

Liikenne- ja viestintäministeriö

Muistio kotimaisen media- alan nykytilasta, tulevaisuudennäkymistä ja kilpailukykyä edistävistä toimenpiteistä

18.2.2026



LIIKENNE- JA VIESTINTÄMINISTERIÖ
KOMMUNIKATIONSMINISTERIET

Sisältö

1.	Mediamarkkinan nykytila	6
2.	Kulutustottumusten, mainosmarkkinan ja ansaintamallien muutos	8
2.1	Kulutustottumusten muutos.....	8
2.2	Mainosmarkkinan uudelleen jakautuminen	14
2.3	Uutismedian ansaintamallien muutokset.....	17
3.	Muutosten vaikutukset.....	19
3.1	Tuotantotaloudelliset vaikutukset	19
3.2	Media-alan keskittyminen.....	24
3.3	Jakelun kasvavat kustannukset.....	26
3.4	Yleisradion julkisen palvelun tehtävä	30
3.5	Tekijänoikeudet.....	32
3.6	Virheellisen tiedon leviäminen.....	36
4.	STT:n tilanne.....	39
4.1	Tausta	39
4.2	Valtiontukea koskeva sääntely	44
4.3	Valtion asiakkuus	47
4.4	Yleisradion rooli.....	48
4.5	STT:n toiminnan loppumisen mahdolliset vaikutukset	49
4.6	Johtopäätöksiä STT:stä.....	51
5.	Kaupallisen median valtiontuet	53
6.	Politiikkatoimien koordinaatio.....	59
7.	Uutismediaa koskeva sääntely	62
7.1	Mainonnan sääntely	62
7.2	Sanomalehtien ja radio- sekä televisiolähetysten jakelu	64
7.2.1	Sanomalehtien jakelu	64
7.2.2	Televisio-ohjelmien jakelu	64

7.3	Tekijänoikeuksiin liittyvät kysymykset	65
7.4	EU-sääntely.....	66
8.	Lopuksi	74
	Lähteet.....	76

JOHDANTO

Kuluneen vuosituhanen aikana tarinankerronnan ja tiedonvälityksen muutosvauhti on ollut nopeaa. Perinteisen joukkoviestintien – sanomalehtien, radion ja television – rinnalle on tullut kiihtyvällä tahdilla uusia palveluita ja kanavia, joiden kautta välitetään ja saadaan tietoa. Tiedon portinvartijoina eivät toimi enää vain perinteiset mediayhtiöt, vaan myös yksittäisillä sosiaalisen median palveluiden ja digitaalisten alustojen käyttäjillä ja kommentoijilla on mahdollisuus levittää tietoa sekä näkemyksiä suurille massoille algoritmien valikoidessa, suodettaessa, personoidessa ja optimoidessa sisältöjen näkyvyyttä. Viime vuosina laajalle levinneet generatiiviset tekoälysovellukset kasvattavat entisestään tiedon määrää ja uusien toimijoiden mahdollisuuksia levittää tietoa haastaen perinteiset journalistiset käytännöt. Tätä digitalisaation mukanaan tuomaa muutosta on kuvattu siirtymisellä perinteisen joukkotiedotuksen niukkuudesta digitaalisten sisältöjen yltäkylläisyyteen.¹ Digitalisaation ja alustatalouden mukanaan tuoma kehityssuunta on dokumentoitu lukuisiin tieteellisiin tutkimuksiin, raportteihin, strategioihin ja kannanottoihin. On keskusteltu globaalista media-alan murroksesta, jossa kulutustottumukset erkaantuvat, liiketoimintamallit ovat myllerryksessä ja kansainvälinen kilpailu poikkeuksellisen kovaa.

Media-ala Suomessa ei ole välttynyt alan murroksen mukanaan tuomilta haasteilta. Journalistisen median mainostulot laskevat ja suomalaisten median käyttö muuttuu. Kilpailua käydään kuluttajien ajasta, rahasta ja huomiosta kansainvälisiä digitaalisia palveluita vastaan. Viime vuosina Suomessa monet media-alan yhtiöt ovat ilmoittaneet erilaisista säästötoimenpiteistä. Kansallisen uutismedian sekä televisio- ja elokuva-alan kriisit ovat nousseet julkiseen keskusteluun.

Viimeisempänä vilkasta keskustelua kotimaisen media-alan tilasta on herättänyt yli satavuotisen Oy Suomen Tietotoimiston STT:n taloudelliset haasteet. Syksyllä 2025 liikenne- ja viestintäministeri Lulu Ranne kutsui koolle pyöreän pöydän keskustelun, jossa keskusteluun kotimaisen media-alan nykytilasta ja tulevaisuudennäkymistä osallistui joukko alan yhtiöitä ja tutkijoita. Yhteinen viesti oli selvä: toimenpiteitä kotimaisen

¹ Lehtisaari, Katja, ym. (2024). Median keskittyminen ja mediasisältöjen moninaisuus Suomessa. *Valtioneuvoston selvitys- ja tutkimustoiminnan julkaisusarja* 2024:6. <https://urn.fi/URN:ISBN:978-952-383-168-1>

media-alan kilpailukyvyyn edistämiseksi tarvitaan, jotta Suomessa säilyy riippumaton ja monipuolinen mediakenttä.

Tämän muistion tarkoituksena on kuvata kotimaisen media-alan nykytilaa ja valottaa alan tulevaisuudennäkymiä. Samalla muistiossa on tavoitteena koota yhteen ja tarkastella toimenpiteitä, joita media-alan näkemyksen mukaan Suomessa tulisi politiikkatoimilla edistää kotimaisen media-alan kilpailukyvyyn parantamiseksi ja riippumattoman journalismin turvaamiseksi. Lisäksi muistion tarkoituksena on tarkastella Yleisradion tehtäviä ja rahoitusta arvioineen parlamentaarisen työryhmän esityksen mukaisesti kaupallisen median sääntely-ympäristöä. Vaikka muistio keskittyy uutismediaan, on hyvä kiinnittää huomiota siihen, että uutismedian lisäksi myös viihteellä on keskeinen merkitys kotimaisten tarinoiden kerronnassa ja kulttuuriarvojen edistämisessä. Selvää on, että kilpailukykyisempi uutismedia parhaimmillaan edistää myös viihteellisten sisältöjen elinvoimaa ja monipuolisuutta, eikä eri sisältölajien voida katsoa elävän toisistaan täysin erillään.

Suomalaiset seuraavat paikallisia uutisia suurissa määrin ja luottavat paikallisiin uutisiin eniten maailmassa. Samalla kilpailu kuluttajien huomiosta pienellä markkina-alueella on äärimmäisen kovaa. Paikalliset uutismediat eivät kilpaile vain keskenään, vaan markkina-arvoltaan maailman suurimpia teknologiayhtiöitä vastaan. Kilpailukykyisempi kotimainen uutismedia ei ole ainoastaan taloudellinen kysymys. Vahva riippumaton media edistää ennen kaikkea suomalaista demokratiaa, kulttuuria ja yhteiskunnallista resilienssiä.

Informaatiovaikuttaminen, valheellisen ja virheellisen tiedon leviäminen sekä yhteiskunnallinen kahtiajakautuminen murentavat luottamusta yhteiskuntaan sekä sen eri instituutioihin Suomessa ja kansainvälisesti. Nämä ilmiöt osaltaan alleviivaavat tarvetta luotettavaan, faktaperusteiseen ja ammattimaisesti tuotettuun tietoon. ”Harvoin on yleistä etua palvelevan median tarve ollut näin suuri”, julistivat muun muassa Cambridgen, Columbian ja Princetonin yliopistojen professorit julkilausumassaan, joka peräänkuuluttaa riippumattoman toimituksellisen median tärkeyttä.²

² Acemoğlu, Daron, ym. (2025). The Economic Imperative of Investing in Public Interest Media. Statement of the High-Level Panel on Public Interest Media. *Forum Information Democracy*.
<https://informationdemocracy.org/wp-content/uploads/2025/09/The-Economic-Imperative-of-Investing-in-Public-Interest-Media.pdf?gsid=bb787e19-a991-4d07-a069-94af9ad196d3>

1. Mediamarkkinan nykytila

Mediamarkkinat ympäri maailmaa ovat kokeneet 2000-luvulla merkittävän rakenteellisen muutoksen. Muutoksen ajureina ovat olleet erityisesti internetin yleistymisen, uusien laitteiden ja internetpohjaisten palveluiden kehittyminen sekä yhteiskunnan digitalisaatio. Tänä päivänä mediasisältöjä kulutetaan kasvavassa määrin internetin kautta ja sosiaalisen median palvelut ovat keskeinen osa ihmisten arkea. Verkon kautta pääsee käsiksi uutissisältöihin ympäri maailmaa, ja Suomestakin käsin voi vaitta hakea ajankohtaiset uutiset kansainvälisten uutismedioiden nettisivuilta tai kuunnella esimerkiksi yhdysvaltalaisen vaikuttajien keskustelua ajankohtaisista aiheista. Uutisista, tapahtumista ja ilmiöistä keskustellaan eri verkkofoorumeilla, jossa tieto merkittävistä tapahtumista leviää minuuteissa. Samalla sisältöä generoidaan ennennäkemättömällä tahdilla. Verkkoalustojen syötteet täydentyvät jatkuvasti niin, ettei uusi sisältö pääty koskaan.

Televisiokanavat kilpailevat kansainvälisten suoratoistopalveluiden ja videonjakoalustojen kanssa, jotka investoivat miljardeja euroja sisältöihin ja esitysoikeuksiin. Perinteisen radion rinnalle on tullut kansainvälisten musiikkisuoratoistopalveluiden lisäksi podcastit eli verkossa julkaistavat puheohjelmat, jotka videomuotoisina kilpailevat myös audiovisuaalisella markkinalla. Uutis- ja viihdesisältöjen jakelu on riippuvaista kansainvälisistä laitevalmistajista, ohjelmistokehittäjistä ja verkkoalustoista.

Pohjoismaita on tutkimuskirjallisuudessa kutsuttu mediahyvinvointivaltioiksi, joissa mediakentän järjestäytyminen perustuu muutaman keskeisen pilarin varaan: universaalit mediapalvelut, laaja toimituksellinen vapaus ja laajaan yhteisymmärrykseen perustuvat media- ja viestintäpoliittiset ratkaisut.³ Tämän lisäksi pohjoismaisilla mediamarkkinoilla on tyypillisesti nähty olevan muutamia keskeisiä ominaisuuksia, joita ovat vakiintunut kaupallinen media, vaikutusvaltainen yleisradioyhtiö ja journalismin korkea ammattimaisuuden taso.⁴

Kansainvälisessä vertailussa Suomi erottuu luottamuksessa uutisiin, joka on ollut johdonmukaisesti maailman kärkeä. Luottamuksen taustalla voidaan katsoa olevan muun muassa tutut kotimaiset uutisbrändit, journalismin ammattimaisuus ja pitkäaikainen sekä vakaa median itsesääntelyjärjestelmä. Suomalaiset seuraavat edelleen kansain-

³ Syvertsen, Trine, ym. (2014). *The media welfare state: Nordic media in the digital era*. The University of Michigan Press.

⁴ Henningsen, Astrid, ym. (2024). Public financing of news media in the EU: Final report. Luxembourg: *Publications Office of the European Union*.
<https://doi.org/10.2759/08462>

välisesti tarkasteltuna verrattain paljon uutisia sanomalehdistä, televisioista tai radiosta. Sanomalehdet tavoittavat valtaosan yli 15-vuotiaista suomalaisista ja lukemisen lisäksi suomalaiset viettävät reilusti yli 3 tuntia television ääressä sekä kuuntelevat radiota yli 2 tuntia päivittäin. Yleisradiolla on muiden Pohjoismaiden tapaan vahva markkina-asema audiovisuaalisella-, radio- ja verkkouutismarkkinalla, mikä on herättänyt myös kritiikkiä yhtiön toimiessa samoilla markkinoilla kaupallisten uutismedioiden kanssa.

Tänä päivänä kotimaista media-alaa haastavat kuitenkin ennen kaikkea kansainväliset digitaaliset alustapalvelut. Siinä missä mediamarkkinoilla keskityttiin vielä vuosittain alussa pääsääntöisesti kotimaisten mediayhtiöiden keskinäiseen kilpailuun, kamppailee journalistinen media silmäpareista ja mainostajien varoista nykyään sellaisia yhtiöitä vastaan kuin Alphabet, Meta ja Microsoft, joiden markkina-arvot lasketaan jo biljoonissa euroissa. Käyttäjien mukana verkkoalustat ovat onnistuneet houkuttelemaan palveluihinsa mainostajat. Tekoälypohjaiset sovellukset ja kielimallit tarjoavat kuluttajille tavan etsiä ja levittää tietoa tehokkaasti. Kaupalliselle uutismedialle mainostulot ovat olleet tiedonvälityksen keskeinen tulonlähde, mutta digitaalisella aikakaudella journalistisen median mainostuloihin perustuvan liiketoimintamallin on nähty olevan jopa romahtamaisillaan.⁵ Nämä kehityssuunnat ovat vaikuttaneet merkittävästi uutismedian toimintaedellytyksiin myös Suomessa.

⁵ Acemoğlu, Daron, ym. (2025). The Economic Imperative of Investing in Public Interest Media. Statement of the High-Level Panel on Public Interest Media. *Forum Information Democracy*.

2. Kulutustottumusten, mainosmarkkinan ja ansaintamallien muutos

2.1 Kulutustottumusten muutos

Suomalaisten kulutustottumuksia tarkastellessa voidaan havaita, että mediankäytön tavat muuttuvat hitaasti, mutta johdonmukaisesti. Yleisesti ottaen uutisia seurataan ja haetaan moninaisista tietolähteistä, joihin lukeutuvat perinteiset mediat, verkkomediat ja sosiaalisen median palvelut. Tilastot osoittavat, että perinteiselle medialle on edelleen kysyntää, mutta sen suosio on vähenemään päin. Esimerkiksi painettujen sanomalehtien osalta pitkään jatkunut laskusuunta on selvä. Painettuja sanomalehtiä käyttää pääasiallisena uutislähteenään enää alle 10 prosenttia suomalaisista⁶, kun vielä 10 vuotta sitten lähes puolet suomalaisista luki maksullista paperilehteä ainakin muutamana kerran viikossa.⁷ Vuosituhannen vaihteessa sekä Yleisradion että MTV:n ilt uutisilla televisiossa oli illasta toiseen miljoonayleisö, jonka jälkeen perinteisen television päivätavoittavuus on pienentynyt selvästi.⁸ Myös FM-radiossa kuunteluminuutit ovat olleet laskusuuntaisia, mutta radion kokonaistavoittavuus on pysynyt verrattain vakaana.

Tänä päivänä yli puolet suomalaisista käyttää verkkoa pääasiallisena uutislähteenään. Pelkästään verkossa uutisia seuraavien osuus on kasvanut viimeisen 10 vuoden aikana noin neljännekseen.⁹ Verkossa on lukemattomia vaihtoehtoja tiedonhan-

⁶ Reunanen, Esa, ym. (2025). Uutismedia verkossa 2025. Reuters-instituutin Digital News Report Suomen maaraportti. *Media-alan tutkimussäätiö*.
<https://urn.fi/URN:ISBN:978-952-03-3975-3>

⁷ Sirkkunen, Esa, ym. (2024). *Media-alustojen ajassa*. Helsinki: Gaudeamus, s.7–8.

⁸ Lehtisaari, Katja, ym. (2024). Median keskittyminen ja mediasisältöjen moninaisuus Suomessa. *Valtioneuvoston selvitys- ja tutkimustoiminnan julkaisusarja* 2024:6.
<https://urn.fi/URN:ISBN:978-952-383-168-1>

⁹ Reunanen, Esa, ym. (2025). Uutismedia verkossa 2025. Reuters-instituutin Digital News Report Suomen maaraportti. *Media-alan tutkimussäätiö*.

kintaan, mikä on laajentanut ja moninaistanut kuluttajien uutisvirtaa ja muuttanut suhdetta perinteisiin uutisbrändeihin.¹⁰ Tänä päivänä yli puolet suomalaisista seuraa myös ulkomaalaisia uutislähteitä.¹¹

Mediankäytön on havaittu erkaantuvan eri ikäryhmien välillä. Lähes kaikki suomalaiset käyttävät viikoittain vähintään yhtä Metan omistamaa sosiaalisen median alustaa,¹² mutta etenkin nuoremmissa ikäpolvissa sosiaalisen median palveluilla on korostunut rooli uutislähteenä.¹³ Nuoremmista suomalaisista ikäluokista jo noin neljäs hakee uutisensa pääasiallisesti sosiaalisesta mediasta¹⁴, ja seuraavat uutisia yhä harvemmin sanomalehtiä lukemalla.¹⁵ Alle 18-vuotiaiden suomalaisten keskuudessa kiinalaislähtöinen TikTok, jolla on jo pelkästään Euroopassa yli 200 miljoonaa käyttäjää¹⁶, on noussut viime vuosina seuratuimmaksi uutislähteeksi.¹⁷

Sosiaalisen median myötä uutismedioiden rinnalle tiedonlähteiksi ovat nousseet myös yksittäiset sosiaalisessa mediassa viestivät henkilöt eli sosiaalisen median vaikuttajat. Esimerkiksi Yhdysvalloissa noin kolmanneksen alle 30-vuotiaista arvioidaan saavan säännöllisesti uutisensa sosiaalisen median vaikuttajien kautta. Pohjoismaissa vaikuttajien suosio uutislähteenä on kuitenkin toistaiseksi tutkimusten mukaan merkittävästi

¹⁰ Hellman, Heikki (2024). Ykköslehdet alakynnessä. Johtavien alueellisten lehtien kilpailuaseman kehitys 2000-luvulla. *Media & Viestintä*, 47(2), s. 1–25.

<https://doi.org/10.23983/mv.143659>

¹¹ Metelinen, Sami (2025). Mainettaan parempi. Suomalaiset luottavat kotimaiseen mediaan aiempaa enemmän. *Elinkeinoelämän valtuuskunta EVA*. Analyysi N:o 146.

<https://www.stinfo.fi/tiedote/71009335/eva-suomalaiset-luottavat-kotimaiseen-mediaan-entista-enemman?publisherId=3848&lang=fi>

¹² DNA (2025). Digitaalinen elämä 2025.

<https://corporate.dna.fi/documents/d/dna-oyj/dna-digitaalinen-elama-2025.pdf>

¹³ ks. mm. Metelinen, Sami (2025). Mainettaan parempi. Suomalaiset luottavat kotimaiseen mediaan aiempaa enemmän. *Elinkeinoelämän valtuuskunta EVA*. Analyysi N:o 146.

¹⁴ Reunanen, Esa, ym. (2025). Uutismedia verkossa 2025. Reuters-instituutin Digital News Report Suomen maaraaportti. *Media-alan tutkimussäätiö*.

¹⁵ Kivijärvi, Antti & Happonen, Konsta (2025). Kesä ja Kännykät. Lasten ja nuorten vapaa-aikatutkimus 2024. *Nuorisotutkimusseura*.

<https://edition.fi/nuorisotutkimusseura/catalog/view/1683/1900/7105>

¹⁶ Mediavision (2025). "TikTok surpasses 200 million monthly users in Europe." Uutiskirje, 10.9.2025.

<https://mediavision.se/article/newsletter/tiktok-surpasses-200-million-monthly-users-in-europe>

¹⁷ Uutismedian Liitto (2024). "Uutisten viikon tutkimus: Tiktok on noussut nuorten tärkeimmäksi uutiskanavaksi, kiinnostus omaan elämään liittyviin uutisiin kasvussa." Uutismediat.fi, 29.1.2024.

<https://www.uutismediat.fi/ajankohtaista/uutisten-viikon-tutkimus-tiktok-on-noussut-nuorten-tarkeimmaksi-uutiskanavaksi-kiinnostus-omaan-elamaan-liittyviin-uutisiin-kasvussa/>

rajallisempi.¹⁸ Vaikka lineaariset televisiokanavat keräävät koko väestön tasolla suurimmat katseluosuudet, alle 45-vuotiaiden keskuudessa suoratoisto- ja videonjakopalveluiden katseluosuudet ylittivät lineaarisen television katseluosuuden jo 2020-luvun taitteessa.¹⁹

Viimeisimpänä uutismedioiden kilpailijoiksi ovat tulleet tekoälypohjaiset sovellukset, joita on tutkimusten mukaan käyttänyt jo lähes puolet suomalaisista, pääosin tiedonhakuun.²⁰ Tekoälypohjaisten kielimallien on tutkittu siirtävän käyttäjävirtaa pois uutismedian omilta sivuilta paketoimalla tietoa nopeasti esimerkiksi verkkohakujen yhteydessä. Tämän tyyppisten tekoälytiivistelmien yleistyminen on herättänyt huolta uutismedioissa muun muassa siksi, että hakukoneet ovat olleet medioille tärkeä liikenteen kanava niiden verkkosivustoille. Globaalisti on jo merkkejä siitä, että kielimallien koostamat yhteenvedot hakujen yhteydessä vähentävät merkittävästi liikennettä uutismedioiden verkkosivustoille.²¹ Kansainvälisesti uutismedioiden kustantajat odottavat hakukoneiden kautta uutismedioihin tulevan käyttäjävirrän vähenevän yli 40 prosentilla vuonna 2026. Haasteita ovat tähän mennessä kohdanneet kansainvälisesti etenkin ne kustantajat, joiden sisällöt ovat nojanneet niin sanottuihin *lifestyle* -sisältöihin.²² Yhdysvalloissa on vuorostaan havaittu, että nuoret maksavat useammin tekoälysovelluksista kuin uutisista.²³

Uutismedian tulevaisuuden kannalta yksi keskeisistä kysymyksistä on tekoälypohjaisten sovellusten vaikutus uutismedioiden käyttäjävirtaan, käyttäjien maksuhalukkuuteen ja liiketoimintamalleihin. Oletettavaa on, että kansainväliset median kulutuksen

¹⁸ Newman, Nic, ym. (2025). Mapping News Creators and Influencers in Social and Video Networks. *The Reuters Institute for the Study of Journalism*. DOI: 10.60625/risj-44pf-1k13

¹⁹ Finnpanel (2026). Television katselu Suomessa 2025. TV-vuosittelaisuus 4.2.2026. https://www.finnpanel.fi/lataukset/tv_vuosi_2026.pdf

²⁰ Tilastokeskus (2025). "Generatiivista tekoälyä käyttäneiden osuus nousi 41 prosenttiin." Tiedote, 12.11.2025. <https://stat.fi/julkaisu/cmh32zpp6711z07w6yfukiiqd>

²¹ Sweney, Mark (2025). "Existential crisis': how Google's shift to AI has upended the online news model." *The Guardian*, 6.9.2025. <https://www.theguardian.com/media/2025/sep/06/existential-crisis-google-use-ai-search-upended-web-publishers-models>

²² Newman, Nic (2025). Journalism and Technology Trends and Predictions 2026. *The Reuters Institute for the Study of Journalism*. DOI: 10.60625/risj-ps1d-np11

²³ Bango (2025). Subscriptions Assemble. Welcome to the bundle economy. https://go.bango-payments.com/rs/054-WXB-933/images/Bango_Subscriptions_Assemble.pdf?version=0&mkt_tok=MDU0LVdYQj05MzMAAAGZbe6nO69IYnncDr1r-KJmqFmNgZLjJ3ja1v1MvJrQk5bEMVQeaXGTb49EUymM4oCHUTB7AhHjxR6TzSub-VDrtYZvEHIG1955qBqk8xqVg0g

trendit leviävät myös Suomeen. Tulevaisuudessa muun muassa tekoälyn käyttö tiedonhaun työkaluna todennäköisesti yleistyy.²⁴ Toistaiseksi on kuitenkin hankala arvioida, kuinka suuri vaikutus erilaisilla tekoälypohjaisilla palveluilla tulee olemaan kotimaisten uutismedioiden lukijamääriin ja liiketoimintamalleihin. Media-alan näkökulmasta tekoälypohjaisten sovellusten suurimmat ongelmat ovat toistaiseksi liittyneet palveluiden, kuten kielimallien, kehittämiseen ja kouluttamiseen. Tekoälypohjaisten palveluiden tulo markkinoille onkin herättänyt aktiivista keskustelua tekijänoikeuksista, joihin palataan tässä muistiossa jäljempänä.

Kulutustottumusten muutoksista huolimatta uutismedian rooli on Suomessa toistaiseksi ollut kansainvälisesti tarkasteltuna poikkeuksellisen vahva. Vaikka perinteisen uutismedian kulutus on vähentynyt, uutismedian kokonaistavoittavuus on toistaiseksi pysynyt hyvällä tasolla erityisesti uutismedioiden digitransformaation ansiosta. Perinteiset uutismediabrändit tavoittavat suomalaiset edelleen hyvin. Isoista valtakunnallisista mediayhtiöistä esimerkiksi Alma Media, MTV, Sanoma Media Finland ja Yleisradio tavoittavat valtaosan suomalaisista uutismedioidensa kautta. Lisäksi monen alueellisen ja paikallisen uutismedian kokonaistavoittavuus on jopa kasvanut viime vuosina.²⁵ Kansainvälisessä vertailussa suomalaiset löytävät edelleen tiensä uutisten äärelle tiedostusvälineiden omien uutissivustojen tai -sovellusten kautta useammin kuin muissa maissa. Luottamus uutisiin on toistaiseksi ollut Suomessa jopa poikkeuksellisen suurta.²⁶ Uutisbrändien merkityksen voidaan arvioiva kasvavan, sillä tekoälyn avulla tuotetut sisällöt haastavat luottamusta uutissisältöihin, jonka seurauksena tarve kyvylle tunnistaa uutissisältöjen alkuperä ja arvioida uutisten luotettavuutta kasvaa.²⁷

Tutkimuskirjallisuudessa on toistaiseksi kiinnitetty verrattain vähän huomiota siihen, hakeutuvatko nuorempiin ikäluokkiin kuuluvat niin kutsutut digi- ja sosiaalisen median natiivit suoraan uutissivustoille ikääntyessään vai etsivätkö he uutisensa myös jat-

²⁴ Tilastokeskus (2025). "Generatiivista tekoälyä käyttäneiden osuus nousi 41 prosenttiin." Tiedote, 12.11.2025.

²⁵ Virranta, Riikka (2024). "Monen uutismedian tavoittavuus hyppäsi, isot eivät kasva – kysymme, mikä lukuja selittää." Suomen Lehdistö, 20.9.2024.
<https://suomenlehdisto.fi/monen-uutismedian-tavoittavuus-hyppasi-isot-eivat-kasva-ky-simme-mika-lukuja-selittaa/>

²⁶ Reunanen, Esa, ym. (2025). Uutismedia verkossa 2025. Reuters-instituutin Digital News Report Suomen maaraportti. *Media-alan tutkimussäätiö*.
<https://urn.fi/URN:ISBN:978-952-03-3975-3>

ks. myös Metelinen, Sami (2025). Mainettaan parempi. Suomalaiset luottavat kotimaiseen mediaan aiempaa enemmän. *Elinkeinoelämän valtuuskunta EVA*. Analyysi N:o 146.

<https://www.stinfo.fi/tiedote/71009335/eva-suomalaiset-luottavat-kotimaiseen-mediaan-entista-enemman?publisherId=3848&lang=fi>

²⁷ Modia Research (2025). Kuluttajien horjuva luottamus tekoälymaailmassa. Esiselvitys mediatunnisteiden merkityksestä media-alalle. *Media-alan tutkimussäätiö*.
<https://www.mediaalantutkimussaatio.fi/wp-content/uploads/Kuluttajien-horjuva-luottamus-tekoalymaailmassa.pdf>

kossa pääsääntöisesti sosiaalisesta mediasta tai esimerkiksi tekoälysovelluksista. Joidenkin tutkimusten mukaan digitaalisen sanomalehden tilanneiden nuorten aikuisten osuus on kasvanut viimeisten vuosien aikana.²⁸ Toisaalta joissain tutkimuksissa on argumentoitu, että nuoret nähdään erillisenä ”mediasukupolvena”, jonka vanhemmista sukupolvista eroavat mediankäytön tavat ovat suhteellisen pysyviä.²⁹ Nuorten mediankäyttöä koskevat muutokset vaativat myös uutismedioilta sopeutumista nuorten mediankäytön tapoihin ja kykyä tavoittaa kuluttajat uudenaikaisessa mediaympäristössä.³⁰ Nykytietojen valossa on kuitenkin hankala luotettavasti arvioida, mitkä ovat laajemmat kehityssuunnat ja tutkimusta aiheen ympärillä tarvittaisiin edelleen. Kiinnostava kysymys on myös nuorten maksuhalukkuuden kehittyminen ja miten alueelliset sekä paikalliset uutismediat pystyvät houkuttelemaan tulevaisuudessa nuoria maksavia asiakkaita. Kysymyksiin liittyy myös nuorempien ikäpolvien tarpeet ja odotukset journalismin osalta, mistä on toistaiseksi olemassa vain rajallisesti tutkimusta.

Kilpailu kuluttajien huomiosta digialustoilla on tehnyt mediasisällöistä huomionhakuja sisältövirrasta nopeampaa. Viime vuosina uutisagenda ovat hallinneet erilaiset kriisit ja konfliktit, joiden myötä uutisten välttely on noussut ilmiönä esiin. Suomessa uutisista kiinnostuneiden osuus on ollut kansainvälisesti verrattain suuri, mutta uutisten välttely on ollut viime vuosina ollut hienoisessa kasvussa. Vuonna 2024 vähän yli neljäsosa suomalaisista kertoi toisinaan välttelevänsä uutisia. Pääasialliset syyt uutisten välttelyyn ovat niiden negatiivinen vaikutus mielialaan ja sotien sekä konfliktien liiallinen käsittely.³¹

Uudet teknologiat helpottavat mediatuotantoa entisestään niiden vähentäessä työ määrää ja kustannuksia. Teknologiat ovat useampien saatavilla ja käytettävissä, jol-

²⁸ Perttunen, Mikko (2025). ”Jo joka neljäs 20–30-vuotias tilaa digitaalista sanomalehteä – osuus on kasvanut viiden vuoden aikana huimasti.” Markkinointiuutiset.fi, 15.4.2025.

<https://www.markkinointiuutiset.fi/artikkelit/jo-joka-neljas-20-30-vuotias-tilaa-digitaalista-sanomalehteä---osuus-on-kasvanut-viiden-vuoden-aikana-huimasti>

²⁹ Hasala, Irina, ym. (2023). Kriittistä ja monimuotoista. Nuoret aikuiset ja luottamus mediaan. *Media & viestintä* 46(1), s. 168–187.

³⁰ Sundet, V. S. (2026). Conceptualising Youth Media Strategies: Balancing Platforms, Profiles, and People. *Digital Journalism*, s. 1–19.

<https://doi.org/10.1080/21670811.2025.2610612>

³¹ Reunanen, Esa, ym. (2025). Uutismedia verkossa 2025. Reuters-instituutin Digital News Report Suomen maaraaportti. *Media-alan tutkimussäätiö*.

loin voidaan puhua uusien teknologioiden uutistoimintaa demokratisoivasta vaikutuksesta.³² Vaikka puhtaasti esimerkiksi tekoälyyn nojaavia uutissovelluksia ei vielä juuri-kaan yleisesti Suomessa tunneta,³³ uudet teknologiat antavat uusille toimijoille entistä paremmat mahdollisuudet tuottaa ja skaalata sisältöjä. Tänä päivänä muun muassa tekoälyn avulla sisältöjä voi kääntää tehokkaasti ja nopeasti monelle eri kielelle ja jopa eri formaatteihin. Kehitys haastaa kotimaista toimijoita, joille kyky tuottaa suomenkielisiä uutissisältöjä on ollut kilpailuetu. Tulevina vuosina kieli ei kuitenkaan välttämättä suojaa kotimaisia toimijoita kansainväliseltä kilpailulta samaan tapaan kuin tähän asti. Uusilla teknologioilla voi siis olla merkittävä vaikutus kotimaisiin mediamarkkinoihin ja median kulutukseen erityisesti tilanteessa, jossa niiden avulla pystytään tarjoamaan monipuolisia uutissisältöjä myös suomeksi.³⁴

Vaikka digitaalisten alustojen aiheuttamat yhteiskunnalliset ongelmat herättävät yhä enemmän keskustelua, ei alustojen katoaminen markkinoilta ole näköpiirissä. Päinvastoin kansainvälisillä alustajäteillä on ennätysmäiset taloudelliset resurssit, joiden myötä niillä on myös ylivoimainen kyky kehittää liiketoimintaansa ja ohjata verkkoviestinnän tulevaisuutta.³⁵ Tässä toimintaympäristössä myös kotimaisten uutismedioiden täytyisi pystyä huolehtimaan kyvystään uudistua ja kehittää toimintaansa, jotta ne pysyvät kilpailukykyisenä kansainvälisten palveluiden tarjoamaa personoitua ja koukuttavaa sisältövirtaa vastaan.³⁶ Tulevaisuudessa erottautuminen muista sisällöstä tarjoavista alustoista on arvioiden mukaan uutismedioille entistä tärkeämpää, mikä voi näkyä muun muassa yleisen uutisoinnin ja neuvoja, ohjeita tai vertailua antavan palvelu-journalismin vähenemisenä. Uutismedioiden kyky sopeutua toimintaympäristössä tapahtuvaan teknologiseen kehitykseen korostuu. Uutismedioiden on myös pystyttävä kehittämään sisällöilleen uusia jakelu- ja esitystapoja kuluttajien tavoittamiseksi.³⁷ Samalla kun uutismediat joutuvat työskentelemään yhä kovemmin kuluttajien tavoittamisesta ja huomiosta, alan perinteiset ansaintamallit ja arvoketjut pirstoutuvat.

