiset tukitoiminnot henkilöstö- ja taloushallinnosta myyntiin ja markkinointiin on yhdistetty.

Samaan konserniin kuuluvien lehtien ulkoasut on yhdenmukaistettu niin verkossa kuin printissä, sama verkkolehtisovellus on monistettu talon kaikkiin lehtiin ja painetut versiot taitetaan yhteisissä taittokeskuksissa.

Ja mikä ratkaisevinta journalismin kannalta: toimituksia on leikattu kovalla kädellä.

Kun koko sanomalehdistössä työskentelevien toimittajien määrä on 2000-luvulla laskenut runsaalla kolmanneksella, ykköslehtien toimitukset ovat kutistuneet keskimäärin liki puoleen. Suurimman leikkauksen ovat kokeneet *Kainuun Sanomat* (–64%), *Etelä-Suomen Sanomat* (–60%), *Aamulehti* (–55%) – ja Mervolan *Keskisuomalainen* (–53%).

Toimitusten kutistuminen ei ole voinut olla vaikuttamatta journalismiin. Sisältöyhteistyö lehtitalojen sisällä on tiivistynyt, joskin toteutustavoissa on isoja konsernikohtaisia eroja.

Keskisuomalainen Media on panostanut paljon yhteistoimituksiinsa Uutissuomalaiseen ja Sunnuntaisuomalaiseen, jotka tuottavat uutis- ja featuresisältöjä konsernin kaikille päivälehdille. Lisäksi Keskisuomalainen on ollut todella suuri STT:n asiakas. Uutistoimiston koko uutisvirta on syötetty automaattisesti sellaisenaan talon päivälehtien verkkosivuille.

Eri mittauksissa Keskisuomalaisen päivälehtien printtiversion sisällöstä jopa yli 40 prosenttia on ollut yhteistä. Käytännössä lehtien kotimaan ja ulkomaan sivut ulkoistettiin STT:lle. Samat elokuva-, kirja- ja tv-arviot löytyvät valikoidusti ketjun kaikista lehdistä. Keskisuomalainen Median verkkolehtien sisällöstä jopa 80 prosenttia on jaettava.

Ykköslehdet panostavat enenevästi paikallisuuteen

Mediakonserni Keskisuomalainen esitteli tänä vuonna uutismedioilleen ja lukijoilleen yhteisen brändilupauksen. Se kuuluu: Me olemme lähi-journalismi.

Keskisuomalaisen päivälehdissä uniikkeja ovat enää niiden paikallisjutut, jotka eivät naapurikaupungin lehtiä kiinnostaisikaan.

Vaikka esimerkiksi Keskisuomalainen Media julkaisee verkossa runsaasti kotimaan ja ul-

komaan uutisia, sen ja Kaleva Median painetut ykköslehdet ovat muuttuneet yhä selvemmin paikallisuutisten alustoiksi. Siinä ei ole sinänsä arvostelemista, sillä kuka muu seuraisi tarkasti paikallista uutiskenttää?

Kääntöpuoli on, että ykköslehdet näyttävät antaneen periksi kamppailussa valtakunnallisista uutisista – maailmanuutisista puhumattakaan. Hilla Groupin *Kainuun Sanomat* luopui jo syksyllä 2024 suurelta osin valtakunnallisista ja ulkomaan uutisista ja ilmoitti keskittyvänsä paikalliseen uutisointiin.

Uutissuomalainen kilpailee ajoittain kunniakkaasti skuupeista, jotka löytyvät Keskisuomalainen Median kaikista päivälehdistä. Syyskuussa se palkkasi ensimmäisen Eurooppa-kirjeenvaihtajansa Brysseliin yhdessä MTV:n kanssa.

Ei-paikallisissa uutisissa Sanoman omistamat lehdet nojaavat nyt *Helsingin Sanomien* tarjontaan, Kaleva Median lehdet STT:hen. Merkittävä osa ketjulehtien ei-paikallisesta sisällöstä on aikaan ja paikkaan vain löyhästi sidottua feature- ja lifestyle-aineistoa.