³² Media-alan tutkimussäätiö (2024). Media 2035. Neljä skenaariota median tulevaisuudesta.

<https://www.mediaalantutkimussaatio.fi/wp-content/uploads/Media-2035-Nelja-skenaa-riota-median-tulevaisuudesta.pdf>

³³ Lehtisaari, Katja, ym. (2024). Median keskittyminen ja mediasisältöjen moninaisuus Suomessa. *Valtioneuvoston selvitys- ja tutkimustoiminnan julkaisusarja* 2024:6.

<https://urn.fi/URN:ISBN:978-952-383-168-1>

³⁴ *ibid.*

³⁵ Sirkkunen, Esa, ym. (2024). *Media-alustojen ajassa*. Helsinki: Gaudeamus, s. 75–76.

³⁶ Sosiaalisten medioiden alustojen sisältöjen koukuttavuutta on kuvattu mm. teoksessa Sirkkunen, Esa ym. (2024). *Media-alustojen ajassa*. Helsinki: Gaudeamus, s. 45–46.

³⁷ Newman, Nic (2025). Journalism and Technology Trends and Predictions 2026. *The Reuters Institute for the Study of Journalism*. DOI: 10.60625/risj-ps1d-np11

2.2 Mainosmarkkinan uudelleen jakautuminen

Kotimaiset uutismediat ovat kansainvälisessä vertailussa verrattain pieniä johtuen Suomen pienestä kieli- ja markkina-alueesta. Toimialana media-alan voidaan katsoa olevan erityisen altis taloussuhdanteen vaihtelulle. Yleisesti ottaen heikko taloussuhdanne ja kuluttajien luottamus heijastuu myös kaupallisten uutismedioiden talouteen. Yritykset panostavat heikossa taloussuhdanteessa vähemmän markkinointiin ja kuluttajat karsivat menojaan. Kustannustason nousua joudutaan kompensoimaan tehostamistoimilla. Lisäksi uutismedioiden toimintaympäristöön vaikuttavat pidemmällä aikavälillä isommat yhteiskunnalliset muutokset, kuten väestön keskittyminen kaupunkialueille. Vuosituhannen aikana kotimaisen media-alan kilpailukykyyn on ennen kaikkea vaikuttanut mainosvarojen uudelleen jakautuminen.

Viimeisen noin 25 vuoden aikana mainosmarkkina ei Suomessa ole euromääräisesti merkittävästi kasvanut muutamia 2010-luvun taitteeseen osuneita huippuvuosia lukuun ottamatta. Mainosmarkkinaa dominoivat pitkään sanomalehdet ja televisioyhtiöt, jotka kontrolloivat mainonnan hintaa ja jakelua.³⁸ Verkkopohjaisten palveluiden kehittymisen myötä mainostuloja ovat tänä päivänä jakamassa yhä useammat toimijat. Vuosituhannen alussa mainostajat kohdistivat varansa valtaosin sanoma- ja aikakauslehdille televisio- ja radiokanavien jakaessa loput tuloista. Vielä vuonna 2010 perinteisen median osuus mainontaan käytetyistä euroista oli noin 80 prosenttia³⁹ ja vuonna 2024 enää noin puolet digimainonta mukaan lukien.⁴⁰ Samalla ajanjaksolla sanomalehtien kuluttaja- ja mediamyyntitulot ovat laskeneet lähes 40 prosenttia.⁴¹ Viime vuosina mediamainonnan kasvu on yleisesti ottaen ollut Suomessa varsin pientä ja kasvu on suuntautunut ennen kaikkea digijättien, kuten Metan ja Googlen, osuuteen markkinoista.⁴²

³⁸ Sirkkunen, Esa, ym. (2024). *Media-alustojen ajassa*. Helsinki: Gaudeamus, s. 30.

³⁹ *ibid.*, s. 135–136.

⁴⁰ Kantar (2026). "Mediamainonnan määrä päättyi -0,7 % laskuun vuonna 2025." Tiedote, 30.1.2026.

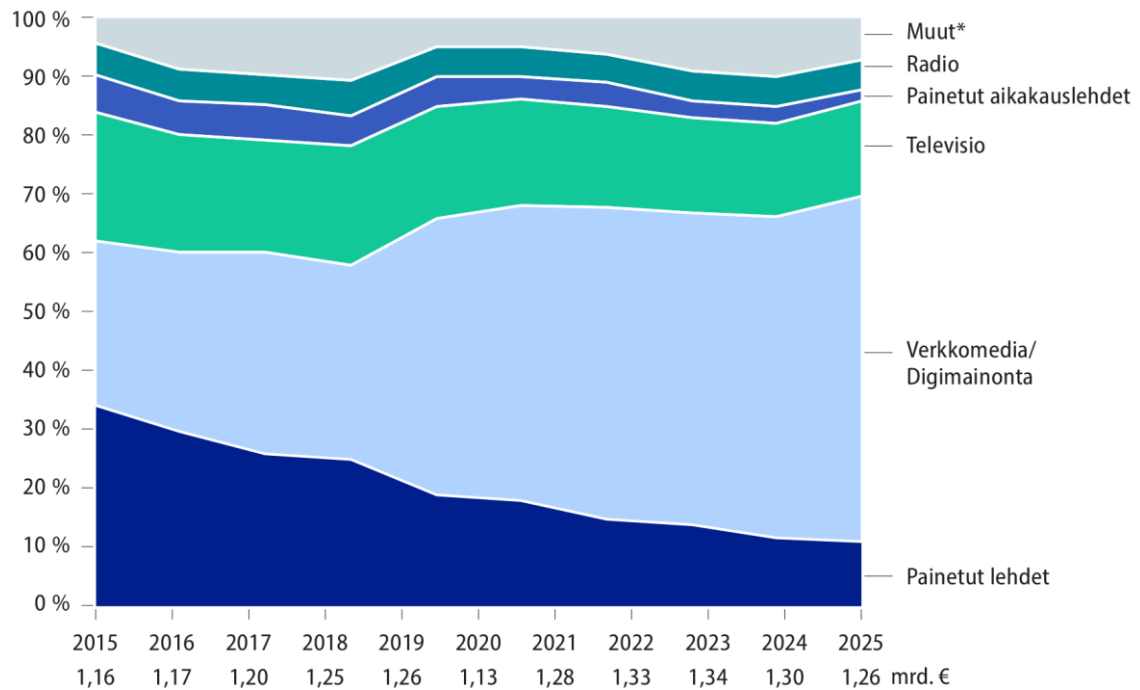
https://www.kantarmedia.com/wp-content/uploads/2026/01/Lehdistotiedote_Mediamainonnan_maara_2025.pdf

⁴¹ Uutismedian Liitto. "Sanomalehtien myynnin kehitys ja kustannusrakenne." Uutismediat.fi.

<https://www.uutismediat.fi/sanomalehtitieto/sanomalehtien-myyntin-kehitys-ja-kustannusrakenne/>

⁴² Sirkkunen, Esa, ym. (2024). *Media-alustojen ajassa*. Helsinki: Gaudeamus, s. 135–136.

Mainosvarojen jakautuminen 2015–2025⁴³



*Mediaryhmään sisältyy ulkomainonta, elokuvamainonta ja joinain vuosina messumainonta

Kantar Median mukaan Suomessa mediamainontaan käytettiin yhteensä hieman alle 1,3 miljardia euroa vuonna 2025 markkinan supistuessa maltillisesti edellisvuoteen verrattuna.⁴⁴ Mainonnan kasvu kohdistui pääosin hakumainontaan ja sosiaaliseen mediaan, joiden yhteenlaskettu osuus oli 40 prosenttia kaikesta mainonnasta. Jyrkin lasku on edellisvuosien tapaan kohdistunut painettuihin sanoma- ja aikakauslehtiin. Kansainvälisten digijättien osuuden nopeaa kasvua selittää se, että niillä on kyky kerätä huomattava määrä käyttäjädataa, jota ne voivat hyödyntää tehokkaasti mainonnan kohdentamisessa ja personoimisessa. Alfabetin kansainvälisten mainostulojen on arvioitu olevan noin 200 miljardia euroa vuodessa ja vastaavasti Metan tulojen noin 160–200 miljardia euroa.⁴⁵ TikTok on vuorostaan ollut viime vuosina nopeimmin

⁴³ Kantar Media ja TNS-Gallup Oy

⁴⁴ Kantar (2026). "Mediamainonnan määrä päättyi -0,7 % laskuun vuonna 2025." Kantar tiedote, 30.1.2026.

<https://www.kantarmedia.com/suomi/quarterly-data>

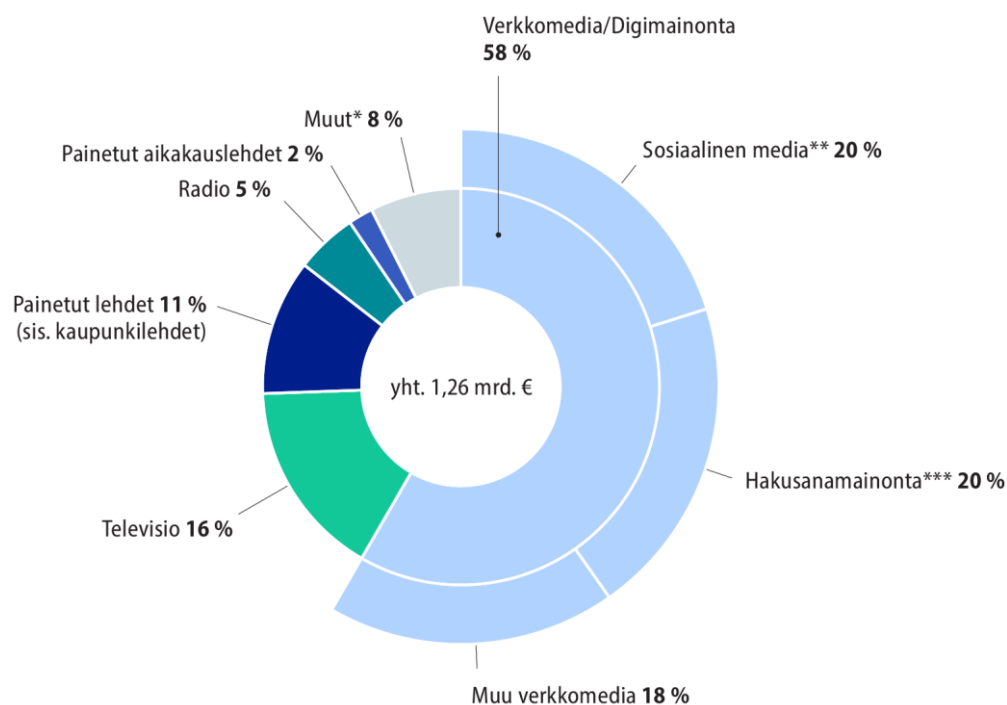
⁴⁵ Storås, Niclas (2025). "Viimeinen vaihtoehto." Helsingin Sanomat/hs.fi, 19.1.2026.

<https://www.hs.fi/visio/art-2000011758238.html> ja Helin, Satu (2025). "Somejätti laskee tienaavansa miljardeja huijaus-mainoksilla, Reutersin näkemät asiakirjat paljastavat." Yle.fi, 11.11.2025.

<https://yle.fi/a/74-20193060>

kasvanut media-alusta sen liiketoimintamallin perustuessa mainosmyyntiin.⁴⁶ Verrat-
tain uutena ilmiönä esiin ovat nousseet sosiaalisen median alustoilla leviävät huijaus-
mainokset, jotka voivat olla alustoille merkittävä tulonlähde.⁴⁷ Journalistisen median ja
kansainvälisten digialustojen käyttäjädatan vertailtavuus on osoittautunut hankalaksi
alustojen yleisönmittausmenetelmien läpinäkymättömyyden vuoksi.

Digimainonnan jakautuminen 2025⁴⁸



* Mediaryhmään sisältyy ulko- ja elokuvamainonta

** sis. Facebook, Instagram, YouTube, Twitter, LinkedIn, Snapchat, TikTok

*** sis. Google ja Bing

⁴⁶ Sirkkunen, Esa, ym. (2024). *Media-alustojen ajassa*. Helsinki: Gaudeamus, s. 30.

⁴⁷ Satu Helin (2025). "Somejätti laskee tienaaavansa miljardeja huijausmainoksilla, Reutersin näkemät asiakirjat paljastavat." Yle.fi, 11.11.2025.

<https://yle.fi/a/74-20193060>

⁴⁸ iabFinland (2026). "Mediamainonnan määrä päättyi -0,7 % laskuun vuonna 2025." Tiedote, 30.1.2026.

<https://www.iab.fi/julkaisut/ajankohtaista/mediamainonnan-maara-paattyi-07-laskuun-vuonna-2025.html>

Tulevina vuosina myös tekoäly-yhtiöt ovat todennäköisesti astumassa mainosmarkkinoille. Esimerkiksi kielimalli ChatGPT:n taustalla oleva OpenAI on ilmoittanut aloittavansa mainostamisen testaamisen alustallaan,⁴⁹ vaikka kielimalli julkaistiin alun perin voittoa tavoittelemattoman säätiön toimesta.⁵⁰ Tulevaisuudessa mainosmarkkinaa ovatkin jakamassa todennäköisesti entistä useammat toimijat. Samaan aikaan tekoälypohjaiset verkkoalustat siirtävät käyttäjävirtaa pois uutismedioiden sivuilta, mikä voi entisestään kasvattaa kansainvälisten digijättien ylivoimaa kansallisella mainosmarkkinalla.

Euroopan tasolla kansainväliset verkkoalustat muodostavat noin neljänneksen koko mediamarkkinoiden tuloista. Tänä päivänä verkkoalustojen mainostulot ylittävät jo perinteisten uutismedioiden mainostulot lukuun ottamatta televisiotoimintaa. Arvioiden mukaan myös vaikuttajamarkkinoinnin kasvu tulee tulevina vuosina vaikuttamaan media-alan tulojen jakautumiseen. Euroopan tasolla vaikuttajamarkkinointi kasvaa jo nykyisellään nopeammin kuin perinteinen mediamainonta.⁵¹ Suomessa vaikuttajamarkkinoinnin kokonaismarkkina on niin ikään ollut viime vuosina kasvussa ja arvioidaan olevan tällä hetkellä noin 60 miljoonaa euroa.⁵²

2.3 Uutismedian ansaintamallien muutokset

Mainosmarkkinan uudelleen jakautuminen on kääntänyt uutismedioiden liiketoimintamallit päälaelleen. Vielä 2000-luvun alkupuoliskolla uutistoimintaa rahoitettiin pääsääntöisesti mainostuloilla, kun taas tänä päivänä yhä merkittävämpi osa uutismedioiden tuloista muodostuu kuluttajien tilauksista. Esimerkiksi tilattavien sanomalehtien tuotoista mainosmyynti on tänä päivänä enää alle 40 prosenttia kaikista tuotoista.⁵³ Mainos eurojen määrän vähentyessä uutismedioiden niin sanotut maksumuurit eli sisältöjen katsomisen estäminen digitaalisissa medioissa ilman tilausta ovat yleistyneet.

⁴⁹ OpenAI (2025). ”Lähestymistapamme mainontaan ja ChatGPT:n käytön laajentamiseen.” Tiedote, 16.1.2026.

<https://openai.com/fi-FI/index/our-approach-to-advertising-and-expanding-access/> ja Storås, Niclas (2025). ”Viimeinen vaihtoehto.” Helsingin Sanomat/hs.fi, 19.1.2026. <https://www.hs.fi/visio/art-2000011758238.html>

⁵⁰ Sirkkunen, Esa, ym. (2024). *Media-alustojen ajassa*. Helsinki: Gaudeamus, s. 38.

⁵¹ European Commission (2025). The European media industry outlook.

<https://op.europa.eu/s/AbQQ>

⁵² iabFinland (2025). Vaikuttajamarkkinoinnin määrä jatkoi kasvua vuonna 2024. <https://www.iab.fi/markkinaluvut/vaikuttajamarkkinoinnin-maara-jatkoi-kasvua-vuonna-2024.html>

⁵³ Uutismedian Liitto. ”Sanomalehtien myynnin kehitys ja kustannusrakenne.” Uutismediat.fi.

<https://www.uutismediat.fi/sanomalehtitieto/sanomalehtien-myyntin-kehitys-ja-kustannusrakenne/>

Tänä päivänä uutismedioille myös Suomessa on tyypillistä tarjota niin sanottua *freemium* -mallia, jossa osa sisällöistä on kuluttajien saatavilla ilmaiseksi ja osa vuorostaan vain maksaville asiakkaille.

Kansallisesti verkkouutisista maksaneiden osuus on pysynyt vuosien 2020–2024 välillä käytännössä ennallaan, ja verkkouutisista maksavat tyypillisemmin nuoret, hyvätuloiset, korkeasti koulutetut sekä uutisista ja politiikasta kiinnostuneet. Suomessa verkkouutisista maksavien osuus on vakiintunut noin 20 prosenttiin ja keskittynyt tois-
taiseksi merkittävilta osin Helsingin Sanomiin. Vaikka Suomessa verkkouutisista maksavia kuluttajia on kansainvälisesti vertailtuna melko paljon, esimerkiksi Norjassa ja Ruotsissa verkkouutisista maksavien osuus on selvästi suurempi. Maksujen saaminen uutisten verkkokäyttäjiltä on tutkimusten mukaan osoittautunut vaikeaksi, koska kuluttajat ehtivät tottua ilmaiseen uutistarjontaan verkossa.⁵⁴ Kuluttajien rahankäytöstä käydään kilpailua kansainvälisiä digialustapalveluita vastaan, mikä osaltaan vaikuttaa kotimaisten uutismedioiden kykyyn hinnoitella tilauksia. Uutismedian tilauksia myös perutaan herkästi esimerkiksi henkilökohtaisen taloustilanteen takia.⁵⁵ Kuluttajien maldaltunut kynnys kokeilla eri tilauksia ja tarvittaessa peruuttaa niitä lisää uutismedioiden toimintaympäristön ennakoimattomuutta. Verkkotilauspohjaisten mallien yleistymisestä huolimatta mainonnasta saatavien tulojen merkitys kaupallisille uutismedioille on siis edelleen suuri.

⁵⁴ Reunanen, Esa, ym. (2025). Uutismedia verkossa 2025. Reuters-instituutin Digital News Report Suomen maaraportti. *Media-alan tutkimussäätiö*.
<https://urn.fi/URN:ISBN:978-952-03-3975-3>

⁵⁵ Arola, Janne (2025). ”Medialta halutaan palveluroolia ja neutraaliutta: Laaja tutkimus kertoo, miksi uutismediaan ei sitouduta ja mikä auttaisi tilauspitoon.” Suomen Lehdistö, 28.5.2025.
<https://suomenlehdisto.fi/medialta-halutaan-palveluroolia-ja-neutraaliutta-laaja-tutkimus-kertoo-miksi-uutismediaan-ei-sitouduta-ja-mika-auttaisi-tilauspitoon/>

3. Muutosten vaikutukset

3.1 Tuotantotaloudelliset vaikutukset

Sanomalehtialan huippukausi osui vuosituhaten vaihteeseen, jolloin Suomi oli selättämässä 1990-luvun alun laman, ja yritykset mainostivat palveluitaan sanomalehdissä ahkerasti. Kuluneen vuosituhaten aikana lehtien yhteenlaskettu levikki on kuitenkin laskenut arviolta lähes puolella nettomyynin kehityksen ollessa saman suuntaista. Näin ollen toimiala on menettänyt liikevaihdostaan noin puolet viimeisen reilun 20 vuoden aikana. Samaan aikaan toimialan toimijoiden lukumäärä on lähes puolittunut. Toimialan muutoksesta kertoo myös se, että tänä päivänä vain muutamassa kaupungissa ilmestyy pienempiä päivälehtiä eli niin sanottuja maakuntien kakkoslehtiä.⁵⁶ Taloudellisia lukuja tarkemmin tarkasteltaessa sanomalehtiyhtiöiden tilanne on tänä päivänä kaksijakoinen. Verkkoympäristössä monien sanomalehtien lukijamäärät ovat kasvaneet⁵⁷ ja etenkin suurempien lehtiyhtiöiden liiketoiminta on edelleen kannattavaa. Sen sijaan monilla etenkin pienemmillä alueellisilla lehtiyhtiöillä on merkittäviä kannattavuushaasteita nykyisessä toimintaympäristössä.⁵⁸ Tutkimusten mukaan media-alan murros on vaikuttanut erityisesti myös maakuntien päivälehtiin eli niin sanottuihin ykköslehtiin, joiden levikki on rajoittumassa enenevässä määrin niiden ilmestymiskaupunkeihin.⁵⁹

Sanomalehtien kustantajat Suomessa ja muualla maailmassa tavoittelevat siirtymistä digitaalisiin jakelukanaviin pyrkien sopeutumaan yleisön muuttuviin tottumuksiin. Useimmissa maissa painetun sanomalehden levikit ovatkin laskeneet dramaattisesti, mutta digitaalisen lehden lukijamäärät kasvavat. Digikulutuksesta saatavat tuotot eivät

⁵⁶ Hellman, Heikki (2024). Ykköslehdet alakynnessä. Johtavien alueellisten lehtien kilpailuaseman kehitys 2000-luvulla. *Media & Viestintä*, 47(2), s. 1–25. <https://doi.org/10.23983/mv.143659>

⁵⁷ Lehtisaari, Katja, ym. (2024). Median keskittyminen ja mediasisältöjen moninaisuus Suomessa. *Valtioneuvoston selvitys- ja tutkimustoiminnan julkaisusarja* 2024:6. <https://urn.fi/URN:ISBN:978-952-383-168-1>

⁵⁸ Virranta, Riikka (2024). "Miten mediat pärjäävät?" Suomen Lehdistö, 20.11.2024. <https://suomenlehdisto.fi/katso-listalta-kaikkien-uutismedian-kustantajien-tulokset-on-niita-joilla-menee-jopa-erittain-hyvin-ja-niita-joilla-menee-entista-heikommin/> & Arola, Janne (2025). "Tuki pumppasi tuloksia." Suomen Lehdistö, 20.11.2025. <https://suomenlehdisto.fi/katso-lista-jopa-40-prosenttia-pienista-lehtiyhtiöistä-teki-viime-vuonna-tappiota-vaikka-moni-sai-myös-mediatukea/>

⁵⁹ Hellman, Heikki (2024). Ykköslehdet alakynnessä. Johtavien alueellisten lehtien kilpailuaseman kehitys 2000-luvulla. *Media & Viestintä*, 47(2), 1–25.

kuitenkaan ole kattaneet paperilehdestä saatujen tulojen menetyksiä.⁶⁰ Vaikka sanomalehtien tavoitavuus on Suomessakin hyvällä tasolla ja joiltain osin jopa kasvanut, ei lukijoiden tavoittaminen digitaalisessa ympäristössä takaa tulojen kasvua. Murroksen seurauksena toimialan yhtiöt ovatkin joutuneet karsimaan kulujaan ja lisänneet yhteistyötä muiden lehtiyhtiöiden kanssa.⁶¹ Säästöpainneiden seurauksena esimerkiksi toimittajien määrä sanomalehdissä on Suomessa vähentynyt yli kolmanneksella 2000-luvun aikana ja toimitukset kutistuneet.⁶² Yleisesti ottaen vakituisessa työsuhteessa olevien toimittajien määrä Suomessa vähenee ja niin sanottujen vapaiden toimittajien osuus kasvaa.⁶³ Monien kotimaisten sanomalehtien toiminnasta vastaa vain muutama henkilö. Kustannusten säästämiseksi myös paperisten sanomalehtien ilmestymistiheys on vähentynyt selvästi 2000-luvulla. Suomessa paperilehdet kuitenkin muodostavat edelleen suurimman osan kustantajien tuloista, mikä osaltaan kertoo digisiirtymän hitaudesta.⁶⁴

Myös Suomen televisio- ja audiovisuaalisella markkinalla lisääntynyt kilpailu on vaikuttanut toimialan yhtiöihin. Televisiossa katseluosuudet jakautuvat pääasiassa Yleisradion, MTV:n, Sanoma Median sekä yhdysvaltalaisen Disneyn ja Warner Bros. Discoveryn kesken. Lisäksi toimialalle ovat viimeisen noin 10 vuoden aikana tulleet myös Netflixin ja YouTuben kaltaiset suoratoistopalvelut ja videonjakoalustat, joiden suosio korostuu etenkin nuoremmassa ikäluokassa.⁶⁵ Televisioyhtiöistä vain Yleisradion markkinaosuus on pysynyt jokseenkin muuttumattomana 2000-luvulla.⁶⁶ Samaan aikaan mainosrahoitteisesti toimivat kaupalliset televisioyhtiöt ovat joutuneet jakamaan mainosmarkkinaa uudelleen. Toimialan kriisistä on keskusteltu ainakin jo yli 10 vuotta sitten, jolloin Sanoma Media Finland päätti lopettaa uutislähetys televisionkanavillaan osana yhtiön säästöohjelmaa.⁶⁷ Suomen suurimman kaupallisen televisioyhtiön MTV:n liiketoiminta on niin ikään ollut tappiollista useamman vuoden ajan. Toiminnan

⁶⁰ Lehtisaari, Katja, ym. (2024). Median keskittyminen ja mediasisältöjen moninaisuus Suomessa. *Valtioneuvoston selvitys- ja tutkimustoiminnan julkaisusarja* 2024:6.

<https://urn.fi/URN:ISBN:978-952-383-168-1>

⁶¹ *ibid.*

⁶² Lehtisaari, Katja, ym. (2024). Median keskittyminen ja mediasisältöjen moninaisuus Suomessa. *Valtioneuvoston selvitys- ja tutkimustoiminnan julkaisusarja* 2024:6.

⁶³ Ylikoski, Matleena & Ala-Fossi, Marko (2025). Median moniarvoisuuden seuranta Euroopan unionissa. MPM2025:n tulokset. Maaraportti: Suomi. *Centre for Media Pluralism and Media Freedom*.

https://cris.tuni.fi/ws/portalfiles/portal/152577765/Finland_FI_mpm_2025-3_Finnish.pdf

⁶⁴ ks. mm. Arola, Janne (2025). ”Yli puolet digitilauksia.” Suomen Lehdistö, 5.6.2025.

<https://suomenlehdisto.fi/jo-yli-40-prosenttia-paivalehtien-tilauksista-on-digitaalisia-yksipitkalle-digitalisoituneista-on-savonlinnalainen-ita-savo/>

⁶⁵ Finnpanel (2026). Television katselu Suomessa 2025. TV-vuosittelaisuus 4.2.2026.

https://www.finnpanel.fi/lataukset/tv_vuosi_2026.pdf

⁶⁶ Lehtisaari, Katja, ym. (2024). Median keskittyminen ja mediasisältöjen moninaisuus Suomessa. *Valtioneuvoston selvitys- ja tutkimustoiminnan julkaisusarja* 2024:6.

⁶⁷ ks. mm. Mansikka, Heli & Meriläinen, Ulla (2013). ”Heikki Hellman: Mainosrahoitteinen televisio on ajautunut syvään kriisiin.” Yle.fi, 31.10.2013.

<https://yle.fi/a/3-6910964>

tehostamiseksi yhtiö on joutunut viime vuosina karsimaan toimintojaan ja vähentänyt henkilöstöään.

Samaan aikaan kun mainosrahoista on tullut kilpailemaan yhä suurempi joukko toimijoita, audiovisuaalisten sisältöjen tuotantokustannukset ovat kasvaneet. Viime vuosina televisiotoiminnan harjoittajien ja tilausohjelmalveluiden sisältötarjonnat ovat lähentyneet ja kiristäneet kilpailua mainosrahojen lisäksi lähetysoikeuksista. Kansainväliset tilausohjelmalvelut ja videonjakoalustat ovat yhä kiinnostuneempia muun muassa eri urheilusarjojen ja -tapahtumien lähetysoikeuksista, jotka ovat olleet perinteiselle televisiotoiminnan harjoittajille keskeinen tulonlähde niiden kiinnostaessa laajasti yleisöä.⁶⁸ Kilpailu lähetysoikeuksista on nostanut oikeuksien hintoja, eivätkä ohjelmien tai tapahtumien lähetyksestä saatavat tulot välttämättä kata oikeuksien hankinnasta syntyviä kuluja. Esimerkiksi Yhdysvalloissa urheilu-oikeuksien hankkimiseen käytettiin lähes 30 miljardia euroa vuonna 2025.⁶⁹ Euroopassa televisiotoiminnanharjoittajien urheilu-oikeuksien hankinnat ovat viime vuosina laskeneet kansainvälisten tilausohjelmalveluiden kyetessä tarjoamaan oikeuksista suurempia summia.⁷⁰ Viime vuosina Suomessakin on julkisuudessa keskusteltu esimerkiksi Viaplay Groupin ja MTV:n haastavista taloustilanteista, joiden on osittain nähty johtuvan yhtiöiden hankkimista urheilusarjojen lähetysoikeuksista.⁷¹

Kaupallisten mediayhtiöiden lisäksi myös Yleisradio on joutunut viime vuosina toteuttamaan säästöohjelmia. Vuonna 2024 Yleisradion rahoitusta päätettiin Yleisradion julkisen palvelun tehtävää ja rahoitusta arvioineen parlamentaarisen työryhmän esityksen mukaisesti leikata jäädyttämällä Yleisradion rahoitusta vuosittain nostava indeksi vuosille 2025–2028. Tämän lisäksi työryhmä päätti Yleisradion määrärahastaan maksaman arvonnäkövero siirtämisestä 10 prosentin verokannasta 14 prosentin verokantaan vuoden 2026 alusta alkaen. Päätösten jälkeen Yleisradio toteutti muutosneuvottelut ja uudisti toimintojaan.

Digitalisaation mukanaan tuomia työkaluja on pyritty hyödyntämään uutismediassa. Teknologiset innovaatiot tarjoavat mahdollisuuden edistää sisällön tuotantoa, jakelua

⁶⁸ European Commission (2025). The European media industry outlook.

<https://op.europa.eu/s/AbQQ>

⁶⁹ Harraghy, Daniel (2025). "US sports rights spend hits \$30.5bn, outpacing the wider TV market." Ampere Analysis, 28.8.2025.

<https://www.ampereanalysis.com/insight/us-sports-rights-spend-hits-305bn-outpacing-the-wider-tv-market>

⁷⁰ European Commission (2025). The European media industry outlook.

⁷¹ ks. mm. Kunnari, Timo (2025). "Viaplay teki taas tappiota." Iltalehti, 20.2.2025.

<https://www.iltalehti.fi/nhl/a/661f63bb-a609-466f-bd58-a35af6a6eb58> & Hyttinen, Tuomo (2025). "Entinen MTV-pomo kommentoi yhtiön kauppahintaa: "Kallis retki"". Kauppalehti, 25.2.2025.

<https://www.kauppalehti.fi/uutiset/a/b5cff1be-b573-48f8-abe7-1fc2218abd90>

ja sitoutumista, kuten myös toiminnan tehokkuutta ja tuottavuutta.⁷² Verkkomedioissa kuluttajien käyttäytymistä on entistä helpompi seurata ja sisältöjen tuotannossa sekä aihevalinnoissa hyödynnetään yleisöanalytiikkaa. Tulevina vuosina uusien kerronnan muotojen, kuten niin sanottujen *liquid* -sisältöjen, joissa sisältöjä tuotetaan eri journalistisen kerronnan muodoilla yksittäisten kuluttajien kulutustottumusten mukaisesti, merkityksen arvioidaan korostuvan.⁷³

Hakukoneiden ja sosiaalisen median alustojen kasvun myötä uutismedioista on osittain tullut myös riippuvaisia teknologiayhtiöistä mediasisältöjen jakelun ja yleisön tavoittamisen osalta. Yleisöjen tavoittamiseksi mediayhtiöt joutuvat sopeutumaan toiminnassaan alustayhtiöiden esitystapoihin, kuten esimerkiksi viime vuosina suosituksi kasvaneeseen lyhytvideomuotoon.⁷⁴ Uudet esitystavat vievät journalistiseja resursseja, eikä sisältöjen tuottaminen esimerkiksi sosiaalisen median palveluihin takaa sitä, että käyttäjät siirtyvät uutismedioiden verkkosivustoille. Alustojen toimintaa koskevat muutokset voivat keskeisesti vaikuttaa myös mediayhtiöiden strategioihin, joskus nopeallakin aikavälillä. Samalla mediayhtiöt ovat riippuvaisia alustojen tarjoamasta käyttäjädatasta, jonka pohjalta mediayhtiöt voivat muokata sisältöjään.⁷⁵ Viime aikoina eri maiden mediayhtiöt ovat myös tehneet yhteistyösopimuksia kansainvälisten alustapalveluiden kanssa. Esimerkiksi Iso-Britannian yleisradioyhtiö BBC on tehnyt YouTubeen kanssa sopimuksen, jonka tarkoituksena on muun muassa tuottaa BBC:n sisältöjä YouTubeen.⁷⁶

Uudemmissa teknologioista tekoälyä hyödynnetään kotimaisessa uutismediassa tällä hetkellä muun muassa rutiininomaisissa uutisissa, toimituksellisen työn apuna ja ohjelmistokehityksessä.⁷⁷ Tekoäly tarjoaa uutismedioille aikaisempaa paremmat työkalut

⁷² Eder, Maximilian & Sjøvaag, Helle (2025). Falling behind the adoption curve: Local journalism's struggle for innovation in the AI transformation. *Journal of Media Business Studies*, 22:4, s. 325-343.

<https://doi.org/10.1080/16522354.2025.2473301>

⁷³ ks. mm. Nash, Amalie (2025). "What is "liquid content" and why should we talk about it?" International News Media Association, 11.2.2025.

<https://www.inma.org/blogs/newsroom-initiative-newsletter/post.cfm/what-is-liquid-content-and-why-should-we-talk-about-it>

⁷⁴ Sirkkunen, Esa, ym. (2024). *Media-alustojen ajassa*. Helsinki: Gaudeamus, s. 63.

⁷⁵ *ibid.*

⁷⁶ Glynn, Paul (2026). "BBC to make shows for YouTube in landmark new deal." BBC, 21.1.2026.

<https://www.bbc.com/news/articles/c0q4521pg28o>

⁷⁷ ks. mm. Virranta, Riikka (2025). "Listasimme suomalaisten toimitusten kiinnostavimmat tekoälyratkaisut: Apurit tunnistavat tunteita, vahtivat uutisia ja haistavat pian myös tilauspotentiaalin." Suomen Lehdistö, 13.3.2025.

<https://suomenlehdisto.fi/listasimme-suomalaisten-toimitusten-kiinnostavimmat-tekoalratkaisut-apurit-tunnistavat-tunteita-vahtivat-uutisia-ja-haistavat-pian-myo-tilaus-potentiaalin/> & Media-alan Tutkimussäätiö (2025). Toimitus 2.0 – Generatiivinen tekoäly ja uudet organisaatiokäytännöt. <https://www.mediaalantutkimussaatio.fi/raportit/tutkimushankkeet/toimitus-2-0-generatiivinen-tekoaly-ja-uudet-organisaatiokaytannot/>

asiakaskokemuksen parantamiseen mukauttamalla tarjontaa yksittäisten kuluttajien mieltymysten mukaisesti. Esimerkkinä tekoälyn toiminnan tehostamisvaikutuksesta mainittakoon radiokanavat, joissa uutisia ja puheohjelmia toteutetaan Suomessa tekoälyn avulla.⁷⁸ Lehdistön puolella tekoälyä hyödynnetään muun muassa arvioimaan kannattaako uutisartikkeleita tarjota ilmaiseksi vai ainoastaan maksaville asiakkaille.⁷⁹ Norjassa on vuorostaan esimerkkejä tekoälyn hyödyntämisestä paikallisuutisoinnin tehostamisessa.⁸⁰ Esimerkit kertovat siitä, että tekoälyn hyödyntäminen yleistyy media-alalla nopeasti ja mediatalot pyrkivät aktiivisesti kehittämään sekä tehostamaan toimintaansa uusien työkalujen avulla.

Uusien teknologioiden mukanaan tuomat hyödyt eivät kuitenkaan jakaudu alalla välttämättä tasaisesti, sillä eri teknologioiden kehittäminen vaatii resursseja. Pienillä toimijoilla on lähtökohtaisesti suurempia mediataloja isompia haasteita vastata tekoälyn kehitykseen pienempien resurssien takia. Kansainvälisten tapaustutkimusten mukaan esimerkiksi tekoälyn käyttöönotto on ollut paikallismedioissa haastavaa muun muassa resurssisyistä.⁸¹ Suurien mediatalojen resurssit vuorostaan mahdollistavat paremmin tekoälyn hyödyntämisen lisäksi varautumisen tekoälyn uhkaan olemassa olevaa liiketoimintaa kohtaan.⁸² Epäsuhta kyvyissä ja mahdollisuuksissa ottaa käyttöön uusia teknologioita lisää riskiä, että paikallismedia jää entistä enemmän jälkeen kehityksessä.⁸³ Uusien teknologioiden, kuten tekoälyn, data-analytiikan ja virtuaalitodellisuuden vaikutuksia media-alan sekä mediatyöhön ollaan kuitenkin vasta hahmottamassa.⁸⁴

⁷⁸ ks. mm. Wacker, Henrik (2025). ”Tekoäly valtasi radioaallot – Järviradion sisarkanava lähettää tuntikaupalla AI-generoitua puheohjelmaa.” Yle.fi, 21.12.2025.
<https://yle.fi/a/74-20199378>

⁷⁹ Virranta, Riikka (2025). ”Vihdoinkin dynaamisuutta!” Suomen Lehdistö, 11.9.2025.
<https://suomenlehdisto.fi/kauppalehdessa-tekoaly-loytaa-maksunarvoista-sisaltoasielta-mista-ihminen-ei-dynaamiset-maksumuurit-tulevat-viimein-mediataloihin/>

⁸⁰ ks. esim. Autentika (2023). ”iTromsø: Empowering local journalism with AI.” Autentika.com, 15.11.2023.
<https://autentika.com/blog/i-tromso-empowering-local-journalism-with-ai>

⁸¹ Eder, Maximilian & Sjøvaag, Helle (2025). Falling behind the adoption curve: Local journalism’s struggle for innovation in the AI transformation. *Journal of Media Business Studies*, 22:4, s. 325-343.
<https://doi.org/10.1080/16522354.2025.2473301>

⁸² Lehtisaari, Katja, ym. (2024). Median keskittyminen ja mediasisältöjen moninaisuus Suomessa. *Valtioneuvoston selvitys- ja tutkimustoiminnan julkaisusarja* 2024:6.
<https://urn.fi/URN:ISBN:978-952-383-168-1>

⁸³ Eder, Maximilian & Sjøvaag, Helle (2025). Falling behind the adoption curve: Local journalism’s struggle for innovation in the AI transformation. *Journal of Media Business Studies*, 22:4, s. 325-343.

⁸⁴ Media-alan tutkimussäätiö (2024). Media 2035. Neljä skenaariota median tulevaisuudesta.
<https://www.mediaalantutkimussaatio.fi/wp-content/uploads/Media-2035-Nelja-skenariota-median-tulevaisuudesta.pdf>

3.2 Media-alan keskittyminen

Mediamarkkinoiden muutosten seurauksena suomalainen mediakenttä on keskittynyt. Keskittymisaste kuitenkin vaihtelee toimialojen kesken ja niiden kehitys on osin ollut erisuuntaista 2000-luvulla. Voimakkaimmin eri mediatoimialoista on keskittynyt sanomalehtitoimiala. Viimeisen reilun 10 vuoden aikana toimialalla on tehty useita yrityskauppoja ja omistusjärjestelyjä, joiden seurauksena kaksi konsernia, Sanoma ja Keskinen suomalainen, ovat nousseet hallitsemaan reilusti yli puolta toimialan markkinoista. Yrityskauppojen tavoitteena on vahvistaa liiketoimintaa ja edistää konsernien sisäistä toimituksellista yhteistyötä.⁸⁵ Toimintaympäristön muutoksista huolimatta Suomessa ilmestyy edelleen noin 230 sanoma- ja kaupunkilehteä. Lukua voidaan pitää kansainvälisesti korkeana väkilukuun nähden.

Televisiotoiminnassa keskittymisaste on vuorostaan laskenut ja alalle on tullut 2000-luvulla uusia toimijoita.⁸⁶ Uutistoiminnassa kilpailua on televisiossa kuitenkin vain vähän: Yleisradion lisäksi ainoastaan MTV tuottaa ja lähettää uutis- ja ajankohtaisohjelmia.

Suomessa on mahdollista kuunnella noin 50 kaupallista radiokanavaa, joista noin 20 on valtakunnallisia tai osavaltakunnallisia ja loput alueellisia tai paikallisia radiokanavia. Radiotoimialalla on Yleisradion lisäksi kaksi suurta kaupallista toimijaa. Sanoma Media Finlandin ja Bauer Median radiokanavat keräävät suurimman osan kaupallisen radion kuuntelijoista ja arvioiden mukaan myös mainostuloista. Vaikka kanavavaliokoma radiotarjonnassa on lisääntynyt, alan toimijoiden määrä on pysynyt melko ennallaan.⁸⁷ Vuonna 2025 Suomessa aloitti kokonaan uusi valtakunnallinen kaupallinen toimija ruotsalainen Mad Men Media. Radiossa musiikin ja puheen voidaan katsoa olevan päätuotteita, mutta monet valtakunnalliset ja paikalliset radiokanavat tarjoavat myös säännöllisiä lyhyitä uutislähetystyksiä. Sanoma Media Finlandin radiokanaville uutiset toimittaa samaan konserniin kuuluva Ilta-Sanomat, kun taas vastaavasti Bauer Median radiokanavien uutiset perustuvat STT:n aineistoihin.

Keskittymisen vaikutuksia on tyypillisesti tarkasteltu kahden näkökulman kautta. Keskittymisen on tutkimuksissa nähty kaventavan uutistarjontaa ja sisältöjen moninaisuutta, jotka osaltaan heikentävät kansalaisten tiedonsaantia ja sananvapautta.⁸⁸ Keskittymisen riskinä nähdään myös se, että yhdellä omistajalla on valtaa päättää monien eri medianimikkeiden toimituksellisesta linjasta tai toiminnan jatkuvuudesta. Esimerkiksi median monimuotoisuuden riskejä EU-maissa kartoittava Media Pluralism

⁸⁵ Lehtisaari, Katja, ym. (2024). Median keskittyminen ja mediasisältöjen moninaisuus Suomessa. *Valtioneuvoston selvitys- ja tutkimustoiminnan julkaisusarja* 2024:6. <https://urn.fi/URN:ISBN:978-952-383-168-1>

⁸⁶ *ibid.*

⁸⁷ *ibid.*

⁸⁸ *ibid.*

Monitor on toistuvasti todennut omistajuuden keskittymisen olevan Suomessa suurin uhka median monimuotoisuuden kannalta.⁸⁹ Toisaalta keskittymisen on nähty mahdollistavan uutismedioille tehokkaamman toiminnan ja suuremmat resurssit nykyisessä toimintaympäristössä. Näin ollen keskittyminen on nähty rajallisella markkina-alueella välttämättömänä kehityssuuntana, jotta myös pienemmillä uutismedioilla on mahdollisuus jatkaa ja kehittää toimintaansa alati muuttuvassa toimintaympäristössä. Keskittymisen on katsottu jopa lisäävän mediasisältöjen moninaisuutta, kun suurien toimijoiden eri nimikkeet tai kanavat nojaavat toisistaan erilaiseen profiiliin ja kohderyhmiin.⁹⁰ Lisäksi kotimaisten uutismedioiden sisältöä on nähty ohjaavan ennemminkin yleisöanalytiikka kuin omistajien oman edun tavoittelu.⁹¹

Median keskittyminen ei suinkaan ole ilmiö, joka koskettaa vain Suomea, vaan media-markkinoiden keskittymistä tapahtuu ympäri Eurooppaa samaan aikaan muun maailman kanssa.⁹² Media Pluralism Monitor -tutkimuksen mukaan omistuksen keskittymisen aiheuttaa suuren tai kohtalaisen riskin median moninaisuudelle pääosin kaikissa EU-maissa.⁹³ Euroopan ulkopuolella myös muun muassa Yhdysvalloissa on viime vuosina toteutettu media-alan yrityskauppoja, jotka ovat ravistelleet alaa kansainvälisesti.⁹⁴

Yksi mediaomistukseen liittyvä vuosituhaten vaihteen jälkeen kiihtynyt ilmiö on ulkomaisten omistajien tulo suomalaisille mediamarkkinoille. Tänä päivänä ulkomaalaisia omistajia on kaikilla kotimaisilla mediatoimialoilla. Televisiotoiminnassa valtaosa antenniverkon kanavista on ulkomaisessa omistuksessa ja toimijoista vain Yleisradiolla ja Sanoma Media Finlandilla on kotimainen omistuspohja. Bauer Media on saksalainen perheyritys, joka on noussut Euroopan suurimmaksi radiotoimijaksi. Suomessa toimiva ruotsinkielinen lehdistö on vuorostaan keskittynyt merkittäville osin ruotsalaiseen omistukseen. Digita Oy:n, joka hallinnoi muun muassa Suomen maanpäällisiä antenni- ja radioverkkoja sekä vastaa lähetyksasemista, omistaa yhdysvaltalainen sijoitusyhtiö. Edellä kuvattujen kehityssuuntien jatkuessa on todennäköistä, että Suo-

⁸⁹ Ylikoski, Matleena & Ala-Fossi, Marko (2025). Median moniarvoisuuden seuranta Euroopan unionissa. MPM2025:n tulokset. Maaraportti: Suomi. *Centre for Media Pluralism and Media Freedom*.

https://cris.tuni.fi/ws/portalfiles/portal/152577765/Finland_FI_mpm_2025-3_Finnish.pdf

⁹⁰ Lehtisaari, Katja, ym. (2024). Median keskittyminen ja mediasisältöjen moninaisuus Suomessa. *Valtioneuvoston selvitys- ja tutkimustoiminnan julkaisusarja* 2024:6.

<https://urn.fi/URN:ISBN:978-952-383-168-1>

⁹¹ Manninen, Ville (2025). "Uutismedian omistajuus tuo valtaa, mutta ei rajatonta valtaa." Jyväskylän yliopiston blogi, 28.10.2025.

<https://www.jyu.fi/fi/blogikirjoitus/uutismedian-omistajuus-tuo-valtaa-mutta-ei-rajatonta-valtaa>

⁹² European Commission (2025). The European media industry outlook.

<https://op.europa.eu/s/AbQQ>

⁹³ ks. Media Pluralism Monitor: <https://cmpf.eui.eu/mpm-interactive-results/>

⁹⁴ European Commission (2025). The European media industry outlook.

messä toimivat uutismediat keskittyvät enenevässä määrin ulkomaalaisessa omistuksessa olevien yhtiöiden käsiin. Tulevina vuosina kansalliset uutismediat tarvitsevat yhä suurempia hartioita kilpailussa kansainvälisiä digialustoja vastaan, eikä Suomen pieni markkina-alue tarjoa uutismedioille välttämättä tarpeeksi tilaa toiminnan laajentamiselle. Esimerkiksi pohjoismaisista toimijoista Bonnier ja Schibsted ovat viime vuosina verrattain aktiivisesti laajentaneet liiketoimintojaan eri Pohjoismaihin ja voivat potentiaalisesti hakea nykyistä vahvempaa asemaa myös Suomen mediamarkkinoilla.⁹⁵

3.3 Jakelun kasvavat kustannukset

Kuten edellä on tuotu esiin, tiedotusvälineiden digitaaliset jakelukanavat ovat kasvattaneet suosiotaan perinteisten jakelumenetelmien kustannuksella. Tämä koskee niin sanomalehtiä kuin televisio- ja radiotoimintaa. Vaikka uutismedia toimii yhä enemmän digitaalisilla alustoilla, niin sanotuilla perinteisilläkin jakelukanavilla on kulutustutkimusten valossa edelleen tärkeä asema suomalaisten keskuudessa. Uutismedioiden kannalta mainosrahoituksen jakaantuminen entistä useamman toimijan kesken, tilausmäärien lasku ja jakelukustannusten kasvu luovat alalle haasteellisen kokonaisuuden.

Painettujen sanomalehtien jakelu- ja lukijamäärien laskusuunnasta huolimatta vain harva lehti julkaisee uutisia ainoastaan digitaalisesti, eikä painetusta lehdestä ole haluttu kokonaan luopua. Monet sanomalehdet ovat myös verkkouutisten suosion kasvusta huolimatta edelleen riippuvaisia painettujen lehtien tuotosta⁹⁶. Vielä vuonna 2024 painettujen lehtien myynti ylitti kokonaisuudessaan digitaalisten lehtien myynnin.⁹⁷ Lisäksi samana vuonna päivälehtien tuloista suurin osa tuli painetusta lehdestä.^{98 99} Paperilehti on myös muun muassa paikallislehdille edelleen tärkeä jakelukanava.¹⁰⁰

⁹⁵ ks. mm. Grundström, Elina (2025). *Tehtävä Keski-Suomessa. Vesa-Pekka Kangaskorpi ja kaikkien aikojen mediavallankaappaus*. Helsinki: Siltala, s. 291.

⁹⁶ Hellman, Heikki (2024). Ykköslehdet alakynnessä. Johtavien alueellisten lehtien kilpailuaseman kehitys 2000-luvulla. *Media & Viestintä*, 47(2), s. 1–25.

⁹⁷ Uutismedian Liitto. "Sanomalehtien myynnin kehitys ja kustannusrakenne." Uutismediat.fi

<https://www.uutismediat.fi/sanomalehtitieto/sanomalehtien-myyntin-kehitys-ja-kustannusrakenne/>

⁹⁸ Päivälehdellä tarkoitetaan tyypillisesti 4–7 kertaa viikossa ilmestyviä sanomalehtiä.

⁹⁹ Hellman, Heikki, ym. (2025). STT – ei vain "asiallista ja tylsää sisältöä". Suomalainen lehdistö kansallisen uutistoimiston omistajana ja asiakkaana. *Media & Viestintä*, 48(4), s. 217–237.

<https://doi.org/10.23983/mv.177959>

¹⁰⁰ Heikkilä, Heikki, ym. (2023). *Mä lehden luin: Yleisön suhde painettuun ja digitaaliseen sanomalehteen*. Tampere: Tampere University Press, s. 29.

Sanomalehtijakelun lisäksi myös kirjeiden jakeluvolyymi on laskenut jyrkästi viestinnän ja palveluiden siirtyessä verkkoon. Jakelukustannuksia nostaa jakelumäärien lisäksi Suomen matala väestötiheys, pitkät välimatkat ja erityisolosuhteet sekä jakelun kustannusrakenne, jota ei ole mahdollista supistaa samassa suhteessa jakelumäärien kanssa. Sanomalehtien osalta poikkeuksellista muuhun jakeluun nähden on sanomalehtien jakelun sidonnaisuus ilmestymisajankohtaan, jotta lukijoilla on mahdollisuus saada tietoa ajankohtaisista aiheista. Kustannuspaineiden seurauksena jakeluyhtiöt ovat joutuneet korottamaan jakeluhintoja ja viimeisten vuosien aikana muun muassa Posti Jakelu Oy on korottanut perusjakelun hintaa useampaan otteeseen. Vuonna 2025 yli 100 suomalaista paikallislehteä allekirjoitti vetoomuksen, jossa Posti Jakelu Oy:n jakeluhintojen korotusten katsotaan uhkaavan paikallislehtien elinvoimaa kautta maan.¹⁰¹

Lainsäädännöllä on pyritty vastaamaan kirjevolyymin laskuun ja jakelukustannusten nousuun vähentämällä lakisääteisiä kirjepostin keräily- ja jakelupäiviä viidestä kolmeen. Lakimuutoksen yhteydessä otettiin käyttöön yhteensä 15 miljoonan euron suuruisen sanomalehtijakelua koskeva valtionavustus, jonka tavoitteena on turvata sanomalehtien saatavuus viitenä arkipäivänä koko maassa. Pääministeri Petteri Orpon hallitusohjelman mukaan avustussumma puolitetaan vuodesta 2026 lähtien osana valtion säästötoimenpiteitä. Lisäksi hallitus on antanut lakiesityksen, jonka tavoitteena on siirtyä asteittain digitaalisten palveluiden ensisijaisuuteen viranomaisasiointikanavana, mikä tulee arvioiden mukaan vähentämään kirjeiden määrää merkittävästi.¹⁰² Kirjevolyymin laskun myötä jakelun yksikkökustannusten arvioidaan nousevan myös muiden lähetysten, kuten lehtien osalta, koska ne hyödyntävät pitkälti samaa jakeluverkkoa. Tällä hetkellä päivälehtien osalta paino- ja jakelukustannukset muodostavat lähes puolet kaikista kustannuksista.¹⁰³ Jakeluvolyymien laskusuunnan jatkuessa ja digitaalisen viestinnän kehittyessä sanomalehtien jakelukustannusten voidaan arvioida tulevaisuudessa kasvavan entisestään. Jakelukustannusten osuuden ollessa merkittävä osa sanomalehtien kokonaiskustannuksesta, jakelukustannusten noustessa myös lehtien tilaushintoja joudutaan ennen pitkää todennäköisesti nostamaan. Hinnankorotukset voivat vuorostaan vaikuttaa paperilehtien tuloihin, sillä tilaushinnoilla arvioidaan olevan selkeä vaikutus sanomalehtien levikkiin.¹⁰⁴

Sanomalehtien lisäksi myös televisio- ja radio-ohjelmien jakelu on murroksessa. Television katsojille on tullut teknologian kehityksen myötä uusia ohjelmien vastaanottotapoja samalla, kun vapaasti vastaanotettavien antenniverkossa lähetettävien kanavien

¹⁰¹ Uutismediat.fi (2025). Vetoomus paikallisjournalismin puolesta. https://www.uutismediat.fi/wp-content/uploads/2025/06/ul-postivetoomus_254x360-1.pdf

¹⁰² HE 124/2025 vp

¹⁰⁴ Liikenne- ja viestintävirasto Traficom (2025). *Traficom postimarkkinaselvitys 2024*. <https://www.traficom.fi/sites/default/files/media/file/Postimarkkinaselvitys%202024%20.pdf>

määrä on kasvanut. Tänä päivänä antennijakelun piirissä on noin 1–2 miljoonaa suomalaista, kun taas kaapeli on televisiolähetysten tekninen vastaanottotapa suurimassa osassa suomalaisista kotitalouksista. Käytännössä antenniverkon kautta lähetettävien televisio-ohjelmien arvioidaan saavuttavan karkeasti noin puolet suomalaisista television katsojista, ja antennijakelu on pääsääntöinen lineaaristen televisiolähetysten vastaanottotapa kaupunkien keskusta-alueiden ulkopuolella. Tällä hetkellä HD-kanavan valtakunnallinen antennijakelu maksaa arviolta noin 1,7 miljoonaa euroa vuodessa.¹⁰⁵ Antenniverkossa jakelun kustannus ei muutu suhteessa katsojalukuihin, eli ohjelman jakelun kustannus antenniverkossa ei ole riippuvainen siitä, katsooko lähetystä yksi henkilö tai tuhansia henkilöitä.

Tulevina vuosina erilaisten laajakaistan yli välitettävien palveluiden voidaan luotettavasti arvioida kasvattavan suosiotaan ja suoratoistopalveluihin sekä videonjakoalustoihin käytettävä aika todennäköisesti kasvaa lineaarisen television katselun kustannuksella. Monet laajakaistajakeluun sisältyvät edut, kuten mahdollisuus valita haluamaansa sisältöä haluamaan aikana ja valita päätelaite kulloisenkin tilanteen mukaan, eivät ole antenniverkossa toteutettavissa. Tulevina vuosina antenniverkko tavoittaakin todennäköisesti yhä pienemmän osan väestöstä tai pienemmän osan väestön televisiopalveluihin käyttämästä ajasta.¹⁰⁶ Suomessa suurella osassa kotitalouksista on älytelevisio, joka mahdollistaa verkkopohjaisten palveluiden katsomisen televisioruudulta. Nuorissa ikäluokissa televisio- ja videosisältöjä katsotaan tänä päivänä useimmiten puhelimen tai tietokoneen ruudulta.¹⁰⁷

Naapurimaassa Ruotsissa ollaan siirtymässä kohti tilannetta, jossa antenniverkon merkitys on jakelukanava niin vähäinen, että tulevina vuosina Ruotsin yleisradioyhtiöt joutuvat mahdollisesti maksamaan antenniverkon kokonaiskustannuksista suurimman osan, mikäli ne jatkavat lähetyksiään antenniverkossa. Suomesta poiketen ruotsalaisista kotitalouksista vain arviolta alle 10 prosenttia on antenniverkon varassa. Lisäksi antenniverkon vapaiden kanavien tarjonta on jo pitkään ollut melko suppeaa Suomeen verrattuna.¹⁰⁸ Suomessa viime vuosien isoin antennijakelua koskeva muutos on maksullisten televisiokanavien poistuminen antennijakelun piiristä kohonneiden jakelu- ja sisältökustannusten vuoksi.

¹⁰⁵ Omnitele (2025). *TV-jakelun tulevaisuuden skenaariot*. Liikenne- ja viestintävirasto Traficom.

<https://www.traficom.fi/sites/default/files/media/publication/TV-jakelun%20skenaariot%2C%20Traficom%2C%20loppuraportti.pdf>

¹⁰⁶ *ibid.*

¹⁰⁷ Finnpanel (2026). *Television katselu Suomessa 2025*. TV-vuositalaisuus 4.2.2026.

https://www.finnpanel.fi/lataukset/tv_vuosi_2026.pdf

¹⁰⁸ Omnitele (2025). *TV-jakelun tulevaisuuden skenaariot*. Liikenne- ja viestintävirasto Traficom.

<https://www.traficom.fi/sites/default/files/media/publication/TV-jakelun%20skenaariot%2C%20Traficom%2C%20loppuraportti.pdf>

Liikenne- ja viestintäviraston tammikuussa 2025 julkaisemassa raportissa on tarkasteltu neljää eri skenaariota TV-jakelun tulevaisuudesta. Raportissa esitetyn arvion mukaan laajakaistajakelun merkitys kasvaa tulevaisuudessa ja todennäköistä on, että antenniverkko poistuu televisiojakelun vaihtoehtoista laajakaistajakelun korvautessa maanpäällisen jakelun.¹⁰⁹ Tilastojen mukaan Suomessa antenniverkko oli vuonna 2024 lähetyksen vastaanottotapa noin 38 prosentissa kaikista kotitalouksista, ja vastaavasti vuonna 2015 noin 48 prosenttia.¹¹⁰ Näin ollen karkeasti arvioiden antennijakelun osuus lähetyksen vastaanottotapana putoaa noin prosenttiyksikön vuodessa. Tämä viittaa siihen, että antenniverkon kautta tapahtuvalle televisiokanavien jakelulle on kysyntää vähintään seuraavallakin vuosikymmenellä. Selvää kuitenkin on, että mikäli kanavien määrä antenniverkossa vähenee, kustannuspaineet antennijakelun piiriin jääville televisiokanaville kasvavat.

Antennijakelun kehityssuunnat pätevät tietyiltä osin myös radiotoimialaan, jossa antenniverkko on edelleen pääsääntöinen jakelukanava. Maantieteellisesti lähes valtakunnallisia (yli 99 prosentin väestöpeitto) radiokanavia on Suomessa kolme: YLE Radio 1, YLE Radio Suomi ja kaupallisista radiokanavista Radio Nova. Yli 75 prosentin väestöpeittoon yltävät myös Yleisradion kaksi radiokanavaa ja kuusi kaupallista radiokanavaa. Lisäksi Suomessa toimii kymmeniä alueellisia ja paikallisia radiokanavia. Kaupallisen radion osuus mainosrahojen jakautumisessa on pysynyt viiden prosentin tuntumassa koko 2000-luvun. Perinteistä radiota kuunnellaan edelleen laajasti, mutta kuunteluminuutit ovat olleet laskussa viime vuosina. Television tapaan myös radiotoimialalla laajakaistajakelu on monipuolistanut toimijakenttää ja perinteisen radion kuuntelun rinnalle ovat nousseet nettiradion lisäksi erilaiset verkkopohjaiset musiikki-palvelut ja podcast-sovellukset. Suomessa radion osuus on kuitenkin edelleen lähes 70 prosenttia kaikesta audion kuuntelusta.¹¹¹

FM-jakeluverkon hintojen voidaan olettaa nousevan etenkin tilanteessa, jossa televisiokanavia poistuisi antennijakelun piiristä ja jakeluinfrastruktuurin kustannukset jaettaisiin harvempien toimijoiden kesken.¹¹² Radiokanavien jakelun tulevaisuuteen liittyy myös autokannan kehitys. Suomessa auto on kodin jälkeen toistaiseksi suosituin paikka kuunnella radiota ja auton merkitys kuuntelupaikkana korostuu etenkin alle 50-vuotiaiden keskuudessa.¹¹³ Tulevaisuudessa kaikissa automalleissa ei välttämättä ole mahdollisuutta FM-radiolähetyksen vastaanottoon.¹¹⁴ Kehityssuunta siirtäisi kuuntelua

¹⁰⁹ *ibid.*

¹¹⁰ ks. Tilastokeskuksen joukkoviestintätilasto: https://pxhopea2.stat.fi/sahkoiset_julkaisut/joukkoviestintatilasto/html/suom0004.htm

¹¹¹ Finnpanel (2026). Radion kuuntelu Suomessa 2025. https://www.finnpanel.fi/lataukset/radiovuosi_2026.pdf

¹¹² Omnitele (2025). *TV-jakelun tulevaisuuden skenaariot*. Liikenne- ja viestintävirasto Traficom.

¹¹³ Finnpanel (2026). Radion kuuntelu Suomessa 2025.

¹¹⁴ Langan, Nick (2025). "Tesla Tunes Out AM/FM in 2026 Standard Models." *Radio-world.com*, 21.10.2025.

edelleen FM-radiosta verkkopohjaisiin palveluihin. Muun muassa Ruotsin kulttuuriministeriön julkaisemassa raportissa on kiinnitetty huomiota autoradion tulevaisuuden näkymiin. Raportissa pidetään tärkeänä, että FM-lähetysten vastaanotto turvataan autoissa, jotta voidaan varmistaa kuluttajien kattava tiedonsaanti myös tulevaisuudessa.¹¹⁵

Jakelua koskevat kehityskulut ovat merkittäviä sekä kaupallisille yhtiöille että Yleisradion osalta. Yleisradion osalta on kiinnitettävä huomiota siihen, että yhtiön tehtävänä on lain mukaan saattaa julkisen palvelun televisio- ja radio-ohjelmisto jokaisen saataville yhtiöläis ehdoin siinä missä kaupalliset yhtiöt voivat kaupallisella ehdoilla päättää ohjelmistojen jakelun laajuudesta ja jakelutavasta. Uutismedian sisältöjen osalta on tärkeää pohtia, miten sisältöjen jakelu voidaan tulevaisuudessa toteuttaa niin, että kuluttajilla on mahdollisuudet saada monipuolisesti tietoa ja osallistua yhteiskunnalliseen keskusteluun kaikkialla Suomessa. Haastavaksi tilanteen tekee se, että vaikka kulutus on siirtymässä verkkopohjaisiin palveluihin, on samalla perinteisille mediapalveluille kysyntää. Lisäksi haasteena on, että erityisesti haja-asutusalueella jakelun toteuttaminen luotettavasti ja tasalaatuisesti laajakaistan avulla on edelleen verrattain kallista.

3.4 Yleisradion julkisen palvelun tehtävä

Kuluttajakäyttäytymisen muutosten ja mediamarkkinoiden kilpailun kiristymisen voidaan katsoa osaltaan johtaneen siihen, että yleisradioyhtiöiden vaikutukset mediamarkkinoihin ja kaupallisen median toimintaedellytyksiin ovat herättäneet keskustelua monessa Euroopan maassa.¹¹⁶ Suomessakin osa kaupallisista medioista on esittänyt, että Yle.fi-sivuston tekstisisällöt heikentävät kaupallisten sanomalehtien toimintaedellytyksiä.¹¹⁷ Toinen kritiikin kohde on ollut Ylen audiovisuaalinen sisältötarjonta, jonka on niin ikään katsottu heikentävän kaupallisten media-yhtiöiden elinvoimaa.¹¹⁸ Samoin

<https://www.radioworld.com/news-and-business/tesla-tunes-out-am-fm-in-2026-standard-models>

¹¹⁵ Kulturdepartementet (2025). Distribution av radio och tv i det nya medielandskapet. SOU 2025:116.

<https://www.regeringen.se/rattsliga-dokument/statens-offentliga-utredningar/2025/12/sou-2025116/>

¹¹⁶ Sehl, Annika, ym. (2020). Crowding out: Is there evidence that public service media harm markets? A cross-national comparative analysis of commercial television and online news providers. *European Journal of Communication*, 35(4), s. 389–409.

<https://doi.org/10.1177/0267323120903688>

¹¹⁷ ks. mm. Medialiitto.fi. ”Kymmenen kysymystä ja vastausta Yle-lain muutoksesta.”

<https://www.medialiitto.fi/kymmenen-kysymysta-ja-vastausta-yle-lain-muutoksesta/>

¹¹⁸ ks. mm. Sanoma Media Finland (2021). ”Kysymyksiä ja vastauksia Sanoman tekemästä valtioneuvoston päätöksestä.” Tiedote, 31.5.2021.