Jos STT:n palvelut todella loppuvat ensi maaliskuussa, niin kuin pelätään, toimituksellinen yhteistyö lisääntyy kaikissa konserneissa. Uutistoimiston jättämää aukkoa mikään ei kuitenkaan korvaa. Odotettavissa on, että lehtien Suomi-kuva, maailmankuvasta puhumattakaan, kaventuu entisestään.

Uutismedian demokraattinen tehtävä ei ole kadonnut

Viisi vuotta sitten olin tekemässä tutkimusta maakuntalehtien lukemisesta. Kysyimme *Hämeen Sanomien* ja *Karjalaisen* lukijoilta, mitä he lehdestä lukevat ja mitä lukemastaan ajattelevat.

Useimmat vastaajat pitivät maakuntalehteä tärkeänä ja lukivat sitä useimmin hybridisti, siis sekä painettuna että verkosta. Samalla kävi selväksi, että se oli vain yksi monista uutislähteistä, joita yleisö seurasi.

Ykköslehdet eivät olleet likimainkaan tärkein uutislähde, minkä vahvistavat vuodesta toiseen myös Reuters-instituutin tutkimukset. Paikallisten uutisten lähteenä ykköslehti oli haastateltujen mielestä kuitenkin yliveto.

Sanomalehtien keskeinen ongelma on niiden lukijasuhde, josta on vähän luotettavaa tietoa.

Laskevia levikkejään lehdet eivät ole kehdanneet enää julkistaa sitten vuoden 2020. Lehtien oma yleisöanalytiikka selvittää tarkasti, mitä lukijat lukevat, ja lehdet ohjaavat hädissään sisältöjään sen mukaisesti, mutta yleisöanalytiikka tavoittaa vain digilukijat.

Joka toiselle päivälehden tilaajalle lehti tulee painettuna. Entä jos printin lukijat odottavat lehdeltä jotain muuta kuin digin lukijat? Entä jos hybridilukijat lukevat printistä eri juttuja kuin digistä?

Vaikka toimialan talous on jyrkässä alamäessä, sanomalehdistön demokraattinen tehtävä kansalaisten kannalta tärkeän tiedon jakajana ja yhteiskunnallisen keskustelun ylläpitäjänä ei ole kadonnut.

Hyvä uutinen on, että uutisia kulutetaan enemmän kuin koskaan. Huono uutinen taas se, että kaikki uutislähteet eivät ole luotettavia.

Verkon vallatessa uutismarkkinoita niiden seuraaminen näyttää samanaikaisesti sekä hajautuvan että keskittyvän. Uutisia haetaan kaiken kaikkiaan yhä useammilta tahoilta, mutta samalla muutamien tärkeiden medioiden merkitys korostuu.

Julkisen sanan neuvoston sääntöihin nojaavat uutismediat takaavat omalta osaltaan, että uutistieto on pääosin luotettavaa. Tärkeää on myös se, että uutisia saadaan useammasta eri lähteestä. Se lisää näkökulmien moninaisuutta.

Uuden Jutun kaltaiset uudet toimijat palvelevat juuri moninaisuutta. Siksi maistuu koulukiusaamiselta, kun suuren maakuntalehden päätoimittaja käy tuntuvasti pienemmän kanssakilpailijansa kimppuun – ja moittii sitä sen julkilausuman liberaalin ideologian takia. Onhan *Keskisuomalaisellakin* oma ideologiansa.

On sääli, että uutismedian toimintaedellytykset ovat heikenneet niin rajusti kuin olen kuvannut. Vihollisten etsiminen omien joukosta ei kuitenkaan auta ketään.

Vaikka rahaa lienee tarjolla vähän, seuraavaa hallitusohjelmaa laadittaessa on vaikea ohittaa sitä, että Suomi tarvitsisi johdonmukaista media-politiikkaa, jolla vahvistettaisiin uutismediaa. ■