<https://www.sanoma.com/fi/news/2021/kysymyksiä-ja-vastauksia-sanoman-tekemästä-valtioneuvoston-päätöksestä/>

myös Yleisradion sisältöjen näkyminen sosiaalisen median alustoilla on herättänyt kritiikkiä.¹¹⁹ Kaupallisen median Yleä kohtaan esittämä kritiikki ei siis ole kaikilta osin yhdenmukaista. Kansainvälisissä tutkimuksissa ei sen sijaan ole löytynyt tukea argumenteille, joiden mukaan yleisradioyhtiöt vähentäisivät esimerkiksi maksuhalukkuutta uutisista tai heikentäisivät kaupallisten medioiden tuloja.¹²⁰ Myöskään Euroopan yleisradiounionin (EBU) teettämässä tutkimuksessa yleisradioyhtiöiden uutissisällöillä ei nähty olevan vaikutusta kaupallisten uutisverkkomedioiden tuloihin.¹²¹ Ylen julkaisemien sisältöjen vaikutuksesta kotimaisten kaupallisten medioiden toimintaedellytyksiin on olemassa niukasti tutkimusta. Suomea koskevissa tarkasteluissa on kuitenkin havaittu, että ne kuluttajat, jotka seuraavat keskimääräistä yleisemmin verkon maksuttomia uutissisältöjä, maksavat myös tyypillisemmin uutissisällöistä.¹²²

Vuonna 2017 Medialiitto ry teki Euroopan komissiolle valtiontukikantelun Yleisradiolle maksetusta valtiontuesta. Medialiitto pyysi komissiota ratkaisemaan, saako julkisia varoja käyttää sellaisten tekstimuotoisten journalististen verkkosisältöjen tuottamiseen, jotka eivät liity julkisen palvelun yleisradio-ohjelmistoihin. Komission epävirallisen tason tutkimuksen perusteella Suomi päätyi neuvottelemaan Yleisradion julkisen palvelun tehtävän määritelmän tarkentamisesta komission kanssa. Yleisradio Oy:stä annetun lain (1380/1993, *Yleisradiolaki* tai *Yle-laki*) muutoksessa tarkennettiin Yleisradion roolia EU:n valtiontukisääntelyn mukaisesti julkisen palvelun mediatalona siten, että Yleisradion julkaiseman tekstimuotoisen sisällön täytyy pääosin tukea liikkuvaa kuvaa tai ääntä sisältäviä julkaisuja. Medialiitto on syksyllä 2024 toimittanut komissiolle uuden valtiontukikantelun, jossa se katsoi, että lakimuutoksesta huolimatta Yleisradio on jatkanut laajamittaista tekstimuotoista verkkosanomalehdenkaltaista julkaisuutoimintaa. Kantelun tueksi Medialiitto on selvittänyt Yleisradion toiminnan sanomalehdistöön kohdistuvia vaikutuksia Taloustutkimuksen toteuttaman kyselytutkimuksen avulla ke- säkuussa 2024. Kyselytutkimuksen mukaan kuluttajat pitävät Yleisradion tekstimuotoi-

¹¹⁹ ks. mm. Pettersson, Maria (2020). ”Ylen heikentäminen ei ratkaise kaupallisen median ongelmia.” Journalisti.fi, 27.8.2020.

<https://journalisti.fi/nakokulmat/2020/08/ylen-heikentminen-ei-ratkaise-kaupallisen-median-ongelmia/>

¹²⁰ Sehl, Annika, ym. (2020). Crowding out: Is there evidence that public service media harm markets? A cross-national comparative analysis of commercial television and online news providers. *European Journal of Communication*, 35(4), s. 389–409.

ks. myös Fletcher, Richard & Nielsen, Rasmus Kleis (2017). Paying for online news: A comparative analysis of six countries. *Digital journalism*, 5(9), s. 1173–1191.

<https://doi.org/10.1080/21670811.2016.1246373>

¹²¹ Oliver & Ohlbaum Associates Ltd (2025). *Economic study on the impact of publicly funded PSM activities on commercial online news publishers*. European Broadcasting Union.

https://www.ebu.ch/Publications/Reports/open/EBU_Study-debunking-crowding-out-Full-report.pdf

¹²² Reunanen, Esa, ym. (2025). Uutismedia verkossa 2025. Reuters-instituutin Digital News Report Suomen maaraportti. *Media-alan tutkimussäätiö*.

<https://urn.fi/URN:ISBN:978-952-03-3975-3>

sen verkkosisällön tarjontaa osin vaihtoehtoisena sekä valtakunnallisille että paikallisille yksityisille sanomalehdille.¹²³ Medialiiton uudemman kantelun käsittely komissiossa on vielä kesken.

Yleisradion saamasta valtiontuesta komissiolle on kannellut myös Sanoma Media Finland keväällä 2021. Sanoma Media Finlandin kantelu koskee Yleisradion tilausohjelmalvelua (Yle Areena) ja sähköisiä oppimissisältöjä. Sanoma Media Finland on katsonut kantelussaan, että Yleisradion oikeutta tarjota tilausohjelmalveluja tulisi rajoittaa merkittävästi silloin, kun kyse ei ole niin sanotusta *catch-up* -palvelusta, jolla tarkoitetaan tv-sisällön tarjoamista verkossa lyhyen ajanjakson ajan alkuperäisen lähettyksen jälkeen. Suomen valtio on puolestaan esittänyt, että Yleisradion tilausohjelmalvelut ja oppimissisällöt ovat Yleisradiolain ja EU:n valtiontukilainsäädännön mukaisia. Kantelun käsittelyn aikana on esitetty Yle Areenan markkinavaikutuksia tarkastelevia ekonomistiraportteja sekä tilausohjelmalveluita ja kuluttajatrendejä tarkasteleva tutkimus.¹²⁴ Euroopan komissio on joulukuussa 2024 julkaisemassa päätöksensä katsonut, että Yleisradion saama valtiontuki on olemassa olevaa tukea, eikä komissio aloittanut yhteistyömenettelyä Suomen kanssa asiassa.¹²⁵ Sanoma Media Finland on haastanut komission päätöksen unionin yleisessä tuomioistuimessa.¹²⁶ Tuomioistuinprosessi on vielä kesken.

3.5 Tekijänoikeudet

Uusien palveluiden tulo mediamarkkinoille on herättänyt myös tekijänoikeudellisia kysymyksiä. Yhtenä kysymyksenä on ollut uutismedioiden oikeus korvauksiin verkon hakukoneilta, jotka hyödyntävät uutismedioiden sisältöjä houkutellakseen käyttäjiä ja hankkiakseen mainostuloja. Muun muassa Kanadassa, jossa Google ja Meta hallitsevat verkkomainonnan markkinoita noin 80 prosenttisesti, säädettiin vuonna 2023 laki (Online News Act), jonka tavoitteena on varmistaa, että alustayhtiöt korvaavat uutismedioille niiden sisällön käytöstä.¹²⁷ Lain hyväksynnän jälkeen esimerkiksi Google on

¹²³ Medialiitto.fi (2024). Kysely Ylen tekstisisällön vaikutuksista sanomalehtiin. https://www.medialiitto.fi/wp-content/uploads/2024/09/kyselytutkimus-ylen-tekstisisallot_092024.pdf

¹²⁴ Suomen valtio on julkaissut Sanoma Media Finlandin kanteluun liittyvät julkiset materiaalisensa täällä: <https://lvm.fi/muut-asiakirjat#/asia/290757>

¹²⁵ C(2024) 8562 final
https://ec.europa.eu/competition/state_aid/cases1/202451/SA_62830_177.pdf

¹²⁶ C/2025/2560 Kanne 20.2.2025 – Sanoma Media Finland v. komissio
https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FI/TXT/PDF/?uri=OJ:C_202502560

¹²⁷ Canada.ca. "The Online News Act."
<https://www.canada.ca/en/canadian-heritage/services/online-news.html>

sitoutunut korvaamaan yli 50 miljoonaa euroa vuosittain uutismedioille niiden sisältöjen käytöstä Googlen palveluissa.¹²⁸ Myös EU:n tekijänoikeusdirektiivissä ([EU] 2019/790) säädetään lehtikustantajien lähioikeudesta, jolla pyritään suojaamaan lehtikustantajien tuottamien sisältöjen ja julkaisujen uudelleenkäyttöä. Esimerkiksi Ruotsissa Microsoft on tehnyt lisenssisopimuksen ruotsalaisten lehtiyhtiöiden sisältöjen käytöstä Bing-hakukoneessa.¹²⁹ Eri EU-maissa käynnistyneet neuvottelut uutismedioiden ja verkkoalustojen välillä ovat pääosin edenneet hitaasti, eikä sopimuksissa ole monessakaan tapauksessa päästy osapuolia tyydyttävään lopputulokseen.¹³⁰ Joissain tapauksissa neuvottelumallia on myös kritisoitu siitä, että se hyödyttää lähinnä vakiintuneita isoja mediayrityksiä, joilla on parhaat neuvotteluasemat.¹³¹

Uuden vaihteen tekijänoikeudellisiin kysymyksiin ovat tuoneet tekoälypohjaiset kielimallit, joita koulutetaan hyödyntämällä muun muassa uutismedioiden sisältöä pääsääntöisesti ilman lupaa tai korvausmenettelyä. Samaan aikaan kielimallit kilpailevat uutismedian kanssa kuluttajien huomiosta ja rahankäytöstä sekä vähentävät käyttäjäliikennettä uutismedian verkkosivuille. Mediayhtiöt ovat pyrkineet vastamaan kielimallien tuloon eri tavoilla. Yhtenä keinona tekoäly-yhtiöitä on mediayhtiöiden toimesta haastettu oikeuteen tekijänoikeusrikkomuksista.¹³² Tyypillisesti oikeustapauksissa on kyse siitä, että tekoäly-yhtiöiden on katsottu kehittäneen kielimalleja mediayhtiöiden tuottamilla sisällöillä ilman lupaa tai asianmukaisia korvauksia. Toinen vaihtoehto on ollut solmia kaupallisia sopimuksia kielimalleja kehittävien yhtiöiden kanssa. Muun muassa kansainvälinen mediajätti News Corp, jonka tuotteisiin kuuluu muun muassa the Wall Street Journal, the New York Post ja the Sun, on tehnyt OpenAI:n kanssa vii-

¹²⁸ Kahn, Gretel (2025). "How Google's funding for Canadian news publishers is split – and who benefits the most." Reuters Institute, 3.10.2025.

<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/news/how-googles-funding-canadian-news-publishers-split-and-who-benefits-most>

¹²⁹ Nesser, Johannes (2025). "Microsoft starts paying Swedish media for content." Journalisten, 7.10.2025.

<https://www.journalisten.se/nyheter/microsoft-borjar-betala-svenska-medier-for-innehall/>

¹³⁰ Ylikoski, Matleena & Ala-Fossi, Marko (2025). Median moniarvoisuuden seuranta Euroopan unionissa. MPM2025:n tulokset. Maaraportti: Suomi. *Centre for Media Pluralism and Media Freedom*.

https://cris.tuni.fi/ws/portalfiles/portal/152577765/Finland_FI_mpm_2025-3_Finnish.pdf

¹³¹ Sirkkunen, Esa ym. (2024). *Media-alustojen ajassa*. Helsinki: Gaudeamus, s. 69.

¹³² ks. mm. Tobitt, Charlotte (2025). "Who's suing AI and who's signing: NYT and Chicago Tribune sue Perplexity, Meta signs licensing deals." Press Gazette, 5.12.2025. <https://pressgazette.co.uk/platforms/news-publisher-ai-deals-lawsuits-openai-google/>

sivuotisen sopimuksen, arvoltaan arviolta noin 250 miljoonan Yhdysvaltojen dollaria.¹³³ Samantyyppisiä sopimuksia ovat tehneet myös eurooppalaiset uutismediayhtiöt, kuten ranskalainen Le Monde ja pohjoismaalainen Schibsted.¹³⁴ Sopimuksilla mediayhtiöt ovat pyrkineet muun muassa saamaan korvauksen sisällöntuotannosta, parantamaan sisältöjensä näkyvyyttä kielimalleissa ja toisaalta myös saamaan käyttöönsä tekoäly-yhtiöiden teknologista osaamista.

Suomen, kuten useiden muidenkin kielialueiden, kannalta yhtenä haasteena kielimalleja kehittävien yhtiöiden kanssa tehtävien kaupallisten sopimusten osalta on noussut esiin se, että mikäli yksi uutismedia päätyisi solmimaan edellä kuvatun kaltaisen yhteistyösopimuksen tekoäly-yhtiön kanssa, voisi se vuorostaan heikentää merkittävästi muiden kotimaisten uutismedioiden kilpailukykyä. Usein jo yhden suuremman mediayhtiön sisällöt riittävät esimerkiksi kielimallin kouluttamiseen erityisesti pienillä kielialueilla.

Kielimallien tultua markkinoille myös Euroopassa on pyritty kehittämään erilaisia kielimalleihin verrattavia palveluita. Muun muassa 15 eurooppalaista uutismediaa on julkaissut yhteisen uutisalan ChatEurope, jolla kuka tahansa voi keskustella eurooppalaisista uutisista chatbotin kanssa. Palvelu muodostaa vastaukset kysymyksiin uutisartikkeleiden pohjalta ja tarjoaa käyttäjälle linkin alkuperäiseen tietolähteeseen.¹³⁵

Tekijänoikeuksiin liittyen yksi Suomelle ominainen kiista koskee televisio-ohjelmien edelleen lähettämistä. Oikeudenhaltijoilla ja oikeuksien käyttäjillä on jo pitkään ollut erimielisyyksiä siitä, onko televisio-ohjelmistojen jakelu kaapeliverkoissa alkuperäistä lähettämistä vai edelleen lähettämistä, josta tulisi maksaa erillinen korvaus. Säännökset radio- ja televisiolähetysten edelleen lähettämisestä ovat tekijänoikeuslain 25 h §:ssä, jonka mukaan edelleen lähettämistä on sellainen toiminta, jossa muu kuin alkuperäinen lähettäjäyritys lähettää edelleen toisen toimijan lähetyksen samanaikaisesti ja ohjelmasisällöltään muuttamattomana. Laissa ei ole lähettäjäyrityksen eikä alkuperäisen tai edelleen lähettämisen määritelmiä. Markkinaoikeudessa on ollut käsiteltävänä tapaus, jossa oli kysymys siitä, oliko sisältöjen jakelu teleyrityksen (Telia) toimesta laissa tarkoitettu edelleen lähettäminen, josta teleyritys olisi velvollinen maksamaan tekijänoikeusjärjestölle (Kopioisto) tekijänoikeuskorvauksia edelleen lähettämisestä. Markkinaoikeus päätyi ratkaisussaan siihen, että korvausvelvollisuutta ei kyseisessä tapauksessa ollut, sillä ottaen huomioon mm. signaalin vastaanottotapa, kysymyksessä ei ollut lain tarkoittama alkuperäisen yleisölle vastaanotettavaksi tarkoitettu

¹³³ Newman, Nic & Cherubini, Federica (2024). Journalism and Technology Trends and Predictions 2025. *The Reuters Institute for the Study of Journalism*. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2025-01/Trends_and_Predictions_2025.pdf

¹³⁴ Schibsted (2025). "Schibsted Media partners with OpenAI." Tiedote, 2.10.2025. <https://schibsted.com/news/schibsted-media-partners-with-openai/>

¹³⁵ ks. chateurope.eu

lähetyksen edelleen lähettäminen.¹³⁶ Markkinaoikeuden ratkaisun jälkeen tekijänoikeuslain 25 h §:ää on kuitenkin muutettu verkkolähetyksdirektiivin ((EU) 2019/789) voimaansaattamisen yhteydessä, jonka johdosta markkinaoikeuden ratkaisun merkitys on vähäinen tai vähintäänkin epäselvä. Asiaan liittyvät erimielisyydet ja epäselvyydet aiheuttavat merkittäviä taloudellisia epävarmuuksia ja riskejä televisioyhtiöille sekä kaapelioperaattoreille.

Tekijänoikeuksien näkökulmasta haasteeksi on muodostunut myös piratismi, jonka verkkopohjaiset palvelut ovat nostaneet ilmiönä uudelleen pinnalle. Merkittävimmät piratismiongelmat liittyvät verkon kautta tapahtuvaan luvattomaan tiedostonjakoon ja suoratoistoon.¹³⁷ Suomessakin suoratoistopalveluiden rinnalle on noussut useita piraattipalveluita, joista kasvussa ovat olleet etenkin sellaiset IPTV-palvelut, jotka tarjoavat laittomasti esimerkiksi tuhansia televisiokanavia, elokuvia ja sarjoja sekä urheilulähetyksiä ilman oikeudenhaltijoiden lupaa tai korvausta tekijöille. Kyseiset palvelut perivät käyttäjiltä tilausmaksuja maksamatta kuitenkaan oikeudenhaltijoille korvausta niiden sisällön käytöstä. Pohjoismaissa piraattipalveluita käyttää arviolta yli 1,5 miljoonaa kotitaloutta.¹³⁸

Piratismiin liittyvät ongelmat ovat nousseet erityisen vahvasti esiin muun muassa Ruotsissa, jossa arvioiden mukaan yli 700 000 kotitaloutta käyttää laittomia IPTV-palveluita.¹³⁹ Tekijänoikeusbarometrin mukaan Suomessakin 25–34-vuotiaista noin neljännes pitää hyväksyttävänä laittomista suoratoistopalveluista siellä luvatta tarjolla olevan elokuvan tai tv-sarjan katsomista, ja arvioiden mukaan noin 200 000 kotitaloudessa on käytössä kyseisiä palveluita. Samaan aikaan osa laittomien suoratoistopalveluiden käyttäjistä ei ymmärrä käyttävänsä laittomia palveluita.¹⁴⁰ Euroopan tasolla

¹³⁶ MAO:285/19

¹³⁷ ks. Tekijänoikeuden tiedotus- ja valvontakeskus TTVK.

<https://ttvk.fi/piratismi>

¹³⁸ Mediavision (2025). "Over 1.5 million Nordic Households Have Access to Illegal IPTV." Tiedote, 28.5.2025.

<https://mediavision.se/article/press-release/mediavision-over-1-5-million-nordic-households-have-access-to-illegal-iptv>

¹³⁹ Abbatescianni, David (2025). "Over 700,000 households in Sweden now have access to illegal IPTV, Mediavision latest survey finds." Nordisk Film and TV Fond, 10.2.2025.

https://nordiskfilmogtvfond.com/news/stories/over-700-000-households-in-sweden-now-have-access-to-illegal-iptv-mediavision-latest-survey-finds?utm_source=chatgpt.com

¹⁴⁰ Tekijänoikeuden tiedotus- ja valvontakeskus TTVK (2024). "Tekijänoikeusbarometri 2024." Tiedote, 4.11.2024.

<https://ttvk.fi/tekijanoikeusbarometri-2024>

piratismiin kokoluokasta kertoo se, että laittomien urheilulähetysten katsotaan olevan järjestäytyneen rikollisuuden yksi keskeisistä rahoituslähteistä.¹⁴¹

3.6 Virheellisen tiedon leviäminen

Internetin alkuaikoina 1990-luvulla keskusteluissa korostui mahdollisuudet rajattomalle sananvapaudelle, jonka myötä myös kokonaan uusilla toimijoilla olisi mahdollisuus osallistua yhteiskunnalliseen keskusteluun.¹⁴² Vielä vuosikymmenen alussa sosiaalisesta mediaa kuvattiin muun muassa vapautumisen teknologiaksi, jonka avulla yksilöt voivat ilmaista mielipiteitä, valvoa hallituksia ja paljastaa yhteiskunnallisia epäkohtia.¹⁴³ Viime vuosina innostus internetin ja sosiaalisen median demokratisoivia vaikutuksia kohtaan on enenevässä määrin laantunut ja keskustelua ovat sen sijaan hallinneet etenkin sosiaalisen median nurjat puolet.¹⁴⁴ Lisäksi sosiaalisen median haittavaikutuksia koskeva keskustelu etenkin nuoriin ikäluokkiin liittyen on yleistynyt voimakkaasti.¹⁴⁵ Näihin keskusteluihin liittyy keskeisesti muun muassa virheellistä tai valheellista tietoa koskevat huolet.

Sosiaalisessa mediassa sisältötarjontaa ohjaavat algoritmit, joiden on kansainvälisesti tunnistettu muun muassa lisänneen eri maiden polarisaatiokehitystä.¹⁴⁶ Algoritmien on katsottu nostavan esiin käyttäjien syötteeseen sensaatiomaisia ja kärjistäviä sisältöjä.¹⁴⁷ Hyperpersonoidun sisältövirran ulkopuolelle voivat jäädä journalistinen sisältö

¹⁴¹Moulding, John (2025). "Live sports piracy fuels organised crime groups, and EU must toughen stance." The Media Leader, 8.8.2025.

<https://uk.themedialeader.com/live-sports-piracy-fuels-organised-crime-groups-and-eu-must-toughen-stance/>

¹⁴² Sirkkunen, Esa ym. (2024). *Media-alustojen ajassa*. Helsinki: Gaudeamus, s. 59.

¹⁴³ Ikäheimo, Hannu-Pekka & Vahti, Jukka (2021). Mediavälitteinen yhteiskunnallinen vaikuttaminen. Murros ja tulevaisuus. *Sitran selvityksiä 178*, s. 12–13.
<https://www.sitra.fi/wp-content/uploads/2021/01/mediavälitteinen-yhteiskunnallinen-vaikuttaminen.pdf>

¹⁴⁴ Sirkkunen, Esa, ym. (2024). *Media-alustojen ajassa*. Helsinki: Gaudeamus, s. 59.

¹⁴⁵ Kivijärvi, Antti & Happonen, Konsta (2025). Kesä ja Kännykät. Lasten ja nuorten vapaa-aikatutkimus 2024. *Nuorisotutkimusseura*.
<https://edition.fi/nuorisotutkimusseura/catalog/view/1683/1900/7105>

¹⁴⁶ ks. mm. Lunabba, Harry (2026). Pojat ja nuoret miehet vakavasti ottaen. Selvitys poikien ja nuorten miesten haavoittuvuuksista tasa-arvohaasteiden taustalla. *Sosiaali- ja terveystieteiden tutkimuskeskuksen raportteja ja muistioita 2026:1*.
<https://urn.fi/URN:ISBN:978-952-00-6016-9>

¹⁴⁷ Sirkkunen, Esa, ym. (2024). *Media-alustojen ajassa*. Helsinki: Gaudeamus, s. 46–47.

ja yhteiskunnallisesti merkittävät aiheet, jos algoritmi ei tulkitse sisältöjä käyttäjiä kiinnostaviksi tai tarpeeksi reaktioita herättäviksi.¹⁴⁸

Maailman Talousfoorumin kansainvälisiä riskejä koskeva raportti toteaa virheellisen tiedon ja sitä levittävän teknologian keskeiseksi kansainväliseksi uhaksi.¹⁴⁹ Sosiaalisen median alustojen on katsottu olevan erityisen suotuisia ympäristöjä virheellisten tai valheellisten tietojen leviämislle useastakin eri syystä.¹⁵⁰ Valheellisen ja virheellisen tiedon levittäminen sekä mielipidevaikuttaminen on digitaalisilla alustoilla helppoa ja halpaa.¹⁵¹ Lisäksi verkkoympäristössä eri uutislähteiden luotettavuutta on vaikea arvioida, jonka vuoksi se erityisesti mahdollistaa luottamuksen rapauttamisen journalistiseen mediaan. Samaan aikaan, kun sosiaalisen median alustat ovat kasvaneet keskeiseksi uutislähteeksi, luottamus uutisiin on notkahtanut eri puolilla maailmaa.¹⁵² Luottamuksen heikkenemisen ei ole katsottu johtuvan pelkästään sosiaalisen median suosion kasvusta, vaan sen taustalla on tutkimuksissa katsottu olevan useita eri tekijöitä.¹⁵³ Kansainvälisissä tarkasteluissa on kuitenkin havaittu, että sosiaalisessa mediassa aktiiviset vaikuttajat muokkaavat myös julkisia näkemyksiä¹⁵⁴ ja voivat edistää kuluttajien poliittista toimintaa.¹⁵⁵ Myös suomalaisessa mediakentässä journalistista mediaa kritisoiva ja haastava vastajulkisuus on viime vuosina kasvanut.¹⁵⁶

¹⁴⁸ Reunanen, Esa, ym. (2025). Uutismedia verkossa 2025. Reuters-instituutin Digital News Report Suomen maaraportti. *Media-alan tutkimussäätiö*.
<https://urn.fi/URN:ISBN:978-952-03-3975-3>

¹⁴⁹ World Economic Forum (2024). The Global Risks Report. 19th Edition.
https://www3.weforum.org/docs/WEF_The_Global_Risks_Report_2024.pdf

¹⁵⁰ Denniss, Emily & Lindberg, Rebecca (2025). Social media and the spread of misinformation: infectious and a threat to public health. *Health Promotion International*, 40 (2).
<https://doi.org/10.1093/heapro/daaf023>

¹⁵¹ Ikäheimo, Hannu-Pekka & Vahti, Jukka (2021). Mediavälitteinen yhteiskunnallinen vaikuttaminen. Murros ja tulevaisuus. *Sitran selvityksiä* 178.

¹⁵² Fletcher, Richard (2024). The link between changing news use and trust: longitudinal analysis of 46 countries. *Journal of Communication*, 75(1), s. 1–15.
<https://doi.org/10.1093/joc/jgae044>

¹⁵³ Fredriksson, Magnus & Bjerling, Johannes (Eds.). (2025). What do we know about media, communication, journalism, and democracy in the Nordics? [Special issue]. *Nordicom Review*, 46(S1).
<https://sciendo.com/issue/NOR/46/s1>

¹⁵⁴ Newman, Nic (2025). Overview and key findings of the 2025 Digital News Report. *The Reuters Institute for the Study of Journalism*.
<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2025/dnr-executive-summary>

¹⁵⁵ Reinikainen, Hanna, ym. (2025). Lighting the participatory spark? The role of social media influencers in initiating political participation. *Nordicom Review*, 46(1), s. 25–54.
<https://doi.org/10.2478/nor-2025-0002>

¹⁵⁶ Tuomola, Salla (2023). Maahanmuuttovastaisuudesta koronakriittisyyteen. Populistisen vastamedian laajeneva ekosysteemi journalismin näkökulmasta. *Media & Vies-tintä*, 46(2), s. 43–67.
<https://journal.fi/mediaviestinta/article/view/131188/80116>

Suomelle on kuitenkin ollut ominaista se, että valtaviiran käsityksiä ja valtaviiran uutismediaa kyseenalaistavien joukko on ollut verrattain pieni ja perinteisin uutismedioihin luottavien osuus suuri. Luottamusta on selitetty muun muassa uutismedian vahvalla itsesääntelyn kulttuurilla, toimittajakunnan vahvalla asemalla ja uutismedioiden sitoutumattomuudella esimerkiksi tiettyihin poliittisiin puolueisiin.¹⁵⁷

Tutkimusten mukaan uutisten kuluttamisella on yhteys muihin yhteiskunnallisen osallistumisen muotoihin.¹⁵⁸ Suomessakin on hyvä tunnistaa maailmalla vallitsevat trendit, joiden myötä perinteisen median rinnalle on tullut vaikuttajia, suosittuja sosiaalisen median käyttäjiä ja uusia tiedonvälitysformaatteja, jotka voivat kerätä ympärilleen suuria yleisöjä ja vaikuttaa yleiseen mielipiteen muodostumiseen. Uutismediat joutuvat tekemään yhä enemmän töitä luotettavuuden eteen samalla, kun ne kilpailevat kuluttajien huomiosta ja tuloista verkkoympäristössä. Tänä päivänä suurin osa internetin uudesta sisällöstä on kielimallien tuottamaa.¹⁵⁹ Samalla tutkimukset ovat osoittaneet, että kansainvälisesti suosituimmissa kielimalleissa on edelleen merkittäviä haasteita tiedon täsmällisyyden ja lähteiden listaamisen osalta, vaikka positiivista kehitystä onkin viime vuosina tapahtunut.¹⁶⁰ Tekoälypohjaisten sovellusten ja palveluiden käytön lisääntyessä tarve luotettavalle tiedolle kasvaa entisestään.¹⁶¹ Mediankäyttöön liittyvien muutosten myötä myös kriittisen medialukutaidon tarve jatkaa kasvuaan.¹⁶²

¹⁵⁷ Reunanen, Esa, ym. (2025). Uutismedia verkossa 2025. Reuters-instituutin Digital News Report Suomen maaraportti. *Media-alan tutkimussäätiö*.

<https://urn.fi/URN:ISBN:978-952-03-3975-3>

¹⁵⁸ Kivijärvi, Antti & Happonen, Konsta (2025). Kesä ja Kännykät. Lasten ja nuorten vapaa-aikatutkimus 2024. *Nuorisotutkimusseura*.

<https://edition.fi/nuorisotutkimusseura/catalog/view/1683/1900/7105>

¹⁵⁹ Lempinen, Jaakko (2025). "Jaakko Lempinen: Media-alan pitää rakentaa uudelleen ihmisen ja koneen työnjako." Yle.fi, 14.1.2025.

<https://yle.fi/aihe/a/20-10009215>

¹⁶⁰ EBU (2025). *News Integrity in AI Assistants. An international PSM study*.

<https://www.bbc.co.uk/mediacentre/documents/news-integrity-in-ai-assistants-report.pdf>

¹⁶¹ Acemoğlu, Daron, ym. (2025). The Economic Imperative of Investing in Public Interest Media. Statement of the High-Level Panel on Public Interest Media. *Forum Information Democracy*.

<https://informationdemocracy.org/wp-content/uploads/2025/09/The-Economic-Imperative-of-Investing-in-Public-Interest-Media.pdf?qsid=bb787e19-a991-4d07-a069-94af9ad196d3>

¹⁶² ks. mm. Opetus- ja kulttuuriministeriön lausuntopyyntö kansallisist mediakasvatuslinjauksista: <https://valtioneuvosto.fi/-/1410845/lausuntokierros-kansallisista-mediakasvatuslinjauksista>

4. STT:n tilanne

4.1 Tausta

Yksi konkreettinen ilmentymä 2000-luvun media-alan toimintaympäristöä koskevista muutoksista kohdattiin Suomessa syksyllä 2025, kun Sanoma Media Finland ilmoitti suunnitelmistaan luopua STT:n asiakkuudesta tai merkittävästi vähentää STT:n uutis- ja kuvapalveluiden ostoja.¹⁶³ Ilmoitus on herättänyt aktiivista julkista keskustelua STT:n tulevaisuudesta Sanoma Media Finlandin ollessa STT:n suurin omistaja ja isoin asiakas. Kansalliset uutistoimistot, kuten STT, eivät ole olleet immuuneja media-alan murrokselle ja uutistoimistojen haasteiden voidaan katsoa olevan laajempi kansainvälinen ilmiö. Haasteiden taustalla on ainakin kolme keskeistä syytä. Kun aikaisemmin uutistoimistot myivät sisältöjään yksityisoikeudella niiden asiakkaille eli uutismedioille, ovat uutiset tänä päivänä lähtökohtaisesti kaikkien saatavilla verkossa, eivätkä uutistoimistot välttämättä toimi enää tiedon ensimmäisenä lähteenä. Lisäksi teknologia on mahdollistanut sen, että uutismediat voivat yhä helpommin itsenäisesti tuottaa ja levittää uutisia nopeasti. Kansainväliset digipalvelut ovat heikentäneet uutismedioiden taloutta, mikä vuorostaan heikentää niiden kykyä maksaa ulkoisesta uutispalvelusta.¹⁶⁴ Tänä päivänä uutistoimistot kilpailevat samoilla markkinoilla sekä digipalveluiden että muiden uutismedioiden kanssa. Samalla uutismediat ovat tyypillisesti myös uutistoimistojen omistajia ja tärkeimpiä asiakkaita.¹⁶⁵

STT:tä koskevassa kansallisessa keskustelussa on tuotu esiin, että Sanoma Media Finlandin suunnitelmien toteutuminen voi pahimmillaan johtaa STT:n toiminnan loppumiseen tai vähintäänkin yhtiön toiminnan merkittävään supistumiseen. STT:n toiseksi suurin omistaja, Keskisuomalainen, on myös todennut julkisuudessa, että yhtiö saat- taan vetäytyä STT:n asiakkuudesta, mikäli STT ei jatkossa kykenisi ylläpitämään nykyistä palvelutasoaan. STT:n tilanne on herättänyt huolta, sillä yhtiön toiminnan loppu- misen on katsottu kaventavan suomalaista uutismediakenttää ja ajavan Suomen poik- keukselliseen tilanteeseen länsimaana, jossa ei ole omaa uutistoimistoa. Toiminnan

¹⁶³ Sanoma Media Finland (2025). ”Sanoman uutismediat suunnittelevat STT:n uutis- toimisto- ja kuvapalvelujen käytön merkittävää vähentämistä tai lopettamista.” Tiedote, 8.9.2025.

[https://www.sanoma.com/fi/news/2025/sanoman-uutismediat-suunnittelevat-sttn-uutis- toimisto-ja-kuvapalvelujen-kayton-merkittavaa-vahentamista-tai-lopettamista/](https://www.sanoma.com/fi/news/2025/sanoman-uutismediat-suunnittelevat-sttn-uutis-toimisto-ja-kuvapalvelujen-kayton-merkittavaa-vahentamista-tai-lopettamista/)

¹⁶⁴ Jääskeläinen, Atte & Yanatma, Servet (2020). How do media-owned national news agencies survive in the digital age? Business diversification in Austria Presse Agentur, Press Association and Tidningarnas Telegrambyrå. *Journalism*, 21(12), s. 1877–1895.

¹⁶⁵ Rantanen, Terhi, ym. (2019). *The Future of National News Agencies in Europe: Ex- ecutive Summary*. London School of Economics.

https://www.researchgate.net/publication/335679511_The_future_of_na- tional_news_agencies_in_Europe_Executive_summary

loppumisen vaikutukset on nähty kohdistuvan ennen kaikkea alueellisille uutismedioille, jotka hyödyntävät STT:n aineistoja täydentämään omaa sisältötarjontaan, ja joilla ei ole resursseja korvata STT:n tarjoamia palveluita. Lisäksi STT:llä on katsottu olevan muun muassa keskeinen rooli Suomen informaatiopuolustuksessa ja demokration turvaamisessa.¹⁶⁶ Toisaalta joissain puheenvuoroissa on katsottu, että STT:n tilanne on osa laajempaa mediamarkkinan kehitystä, jonka seurauksena STT:n tuottamalle perusuutispalvelulle ei ole enää nykyisessä markkinatilanteessa tarpeeksi kysyntää.

STT tarjoaa asiakkailleen uutis- ja kuvapalveluita sekä muita palveluita, joihin lukeutuvat muun muassa journalistista työtä tukeva suunnittelutieto, uutismedioiden keskustelualustojen moderointi, mediaseuranta ja tiedottaminen. Yhtiö tekee myös sisältöyhteistyötä Ranskan uutistoimiston AFP:n ja pohjoismaalaisten uutistoimistojen TT:n (Ruotsi), NTB:n (Norja) sekä Ritzaun (Tanska) kanssa.¹⁶⁷ STT:n uutis- ja kuvapalveluiden asiakkaita ovat pääsääntöisesti valtakunnalliset ja alueelliset uutismediat, jotka voivat käyttää STT:n uutisia joko julkaistavakseen sellaisenaan, uudelleen otsikoituna tai lyhennettynä osana omia juttujaan tai taustana. Yhtiöllä on yli 20 omistajaa, joita ovat Sanoma Media Finlandin ja Keski-suomalaisen lisäksi muun muassa Bonnier News Finland ja Yleisradio. Mittausten mukaan STT:n uutisia pidetään luotettavina ja poliittisesti neutraaleina suomalaisten keskuudessa.¹⁶⁸

STT:n uutispalvelulle on edelleen kysyntää, mutta kysyntä on eri syistä vuosien varrella vähentynyt niin, etteivät palveluostot kata STT:n toiminnan kustannuksia. Vielä noin 20 vuotta sitten STT:llä oli reilusti yli sata asiakasta, mutta määrä on sittemmin pudonnut yli puolella. STT:n asiakkaista tai niiden määrästä ei ole julkisesti saatavilla tietoa, mutta viimeaikaisten arvioiden mukaan STT:n isoimmat tämänhetkiset asiakkaat ovat Sanoma, Yleisradio, Keski-suomalainen ja MTV. STT:n asiakaskuntaan kuuluu muutamien yksittäisten valtakunnallisten aikakauslehtien lisäksi maakunnissa il-

¹⁶⁶ ks. mm. STT (2025). "Kansanedustajat Limnell ja Aalto-Setälä: STT on säilytettävä." Salon Seudun Sanomat /sss.fi, 25.10.2025.

<https://www.sss.fi/2025/10/kansanedustajat-limnell-ja-aalto-setala-stt-on-sailytettava/>

¹⁶⁷ Hellman, Heikki, ym. (2025). STT – ei vain "asiallista ja tylsää sisältöä". Suomalainen lehdistö kansallisen uutistoimiston omistajana ja asiakkaana. *Media & Viestintä*, 48(4), s. 217–237.

<https://doi.org/10.23983/mv.177959>

¹⁶⁸ STT (2025). "EVA: Suomalaiset luottavat kotimaiseen mediaan entistä enemmän." EVA:n tiedote, 25.3.2025.

<https://www.sttinfo.fi/tiedote/71009335/eva-suomalaiset-luottavat-kotimaiseen-mediaan-entista-enemman?publisherId=3848&lang=fi>

mestyviä päivälehtiä. Lisäksi STT tuottaa uutisia esimerkiksi Bauer Median radiokanaville. STT:n asiakkaina ovat myös muiden maiden uutistoimistoja, kuten AFP, Reuters ja AP.¹⁶⁹

STT:n taloudelliset vaikeudet ovat alkaneet viimeisen reilun 10 vuoden aikana, jolloin uutismediat ovat yleisesti vähentäneet ostojaan STT:ltä sekä säästösyistä että sisältötarpeiden muuttuessa. Viime vuosina monet STT:n asiakkaat ovat kohdanneet kannattavuushaasteita ja keskittyneet kustannusten karsimiseen. Yhtenä säästötoimenpiteenä yhtiöt ovat lopettaneet palveluostot STT:ltä tai supistaneet niitä.¹⁷⁰ Toimitusten pienentyessä lehdet ovat kohdentaneet olemassa olevat sisällöresurssit paikallisten sisältöjen tuotantoon. Kilpailu kuluttajien ajankäytöstä ja huomiosta on kireää, eikä STT:n tuottamilla neutraaleilla uutissisällöillä nähdä samanlaista liiketaloudellista arvoa kuin uutismedioiden itse tuottamilla sisällöillä, joita tuotetaan yleisöanalytiikan perusteella.¹⁷¹ Paikallissisällön merkitys korostuu etenkin verkkoympäristössä, joissa tilaustulojen merkitys on kasvanut ja sisältötarjonta perustuu yleisöanalytiikkaan. Lisäksi median keskittymisen seurauksena konsernien sisällä voidaan tehokkaasti hyödyntää yhteistoimituksia eli jakaa samoja uutisjuttuja konsernin eri lehdille.¹⁷² Sisältöyhteistyötä varten on perustettu myös omia yhtiöitä, kuten Lännen Media, jonka toiminta on tosin loppumassa keväällä 2026.¹⁷³ Uutissuomalainen on vuorostaan Keski-suomalainen-konserniin kuuluvien uutismedioiden yhteinen toimitus. Samalla tekoäly muuttaa toimituksellista työtä ja toimituksellisia tarpeita. Uutismedioiden lisäksi myös valtionhallinto on vuosien varrella vähentänyt ostojaan STT:ltä. Alan kehityssuuntien seurauksena myös STT:n omistajien mahdollisuudet investoida yhtiöön ovat heikentyneet.

STT:n uutistoiminnalla nähdään kuitenkin edelleen arvoa, sillä ne tarjoavat kustantajille mahdollisuuden monipuolistaa uutissisältöjä tarjoamalla paikallisuutisoinnin rinnalle muun muassa valtakunnallisia ja kansainvälisiä sekä urheilu-uutisia. Yleisesti ottaen STT:n merkitys erityisesti ulkomaan uutisten lähteenä on edelleen suuri, vaikka STT:n aineistojen osuus vaihtelee yksittäisten uutismedioiden välillä huomattavasti. Johdonmukaista näyttöä ei kuitenkaan ole siitä, että STT:n aineistoja hyödyntäisivät

¹⁶⁹ Hellman, Heikki, ym. (2025). STT – ei vain ”asiallista ja tylsää sisältöä”. Suomalainen lehdistö kansallisen uutistoimiston omistajana ja asiakkaana. *Media & Viestintä*, 48(4), s. 217–237.

<https://doi.org/10.23983/mv.177959>

¹⁷⁰ *ibid.*

¹⁷¹ *ibid.*

¹⁷² Lehtisaari, Katja, ym. (2024). Median keskittyminen ja mediasisältöjen moninaisuus Suomessa. *Valtioneuvoston selvitys- ja tutkimustoiminnan julkaisusarja* 2024:6.

<https://urn.fi/URN:ISBN:978-952-383-168-1>

¹⁷³ Erho, Nina (2025). ”Lännen Median loppuminen päättää kaksi työsuhdetta – myös STT:n kohtalo huolestuttaa maakuntalehtiä”. *Journalisti.fi*, 6.11.2025.

<https://journalisti.fi/uutiset/2025/11/lannen-median-loppuminen-paattaa-kaksi-tyosuhdetta-myos-sttn-kohtalo-huolestuttaa-maakuntalehtia/>

vain pienemmät mediayhtiöt,¹⁷⁴ vaan tutkimuksissa muun muassa isoihinkin konserneihin kuuluvien lehtien on havaittu hyödyntävän STT:n aineistoja laajasti esimerkiksi ulkomaan uutisoinnissa. STT:n aineistojen käytön laajuuden on nähty olevan riippuvaisempi yhtiöiden strategisista valinnoista kuin yhtiöiden koosta.¹⁷⁵ Lisäksi STT:n uutismedioille tarjoamaa journalistista suunnittelutietoa pidetään tärkeänä palveluna kautta uutismediakentän. STT:n palvelut myös edistävät uutismedioiden kykyä erottaa merkittävimmät uutisaiheet jatkuvasta uutisvirrasta.

Kuten edellä on tuotu esiin, uutistoimistojen tilanne myös muissa maissa on ollut jokseenkin sama: uutistoimistojen perusuutispalvelun kannattavuus on vähentynyt ja uutistoimistot ovat joutuneet etsimään tilalle korvaavia palveluja.¹⁷⁶ Euroopassa vain harvalla uutistoimistolla tekstipohjainen uutispalvelu on tänä päivänä taloudellisesti kannattavaa liiketoimintaa, ja uutistoimistoja kannattelevat muut niiden tarjoamat palvelut.¹⁷⁷ Liikenne- ja viestintäministeriön tietojen mukaan Suomesta poiketen monissa Euroopan valtioissa valtionhallinto ja viranomaiset ovat edelleen merkittäviä asiakkaita uutistoimistoille. Joissain maissa uutistoimistojen toimintaa tuetaan suoraan valtion toimesta taloudellisesti. Lisäksi suorat valtiontuet kaupalliselle medialle, joita on käytössä esimerkiksi muissa Pohjoismaissa, voivat välillisesti edistää myös uutistoimistojen toimintaa, vaikka uutistoimistot eivät suoraan olisikaan oikeutettuja valtiontuokiin. STT:n kaltaiset yksityisomisteiset uutistoimistot, jotka toimivat ilman valtiontukea, ovat riskialttiimpia media-alan muutoksille kuin valtion omistamat tai julkissektorin asiakkaisiin nojaavat uutistoimistot. On myös hyvä kiinnittää huomiota siihen, että Suomi on pieni kieli- ja markkina-alue, jossa tietyt markkinamuutosten vaikutukset voivat näkyä aikaisin ja erityisen voimakkaasti. Pieni kansallinen markkina näkyy osittain myös siinä, että STT:n omistuspohja on monien eurooppalaisten uutistoimistojen omistuspohjaa kapeampi.¹⁷⁸ Tapaustutkimusten mukaan muun muassa Ruotsissa, Itävallassa ja Iso-Britanniassa paikalliset uutistoimistot ovat vuosien varrella kyyneleet hajauttamaan toimintaansa erillisiin ja uusiin liiketoiminta-alueisiin, millä on saatu korvattua

¹⁷⁴ Hellman, Heikki, ym. (2025). STT – ei vain ”asiallista ja tylsää sisältöä”. Suomalainen lehdistö kansallisen uutistoimiston omistajana ja asiakkaana. *Media & Viestintä*, 48(4), s. 217–237.

<https://doi.org/10.23983/mv.177959>

¹⁷⁵ Lehtisaari, Katja, ym. (2024). Median keskittyminen ja mediasisältöjen moninaisuus Suomessa. *Valtioneuvoston selvitys- ja tutkimustoiminnan julkaisusarja* 2024:6.

¹⁷⁶ Rantanen, Terhi, ym. (2019). *The future of national news agencies in Europe: Executive summary*. London School of Economics.

¹⁷⁷ Jääskeläinen, Atte & Yanatma, Servet (2020). How do media-owned national news agencies survive in the digital age? Business diversification in Austria Presse Agentur, Press Association and Tidningarnas Telegrambyrå. *Journalism* 21(12), s. 1877–1895.

¹⁷⁸ Hellman, Heikki ym. (2025). STT – ei vain ”asiallista ja tylsää sisältöä”. Suomalainen lehdistö kansallisen uutistoimiston omistajana ja asiakkaana. *Media & Viestintä*, 48(4), s. 217–237.

perusuutispalveluista aiheutuvia tappioita. Uudistukset ovat vaatineet tahtotilan muutosta myös omistaja-asiakkailta eli uutismedioilta, jotka tietyiltä osin kilpailevat samoilla markkinoilla uutistoimistojen kanssa.¹⁷⁹

STT:n liikevaihto on ollut viime vuosina hienoisessa kasvussa ja oli vuonna 2024 yli 12 miljoonaa euroa. Samalla yhtiön liiketulos on ollut viime vuosina miinuksella vuonna 2024 liiketappion ollessa yli 400 tuhatta euroa. Julkisuudessa esitettyjen tietojen mukaan Sanoma Media Finland on käyttänyt STT:n palveluihin vuosittain noin kolme miljoonaa euroa.¹⁸⁰ Myös Keskisuomalainen on julkisesti todennut, että STT:n palvelut ovat yhtiölle ”miljoonasatsaus” vuosittain.¹⁸¹ Näiden tietojen perusteella voidaan luotettavasti arvioida, että STT:n toiminta olisi nykymallisena tulevaisuudessa raskaasti tappiollista, mikäli Sanoma Media Finland ja Keskisuomalainen lopettaisivat palveluostot STT:ltä.

STT:n tulevaisuudennäkymien ympärillä pyörivä julkinen keskustelu ei ole Suomessa uutta. Jo 1980-luvulla on keskusteltu STT:n perusasetelmasta, jossa yhtiön omistajat ovat suuria uutismedioita ja palveluiden käyttäjät ensisijaisesti pienempiä sanomalehtiä.¹⁸² Lisäksi STT:n taloudellisesti hankala tilanne nousi keskusteluun muun muassa vuonna 2018, jolloin Sanoma Media Finland osti Alma Median ja TS-Yhtymän osakkeet. Yhtiön taloudellisten vaikeuksien taustalla oli julkisten tietojen mukaan erityisesti uutispalvelun heikko kannattavuus.¹⁸³ Samana vuonna STT:n toimintaa tuettiin myös valtion toimesta, kun liikenne- ja viestintäministeriö myönsi yhtiölle 1,5 miljoonan euron kertaluontoisen avustuksen, jolla pyrittiin varmistamaan ympärivuorokautisen uutispalvelun saatavuus ja tukemaan kansallisen uutistoimiston uudistumista. Tukitoimia suunniteltiin myös vuonna 2022, jolloin ministeriö arvioi STT:lle 3,5 miljoonan euron suuruisen uutistoimistotuen myöntämistä, mutta tuki ei lopulta toteutunut. Vuonna 2023 STT sai myös 200 000 euron kertaluontoisen tuen uutistoimintaan osana yleistä

¹⁷⁹ *ibid.*

¹⁸⁰ ks. mm. Moilanen, Anne (2025). ”Kolumni: Median kriisi uhkaa jo demokratiaa.” *Ilta-lehti*, 2.10.2025.

<https://www.iltalehti.fi/politiikka/a/158a51e4-b9a9-4475-a4d9-cb9896fe2bbf>

¹⁸¹ Arola, Janne (2025). ”Sanoma aikoo korvata STT:n palveluita osin uutistuotantoa automatisoimalla – Keskisuomalainen ei ole kiinnostunut uutistoimiston vetovastuusta.” *Suomen Lehdistö*, 11.9.2025.

<https://suomenlehdisto.fi/sanoma-aikoo-korvata-sttn-palveluita-osin-uutistuotantoa-automatisoimalla-keskisuomalainen-ei-ole-kiinnostunut-uutistoimiston-vetovastuusta/>

¹⁸² Hellman, Heikki, ym. (2025). STT – ei vain ”asiallista ja tylsää sisältöä”. *Suomalainen lehdistö kansallisen uutistoimiston omistajana ja asiakkaana. Media & Viestintä*, 48(4), s. 217–237.

¹⁸³ Pietiläinen, Tuomo (2018). ”Osakekauppa lopetti erimielisyydet STT:n hallitustyöskentelyssä – ”Toivon, että kansallisen uutistoimiston tulevaisuus on nyt turvattu””. *Helsingin Sanomat/hs.fi*, 27.6.2018.

<https://www.hs.fi/paivanlehti/28062018/art-2000005734618.html>

media-alan valtionavustusta. Valtionavustukset eivät kuitenkaan ole ratkaisseet uutistoimiston pidemmän aikavälin kannattavuusongelmaa.

STT on reagoinut Sanoma Media Finlandin ilmoitukseen ja aloittanut muutosneuvottelut yhtiössä loppuvuodesta 2025.¹⁸⁴ Julkisessa keskustelussa on tuotu esiin vaihtoehto muun muassa uusimuotoisesta STT:stä, joka olisi nykyistä pienempi, ja jonka palveluvalikoima olisi nykyistä suppeampi. Uutistoimiston kannalta tämä tarkoittaisi toiminnan tehostamista henkilöstövähennysten lisäksi esimerkiksi supistamalla yhtiön nykyisiä palveluita niin, että palveluvalikoimaan jäisivät ne toiminnot, jotka ovat edelleen kannattavia. Tämä johtaisi todennäköisesti siihen, että tulevaisuudessa STT ei tuottaisi tai tarjoaisi perusuutispalvelua nykyisessä laajuudessa. Nykyisen palvelutarjonnan kaaventamisen riskinä on, että STT:n nykyiset asiakkaat eivät kokisi uudistettuja palveluita tarpeellisiksi ja ohjaisivat resurssinsa muualle. Mikäli nykyisiä asiakkaita luopuisi STT:n palveluista, johtaisi se todennäköisesti STT:n toiminnan loppumiseen. Tilanteessa STT:llä ei olisi myöskään resursseja kehittää toimintaansa ja uusia liiketoimintoja pidemmän aikavälin kannattavuuden turvaamiseksi.

Sanoma Media Finlandin ilmoitus on herättänyt uudestaan keskustelun valtion mahdollisesta taloudellisesta tuesta STT:lle, jotta yhtiö voi jatkaa toimintaansa ja kehittää sitä kohti kannattavaa liiketoimintaa. Seuraavassa kappaleessa on arvioitu valtiontukia koskevaa lainsäädäntöä.

4.2 Valtiontukea koskeva sääntely

Mikäli tietyn yrityksen toimintaan päätetään myöntää taloudellista etua ehdoilla, jotka poikkeavat markkinoiden normaaleista toimintaperiaatteista, tulee edun myöntämistä arvioida EU:n valtiontukiarvioinnin näkökulmasta. EU:n valtiontukisääntöjen valtiontuen käsite perustuu Euroopan unionin toiminnasta tehtyyn sopimukseen.¹⁸⁵ EU:n valtiontukisääntöjä sovelletaan, kun kaikki valtiontuen tunnusmerkit täyttyvät. Keskeisiä tunnusmerkkejä on neljä ja niiden tulee täytyä kumulatiivisesti, jotta toimenpide katsotaan valtiontueksi:

- 1) julkisia varoja kanavoidaan yrityksiin eli taloudelliseen toimintaan;
- 2) tämä taloudellinen etu on valikoiva;

¹⁸⁴ STT (2025). ”STT:n toiminta jatkuu – uutis- ja kuvatoimisto aloittaa muutosneuvottelut.” Tiedote, 5.12.2025.

<https://www.sttinfo.fi/tiedote/71666174/sttn-toiminta-jatkuu-uutis-ja-kuvatoimisto-aloittaa-muutosneuvottelut?publisherId=3654&lang=fi>

¹⁸⁵ 107 artiklan 1 kohta

- 3) toimenpide vääristää tai uhkaa vääristää kilpailua; ja
- 4) se vaikuttaa jäsenvaltioiden väliseen kauppaan.

EU:n valtiontukisääntelyn peruslähtökohtana on tukikielto. Tästä lähtökohdasta on kuitenkin monia poikkeuksia, joiden soveltuessa tuki voidaan katsoa sisämarkkinoille soveltuvaksi ja sallituksi tueksi.

Hallinnollisesti kevyin tapa toteuttaa sisämarkkinoille soveltuva valtiontuki EU:n valtiontukisäännöt huomioiden on myöntää vähämerkityksellistä, eli niin sanottua *de minimis* -tukea.¹⁸⁶ Enintään 300 000 euron tuki, joka myönnetään yritykselle kolmen vuoden jakson aikana, on merkitykseltään niin vähäistä, ettei sen katsota vääristävän kilpailua eikä siitä tarvitse tehdä ennakoilmoitusta komissiolle.

Jos markkinoiden toiminta on puutteellista, mutta viranomaisen haluaa turvata kaikissa olosuhteissa kansalaisille tärkeän palvelun saatavuuden, voidaan tietyin ehdoin soveltaa yleisiin taloudellisiin tarkoituksiin liittyviä palveluja (*service of general economic interest, SGEI*) koskevaa valtiontukisääntelyä.¹⁸⁷ Nämä ovat palveluja, joille on ominaista erityispiirteet verrattuna tavanomaisiin taloudellisiin toimintoihin. SGEI-palveluille on luonteensa puolesta, että ne koskevat yhteiskunnallisesti tai taloudellisesti merkittäviä tarpeita, joiden tyydyttäminen edellyttää julkista tukea, koska markkinat eivät yksin pysty varmistamaan palvelun riittävää tarjontaa tai saatavuutta. Esimerkiksi vuonna 2018 STT:lle myönnettiin SGEI-tuki vastineena määräaikaista julkisesta palveluvelvoitteesta, josta säädettiin erikseen valtioneuvoston asetuksella.¹⁸⁸ Jäsenvaltioilla on laaja harkintavalta, kun se määrittää yleisiin taloudellisiin tarkoituksiin liittyviä palveluita.

Julkisen palvelun velvoitteen asettaminen edellyttää viranomaisen tekemää ennakoarviointia markkinoiden toiminnasta ja markkinoiden toimintapuutteen toteutusta. Markkinapuutteella tarkoitetaan tilannetta, jossa markkinat eivät pysty tarjoamaan tarvittavaa palvelua taloudellisesti kestäväällä tavalla. Tällöin julkinen tuki voi olla perusteltua puutteen korjaamiseksi. Julkisen palvelun velvoitteen asettaminen ei ole sallittua, jos markkinoilla toimii yrityksiä, jotka toimivat tavanomaisin markkinaehdoin (ovat itsessään kannattavia), joiden tehtäväksi ei ole annettu yleishyödyllisen taloudellisen palvelun tuottamista, ja jotka jo tarjoavat tai voivat tarjota palvelun tyydyttävästi sellaisin hintaa, objektiivisia laatuominaisuuksia, jatkuvuutta ja palvelun saatavuutta koskevin ehdoin, jotka ovat valtion määrittelemän julkisen edun mukaisia. Pelkkä yksityisen

¹⁸⁶ Euroopan komission antama asetus 2023/2831

¹⁸⁷ Julkisten palveluvelvoitteiden keskeiset oikeusohjeet ovat SGEI tiedonanto (2012/C 8/02, EUVL C8/2012), komission SGEI-päätös (2012/21/ EU, EUVL L7/2012) sekä SGEI de minimis -asetus (2023/2832)

¹⁸⁸ VNA kansallisen uutistoiminnan tukemisesta 792/2018

<https://www.finlex.fi/fi/lainsaadanto/saaduskokoelma/2018/792>

toiminnon puute tai laajuus ei perustele palveluvelvoitteen asettamista, ellei viranomaisen pysty todentamaan, että puuttuvalle palvelulle tai laajuudelle olisi todellista asiakaskysyntää. SGEI-tukea voidaan myöntää soveltamisalarajausten täytyessä ilman komissiolle tehtävää ennakoilmoitusvelvollisuutta.

SGEI-sääntelystä erillisenä voidaan mainita vielä EU-tuomioistuimen antama nk. Altmark-tapaus, jossa tuomioistuin katsoi, että korvaukset julkisista palveluista eivät ole SEUT-sopimuksessa tarkoitettua valtiontukea, jos neljä kumulatiivista edellytystä täyttyy:

1. Edunsaajayrityksen tehtäväksi on tosiasiaassa annettava julkisen palvelun velvoitteiden täyttäminen ja nämä velvoitteet on määriteltävä selvästi.
2. Parametrit, joiden perusteella korvaus lasketaan, on etukäteen vahvistettava objektiivisesti ja läpinäkyvästi.
3. Korvaus ei saa ylittää sitä, mikä on tarpeen, jotta voidaan kattaa kaikki ne kustannukset tai osa niistä kustannuksista, joita julkisen palvelun velvoitteiden täyttäminen aiheuttaa, kun otetaan huomioon kyseisestä toiminnasta saadut tulot ja kohtuullinen voitto.
4. Silloin, kun julkisen palvelun velvoitteiden täyttämisestä vastaavaa yritystä ei tietyssä konkreettisessa tapauksessa valita sellaisessa julkisissa hankintoja koskevassa menettelyssä, jossa on mahdollista valita se ehdokas, joka kykenee tuottamaan kyseiset määritettävä tarkastelemalla sellaisia kustannuksia, joita hyvin johdetulle ja asetettujen julkisen palvelun velvoitteiden täyttämisen kannalta riittävillä välineillä varustetulle keskivertoyritykselle aiheutuisi kyseisten velvoitteiden täyttämisestä.

Jos julkisen palvelun velvoitteen perusteella annettu tehtävä ja siitä myönnetty korvaus täyttää kaikki kumulatiiviset Altmark-kriteerit, kyseessä ei ole SEUT 107 (1) artiklassa tarkoitettu valtiontuki.

Julkisen palvelun velvoitteen asettaminen olisi siis mahdollista ainoastaan tilanteessa, jossa ennen tuen myöntämistä tehdyn markkina-analyysin perusteella on selvää, etteivät markkinat pysty tarjoamaan julkisen tarpeen näkökulmasta riittävää palvelutasoa ilman valtion julkista interventiota. Osana markkina-analyysiä tukiviranomaisen olisi selvitettävä reitillä toimivien ja muiden mahdollisten markkinatoimijoiden kiinnostus ja kyky tuottaa julkisen tarpeen määrittämää palvelua.

SGEI de minimis -asetuksessa vapautetaan valtiontuen valvonnasta pienet tukimäärät, jotka myönnetään SGEI-palvelujen tarjoajille, koska niillä ei katsota olevan vaikutusta kilpailuun eikä kauppaan EU:n sisämarkkinoilla. SGEI de minimis -asetuksen mukaiset tuet voidaan näin ollen ottaa käyttöön ilman komission ennakkohyväksyntää. Tukea myönnettäessä jäsenvaltioiden viranomaisten on kuitenkin noudatettava asetuksessa säädettyjä menettelyjä ennen kaikkea sen varmistamiseksi, ettei asetuksen

mukainen enimmäisraja ylity. SGEI de minimis -asetuksessa vähämerkityksisen tuen enimmäismääräksi on määritetty 750 000 euroa SGEI-palvelua tuottavaa yritystä kohden kolmen peräkkäisen verovuoden jaksolla. SGEI de minimis tuki saa kuitenkin kasautua muiden vähämerkityksestä tuesta annettujen asetusten mukaisesti myönnettävän vähämerkityksisen tuen kanssa. Tällöin vähämerkityksistä tukea voitaisiin maksaa enintään 1,05 miljoonaa euroa.

Yhtenä valtiontuenmuotona pidetään myös yksittäiselle yritykselle annettavaa valtion lainaa tai lainantakausta, mikäli ne luovat yritykselle edun, jota se ei saisi normaalissa markkinatilanteessa. STT:lle nykytilanteessa myönnettävä valtion tai muun julkisen tahon myöntämä laina tai takaus täyttäisi lähtökohtaisesti valtiontuen tunnusmerkit, sillä yhtiö ei todennäköisesti saisi vastaavaa rahoitusta markkinaehtoisesti sen nykytila huomioiden. Valtiontakaus tai sen järjestämä laina ei kuulu tuki-instrumenttina EU:n valtiontukia koskevan erityissääntelyn piiriin, joten sen toteuttaminen vaatisi tuen ennakkoilmoittamista komissiolle. Toisaalta on myös epäselvää, soveltuisiko laina- tai takausinstrumentti keinoksi yhtiön toiminnan tervehdyttämiseksi pitkällä aikavälillä, sillä vieraan pääoman rahoituskustannukset sekä lainanlyhennykset aiheuttaisivat STT:lle negatiivista kassavirtaa tulevaisuudessa.

Valtiontukien edellytyksenä tukimallista riippumatta on, että STT:n toiminta tulisi olla tulevaisuudessa liiketaloudellisesti kannattavaa toimintaa. Mikäli valtio päätyisi taloudellisesti tukemaan STT:n toimintaa, olisi yhtiön joka tapauksessa kyettävä merkittävästi uudistamaan palveluitaan ja rakennettaan sekä tehostamaan toimintaansa. Tuki-toimien lähtökohtana olisi, että yhtiön tulisi parantaa kannattavuuttaan toimintaansa uudistamalla ja luoda edellytykset toimia markkinaehtoisesti jatkossa. Huomioiden vielä kehityssuunnan, jossa uutismedioiden asiakkuudet eivät tulevaisuudessa tule todennäköisesti merkittävästi kasvamaan, tulisi STT:n tulevina vuosina löytää asiakas-kuntaa myös uutismedian ulkopuolelta esimerkiksi uusien palveluiden myötä. STT:n omistajien tulisi sitoutua STT:n toiminnan kehittämiseen pitkällä aikavälillä. On hyvä huomioida, että esimerkiksi vuonna 2018 STT:n tukeminen herätti myös kritiikkiä muissa mediayhtiöissä, eikä STT:n tukemiselle valtion varoista löytynyt yksimielisyyttä.¹⁸⁹

4.3 Valtion asiakkuus

Julkisessa keskustelussa on noussut esiin myös eräänlainen valtiontukiin rinnastettava vaihtoehto, jossa valtionhallinto palaisi nykyistä laajemmin STT:n asiakkaaksi.

¹⁸⁹ Ks. esim. Honkonen, Marja (2018). ”Yhtiöt tyrmäävät STT:n valtionavun.” Journalisti.fi, 2.3.2018.

<https://journalisti.fi/artikkelit/2018/03/yhtit-tyrmyt-sttn-valtionavun/>.

Vaihtoehdon taustalla on valtionhallinnossa ja eri viranomaisissa toteutetut toimenpiteet, joiden myötä palveluostaja STT:ltä on supistettu tai luovutettu STT:n palveluista kokonaan. Esimerkiksi eduskunta on luopunut STT:n tekstiviestipalveluista osana säästötoimenpiteitä.¹⁹⁰ Tutkihankintoja.fi -sivuston mukaan vuonna 2025 valtionhallinto hankki palveluita STT:ltä yhteensä reilulla 200 000 eurolla, josta eduskunnan osuus oli ylivoimaisesti suurin.

Vaihtoehdon osalta on hyvä huomioida se, että eri valtionhallinnon toimijat, kuten eri ministeriöt ja virastot, ovat itsenäisesti päättäneet luopua STT:n tarjoamista palveluista. Näin ollen vaihtoehdon osalta pohdittavaksi tulisi, millä tavoin eri viranomaisia voitaisiin velvoittaa ostamaan STT:n palveluita huomioiden myös julkisen talouden säästöpainet, jotka kohdistuvat myös valtionhallintoon. Poliittisesti tulisi päättää myös siitä, miten ostoista syntyvät menot jaettaisiin eri ministeriöiden ja viranomaisten kesken sekä niiden sisällä. Oletusarvoisesti STT:n nykyisten palveluiden kysyntä on uutismedian keskuudessa supistumassa, joten tulevaisuudessa valtionhallinto olisi todennäköisesti yhä merkittävämpi asiakas STT:lle, jolloin myös STT olisi aikaisempaa riippuvaisempi valtionhallinnon asiakkuudesta. Valtion mahdollisen asiakkuuden osalta herää myös kysymys julkisten varojen käytön tarkoituksenmukaisuudesta, mikäli valtionhallinto päätyisi ostamaan palveluja, joista on jo kertaalleen luovuttu joko valtionhallinnon säästötoimenpiteiden tai muuttuvien tietotarpeiden johdosta. Liikenne- ja viestintäministeriön näkemyksen mukaan valtionasiakkuus ei ole tarkoituksenmukainen tukimuoto. Esteitä valtionasiakkuuksien laajentamiselle ei arvioiden mukaan kuitenkaan ole, mikäli STT onnistuu tulevaisuudessa kehittämään palveluita, joille valtionhallinnolla ja eri viranomaisilla on todellinen tarve. Eri viranomaiset päättävät tarpeistaan ja ostojen lisäämisestä tai vähentämisestä kuitenkin itsenäisesti.

4.4 Yleisradion rooli

Valtiontuen lisäksi STT:tä koskevassa julkisessa keskustelussa ovat nousseet esiin vaihtoehdot, joissa Yleisradion STT:n omistusosuutta tai palveluostaja kasvatettaisiin. Lisäksi esillä on ollut vaihtoehto, jossa osa Yleisradion rahoituksesta siirrettäisiin STT:lle. Yleisradioyhtiön osakkuus uutistoimistossa ei ole suomalaisen järjestelmän uniikki piirre. Esimerkiksi Tanskassa yleisradioyhtiö DR omistaa 20 prosenttia uutistomisto Ritzau:sta. Vastaavasti myös Itävallassa yleisradioyhtiö ORF omistaa verrattain suuren osuuden uutistoimisto APA:sta.

¹⁹⁰ Lepistö, Matti (2024). ”Eduskunta leikkaa kaksi miljoonaa menoistaan.” Verkkouutiset.fi, 21.11.2024.

https://www.verkkouutiset.fi/a/eduskunta-leikkaa-kaksi-miljoonaa-menoistaan/?utm_source=chatgpt.com

Yleisradion STT:n omistusosuutta ja asiakkuutta koskevat muutokset ovat yhtiön toimielinten toimivallassa. Vuonna 2016 kansanedustaja Arto Satosen johtama parlamentaarinen työryhmä esitti mietinnössään, että ”Yleisradio aloittaisi neuvottelut kaupallisen median kanssa tavoitteenaan Suomen Tietotoimisto STT:n asiakkuus tai muu järjestely, jolla turvataan monimuotoisen median säilymisen kannalta tärkeä kansallinen perusuutispalvelu Suomessa.”¹⁹¹ Yleisradion asiakkuutta koskevat neuvottelut on kuitenkin käyty yhtiöiden toimesta ja päätökset Ylen asiakkuutta koskien ovat tehneet yhtiön toimielimet. STT:n omistajapohjan laajentaminen vähentäisi tulevaisuudessa yhtiön riippuvuutta vain yhdestä tai kahdesta omistajasta. Pelkästään STT:n omistusta koskevilla muutoksilla ei kuitenkaan pystytäkään kääntämään yhtiön toimintaa kannattavaksi.

Yleisradion tehtäviä ja rahoitusta koskeva päätöksenteko on vakiintuneen tavan mukaan tehty parlamentaarisessa yhteistyössä. Kansanedustaja Matias Marttisen puheenjohtama työryhmä piti tärkeänä mietinnössään, että ”jatkossakin Yleä koskeva päätöksenteko tapahtuu vakiintuneen tavan mukaisesti parlamentaarisesti”.¹⁹² Näin ollen mahdolliset Yleisradion rahoitusta koskevat päätökset tulisi valmistella ja päättää parlamentaarisesti.

4.5 STT:n toiminnan loppumisen mahdolliset vaikutukset

STT:n toiminnan loppumisen vaikutuksien arvioinnista epävarmaa tekee muun muassa se, että kanainvälisesti ei juurikaan ole esimerkkejä olemassa tilanteesta, jossa kansallinen uutistoimisto lopettaa toimintansa. STT:n toiminnan loppuessa Suomi liittyisikin niiden harvalukuisten maiden joukkoon, joissa ei ole omaa kansallista uutistoimistoa. On selvää, että STT:n toiminnan loppuminen kaventaisi suomalaista uutismediakenttää. Suomesta myös katoaisi uutispalvelu, johon sekä eri uutismediat että kuluttajat suuresti luottavat. STT:n uutiset tavoittavat eri uutismedioiden kautta lähes kaikki suomalaiset, joten STT:n toiminnan loppumisen voidaan katsoa heikentävän kansalaisten oikeutta saada tietoa, joka on yksi demokraattisen yhteiskuntajärjestyksen kulmakivistä.

¹⁹¹ Liikenne- ja viestintäministeriö (2016). ”Työryhmä: Ylen rahoituksesta ja tehtävistä parlamentaarinen yhteisymmärrys.” Tiedote, 16.6.2016.
<https://lvm.fi/-/tyoryhma-ylen-rahoituksesta-ja-tehtavista-parlamentaarinen-yhteisymmarrys>

¹⁹² Yleisradion julkisen palvelun tehtävää ja rahoitusta arvioineen parlamentaarisen työryhmän mietintö:
https://api.hankeikkuna.fi/asiakirjat/6dfcd033-ca2e-4843-bfd0-d152361e1bf7/d7ab0d81-a67b-4e05-ae22-6d03589c1938/TIE-DOTE_20240912133134.pdf

STT:n perusuutispalvelun loppuminen heikentäisi etenkin sellaisten uutismedioiden kykyä tarjota esimerkiksi valtakunnan ja ulkomaan tapahtuvia koskevaa uutisointia, jotka eivät pysty hyödyntämään mediakonsernien yhteistoimituksia. Näin ollen monipuolinen tiedonsaanti heikentyisi niillä alueilla, jossa paikalliset uutismediat tukeutuvat STT:n aineistoihin. STT:n toiminnan loppumisen seurauksena eri uutismediat joutuisivat etsimään tai kehittämään korvaavia palveluja uutispalvelun lisäksi myös esimerkiksi suunnittelu- ja kuvapalvelulle, yöpäivystykselle ja muille vastaaville STT:n tarjoamille palveluille. Tämä todennäköisesti merkitsisi uutismedioiden osalta kustannusten kasvua ja joltain osin tilannetta, jossa vastaava palvelua ei olisi enää saatavilla. Käytännössä STT:n uutispalvelun loppuminen kiihdyttäisi kehityssuuntaa, jossa alueelliset uutismediat keskittyisivät entistä vahvemmin paikallissisältöihin. STT:n uutispalvelun loppuminen voisi tarkoittaa sitä, että esimerkiksi kansallisia-, urheilu- ja ulkomaan tapahtumia koskeva uutisointi vähenisi merkittävästi alueellisissa uutismedioissa, kuten maakunnallisissa sanomalehdissä. Tämä vuorostaan heikentäisi kuluttajien pääsyä etenkin sellaisiin uutissisältöihin, jotka koskevat muuta kuin oman alueen tapahtumia.

STT:n toiminnan loppuessa uutismediat joutuisivat todennäköisesti tekemään nykyistä tiiviimpää sisältöyhteistyötä. Yhtenä mahdollisena vaihtoehtona on, että kansallisen uutistoimiston puuttuessa pienemmät uutismediat ostaisivat tulevaisuudessa tiettyjä aihealueita koskevia sisältöjä isommilta konserneilta. Eri mediakonsernit ja uutismediat kilpailevat kuluttajien ajasta, huomiosta ja rahasta, mikä voi vähentää niiden intressiä myydä juttujaan eteenpäin kilpailijoille. Epätodennäköisenä voidaankin pitää vaihtoehtoa, jossa markkinaehtoiset ratkaisut, kuten eri mediakonsernien yhteistoimitukset, tarjoaisivat tulevana vuosina laajasti koko suomalaista uutismediakenttää palvelevaa uutispalvelua. STT:n sisältöjä saatettaisiin jatkossa korvata uutismedioissa esimerkiksi palkkaamalla uusia toimittajia tai vapaiden toimittajien tekemillä jutuilla. Toisaalta etenkin tietyissä uutismedioissa ja konserneissa STT:n aineistojen käyttö on verrattain runsasta, jonka korvaaminen voisi uutismediasta riippuen vaatia verrattain paljon uusi resursseja, kuten uusien toimittajien palkkaamista. Joltain osin etenkin pienempien kaupallisten uutismedioiden katseet saattaisivat kääntyä myös Yleisradioon, joka on jo nykyisellään tehnyt yhteistyötä joidenkin kaupallisten uutismedioiden kanssa.

Huoltovarmuuden näkökulmasta laajasti Suomen kansalaisia tavoittavan ja luotettavan uutispalvelun toiminnan loppuminen herättää huolta. Valtioneuvoston tulevaisuus-

selonteossa todetaan, että riippumattoman ja luotettavan tiedon saaminen on turvattava osana mis- ja disinformaation torjuntaa.¹⁹³ STT:llä ei kuitenkaan ole huoltovarmuuteen liittyviä lakisääteisiä tehtäviä, kuten esimerkiksi Yleisradiolla.¹⁹⁴ Lisäksi huoltovarmuuden osalta on huomioitava, että kaupalliset uutismediat, kuten sanoma- ja iltapäivälehdet sekä tv-uutiset tavoittavat säännöllisesti suurimman osan suomalaisista.

STT:n toiminnan loppuminen voisi johtaa Suomen ajankohtaisten tapahtumien ja uutisaiheiden nykyistä rajoittuneempaan näkyvyyteen ulkomailla, sillä STT:n uutiset tavoittavat kansainväliset uutismediat verrattain tehokkaasti muiden maiden uutistoimistojen kautta.

4.6 Johtopäätöksiä STT:stä

Nykyisessä informaatioympäristössä, jossa informaatiovaikuttamisesta on tullut arkipäivää ja erilaisia sisältöjä on saatavilla yltäkyläisyyteen asti, voidaan perustellusti arvioida, että olisi suomalaisen yhteiskunnan edun mukaista pitää kiinni STT:stä, jonka riippumattomaan ja neutraaliin uutisointiin suomalaiset erityisesti luottavat. Lisäksi ainoana kansallisena uutistoimistona STT tarjoaa muista Suomessa toimivista uutismedioista poikkeavia palveluja, joista arvioiden mukaan osa uutismedioista on tulevana vuosina edelleen riippuvainen. STT:n tuottamat aineistot mahdollistavat monipuolisen uutistarjonnan etenkin alueellisesti, ja STT:n toiminnan loppuminen yllättäen voisi heikentää alueellisten medioiden kykyä uutisoida valtakunnallisesti merkittävistä aiheista. Tiedon huoltovarmuuden ja sananvapauden näkökulmasta olisi siis perusteltua, että tarvittaessa myös valtio tukisi taloudellisesti STT:n toimintaa ja sen kehittämistä. Valtiontuen ja sen mahdollisen määrän osalta huomiota on kuitenkin kiinnitettävä valtiontukia koskevaan lainsäädäntöön ja julkisen talouden heikkoon tilanteeseen, jotka asettavat reunaehdot valtiontukien myöntämiselle. Kyse voisi olla lähinnä maltillisesta ja kertaluonteisesta tuesta.

STT:n tulevaisuuden kannalta on keskeistä, että yhtiö kykenisi uudistamaan toimintatapoja ja kehittämään uusia liiketoimintoja yhtiön kannattavuuden parantamiseksi ja toiminnan turvaamiseksi pidemmällä aikavälillä. Nykyisten media-alan kehityssuuntien ja teknologiakehityksen jatkuessa voidaan arvioida, ettei uutismedioiden kysyntä STT:n nykyisen kaltaiselle perusuutispalvelulle ole tulevaisuudessa merkittävästi kas-

¹⁹³ Valtioneuvosto (2025). Valtioneuvoston tulevaisuusselonteon 1. osa. Strateginen toimintaympäristöanalyysi sekä skenaarioita vuoteen 2045. *Valtioneuvoston julkaisuja* 2025:82.

<https://urn.fi/URN:ISBN:978-952-383-695-2>

¹⁹⁴ ks. Laki Yleisradio Oy:stä 1380/1993 7 §

vamassa, joten kannattavuutta tulisi hakea etenkin uusien liiketoimintojen kautta. Esimerkkiä voi joltain osin hakea Itävalasta, jossa kansallinen uutistoimisto APA on kehittänyt palveluita, joita paikalliset uutismediat voivat hyödyntää muun muassa digitaalisessa transformaatioissa. STT:n tapauksessa tulisi pohtia, mitä ovat tulevaisuudessa sellaiset palvelut, jotka hyödyttävät laajasti suomalaisia mediayhtiöitä. Mahdollisuuksia tarjoavat uuden teknologiat, kuten tekoäly, jotka mahdollistavat erilaisten työkalujen kehittämisen esimerkiksi kiinnostavien uutisaiheiden tunnistamisen erilaisista datavirroista. Myös faktantarkistusta ja tiedon sekä lähteiden todentamista koskeville palveluille arvioidaan olevan tulevaisuudessa yhä enemmän kysyntää, kuten myös esimerkiksi keskitetylle uutisarkistoille, jotka voivat tukea esimerkiksi luotettavan tiedon tuottamista. Lisäksi tulevaisuudessa tarve pohjoismaisten uutistoimistojen väliselle nykyistä tiiviimmälle yhteistyölle arvioiden mukaan kasvaa alan kehityssuuntien ollessa kaikissa maissa samankaltaisia. STT:n kannattavuuden ollessa heikkoa, vaatisi uusien liiketoimintojen kehittäminen nykyisten toimintojen tehostamista, investointeja esimerkiksi teknologia- ja palvelukehitykseen sekä yhtiön toiminnan uudelleen ajattelua keskipitkällä aikavälillä.

Haasteena uusien STT:hen kohdistuvien investointien osalta on, ettei STT:n omistajilla eli kaupallisilla uutismedioilla ole erityisiä kannustimia investoida esimerkiksi STT:n teknologiakyvykkyyteen tai jakaa sisäistä osaamistaan, jota pidetään myös kilpailutekijänä, STT:n kautta laajemmin muiden uutismedioiden käyttöön. Näin ollen investoinnit tulisivat tulevaisuudessa todennäköisesti enenevissä määrin uutismedioiden asiakkuuksien kautta. Kansanedustaja Matias Marttisen puheenjohtama työryhmä piti mietinnössään tärkeänä, että ”Yle avaa ja jakaa uusia teknologioita, kuten tekoälyä, koskevaa osaamistaan kaupallisten mediayhtiöiden kanssa.” Yksi mahdollisuus olisikin, että tulevaisuudessa Yleisradio jakaa teknologiaosaamistaan STT:n kautta laajemmin kaupallisten uutismedioiden käyttöön. Näin ollen Yleisradiolla voisi pidemmällä aikavälillä olla keskeinen rooli STT:n teknologiakyvykkyyden ja uusien liiketoiminta-alueiden edistämisessä. Vaihtoehto herättäisi mahdollisesti tarpeen tarkastella myös STT:n omistuspohjaa.

Jatkotyössä tulisi luoda edellytykset sille, ettei STT olisi tulevaisuudessa riippuvainen valtion rahoituksesta. STT:n toimintaa on tuettu valtionvaroista aikaisempina vuosina ilman, että yhtiön toimintaa on saatu käännettyä kannattavaksi. Edelleen valtiontuella tulisi tavoitella yhtiön toiminnan ja uusien liiketoimintojen kehittämistä, eikä pelkästään markkinaehtoisesti kannattamattomien liiketoimintojen ylläpitoa. STT:n tulevaisuuden kannalta ensisijaisen tärkeää kuitenkin on, että yhtiön omistaja-asiakkaat sitoutuvat pitkällä aikavälillä uusien palveluiden ja liiketoimintojen kehittämiseen sekä tarvittavissa määrin niiden vaatimiin investointeihin.

5. Kaupallisen median valtiontuet

Suomen yksi muista pohjoismaisista mediahyvinvointivaltioista erottava piirre on kaupalliselle medialle kohdistettujen valtiontukien vähäisyys.¹⁹⁵ Mediatukien osalta puhutaan yleisesti suorista (esim. valtiontuet) ja epäsuorista (esim. verohelpotukset) tuista.¹⁹⁶ Esimerkiksi Ruotsissa kaupalliselle medialle suunnattujen suorien tukien kokonaismäärä oli vuonna 2023 845 miljoonaa kruunua (n. 80 milj. euroa) ja vuonna 2025 830 miljoonaa kruunua (n. 75 milj. euroa).¹⁹⁷ Tanska vuorostaan tukee kaupallista mediaa suoraan noin 500 miljoonalla kruunulla (n. 65 milj. euroa) vuosittain.¹⁹⁸ Norjassa kaupalliselle medialle jaettiin vuonna 2025 suorina tuotantotukina yhteensä noin 440 miljoonaa kruunua (n. 40 milj. euroa). Suorien tukien lisäksi sekä Ruotsissa, Tanskassa ja Norjassa kaupallista uutismediaa tuetaan epäsuorasti arvonnäköverotuksen kautta. Kaupallisen median tukien lisäksi kaikki maat rahoittavat vuosittain kansallisten yleisradioyhtiöiden toimintaa.

Suomessa suorista valtiontuista kaupalliselle medialle luovuttiin lähes kokonaan 1990-luvulla julkisen talouden heikkenemisen vuoksi.¹⁹⁹ Suurimmillaan tuet olivat vuosikymmenen alussa, jolloin tukia jaettiin yhteensä yli 20 miljoonaa euroa.²⁰⁰ Vuosituhannen aikana tuet ovat nousseet uudestaan keskusteluun ja valtion verrattain pienet kaupallisen median tuet ovat herättäneet alalla kritiikkiä. Lisäksi kritiikkiä erityisesti kaupallisen median keskuudessa herättänyt joltain osin myös nykyisten valtion media-alalle myöntämien varojen kohdistuminen pääosin Yleisradiolle. Pysyvien suorien tukimallien sijaan Suomessa on viimeisen 10 vuoden aikana jaettu pienimuotoisia ja kertaluontoisia kaupallisen median suoraa tukia. Esimerkiksi vuonna 2017 liikenne- ja

¹⁹⁵ Grönlund, Mikko, ym. (2024). Press Subsidies and Business Performance of Newspaper Publishing in Three Nordic Media Welfare States. *Media and Communication*, volume 12, article 7570.

¹⁹⁶ Ots, Mart, ym. (2016). The Shifting Role of Value-Added Tax (VAT) as a Media Policy Tool: A Three-Country Comparison of Political Justifications. *Journal of the European Institute for Communication and Culture*, 23(2), s. 170-187. <http://dx.doi.org/10.1080/13183222.2016.1162988>

¹⁹⁷ Facht, Ulrika & Falk, Elisabeth (2025) *Medie Sverige 2025*. Nordicom. <https://www.nordicom.gu.se/sv/publikationer/mediesverige-2025>

¹⁹⁸ Nielsen Kleis, Rasmus (2025). "As the U.S. starves its public media, Denmark wants to figure out a better way to subsidize private news publishers." NiemanLab.org, 20.11.2025. <https://www.niemanlab.org/2025/11/as-the-u-s-starves-its-public-media-denmark-wants-to-figure-out-a-better-way-to-subsidize-private-news-publishers/>

¹⁹⁹ Grönlund, Mikko, ym. (2024). Press Subsidies and Business Performance of Newspaper Publishing in Three Nordic Media Welfare States. *Media and Communication*, volume 12, article 7570.

²⁰⁰ Liikenne- ja viestintäministeriö (2010). Bittejä paperilla - Tietoyhteiskunnan lehtijakelu. Selvitysmiehen ehdotus. *Liikenne- ja viestintäministeriön julkaisuja* 14/2010.

viestintäministeriö myönsi 3 miljoonan euron avustuksen MTV:lle uutis- ja ajankohtaistoimintaan²⁰¹ ja vuonna 2020 valtio jakoi 7,5 miljoonaa euroa ”koronatukea” journalistisen sisällön edistämiseen²⁰² sekä 7 miljoonaa euroa vuonna 2023 tiedonvälityksen ja uutismedioiden tukemiseen postinjakelua koskevien lakimuutosten yhteydessä.²⁰³ Tämän lisäksi Suomessa tuli vuonna 2023 voimaan määräaikainen sanomalehtijakelua koskeva valtionavustus, jonka tarkoituksena on ollut varmistaa viisipäiväinen sanomalehtien jakelu koko maassa. Kaupallisen median tukijärjestelmien puuttumisesta huolimatta suomalaiset lehtikustantajat ovat tutkimusten mukaan pärjänneet taloudellisesti verrattain hyvin verrattuna Ruotsiin ja Norjaan, joissa on jaettu vuosittain verrattain suuria kaupallisen median tukia.²⁰⁴ Yhdeksi mahdolliseksi syyksi suomalaisten toimijoiden hyvään tulokseen on arvioitu valtiontukien puuttuminen. Tukien puuttuminen on pakottanut yhtiöt tehostamaan toimintaansa. Samalla tukien puuttuminen on kuitenkin voinut heikentää myös kansallisten uutismedioiden investointikykyä ja toiminnan kehittämistä.

Liikenne- ja viestintäministeriön asettama mediatukia tarkastellut työryhmä esitti vuonna 2021, että media-alan tukiohjelmalla on tarvetta, koska sillä voitaisiin edistää muun muassa median monimuotoisuutta ja riippumattomuutta sekä faktoihin perustuvaa uutistoimintaa.²⁰⁵ Toisaalta kaupallisen media-alan näkemyksien ei voida katsoa olevan kaikilta osin yhteneväisiä sen suhteen, tulisiko Suomessa olla kaupallisen median tukia ja millainen tukimalli olisi uutismedian toimintaedellytysten edistämisen näkökulmasta kaikista hyödyllisin.²⁰⁶ Liikenne- ja viestintäministeriön asettama työryhmä esitti, että uutis- ja ajankohtaissisältöjä tarjoavien tiedotusvälineiden toimintaa tuettaisiin pysyvillä tukimuodoilla. Tukimuodoiksi työryhmä esitti toimituksellista tuotantotukea ja kehittämistukea.²⁰⁷

²⁰¹ Liikenne- ja viestintäministeriö (2017). ”MTV Sisällöt Oy:lle avustusta uutis- ja ajankohtaistoimintaan.” Tiedote, 22.12.2017.

<https://lvm.fi/-/mtv-sisallot-oy-lle-avustusta-uutis-ja-ajankohtaistoimintaan-960791>

²⁰² Liikenne- ja viestintävirasto (2020). ”Journalismin edistämiseen myönnetään koronatukea 7,5 miljoonaa euroa.” Tiedote, 21.12.2020.

<https://www.traficom.fi/fi/ajankohtaista/journalismin-edistamiseen-myonnetaan-koronatukea-75-miljoonaa-euroa>

²⁰³ Valtioneuvosto (2023). ”Valtioneuvosto antoi asetuksen mediatuesta.” Tiedote, 23.3.2023.

<https://valtioneuvosto.fi/-/1410829/valtioneuvosto-antoi-asetuksen-mediatuesta>

²⁰⁴ Grönlund, Mikko, ym. (2024). Press Subsidies and Business Performance of Newspaper Publishing in Three Nordic Media Welfare States. *Media and Communication*, volume 12, article 7570.

²⁰⁵ Wirén, Sini, ym. (2021). Ehdotus pysyväksi avustusmekanismiksi journalismin tukemiseksi. *Liikenne- ja viestintäministeriön julkaisuja* 2021:10.

<https://urn.fi/URN:ISBN:978-952-243-611-5>

²⁰⁶ Lehtisaari, Katja, ym. (2024). Median keskittyminen ja mediasisältöjen moninaisuus Suomessa. *Valtioneuvoston selvitys- ja tutkimustoiminnan julkaisusarja* 2024:6.

<https://urn.fi/URN:ISBN:978-952-383-168-1>

²⁰⁷ Wirén, Sini, ym. (2021). Ehdotus pysyväksi avustusmekanismiksi journalismin tukemiseksi. *Liikenne- ja viestintäministeriön julkaisuja* 2021:10.

Mediatuilla itsessään on haastava kääntää alan rakenteellista muutosta,²⁰⁸ eikä niillä välttämättä ole onnistuttu estämään media-alan murroksen seurauksia, kuten sanomalehtinimikkeiden määrän vähenemistä.²⁰⁹ Haasteet korostuvat etenkin kertaluontoisten tukien osalta, joiden vaikutuksia voidaan lähtökohtaisesti pitää lyhytjänteisinä. Kaupallisen median valtiontukia on kuitenkin yleisesti pidetty työkaluna, jolla valtio voi tukea kansalaisten tiedonsaantia ja sitä kautta demokratiaa sekä demokraattisia instituutioita. Näin ollen mediatukia ei ole katsottu olevan ikään kuin perinteisiä yritys- tai toimialatukia, vaan valtiontukia, joilla on laajempi yhteiskunnallinen hyöty.²¹⁰ Mediatukia tulisi tarkastella myös tiedonvälityksen kattavuuden ja monimuotoisuuden sekä demokratian näkökulmasta.²¹¹ Tutkimuksissa mediatuet on myös nähty hyvänä työkaluna edistää etenkin paikallismedioiden teknologiakyvykkyyttä.²¹²

Kaupalliset mediayhtiöt ovat peräänkuuluttaneet epäsuorien tukien, kuten alennetun arvonlisäverokannan tehokkuutta alan tukemisessa. Alennettu arvonlisäverokanta nähdään tasapuolisena ja sananvapauden turvaamisen kannalta parhaana työkaluna tukea taloudellisesti alan yhtiöitä.²¹³ Alennettu arvonlisäverokanta on myös hallinnollisesta näkökulmasta kevyin tukimuoto. Suomessa on tällä hetkellä käytössä 10 prosentin alennettu arvonlisäverokanta sanoma- ja aikakauslehdille, kun taas muihin kaupallisiin mediapalveluihin sovelletaan yleistä 25,5 prosentin verokantaa. EU-sääntely mahdollistaa lehtien vapautuksen arvonlisäverosta, jota on hyödynnetty aikaisemmin Suomessa ja nykyisin muun muassa Tanskassa. Alennettuja arvonlisäverokantoja on tarkasteltu esimerkiksi liikenne- ja viestintäministeriön asettaman työryhmän

²⁰⁸ Forefront Oy (2022). Mediatuen vaikuttavuuden ennakoarviointi. Loppuraportti. *Liikenne- ja viestintäministeriön julkaisuja* 2022:9.

<https://urn.fi/URN:ISBN:978-952-243-885-0>

²⁰⁹ Grönlund, Mikko, ym. (2024). Press Subsidies and Business Performance of Newspaper Publishing in Three Nordic Media Welfare States. *Media and Communication*, volume 12, article 7570.

²¹⁰ *ibid.*

²¹¹ Forefront Oy (2022). Mediatuen vaikuttavuuden ennakoarviointi. Loppuraportti. *Liikenne- ja viestintäministeriön julkaisuja* 2022:9.

²¹² Eder, Maximilian & Sjøvaag, Helle (2025) Falling behind the adoption curve: Local journalism's struggle for innovation in the AI transformation. *Journal of Media Business Studies*, 22:4, s. 325-343.

<https://doi.org/10.1080/16522354.2025.2473301>

²¹³ ks. mm. Arola, Janne (2021). "Mediatukiesitykselle ymmärrystä ja kritiikkiä: "Toivon, että ei luoda mekanisme, joka tukee vähäksi aikaa markkinoille tulevia ja niitä sekoittavia toimijoita"". Suomen Lehdistö, 15.4.2021.

<https://suomenlehdisto.fi/mediatukiesitykselle-ymmarrysta-ja-kritiikkia-toivon-etta-ei-luoda-mekanisimia-joka-tukee-vahaksi-aikaa-markkinoille-tulevia-ja-niita-sekoittavia-toimijoita/> & Medialiitto (2023). "Hallitusohjelmataavoitteet 2023–2027." <https://www.medialiitto.fi/elinkeinopolitiikka/hallitusohjelmataavoitteet-2023-2027/verotus/>

toimesta vuonna 2021.²¹⁴ Raportin mukaan epäsuorien tukien määrä on todennäköisesti suhteellisesti suoria tukia suurempi kaikissa Pohjoismaissa. Tutkimuksissa on arvioitu, että arvonlisäverokannan alentaminen alentaisi kohteena olevien tuotteiden hintoja ja siten lisäisi niiden kysyntää, mutta erityisesti alennus näkyisi toimialan suurten ja vakiintuneiden yritysten parantuneena taloudellisena tilanteena. Taloustieteellisessä tutkimuksessa on katsottu, että arvonlisäverokantojen alentaminen johtaa yleisesti ottaen yritysten parempiin katteisiin alhaisempien hintojen sijaan.²¹⁵ Epäsuorien tukien, kuten alennettujen arvonlisäverokantojen, vaikutuksista uutismedian toimintaedellytyksiin ja moninaisuuteen on kuitenkin olemassa verrattain vähän tutkimusta.

Yhtenä mahdollisuutena mediatuen rahoittamiseksi jotkut media-alan toimijat ovat esittäneet niin sanotun digiveron käyttöönottoa Suomessa. Digiverolla tarkoitetaan ratkaisua, jolla verotettaisiin isojen kansainvälisten yritysten digitaalista toimintaa palvelun käyttäjien kotimaassa. Isoilla yrityksillä tarkoitetaan tyypillisesti digiveron yhteydessä sellaisia yrityksiä, joiden maailmanlaajuinen liikevaihto on yli 750 miljoonaa euroa. Digiveroa on esitetty aiemmin niin OECD:n kuin Euroopan komissionkin toimesta, ja jotkin unionin jäsenmaista ovat ottaneet digiveron jo käyttöön. Esimerkiksi Itävalta on kerännyt tammikuusta 2020 alkaen 5 prosentin digiveroa verkkomainonnasta. Ehtona digiveron piiriin kuulumiselle on Itävallassa 750 miljoonan euron maailmanlaajuisen liikevaihdon lisäksi se, että Itävallasta kertynyt verkkomainontapalvelujen liikevaihto on vähintään 25 miljoonaa euroa.²¹⁶ Itävallan lisäksi muun muassa Ranskassa on käytössä digivero, jonka veropohjana on verkkomainonnan lisäksi tulot digitaalisen rajapinnan tarjoamisesta ja käyttäjiä koskevien tietojen välittämisestä mainostarkoituksiin. Ranskan digiveron liikevaihtorajat vastaavat Itävaltaa. Ranskassa on käyty keskustelua digiveron nostamisesta nykyisestä 3 prosentista 6 prosenttiin, jonka yhteydessä myös maailmanlaajuisen liikevaihdon rajaa nostettaisiin merkittävästi nykyisestä.²¹⁷ Myös AVMS-direktiivin mukaista audiovisuaalisten mediapalvelujen investointivelvoitteita on eräissä tapauksissa katsottu digiveroiksi. OECD:n pyrkimykset korvata kansalliset digiverot kansainvälisellä sopimuksella eivät toistaiseksi ole edenneet.

Taloudellisten tukien osalta huomionarvoinen seikka on, että viime vuosina uudet kotimaiset uutismedianimikkeet ovat syntyneet pitkälti erilaisten apurahojen ja säätiöiden

²¹⁴ Wirén, Sini, ym. (2021). Ehdotus pysyväksi avustusmekanismiksi journalismin tukemiseksi. *Liikenne- ja viestintäministeriön julkaisuja* 2021:10.

<https://urn.fi/URN:ISBN:978-952-243-611-5>

²¹⁵ Benzarti, Youssef, ym. (2020). What Goes Up May Not Come Down: Asymmetric Incidence of Value-Added Taxes. *Journal of Political Economy*, 128(12), s. 4438–4474. <https://doi.org/10.1086/710558>

²¹⁶ ks. Digital Tax Act 2020

<https://www.bmf.gv.at/en/topics/taxation/digital-tax-act.html>

²¹⁷ Pollet, Mathieu & Herrero, Océane (2025). “French lawmakers progress tax on American Big Tech amid huge pushback.” Politico.eu, 29.10.2025.

<https://www.politico.eu/article/french-lawmakers-progress-tax-on-american-big-tech-amid-huge-pushback/>

jakamien avustusten turvin. Esimerkiksi tutkivaan journalismiin keskittyvä verkkomedia LongPlay ja nuorille kohdennettu RARE Media ovat voineet kehittää toimintaansa Helsingin Sanomain Säätiön jakamien apurahojen avulla. Sen sijaan tilausperusteinen suomenkielistä journalismia tuottavan Uusi Juttu-verkkomedian taustalla on tanskalainen, sittemmin Bonnier Newsin enemmistöomistukseen siirtynyt Zetland-yhtiö, joka on saanut taloudellista tukea Tanskan valtiolta.²¹⁸ Etenkin suorilla mediatuilla voitaisiin siis edistää myös uudenlaisten mediatoimijoiden syntymistä ja toimintaa sekä elävöittää uutismediakenttää. Kanadassa on vuorostaan toimeenpantu *Local Journalism Initiative* -rahasto, jonka myötä alueellisilla uutismedioilla on mahdollisuus palkata rahaston turvin toimittajia tuottamaan ”kansalaisjournalismia”.²¹⁹

Vuonna 2022 esitetyn arvion mukaan suorien mediatukien määrä Suomessa tulisi olla noin 30–35 miljoonaa euroa, jos pohjoismaisten mediatukien silloinen taso suhteutettaisiin Suomen bruttokansantuotteeseen. Tukisummien arvioinnin osalta on hyvä huomioida, että Suomessa on esimerkiksi kymmeniä liikevaihdoltaan varsin pieniä sanomalehtiyhtiöitä, joiden toimintaedellytyksiä pystyttäisiin edistämään pienilläkin tukisummilla.²²⁰ Mahdollisten tukiohjelmien osalta erityisen haasteen asettaa julkisen talouden heikko tilanne ja tulevien vuosien säästöpainee. Valtiovarainministeriön esittämien arvioiden mukaan lähivuosien ennakoitu talouskasvu sekä hallituksen sopeutus-toimet pienentävät valtion alijäämää vain maltillisesti, kun menoja lisäävät kasvavat puolustusinvestoinnit, hoiva- ja hoitomenot sekä velanhoitokustannukset.²²¹ Näin ollen on mahdollista, ettei tulevina vuosina löydy resursseja ja poliittista tahtotilaa edistää media-alalle kohdistuvia taloudellisia tukijärjestelmiä.

Mainostulojen siirtyessä kansainvälisille digijäteille, ja uutismedioiden kustannuspaineiden sekä paikallismedioiden kannattavuushaasteiden jatkuessa keskustelu mediatukien ympärillä tulee todennäköisesti Suomessa edelleen kiihtymään. Etenkin pienillä alueellisilla ja paikallisilla uutismedioilla voidaan arvioida olevan verrattain heikot edellytykset jatkaa toimintaansa itsenäisesti keskipitkällä aikavälillä ilman suoraa valtiotukea. Erityisen haasteellista toiminta on jo nyt niillä uutismedioilla, jotka toimivat kasvukeskusten ulkopuolella. On perusteltua todeta, että ilman riittäviä resursseja kotimainen uutismedia ei kykene tuottamaan laadukasta journalismia, jolla edistetään

²¹⁸ Schrøder, Kim Christian, ym. (2025). Digital News Report 2025. Denmark. *Reuters Institute for the Study of Journalism*.

<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2025/denmark>

²¹⁹ News Media Canada: Local Journalism Initiative.

<https://nmc-mic.ca/lji/about-lji/how-it-works/>

²²⁰ ks. mm. Arola, Janne (2025). ”Tuki pumppasi tuloksia.” Suomen Lehdistö, 20.11.2025.

<https://suomenlehdisto.fi/katso-lista-jopa-40-prosenttia-pienista-lehtiyhtiöistä-teki-viime-vuonna-tappiota-vaikka-moni-sai-myös-mediatukea/>

²²¹ Valtiovarainministeriön kansantalousosasto (2025). Taloudellinen katsaus Syksy 2025. *Valtiovarainministeriön julkaisuja* 2025:49.

<https://urn.fi/URN:ISBN:978-952-367-420-2>

kansalaisten osallistumista yhteiskunnalliseen päätöksentekoon. Kansainvälisesti erilaisista tukimalleista ja niiden vaikuttavuudesta on olemassa verrattain paljon esimerkkejä.

6. Poliittikatoimien koordinaatio

Riippumattoman median toimintaedellytykset ja elinvoima on viime vuosina tunnistettu tärkeäksi tavoitteeksi monissa eri valtioneuvoston strategioissa, selvityksissä ja poliittisissa kannanotoissa. Esimerkiksi pääministeri Petteri Orpon hallitusohjelman tavoitteeksi on kirjattu reilun kilpailun edistäminen mediakentällä ja digitaalisessa mainosmarkkinassa huomioiden kansainvälisten alustajättien aseman. Samaan tapaan valtioneuvoston tulevaisuusselonteossa kansallisesti edistettäväksi asiaksi on tunnistettu riippumattoman median toimintaedellytysten takaaminen.²²² Yleisradion tehtäviä ja rahoitusta vuonna 2024 käsitellyt parlamentaarinen työryhmä piti tärkeänä eri mediasisältöjen ja -palveluiden saatavuutta ja tunnisti, että ”kaupallisen median hyvät toimintaedellytykset ovat elintärkeitä moniäänisen median edistämiseksi.”²²³ Eduskunta on vuorostaan edellyttänyt, että valtioneuvosto tarvittaessa ryhtyy toimenpiteisiin sekä mediakentän moniarvoisuuden että taloudellisen toimintakyvyn turvaamiseksi.²²⁴ Edellä mainittujen tavoitteiden ja kannanottojen perusteella voidaan todeta, että Suomessa päättäjillä on verrattain vahva yksimielisyys riippumattoman median merkityksestä ja sen toimintaedellytysten turvaamisesta.

Suomessa media-alaa koskevaa poliittista päätöksentekoa on jo pidempään kritisoitu siitä, että se on sektori- ja tapauskohtaista sekä puutteellista yleisempien kokonaistavoitteiden ja poliittikatoimia ohjaavien periaatteiden osalta.²²⁵ Myös kaupallisen median edustajat ovat toistuvasti tuoneet esiin tarpeen kansalliselle mediapolitiikalle ja mediapolitiittista valmistelua ohjaaville kokonaistavoitteille. Mediapolitiikan on osaltaan katsottu keskittyneen pääosin Yleisradioon kaupallisen median elinvoiman jäädessä keskusteluissa sivuhuomiolle.

Mediapolitiikan hajanaisuuden on nähty olevan seurausta siitä, että media-alan kannalta keskeistä sääntelyä on kansallisella tasolla monen eri ministeriön toimivallassa.²²⁶ Esimerkiksi liikenne- ja viestintäministeriön hallinnonalalle on pääsääntöisesti

²²² Valtioneuvosto (2025). Valtioneuvoston tulevaisuusselonteon 1. osa. Strateginen toimintaympäristöanalyysi sekä skenaarioita vuoteen 2045. *Valtioneuvoston julkaisuja* 2025:82.

<https://urn.fi/URN:ISBN:978-952-383-695-2>

²²³ Yleisradion julkisen palvelun tehtävää ja rahoitusta arvioineen parlamentaarisen työryhmän mietintö:

https://api.hankeikkuna.fi/asiakirjat/6dfcd033-ca2e-4843-bfd0-d152361e1bf7/d7ab0d81-a67b-4e05-ae22-6d03589c1938/TIE-DOTE_20240912133134.pdf

²²⁴ Eduskunnan vastaus hallituksen esitykseen eduskunnalle eurooppalaista medianvapausasetusta täydentäväksi lainsäädännöksi (EV 64/2025 vp – HE 32/2025 vp)

²²⁵ Ala-Fossi, Marko, ym. (2022). Prioritising National Competitiveness over Support for Democracy? Finnish Media Policy in the 21st Century. *Studia Europejskie - Studies in European Affairs*, 26(4).

<https://doi.org/10.33067/SE.4.2022.6>

²²⁶ *ibid.*

kuulunut mediamarkkinoiden sääntely muun muassa ohjelmistotoimilupien, postilain, eri mediatukien ja audiovisuaalisia mediapalveluita koskevan lainsäädännön kautta. Lisäksi ministeriön vastuulle kuuluu Yleisradion toimintaa ja julkisen palvelun tehtävää koskeva lainsäädäntö. Oikeusministeriö vastaa vuorostaan muun muassa sananvapautta koskevasta lainsäädännöstä, opetus- ja kulttuuriministeriö esimerkiksi tekijänoikeusasioista, työ- ja elinkeinoministeriö kilpailuasioista ja valtionvarainministeriö verotuksesta. Mainontaa koskevaa sääntelyä on esimerkiksi sisäministeriön ja sosiaali- ja terveysministeriön vastuulla. EU-vetoisen digisääntelyn myötä sääntelyn pirstaleisuus on lisääntynyt entisestään ja tänä päivänä media-alan kannalta keskeistä lainsäädäntöä on sekä EU:ssa monen komissin pääosaston että kansallisesti monen eri ministeriön toimivallassa.

Kokonaisvaltaisen mediapolitiikan puuttumisen on nähty erottavan Suomen muista Pohjoismaista, joissa kansallinen mediapolitiittinen päätöksenteko nähdään johdonmukaisempana ja sitä ohjataan muun muassa monivuotisilla mediapolitiittisilla ohjelmilla.²²⁷ Myös Suomessa valtioneuvosto teki vuonna 2018 periaatepäätöksen mediapolitiittisesta ohjelmasta, joka sisälsi yksityiskohtaisia toimenpiteitä vuoteen 2023 asti.²²⁸ Toimenpiteitä ei kuitenkaan ole saatu kaikilta osin toteutettua erityisesti sen vuoksi, ettei toimenpiteiden toteuttamiseen ole osoitettu resursseja. Ohjelmaan tai sen tavoitteisiin ei ole ohjelman valmistumisen jälkeen juurikaan viitattu mediapolitiittisten asioiden valmistelussa. Myös Yleisradion tehtäviä ja rahoitusta arvioineen parlamentaarisen työryhmän syksyllä 2024 julkaistussa mietinnössä esitettiin yksittäisiä kaupallista mediaa koskevia toimenpide-ehdotuksia. Työryhmän tehtävänantoon ei kuitenkaan sisällynyt laajempien mediapolitiittisten tavoitteiden ja toimenpiteiden arvioiminen tai valmistelu.

Sääntelyn jakautuminen eri hallinnonalojen valmisteltavaksi asettaa haasteita sääntelyn media-alaan kohdistuvien vaikutusten arvioimisessa. Kaikilla hallinnonaloilla ei välttämättä ole media-alan syvällistä asiantuntemusta, mikä voi johtaa tilanteeseen, jossa sääntelymuutosten vaikutusten arvioiminen media-alalle jää puutteelliseksi. Monessa tapauksessa media-alaa koskevat säännöt voivat olla vain pieni osa valmisteltavaa lainsäädäntöä, ja media-alan kannalta keskeisiä vaikutuksia ei aina osata tunnistaa. Tilannetta voitaisiin parantaa koordinoimalla tehokkaammin media-alaan vaikuttavia toimia valtioneuvostossa ja erityisesti lainvalmistelussa eri ministeriöiden välillä. Koordinoitumalla lähestymistavalla voitaisiin tehokkaammin toimeenpanna koitimaisen media-alan elinvoimaa edistäviä toimenpiteitä ja ehkäistä tilanteita, joissa yksittäiset lainsäädäntöehdotukset ja muut viranomaisten toimenpiteet ovat ristiriidassa

²²⁷ ks. esim. Tanskan mediasopimus: Mediaeftale for 2023–2026: Samling om frie medier og stærkt dansk indhold.

https://kum.dk/fileadmin/kum/1_Nyheder_og_presse/2023/Mediaeftale_for_2023-2026_Samling_om_frie_medier_og_stærkt_dansk_indhold_-_TG.pdf

²²⁸ Valtioneuvoston mediapolitiittinen ohjelma LVM052:00/2017.

<https://valtioneuvosto.fi/hanke?tunnus=LVM052:00/2017>

yleisempien poliittisten tavoitteiden, kuten kotimaisen median elinvoimaisuuden ja kilpailukyvyn edistämisen kanssa.

Suomessa politiikkatoimien koordinoimiseen on käytössä erilaisia malleja. Yleisradiota ja sen rahoitusta koskevista muutoksista on vakiintuneen tavan mukaan päätetty parlamentaarisesti eduskuntapuolueiden kesken, jolla on pyritty varmistamaan poliittinen yhteisymmärrys ja toimintaympäristön ennakoitavuus. Parlamentaarista työskentelytapaa on viime vuosina hyödynnetty myös muun muassa finanssipolitiikassa ja harvaan asuttujen alueiden erityiskysymyksissä. Lisäksi pitkäjänteistä liikennepolitiikkaa on pyritty koordinoitusti edistämään monivuotisella valtakunnallisella liikennejärjestelmäsuunnitelmalla. Valtioneuvoston tasolla politiikkatoimia pyritään koordinoimaan esimerkiksi eri aihealueisiin keskittyvillä ministerityöryhmillä. Pääministeri Orpon hallituskaudella mediapoliittisten asioiden käsittely on kuulunut yhteiskunnan uudistamisen ministerityöryhmälle. Yhtenä toimintatapaesimerkkinä voidaan pitää myös digitalisaation ja datatalouden vastuualuetta koskevaa ministeriöiden pysyvää yhteistyöryhmää, digitoimistoa. Ryhmä koostuu pysyvistä virkahenkilöstöön kuuluvista asiantuntijoista ja sen tehtävänä on ylläpitää ajantasaista tilannekuvaa hallitusohjelman digitalisaatiota ja datataloutta koskevien kirjausten sekä Suomen digitaalisen kompassin tavoitteiden edistämisestä. Tekijänoikeusalan toimintaympäristön kehitystä seuraa vuorostaan tekijänoikeusasioiden neuvottelukunta, joka toimii eri ministeriöiden, alan sidosryhmien ja asiantuntijoiden yhteydenpitoelimenä. Ministeriö ei näe esteitä edellä mainittujen koordinoitumallien soveltamista myös mediapoliittiseen päätöksentekoon, mutta mallien edistäminen ja toimeenpano vaatisi ennen kaikkea poliittista tahtotilaa ja valmisteluresursseja.

Ministeriöiden välistä koordinaatiota voidaan edistää myös virkavetoisilla toimintamalleilla, jotka eivät vaadi merkittäviä määriä uusia resursseja. Esimerkiksi vuonna 2018 valmistuneen mediapoliittisen ohjelman myötä Suomessa toimi hetkellisesti mediapoliittinen verkosto, johon osallistui viranomaisten lisäksi alan yrityksiä, tekijöitä, tutkijoita ja kansalaisjärjestöjä. Liikenne- ja ministeriö esittää, että verkoston kaltaista toimintamallia jatkettaisiin keräämällä säännöllisesti yhteen media-alan keskeisiä sidosryhmiä ja viranomaisia. Toimintamallin tavoitteena olisi media-alaa koskevan osaamisen edistäminen valtionhallinnossa ja viranomaisissa, ehdotuksien laatiminen alaa koskevista politiikkatoimista ja varmistaa, että eri säädösehdotuksissa huomioidaan kotimaisen media-alan elinvoiman kannalta keskeiset vaikutukset.

7. Uutismediaa koskeva sääntely

Suomessa media-alaa ja yleisemmin viestintäpolitiikkaa koskeva lainsäädäntö nojaa pitkälti EU-sääntelyyn. Kansallisella lainsäädännöllä on pyritty lähtökohtaisesti turvaamaan sananvapaus ja tiedotusvälineiden riippumattomuus. Sääntelyn peruseriaatteena on, ettei lainsäädännöllä puututa mediasisältöihin, vaan media valvoo tältä osin itse itseään tiedotusvälineiden kustantajien ja toimittajien perustaman Julkisen Sanan Neuvoston (JSN) kautta. Muilta osin kansallisen sääntelyn tehtävänä on muun massa edistää mediamarkkinoiden toimivuutta ja ennakoitavuutta.

EU-tasolla median sääntely rajoittui pitkään audiovisuaalisiin markkinoihin ja media-palveluihin. Sitten EU:n mediasääntelyyn uutena ulottuvuutena on tullut median riippumattomuuden ja vapauden suojeleminen, jonka myötä sääntelyä on ulotettu myös muihin mediapalveluihin, kuten sanomalehtiin. Viime vuosina EU:ssa on valmisteltu myös verrattain paljon uutta digipalveluita ja digitaalisia markkinoita koskevaa sääntelyä. Media-alan yhtiöt, jotka toimivat pääosin myös digitaalisilla markkinoilla, eivät ole välttyneet EU:n digisääntelyn mukanaan tuomilta uusilta velvoitteilta.

Alla on kuvattu niitä sääntelytoimenpiteitä, joilla media-alan mukaan kotimaisten uutismedioiden kilpailukykyä voitaisiin edistää.

7.1 Mainonnan sääntely

Kuten edellä on tuotu esiin, mainonnan sääntely ulottuu Suomessa monen ministeriön toimivaltaan. Sosiaali- ja terveysministeriö vastaa ainakin elintarvikkeiden, lääkkeiden, alkoholin ja tupakkatuotteiden mainontaa koskevista säännöistä ja sisäministeriö rahapeli- ja markkinoinnista. Liikenne- ja viestintäministeriön vastuulle kuuluvat vuorostaan muun muassa mainosten sijoitteluun, ajankohtaan ja keston sekä tuotesijoitteluun liittyvät säännöt. Lisäksi mainontaa säännellään esimerkiksi oikeusministeriön vastuulle kuuluvassa kuluttajansuojalainsäädännössä.

Mainonta on keskeinen tulonlähde kaupalliselle medialle, ja esimerkiksi kaupalliset televisio- ja radiokanavat toimivat Suomessa pääsääntöisesti mainosrahoitteisesti. Näin ollen mainontaa koskevan sääntelyn kiristämisellä tai löyhentämisellä voi olla merkittäviä vaikutuksia kaupallisten uutismedioiden kilpailukykyyn. Esimerkiksi rahapeli-markkinoiden avaamista koskevan uudistuksen on arvioitu lisäävän markkinointiin ja

sponsoroiitiin käytettävien varojen määrää noin 200 miljoonalla eurolla²²⁹, joka lähes vastaa kansallisen televisiomainosmarkkinan kokonaismäärää.

On perusteltua rajoittaa sellaisten tuotteiden ja palveluiden, joiden katsotaan aiheuttavan merkittäviä yhteiskunnallisia haittoja, mainontaa ja näin ehkäistä haittojen leviämistä. Samalla mainonnan sääntelyssä olisi tärkeä kuitenkin kiinnittää huomiota median kulutusta koskeviin muutoksiin ja siihen, kuinka hyvin mainonnan rajoitukset vastaavat niillä pyrittäviin tavoitteisiin. Esimerkiksi kansallisesti mainontaa on tyypillisesti rajoitettu erilaisilla aikarajoilla. Katselun ja kuuntelun siirtyessä lineaarisista televisio- ja radiokanavista verkkopohjaisiin palveluihin on tulevaisuudessa mainonnan sääntelyä koskevissa esityksissä perusteltua tarkastella tiukkojen aikarajoitusten välttämättömyyttä ja toimivuutta sääntelyn tavoitteiden kannalta. Etenkin nuoret viettävät yhä enemmän aikaa sosiaalisen median ja videonjakoalustojen parissa viihtymis- ja tiedonhankintatarkoituksessa, mikä tulisi myös huomioida sääntelyssä, jolla pyritään suojelemaan nuoria ja alaikäisiä tiettyjen tuotteiden tai palveluiden mainonnalta. Muun muassa rahapelimarkkinoiden avaamista koskevan lakiesityksen esitöissä on nostettu esiin, että ”sosiaalisen median luonteesta johtuen siellä tapahtunut markkinointi voi olla heikosti rahapeliyhtiön hallinnassa ja vaikuttajamarkkinointi kohdistuu helposti myös alaikäisiin.”²³⁰ Lisäksi huomiota on hyvä kiinnittää siihen, että etenkin tilauspohjaiset media-palvelut pystyvät jatkuvasti paremmin kohdistamaan mainontaa eri kuluttajaprofiileihin, kuten ala- tai täysi-ikäisiin.

Yksi mainonnankin kannalta keskeinen uutismediat verkkoalustoista erottava seikka on, että tiedotusvälineitä koskevan lain sananvapauden käyttämistä joukkoviestimissä 4 §:ssä säädetty niin sanottu päätoimittajavastuu kattaa myös ilmoitusten ja mainosten toimittamiseen liittyvän työn ja päätöksenteon.²³¹ Mainonnan sääntelyn ja valvonnan osalta olisi tärkeä pyrkiä siihen, etteivät kansalliset säännöt tai viranomaisten määräykset kohteile epäsuhtaisesti kotimaisia toimijoita suhteessa ulkomaisiin toimijoihin, joihin lukeutuvat myös kansainväliset verkkoalustat.

²²⁹ ks. mm. Jaulimo, Juulia (2025). ”Suomeen aukeaa kohta uusi miljoonamarkkina, ja siihen varaudutaan jo: Moni tulee pettymään.” Talouselämä, 27.10.2025.

<https://www.talouselama.fi/uutiset/a/570d72f8-a024-4d68-8f11-5317f90c3f18>

²³⁰ HE 16/2025 vp, s. 214.

²³¹ HE 54/2002 vp, s. 55.

7.2 Sanomalehtien ja radio- sekä televisiolähetysten jakelu

7.2.1 Sanomalehtien jakelu

Kuten edellä on tuotu esiin, digitaalinen murros on vaikuttanut etenkin sanomalehtien jakeluun lehti- ja kirjejakelun volyymin laskiessa ja jakelukustannusten noustessa. Lehtien jakelumäärien väheneminen on kuitenkin ollut kirjepostin vähenemistä hitaampaa ja lehtien suhteellinen merkitys postinjakelussa on siten kasvanut. Hallitusohjelman mukaan vuoteen 2028 asti voimassa oleva määräaikainen sanomalehtien valtionavustus puolitetaan osana julkisen talouden säästötoimenpiteitä vuodesta 2026, jolloin vuotuinen avustussumma putoaa 15 miljoonasta eurosta 7,5 miljoonaan euroon.

Tulevina vuosina paine vähentää lakisääteisiä kirjepostin jakelupäiviä kasvaa. Vaikka lehtien jakelumäärät ovat olleet selvässä laskussa, on painetuille sanomalehdille edelleen kysyntää. Tulevaisuudessa lehtikustantajien riippuvuus painetuista sanomalehdistä kuitenkin vähenee, mikä vähentäisi myös jakelupäivien määrän tarvetta. Arvioita siitä, miten printtilehtien ilmestymistiheys ja jakelun tarve kehittyvät tai milloin printtilehtien ilmestyminen päättyy kokonaan, on vaikea tehdä. Karkeasti voidaan arvioida, että seuraavalla vuosikymmenellä siirrytään tilanteeseen, jossa lehdet ilmestyvät pääsääntöisesti vain verkossa. Koska printtilehdet ovat tänä päivänä tärkeä tulonlähde kustantajille, on turvallista olettaa, että tarve paperisten sanomalehtien jakelulle useampana päivänä viikossa jatkuu vielä kuitenkin lähivuosina. Huomioitava myös on, että digikehitys ja kustantajien jakelua koskevat tarpeet vaihtelevat lehtilajista ja ilmestymispaikasta riippuen. Jakelukustannusten hillitsemistä edistäviä toimenpiteitä edelleen tarvitaan, mikäli sanomalehtien jakelu useampana päivänä viikossa halutaan turvata myös lähivuosina. Jatkoaskeleena on tärkeä tarkastella muiden toimenpiteiden ohella nykyisen jakelutuen toimivuutta, vaikuttavuutta ja mahdollisia muutostarpeita. Lisäksi tärkeää olisi tarkastella, saavutetaanko jakelutuen tavoitteet parhaiten nykyisenkaltaisella valtionavustuksella vai joillain muilla mahdollisilla tukitoimilla.

7.2.2 Televisio-ohjelmien jakelu

Sisältöjen jakelua koskevat haasteet eivät ulotu vain sanomalehtiin, vaan koskevat myös televisio- ja radioyhtiöitä kulutuksen siirtyessä verkkopohjaisiin palveluihin. Vaikka television katselu on monipuolistunut viime vuosien aikana, eivät muut televisio-ohjelmistojen vastaanottotavat vielä muodosta lineaaritelevision korvaavaa palvelua. Myös radiota kuunnellaan yhä pääosin perinteisten FM-radioverkkojen kautta. Liikenne- ja viestintävirasto on vuonna 2022 antanut Digita Oy:lle huomattavan markkinavoiman päätöksen televisio- ja radiolähetyspalveluiden markkinoilla. Päätöksen

myötä yhtiöllä on velvollisuus hinnoitella kustannussuuntautuneesti radion antennikapasiteetin vuokrauksen sekä radiolähetyspalvelut. Lisäksi Digita on sitoutunut noudattamaan vakaata ja kohtuullista hintatasoa televisiolähetyspalveluiden hinnoittelussa.²³² Televisioyhtiöt ovat kuitenkin edelleen kritisoineet antennilähetysten jakelun hinnoittelua ja katsoneet, että jakelukustannuksia tulisi pyrkiä vähentämään televisio-toiminnan toimintaedellytysten edistämiseksi.²³³ Liikenne- ja viestintäministeriössä on käynnissä valmistelutyö koskien vuonna 2027 alkavaa antennitelevision verkkotoimija ohjelmistotoimilupakautta. Näiden lisäksi nykyinen radion ohjelmistotoimilupakausi päättyy pääosin vuoden 2029 lopussa. Toimilupia koskevassa valmistelutyössä on tehty laajaa sidosryhmäyhteistyötä nykyisten ohjelmistotoimilupahaltijoiden kanssa sekä nykyisten valtakunnallisten verkkotoimilupien haltijan kanssa. Valmistelun aikana ohjelmistotoimilupien haltijat eli televisioyhtiöt ovat esittäneet näkemyksensä jakelukustannusten korkeasta tasosta.

7.3 Tekijänoikeuksiin liittyvät kysymykset

Televisio-ohjelmien edelleen lähettämistä koskevaa tekijänoikeudellista kysymystä ohjaavat voimakkaat vastakkaiset intressit. Nykyinen epäselvä oikeustila aiheuttaa merkittäviä taloudellisia epävarmuuksia Suomessa toimiville televisioyhtiöille. Lisäksi televisioyhtiöt ovat tuoneet esille, että oikeustilan epäselvyys on vaikeuttanut esitysoikeuksien hankkimista.²³⁴ Televisioyhtiöiden toimintaympäristön ennakoivuuden kannalta olisi keskeistä poistaa nykyiseen oikeustilaan liittyviä epäselvyyksiä esimerkiksi täsmentämällä lainsäädännössä alkuperäisen tai edelleen lähettämisen käsitteitä. Nykytilanteessa ilmeisenä riskinä on kalliiden oikeusprosessien jatkuminen. Lisäksi tilanne, jossa televisiolähetysten jakelu kaapeliverkossa katsottaisiin edelleen lähettämiseksi, voisi nostaa televisioyhtiöiden kustannuksia merkittävästi ja yllättäen. Tällä olisi myös vaikutusta yhtiöiden kykyyn lähettää ohjelmia Suomen alueella. Näin olleen epäselvän oikeustilan voidaan katsoa heikentävän televisioyhtiöiden kilpailukykyä.

²³² Liikenne- ja viestintävirasto (2022). ”Traficom edistää toimintaedellytyksiä televisio- ja radiolähetyspalvelujen markkinalla kuluttajien hyödyksi.” Tiedote, 21.11.2022. <https://www.traficom.fi/fi/ajankohtaista/traficom-edistaa-toimintaedellytyksia-televisio-ja-radiolahetyspalvelujen-markkinalla?toggel=Huomattavan%20markkinavoiman%20p%C3%A4%C3%A4t%C3%B6s%2C%20televisio-%20ja%20radiopalvelut%3A%20Digita%20Oy>

²³³ ks. mm. MTV:n ja Sanoma Media Finlandin lausunnot hakuilmoitusluonnokseen digitaaliseen maanpäälliseen joukkoviestintäverkkoon myönnettävistä verkkotoimiluvista: <https://www.lausuntopalvelu.fi/FI/Proposal/Participation?proposalId=9f355097-b3b1-459d-93f1-9fadbd9fe2b6>

²³⁴ ks. mm. Sanoma Media Finlandin ja Yleisradion lausunnot kyselyyn EU:n verkkolähetysdirektiivin kansallisen täytäntöönpanon vaikutuksista: <https://www.lausuntopalvelu.fi/FI/Proposal/ShowAllProposalAnswers?proposalId=76db2117-f6f6-485f-bc15-46a8cf8773e2>

Toinen etenkin televisioyhtiöitä koskeva haaste on piratismi eli tekijänoikeudella suojatun sisällön valmistamista ja saattamista yleisön saataville ilman oikeudenhaltijoiden lupaa. Verkossa toimivat laittomat IPTV-palvelut tarjoavat maksua vastaan pääsyn jopa tuhansien kanavien sisältöihin ja tilausohjelmapalveluiden ohjelmasisältöihin. Esimerkiksi Ruotsissa kulttuuriministeriö on julkaissut raportin, jossa on tarkasteltu toimenpiteitä verkkopiratismiin estämiseksi.²³⁵ Myös suomessa toimiala on katsonut, että kansallisen lainsäädäntö on joltain osin puutteellinen tehokkaan piratismiin puuttumisen osalta. EU:n kyberturvallisuusdirektiivin (NIS2-direktiivi, 2022/2555) täytäntöönpanolla on pyritty edistämään jäsenmaissa mahdollisuuksia saada tietoja verkkotunnusten haltijoista ja tätä kautta puuttua laittomaan sisältöön verkkosivustoilla. Keskeiseksi piratismiin estämisen edellytykseksi on katsottu se, että tekijänoikeuksia koskevista rikoksista tulisi kansallisella tasolla säätää nykyistä ankarammat rangaistukset viranomaisten, kuten poliisin, tutkintakeinojen laajentamiseksi. Piratismiin estämisen haasteena on nähty lisäksi muun muassa niin sanottujen dynaamisia estomääräyksiä mahdollistavan lainsäädännön puuttuminen. Estomääräyksillä voitaisiin ulottaa piraattipalveluille haettu estomääräys kattamaan palvelun käyttöön ottamat uudet verkkotunnukset ja IP-osoitteet sekä torjua tehokkaammin suorina lähetyksinä lähetettyihin tapahtumiin kohdistuvaa verkkopiratismia. Opetus- ja kulttuuriministeriössä on käynnistetty hanke tekijänoikeuslain muuttamisesta. Hankkeen yhtenä tavoitteena on tehostaa keinoja piratismiin torjumiseksi laajentamalla tiedonantovelvollisten piiriä oikeuksien loukaustapauksissa ja säätämällä dynaamisesta määräyksestä pääsyn keskeyttämiseksi tai estämiseksi laittomiin palveluihin.²³⁶

7.4 EU-säätely

Yleisesti ottaen EU:n digisäätelyn haasteeksi on mediatyhtiöiden näkökulmasta muodostunut lainsäädännön ja toisaalta sääntöjen noudattamisen valvonnan epäsuhta. Haasteet liittyvät ennen kaikkea kansainvälisiin verkkoalustoihin, joiden toiminta kattaa koko Euroopan unionin. Kansainvälisten verkkoalustojen toimintaa säännellään muun muassa digipalvelusäädöksen ja digimarkkinasäädöksen nojalla. Eri sääntöjen valvontatehtävät on osoitettu alkuperämaaperiaatteen mukaisesti tiettyjen jäsenvaltioiden viranomaisille muutamia poikkeuksia, kuten digipalvelusäädöksessä komissiolle säädettyä erittäin suurten verkkoalustojen valvontavaltaa, lukuun ottamatta. Näin ollen kansainvälisten verkkoalustojen toimintaan ei voida lähtökohtaisesti puuttua Suomessa, kun taas kotimaiset mediapalvelut ovat kansallisten viranomaisten toimivallan piirissä. Tietoyhteiskunnan palvelujen lisäksi myös audiovisuaalisia mediapalveluja

²³⁵ Kulturdepartementet (2025). Åtgärder mot illegal ip-tv. SOU 2025:100. <https://www.regeringen.se/rattsliga-dokument/statens-offentliga-utredningar/2025/09/sou-2025100/>

²³⁶ Hankenumero: OKM067:00/2025

koskeva sääntely perustuu alkuperämaaperiaatteelle, jolloin Suomen viranomaiset eivät voi yksittäisiä kulttuuripoliittisia poikkeuksia lukuun ottamatta säännellä tai valvoa myöskään kansainvälisiä tilausohjelmalveluja tai videonjakoalustoja.

Alkuperämaaperiaatteen mukaisesti tietoyhteiskunnan ja audiovisuaalisten palvelujen tulee noudattaa niiden sijoittautumisjäsenvaltioiden kansallista lainsäädäntöä. Näin ollen kansainvälisiin toimijoihin, joilla on merkittävää toimintaa myös Suomessa, voi joissain tapauksissa kohdistua jopa löyhempää sääntelyä kuin kotimaisiin uutismedioihin, jotka noudattavat Suomen kansallista lainsäädäntöä. Viime vuosina Euroopan komission on toimivaltansa puitteissa aloittanut monia eri tutkintoja liittyen siihen, ovatko eri kansainväliset verkkoalustat rikkoneet EU:n lainsäädäntöä ja määrännyt seuraamuksia tapauskohtaisesti. Valvonnan tehokkuuteen osaltaan vaikuttaa tutkintojen pitkä aikajänne. Myös jotkin yksittäiset Euroopan maat ovat aloittaneet tutkintoja joidenkin kansainvälisten verkkoalustojen toiminnan lainmukaisuudesta.²³⁷

Nykyinen EU:n audiovisuaalinen mediapalveludirektiivi (AVMS-direktiivi) pohjautuu vuonna 1989 hyväksyttyyn Televisio ilman rajoja -direktiiviin, joka nimettiin uudelleen AVMS-direktiiviksi vuonna 2010 (2010/13/EU). Direktiiviä uudistettiin viimeksi vuonna 2018. Direktiivi koskee televisiotoiminnan harjoittajien lisäksi tilausohjelmalveluita ja videonjakoalustoja. Se sisältää sääntelyä koskien muun muassa mainontaa, alaikäisten suojelua ja sisältöjen esteettömyyttä. Lisäksi direktiivillä pyritään edistämään kulttuurien moninaisuutta säännöillä, jotka koskevat eurooppalaisten teosten kiintiötä, näkyyttä ja rahoitusta.

Komission työohjelman mukaan direktiivin päivitys aloitetaan vuoden 2026 loppupuolella.²³⁸ Tanskan puheenjohtajakaudella Euroopan unionin neuvosto laati päätelmät audiovisuaalisia mediapalveluja ja videonjakoalustapalveluja koskevan oikeudellisen kehysten arvioinnista. Päätelmissä on nostettu esiin tarve muun muassa arvioida direktiivin nykyisten sääntöjen vaikutusta tasapuolisiin kilpailuedellytyksiin audiovisua-

²³⁷ ks. mm. Landauro, Inti & Kar-Gupta, Sudip (2026). "Paris cybercrime unit searches X office; Musk summoned." Reuters, 3.2.2026.
<https://www.reuters.com/world/europe/paris-prosecutors-cybercrime-unit-searches-french-office-musks-x-2026-02-03/> & Datta, Anupriya (2025). "TikTok and LinkedIn face illegal content reporting probe in Ireland." Euractiv, 3.12.2025.
<https://www.euractiv.com/news/tiktok-and-linkedin-face-illegal-content-reporting-probe-in-ireland/>

²³⁸ Euroopan komission työohjelma 2026:
<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A52025DC0870&qid=1761126156157>

lisillä mediamarkkinoilla. Lisäksi päätelmissä on peräänkuulutettu tarvetta arvioida direktiivin mukaisia av-mediapalveluiden löydettävyyttä ja näkyvyyttä (nk. *prominence-sääntely*) koskevien sääntöjen selkeyttä ja tarkoituksenmukaisuutta.²³⁹

Suomi on hyväksynyt päätelmät ja ajanut EU-tasolla esimerkiksi mediapalveluiden löydettävyyttä ja näkyvyyttä koskevien sääntöjen selkeyttämistä. Direktiiviä koskevissa muutoksissa on tärkeä myös huomioida kuluttajakäyttäytymisen muutos ja uutismedioiden kilpailukyky suhteessa kansainvälisiin media- ja alustapalveluihin. Käytännössä esimerkiksi alaikäisten suojelua ja mainonnan rajoituksia koskevissa säännöissä tulisi kiinnittää huomiota nykyisten ja mahdollisten uusien sääntöjen tarkoituksenmukaisuuteen kulutustottumusten ollessa muutoksessa. Suomen olisi tärkeä vaikuttaa ennakoivasti ja tehokkaasti direktiivin muutosten valmisteluun niin, että valmistelussa huomioidaan kotimaisten mediapalveluiden toimintaedellytykset ja kilpailukyky.

Vuonna 2024 EU:n mediasääntely laajeni koskemaan koko media-alaa eurooppalaisen mediasäädöksen ([EU] 2024/1083) myötä. Säädöksen taustalla ovat olleet tiedotusvälineiden vapautta ja riippumattomuutta heikentävät kehityskulut etenkin tietyissä EU:n jäsenvaltioissa. Medianvapaussäädöksessä on myös pyritty huomioimaan mediamarkkinoilla tapahtuneet muutokset. Median riippumattomuutta perusteettomalta vaikuttamiselta edistävien sääntöjen lisäksi säädös pyrkii joltain osin tasapainottamaan nykyistä perinteisten mediapalveluiden tarjoajien ja kansainvälisten digijättien välistä epäsuhtaista kilpailuasetelmaa. Säädös velvoittaa muun muassa erittäin suuria verkkoalustoja kohtelemaan mediapalveluiden tarjoajia erityisellä herkkyydellä tilanteissa, joissa ne poistavat tai rajoittavat mediapalveluiden tarjoajien sisältöjen näkyvyyttä verkkoalustoillaan. Lisäksi säädös edistää AVMS-direktiivissäkin säädeltä mediasisältöjen löydettävyyttä ja näkyvyyttä. Käytännössä sääntely pyrkii siihen, että älylaitteissa olisi nykyistä helpommin löydettävissä myös kansallisten mediapalveluiden sovellukset, palvelut ja sisällöt, eikä löydettävyys perustuisi jatkossa puhtaasti kaupallisiin sopimuksiin.

Vaikka medianvapaussäädöksellä on pyritty ratkaisemaan tiettyjä kotimaisen median kohtaamia haasteita, on säädöksen mukanaan tuoma hallinnollinen taakka herättänyt suomalaisissa media-alan toimijoissa myös kritiikkiä. Samaan tapaan asetusta poliittisen mainonnan avoimuudesta ja kohdentamisesta ([EU] 2024/900) on osaltaan kritisoitu siitä, että se asettaa suomalaisille uutismedioille uusia raskaita velvoitteita ilman

²³⁹ Neuvoston päätelmät audiovisuaalisia mediapalveluja ja videonjakoalustapalveluja koskevan oikeudellisen kehyksen arvioinnista C/2025/2954.
<https://eur-lex.europa.eu/eli/C/2025/2954/oj/eng>

merkittäviä yhteiskunnallisia hyötyjä. Samaan aikaan kansainväliset digijätit, kuten Meta ja Google, ovat ilmoittaneet lopettavansa poliittisen mainonnan EU:n alueella.²⁴⁰

Tiivistetysti voidaan todeta, että nykyinen EU:n mediasääntely ei toistaiseksi ole pystynyt ratkaisemaan etenkin kotimaisten mediapalveluiden kilpailukykyyn vaikuttavia toimintaympäristön haasteita. Mediasääntelyn lisäksi uutismedian toimintaedellytyksiin vaikuttavat EU:n posti- ja pakettimarkkinoita koskeva sääntely sekä digitaalisia palveluita ja markkinoita koskevat säädökset. Uutismedian kannalta keskeiseksi säädöksi on tunnistettu digipalvelusäädöksen ja digimarkkinasäädöksen lisäksi ainakin tietosuojasäädös, yksityisyyden suojaa koskeva sääntely ja tekoälysäädös. Lisäksi komissio valmistelee niin kutsuttua digiverkkosäädöstä (Digital Networks Act) ja oikeudenmukaisuutta digiympäristössä koskevaa säädöstä (Digital Fairness Act), jotka voivat sisältää myös uutismedian kannalta keskeistä sääntelyä. Komissio myös julkaisi loppuvuodesta 2025 digisääntelyä koskevan esityksen, jolla pyritään helpottamaan muun muassa yritysten velvoitteita ja edistämään niiden kilpailukykyä.

Digisääntelyn osalta kotimainen kaupallinen uutismedia on nostanut esiin tarpeen uudistaa ja yksinkertaistaa nykyistä EU:n evästesääntelyä tai vaihtoehtoisesti mahdollistaa sääntelyllä mediayhtiöitä koskevat poikkeukset. Evästesääntelyn taustalla on lähtökohtaisesti edistää kuluttajien oikeutta päättää siitä, miten heidän henkilötietojaan hyödynnetään eri verkkosivuilla ja -palveluissa. Samalla evästesääntelyyn liittyvät henkilötiedot ovat keskeinen osa uutismedioiden liiketoimintaa, ja henkilötietojen merkitys kasvaa median kulutuksen siirtyessä verkkoon. Voimassa olevan evästeisin liittyvän sääntelyn mukaan uutismediat tarvitsevat verkkosivustoillaan käyttäjien suostumuksen sellaisten evästeiden käyttöön, joiden avulla sisältöjä voidaan muun muassa muokata käyttäjien mieltymysten mukaiseksi ja seurata lukijoiden käyttäytymistä sivustoilla. Kyseisten evästeiden avulla uutismediat voivat sekä tarjota lukijoille relevanttia ja kiinnostavaa sisältöä että tarkastella mainonnan vaikuttavuutta. Toimialan näkemyksen mukaan voimassa oleva evästesääntely vaikuttaa niiden kilpailukykyyn kansainvälisiä digijättejä vastaan. Kansainväliset digitaaliset alustat ovat mainostajien näkökulmasta erityisen houkuttelevia, sillä ensinnäkin ne tavoittavat suuren määrän kuluttajia ja toisekseen ne pystyvät keräämään verrattain paljon tietoja käyttäjistään sekä kohdentamaan mainontaa tehokkaasti. Verkkouutismedioiden näkemyksen mukaan haasteena on, että mikäli käyttäjät kieltäytyvät luovuttamasta henkilötietojaan, eivät uutismediat pysty tunnistamaan kuluttajien käyttäytymistä tai kilpailemaan mainosmarkkinalla.

EU:n tiukan evästesääntelyn myötä jotkin eurooppalaiset uutismediat ovat ottaneet käyttöön niin sanotun suostu tai maksa -ominaisuuden (*consent or pay*). Lisäksi sa-

²⁴⁰ ks. esim. Hakahuhta, Ari (2025). ”Meta ja Microsoft hylkäävät mainokset, jotka koskevat ihmisoikeuksia tai maahanmuuttoa – lue, mitä rajoitetaan.” Yle.fi, 22.10.2025. <https://yle.fi/a/74-20188098>

mantyyppistä mallia on käytetty aikaisemmin myös Metan palveluissa, kuten Facebookissa ja Instagramissa. Suomessa keskustelua on erityisesti herättänyt tapaus, jossa yhdessä Suomen suosituimmassa verkkouutismedioihin lukeutuvassa Iltalehdessä otettiin käyttöön ominaisuus, jossa lehteä on mahdollisuus käyttää ilman kohdennettua mainontaa erillistä maksua vastaan.²⁴¹ Vastaava ominaisuus on jo ollut käytössä eri Euroopan maiden verkkolehdistä, joista osan on myös katsottu toimineen tietosuojaa koskevien sääntöjen vastaisesti.²⁴² Suostu tai maksa -ominaisuuden voidaan arvioida leviävän nykyistä laajempaan käyttöön kotimaisissa verkkouutismedioissa etenkin tilanteessa, jossa evästesääntely katsotaan liian tiukaksi. Toimintamallin leviäminen kertoo osaltaan siitä, kuinka tärkeitä evästeet ovat uutismedioille, kun ne kamppailevat kuluttajien huomiosta ja mainosvaroista kansainvälisten digialustojen kanssa. Yksi tiukan evästesääntelyn vaikutus voi olla myös uutismedioiden nousevat tilaushinnat mainosvarojen mennessä digijäteille.

Sääntely on nähty ratkaisuna myös tekoälyjärjestelmien myötä esiin nousseisiin tekijänoikeudellisiin haasteisiin, jotka vaikuttavat merkittävästi uutismedioiden elinvoimaan. Sääntelytarpeen taustalla on edellä kuvatun mukaisesti muun muassa toiminta, jossa eri yhtiöiden kielimalleja on koulutettu uutismedioiden sisällöillä luvatta ja ilman asianmukaista korvausta. Tällä hetkellä mediayhtiöillä ei ole tosiasiallista kykyä saada tietoa niiden aineistojen hyödyntämisestä esimerkiksi kielimallien kouluttamisessa tai kieltää niiden aineistojen käyttöä tekoälyn kehittämisessä. Kotimaisen uutismedian osalta tilanne on haastava myös siinä mielessä, ettei alan yhtiöillä ole resursseja tai mahdollisuuksia neuvotella oikeuksistaan suurien kansainvälisten toimijoiden kanssa. Ratkaisuksi tilanteeseen on esitetty sääntelytoimenpiteitä, joilla voitaisiin parantaa tekoälysovellusten kouluttamista koskevien aineistojen läpinäkyvyyttä ja mediayhtiöiden neuvotteluvoimaa. Lisäksi toimenpiteenä on esitetty muun muassa lisenssimarkkinoiden luomista.

Vuonna 2024 alkaneella Euroopan komission kaudella riippumattoman journalistisen median toimintaedellytysten turvaaminen on noussut keskeiseksi teemaksi. Vuonna 2025 unionin tilasta pitämässään puheessa Euroopan komission puheenjohtaja Ursula von der Leyen nosti esiin EU:ssa valmistelussa olevan eurooppalaisen demokraatiakilven, jonka keskeisiin tavoitteisiin kuuluu riippumattoman ja paikallisen journalismin taloudellinen tukeminen.²⁴³ Tämän lisäksi komissio on valmistellut uutta kulttuurin,

²⁴¹ ks. mm. Partanen, Joonas (2025). "Iltalehti lisää yksityisyysasetuksen mainontaan." Iltalehti, 21.10.2025. <https://www.iltalehti.fi/kotimaa/a/bdb1b965-c706-4d18-b975-411aa90a38fc>

²⁴² ks. mm. Tobitt, Charlotte (2024). "‘Consent or pay’: Why UK news websites are getting tough with readers over data." Press Gazette, 12.9.2024. <https://pressgazette.co.uk/marketing/consent-or-pay-news-websites-uk/> & Heikkilä, Markus, ym. (2025). "Iltalehti alkoi laskuttaa evästeistä kieltäytymisestä – Itävallassa malli todettiin lainvastaiseksi." Yle.fi, 21.10.2025. <https://yle.fi/a/74-20189545>

²⁴³ Euroopan komissio: State of the Union 2025: main initiatives.

median ja kansalaisyhteiskunnan ohjelmaa (AgoraEU) osana EU:n monivuotista rahoituskehystä. AgoraEU-ohjelmaan sisältyvän MEDIA+ -osa-alueen yhtenä tavoitteena on tukea vapaata ja riippumatonta uutismediaa. Osa-alueen rahoitukseksi on esitetty 2,8 miljardia euroa.²⁴⁴

Digitaalisten markkinoiden monipuolistumisen ja sääntelyn määrän lisääntymisen haasteena on, että useiden eri säädösten suoria tai välillisiä vaikutuksia kotimaisten uutismedioiden ja laajemmin eurooppalaisten mediayhtiöiden kilpailukykyyn voi olla vaikea tunnistaa. Sääntely voi pahimmillaan heikentää uutismedian kilpailukykyä, vaikka sääntelyn tavoitteet olisivatkin päinvastaisia ja sääntelyn ensisijaisena kohteena kansainväliset verkkoalustat. Kotimaisen uutismedian kilpailukyvyn edistämisen kannalta olisikin tärkeää sekä EU-tasolla että kansallisessa valmistelutyössä pyrkiä tunnistamaan eri säädösten vaikutukset riippumattoman median toimintaedellytyksiin hyvissä ajoin. Kansallisella tasolla tämä vaatisi entistä koordinoitumpaa lähestymistapaa EU-aloitteiden valmistelutyössä.

Etenkin EU:n mediasääntelyn toimeenpanossa lähtökohtana tulisi tulevaisuudessakin olla se, että kansallinen unionin lainsäädännön yli menevää sääntelyä ei esitetä tai se poistetaan. Tavoitteen osalta huomiota tulee kuitenkin kiinnittää valvovien viranomaisen resurssitilanteeseen ja siihen, että viranomaisilla on tosiasiallinen kyky toteuttaa niille eri säädösten myötä osoitettuja tehtäviä. Eri velvoitteiden valvonnassa painopisteen tulisi tulevaisuudessakin mahdollisuuksien mukaan olla media-alan yhtiöiden neuvonnassa ja avustamisessa sanktioimisen sijaan.

EU:n uusimpien aloitteiden osalta valtioneuvoston olisi tärkeä aktiivisesti vaikuttaa siihen, että myös suomalaisilla uutismedioilla, jotka toimivat pääsääntöisesti pienellä kieli- ja markkina-alueella, on mahdollisuus hyötyä EU-tason rahoitusohjelmista. Tavoite on huomioitu muun muassa valtioneuvoston AgoraEU-ohjelmaa koskevassa U-kirjelmässä, jonka mukaan valtioneuvosto katsoo tärkeäksi, että Suomi korostaa pienenä kieli- ja kulttuurialueena pienten toimijoiden mahdollisuuksia päästä ohjelman tukimuotojen piiriin Suomen saannon turvaamiseksi myös uudessa ohjelmassa.²⁴⁵ EU-rahoitusohjelmien haasteena uutismedioiden näkökulmasta ovat hallinnollisesti raskaat haku- ja raportointimenettelyt, jolloin saatavat hyödyt voivat jäädä ohuiksi hallinnollisiin kustannuksiin nähden. Hallinnollisen taakan minimoiminen on tärkeä ottaa

https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/state-union/state-union-2025/main-initiatives_en

²⁴⁴ Euroopan komissio (2025). "EU budget 2028-2034: Commission proposes new "AgoraEU" programme for culture, media and civil society." Tiedote, 17.6.2025.

<https://culture.ec.europa.eu/news/eu-budget-2028-2034-new-agoraeu-programme>

²⁴⁵ Valtioneuvoston kirjelmä eduskunnalle ehdotuksesta Euroopan parlamentin ja neuvoston asetukseksi AgoraEU-ohjelman perustamisesta vuosiksi 2028–2034 ja asetusten (EU) 2021/692 ja (EU) 2021/818 kumoamisesta (U 61/2025 vp).

huomioon myös vaikuttamis- ja valmistelutyössä. Yks vaihtoehto myös on, että kotimainen mediatoimiala pyrkii rahoitusohjelmien piiriin konsortioina, jolloin yksittäisille toimijoille koituva hallinnollinen taakka kevenisi.

Taulukko 1. Toimialan esittämiä toimenpiteitä kotimaisen media-alan kilpailukyvyn parantamiseksi

Tavoite	Toimenpide
Kansallinen ja EU-taso: Uutismedian taloudellinen tukeminen	• Arvonlisäverotuksen keventäminen ja tasapainottaminen • Suorat mediatuet jakelun ja toimituksellisen työn tukemiseksi sekä toiminnan kehittämiseksi • EU-tason rahoitusohjelmien hyödyntämisen edistäminen
Kansallinen taso ja EU-taso: Kansallisten mediapoliittisten tavoitteiden ja linjausten edistäminen	• Media-alaa koskevan valmistelun koordinaation edistäminen kansallisella tasolla
Kansallinen taso: Uutissisältöjen saatavuuden varmistaminen	• Paperisten lehtien sekä antenniverkon kautta tapahtuvien sisältöjen jakelukustannusten hillitseminen • Sanomalehtien jakelutuen arviointi ja muutostarpeiden tunnistaminen
Kansallinen ja EU-taso: Media-alan kilpailun tasapainottaminen	• Kulutustottumusten muutosten huomioiminen mainonnan (ml. evästeet) sääntelyssä ja rajoituksissa
Kansallinen ja EU-taso: Tekijänoikeuksista huolehtiminen digi- ja tekoälyn aikakaudella	• Tekoälysovellusten koulutukseen ja kehitykseen käytettävän aineiston läpinäkyvyyden lisääminen • Neuvottelu- ja korvausmenettelyiden luominen kansallisille uutismedioille

-
- Piratismiin torjuntaa edistävien keinojen lisääminen
-

8. Lopuksi

Media-alan murroksesta on puhuttu lähes koko 2000-luvun ajan. Kärjistetyksi tilannetta voidaan kuvata niin, että sillä välin, kun kansainvälisten digipalveluiden taloudellinen, poliittinen ja rakenteellinen valta vahvistuu, kotimaiset uutismediat joutuvat pohtimaan tapoja tehostaa toimintaansa. Viime vuosina kansallisessa media-alaa koskevissa keskusteluissa on enenevissä määrin noussut esiin uutismedioiden rajalliset resurssit ja uutiserämaiden mahdollinen syntyminen.²⁴⁶ Kotimaisen uutismedian tilaa voidaan kuvata myös vähemmän dramaattisin sanankääntein. Uutismedioiden tavoitavuutta ja luottamusta kuvaavat luvut ovat Suomessa pysyneet jo monia vuosia hyvällä tasolla. Samalla on kuitenkin hyvä tunnistaa se tosiasia, että murroksen vaikutuksilta ei ole Suomessakaan välttytty. Toimittajien määrä on vähentynyt merkittävästi, uutismedia keskittynyt yhä harvempien omistajien käsiin ja uutismedian tulot pudonneet lähes puolella. Viimeisin konkreettinen seuraus on jälleen ilmassa leijuva uhka siitä, että Suomi jää lähivuosina ilman kansallista uutistoimistoa. Kotimaisten uutismedioiden kilpailukykyä koetellaan uusien teknologioiden tarjotessa kuluttajille entistä tehokkaampia tapoja etsiä, tuottaa ja levittää tietoa. Teknologia antaa mediayhtiöille työkaluja uudistaa ja tehostaa toimintaansa, mutta myös tuloja tarvitaan, jotta riippumaton tiedonvälitys voidaan turvata.

Kotimaisia mediamarkkinoita tarkastellessa on kiistatonta, että Yleisradiolla on huomattava asema niin televisio-, radio kuin verkkomediamarkkinoilla. Tutkimukset kuitenkin piirtävät kuvaa siitä, että uutismedioiden merkittävimmät kilpailijat tulevat nyt ja tulevaisuudessa Suomen rajojen ulkopuolelta. Tulevina vuosina myös tarve yhteisille ratkaisuille ja alan tasapuoliselle sekä reilulle yhteistyölle korostuu, kun etsitään keinoja vastata muuttuneiden kulutustottumusten ja kansainvälisten digijättien mukanaan tuomiin haasteisiin. Uusien teknologioiden hyödyntäminen uutistoiminnassa edellyttää investointeja ja vahvaa teknologista panostusta niin valtakunnallisella kuin paikallisella tasolla. Yhteistyön osalta parlamentaarinen työryhmä on viitoittanut tietä kehittämällä Yleisradiota jakamaan teknologista osaamistaan kaupallisten mediayhtiöiden kanssa. Luonnistuuko yhteistyö tehokkaammin STT:n kautta vai joillain muilla keinoilla jää myös toimialan pohdittavaksi.

Riippumaton journalistinen media on keskeinen osa demokraattista yhteiskuntajärjestystä. Lukuisissa tutkimuksissa on osoitettu paikallisen journalismin näivettymisen yhteys demokratian heikentymiseen.²⁴⁷ Elinvoimaisen riippumattoman median tärkeys

²⁴⁶ ks. mm. Virranta, Riikka (2021). ”Onko Suomessa uutiserämaata?” Suomen Lehdistö, 31.3.2021.

²⁴⁷ ks. mm. Huuhtanen, Niina (2025). Näivettyvätkö sisällöt? Tarkastelussa toimituksien politiikka-aiheiset mielipidekirjoitukset paikallismedioissa vuonna 2013 ja 2023. *Media & viestintä* 48 (2), s. 96–125.

tunnistetaankin Suomessa laajasti. Edelleen lisää keskustelua tarvitaan siitä, että tiedonvälitys on perustavanlaatuisten muutosten äärellä. Markkina-asemiaan kasvattavien digijättien toimintaa ohjaavat taloudelliset kannustimet, eikä tekoälylläkään pystytä luomaan täysin uutta tietoa. Paikalliset puheenaiheet syntyvätkin ennen kaikkea paikallisjournalismin kautta. Mikäli paikallinen media katoaa, sen palauttaminen voi olla mahdotonta.

Kysyntä luotettavalle tiedolle jatkaa kasvuaan informaatioympäristön kehittyessä ennakoimattomasti. Mediapolitiikan osalta yhteisen tavoitetilän luomiselle ja kansallisen koordinaation edistämiseksi on tunnistettu ensimmäisenä askeleena selkeä tarve. Riippumattoman uutismedian toiminnan turvaamiseksi ei ole olemassa yhtä ratkaisua, vaan kilpailukyky syntyy yksittäisistä oikeansuuntaisista ja ennakoivista toimenpiteistä. Kotimaisen media-alan elinvoiman ja kilpailukyvyn edistämiseksi esitetyistä toimenpiteistä vain osa kuuluu liikenne- ja viestintäministeriön hallinnonalalle, eikä valtioneuvostokaan pysty yksinään ratkaisemaan kaikkia alan kannalta elintärkeitä kysymyksiä. Toimenpiteitä tarvitaan myös kansainvälisesti, jotta riippumattoman ja paikallisen journalismin olemassaolo voidaan turvata.

Lähteet

Abbatecianni, David (2025). "Over 700,000 households in Sweden now have access to illegal IPTV, Mediavision latest survey finds." Nordisk Film and TV Fond, 10.2.2025. https://nordiskfilmogtvfond.com/news/stories/over-700-000-households-in-sweden-now-have-access-to-illegal-iptv-mediavision-latest-survey-finds?utm_source=chatgpt.com

Acemoğlu, Daron, Aghion, Philippe, Besley, Tim, Bria, Francesca, Coyle, Dame Diane, Ezekwesili, Obiageli, Mazzucato, Mariana, Mian, Atif, Prat, Andrea, Songwe, Vera & Stiglitz, Joseph (2025). The Economic Imperative of Investing in Public Interest Media. Statement of the High-Level Panel on Public Interest Media. *Forum Information Democracy*. <https://informationdemocracy.org/wp-content/uploads/2025/09/The-Economic-Imperative-of-Investing-in-Public-Interest-Media.pdf?gsid=bb787e19-a991-4d07-a069-94af9ad196d3>

Ala-Fossi, Marko, Grönlund, Mikko, Hellman, Heikki, Lehtisaari, Katja, Karppinen, Kari & Nieminen, Hannu (2022). Prioritising National Competitiveness over Support for Democracy? Finnish Media Policy in the 21st Century. *Studia Europejskie - Studies in European Affairs*, 26(4). <https://doi.org/10.33067/SE.4.2022.6>

Autentika (2023). "iTromsø: Empowering local journalism with AI." Autentika.com, 15.11.2023. <https://autentika.com/blog/i-tromso-empowering-local-journalism-with-ai>

Arola, Janne (2025). "Medialta halutaan palveluroolia ja neutraaliutta: Laaja tutkimus kertoo, miksi uutismediaan ei sitouduta ja mikä auttaisi tilauspitoon." Suomen Lehdistö, 28.5.2025. <https://suomenlehdisto.fi/medialta-halutaan-palveluroolia-ja-neutraaliutta-laaja-tutkimus-kertoo-miksi-uutismediaan-ei-sitouduta-ja-mika-auttaisi-tilauspitoon/>

Arola, Janne (2025). "Tuki pumppasi tuloksia." Suomen Lehdistö, 20.11.2025. <https://suomenlehdisto.fi/katso-lista-jopa-40-prosenttia-pienista-lehtiyhtioista-teki-viime-vuonna-tappiota-vaikka-moni-sai-myos-mediataukea/>

Arola, Janne (2025). "Yli puolet digitilauksia." Suomen Lehdistö, 5.6.2025. <https://suomenlehdisto.fi/jo-yli-40-prosenttia-paivalehtien-tilauksista-on-digitaalisia-yksi-pitkalle-digitalisoituneista-on-savonlinnalainen-ita-savo/>

Arola, Janne (2025). "Sanoma aikoo korvata STT:n palveluita osin uutistuotantoa automatisoimalla – Keskisuomalainen ei ole kiinnostunut uutistoimiston vetovastuusta." Suomen Lehdistö, 11.9.2025. <https://suomenlehdisto.fi/sanoma-aikoo-korvata-sttn-palveluita-osin-uutistuotantoa-automatisoimalla-keskisuomalainen-ei-ole-kiinnostunut-uutistoimiston-vetovastuusta/>

Arola, Janne (2021). "Mediatukiesitykselle ymmärrystä ja kritiikkiä: "Toivon, että ei luoda mekanismia, joka tukee vähäksi aikaa markkinoille tulevia ja niitä sekoittavia toimijoita"". Suomen Lehdistö, 15.4.2021. <https://suomenlehdisto.fi/mediatukiesitykselle-ymmarrysta-ja-kritiikkia-toivon-etta-ei-luoda-mekanismia-joka-tukee-vahaksi-aikaa-markkinoille-tulevia-ja-niita-sekoittavia-toimijoita/>

Arola, Janne (2025). "Tuki pumppasi tuloksia." Suomen Lehdistö, 20.11.2025.

<https://suomenlehdisto.fi/katso-lista-jopa-40-prosenttia-pienista-lehtiyhtioista-teki-viime-vuonna-tappiota-vaikka-moni-sai-mynos-mediatukea/>

Bango (2025). Subscriptions Assemble. Welcome to the bundle economy.
https://go.bango-payments.com/rs/054-WXB-933/images/Bango_Subscriptions_Assemble.pdf?version=0&mkt_tok=MDU0LVdYQi05MzMAAAGZbe6nO69lYnncDr1r-KJmqFmNgZLjJ3ja1v1MvJrQk5bEMVQeaXGTb49EUymM4oCHUTB7AhHjxR6TzSub-VDrTYZvEHIG1955qBqk8xqVg0g

Benzarti, Youssef, Carloni, Dorian, Harju, Jarkko & Kosonen, Tuomas (2020). What Goes Up May Not Come Down: Asymmetric Incidence of Value-Added Taxes. *Journal of Political Economy*, 128(12), s. 4438–4474.
<https://doi.org/10.1086/710558>

Datta, Anupriya (2025). "TikTok and LinkedIn face illegal content reporting probe in Ireland." Euractiv, 3.12.2025.
<https://www.euractiv.com/news/tiktok-and-linkedin-face-illegal-content-reporting-probe-in-ireland/>

Denniss, Emily & Lindberg, Rebecca (2025). Social media and the spread of misinformation: infectious and a threat to public health. *Health Promotion International*, 40 (2).
<https://doi.org/10.1093/heapro/daaf023>

DNA (2025). Digitaalinen elämä 2025.
https://corporate.dna.fi/documents/d/dna-oyj/dna-digitaalinen-elama-2025_pdf

EBU (2025). *News Integrity in AI Assistants. An international PSM study.*
<https://www.bbc.co.uk/mediacentre/documents/news-integrity-in-ai-assistants-report.pdf>

Eder, Maximilian & Sjøvaag, Helle (2025). Falling behind the adoption curve: Local journalism's struggle for innovation in the AI transformation. *Journal of Media Business Studies*, 22:4, s. 325-343.
<https://doi.org/10.1080/16522354.2025.2473301>

Erho, Nina (2025). "Lännen Median loppuminen päättää kaksi työsuhdetta – myös STT:n kohtalo huolestuttaa maakuntalehtiä". Journalisti.fi, 6.11.2025.
<https://journalisti.fi/uutiset/2025/11/lannen-median-loppuminen-paattaa-kaksi-tyosuhdetta-myo-s-stn-kohtalo-huolestuttaa-maakuntalehtia/>

European Commission (2025). The European media industry outlook.
<https://op.europa.eu/s/AbQQ>

Facht, Ulrika & Falk, Elisabeth (2025) *Medie Sverige 2025*. Nordicom.
<https://www.nordicom.gu.se/sv/publikationer/mediesverige-2025>

Finnpanel (2026). Radion kuuntelu Suomessa 2025.
https://www.finnpanel.fi/lataukset/radiovuosi_2026.pdf

Finnpanel (2026). Television katselu Suomessa 2025. TV-vuosittelaisuus 4.2.2026.
https://www.finnpanel.fi/lataukset/tv_vuosi_2026.pdf

Fletcher, Richard (2024). The link between changing news use and trust: longitudinal analysis of 46 countries. *Journal of Communication*, 75(1), s. 1–15.
<https://doi.org/10.1093/joc/jgae044>

Fletcher, Richard & Nielsen Kleis, Rasmus (2017). Paying for online news: A comparative analysis of six countries. *Digital journalism*, 5(9), s. 1173–1191.

<https://doi.org/10.1080/21670811.2016.1246373>

Forefront Oy (2022). Mediatuen vaikuttavuuden ennakoarviointi. Loppuraportti. *Lii-
kenne- ja viestintäministeriön julkaisuja* 2022:9.

<https://urn.fi/URN:ISBN:978-952-243-885-0>

Fredriksson, Magnus & Bjerling, Johannes (Eds.). (2025). What do we know about media, communication, journalism, and democracy in the Nordics? [Special issue]. *Nordicom Review*, 46(S1).

<https://sciendo.com/issue/NOR/46/s1>

Glynn, Paul (2026). "BBC to make shows for YouTube in landmark new deal." BBC, 21.1.2026.

<https://www.bbc.com/news/articles/c0q4521pg28o>

Grundström, Elina (2025). *Tehtävä Keski-Suomessa. Vesa-Pekka Kangaskorpi ja kaikkien aikojen mediavallankaappaus*. Helsinki: Siltala, s. 291.

Grönlund, Mikko, Villi, Mikko & Ala-Fossi, Marko (2024). Press Subsidies and Business Performance of Newspaper Publishing in Three Nordic Media Welfare States. *Media and Communication*, volume 12, article 7570.

Hakahuhta, Ari (2025). "Meta ja Microsoft hylkäävät mainokset, jotka koskevat ihmisoi-
keuksia tai maahanmuuttoa – lue, mitä rajoitetaan." Yle.fi, 22.10.2025.

<https://yle.fi/a/74-20188098>

Harraghy, Daniel (2025). "US sports rights spend hits \$30.5bn, outpacing the wider TV market." Ampere Analysis, 28.8.2025.

<https://www.ampereanalysis.com/insight/us-sports-rights-spend-hits-305bn-outpacing-the-wider-tv-market>

Hasala, Irina, Catani, Hanna, Horowitz, Minna & Matikainen, Janne (2023). Kriittistä ja monimuotoista. Nuoret aikuiset ja luottamus mediaan. *Media & viestintä* 46(1), s. 168–187.

Helin, Satu (2025). "Somejätti laskee tienaavansa miljardeja huijaus-mainoksilla, Reutersin näkemät asiakirjat paljastavat." Yle.fi, 11.11.2025.

<https://yle.fi/a/74-20193060>

Heikkilä Heikki, Hellman, Heikki & Ovaska, Liisa (2023). *Mä lehden luin: Yleisön suhde painettuun ja digitaaliseen sanomalehteen*. Tampere: Tampere University Press.

<https://library.oapen.org/bitstream/handle/20.500.12657/62507/978-952-359-044-1.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Hellman, Heikki (2024). Ykköslehdet alakynnessä. Johtavien alueellisten lehtien kilpailuaseman kehitys 2000-luvulla. *Media & Viestintä*, 47(2), s. 1–25.

<https://doi.org/10.23983/mv.143659>

Hellman, Heikki, Grönlund, Mikko, Jäntti-Tuominen, Nelli, Lehtisaari, Katja & Suikkaniemi, Risto (2025). STT – ei vain "asiallista ja tylsää sisältöä". Suomalainen lehdistö kansallisen uutistoimiston omistajana ja asiakkaana. *Media & Viestintä*, 48(4), s. 217–237.

<https://doi.org/10.23983/mv.177959>

Heikkilä, Markus, Heikkonen, Tanja & Aspeslagh, Tiina (2025). "Iltalehti alkoi laskuttaa evästeistä kieltäytymisestä – Itävallassa malli todettiin lainvastaiseksi." Yle.fi, 21.10.2025.

<https://yle.fi/a/74-20189545>

Henningsen, Astrid, Krčál, Adam, Eberwein, Tobias & Rožukalne, Anda (2024). Public financing of news media in the EU: Final report. Luxembourg: *Publications Office of the European Union*.

<https://doi.org/10.2759/08462>

Honkonen, Marja (2018). "Yhtiöt tyrmäävät STT:n valtionavun." Journalisti.fi, 2.3.2018.

<https://journalisti.fi/artikkelit/2018/03/yhtit-tyrmvt-sttn-valtionavun/>.

Huhtanen, Niina (2025). Näivettyvätkö sisällöt? Tarkastelussa toimituksien politiikka-aiheiset mielipidekirjoitukset paikallismedioissa vuonna 2013 ja 2023. *Media & viestintä* 48 (2), s. 96–125.

Hytinen, Tuomo (2025). "Entinen MTV-pomo kommentoi yhtiön kauppahintaa: "Kallis retki"". Kauppalehti, 25.2.2025.

<https://www.kauppalehti.fi/uutiset/a/b5cff1be-b573-48f8-abe7-1fc2218abd90>

iabFinland (2026). "Mediamainonnan määrä päättyi -0,7 % laskuun vuonna 2025." Tiedote, 30.1.2026.

<https://www.iab.fi/julkaisut/ajankohtaista/mediamainonnan-maara-paattyi-07-laskuun-vuonna-2025.html>

iabFinland (2025). Vaikuttajamarkkinoinnin määrä jatkoi kasvua vuonna 2024.

<https://www.iab.fi/markkinaluvut/vaikuttajamarkkinoinnin-maara-jatkoi-kasvua-vuonna-2024.html>

Ikäheimo, Hannu-Pekka & Vahti, Jukka (2021). Mediavälitteinen yhteiskunnallinen vaikuttaminen. Murros ja tulevaisuus. *Sitran selvityksiä* 178, s. 12–13.

<https://www.sitra.fi/wp-content/uploads/2021/01/mediavälitteinen-yhteiskunnallinen-vaikuttaminen.pdf>

Jaulimo, Juulia (2025). "Suomeen aukeaa kohta uusi miljoonamarkkina, ja siihen varaudutaan jo: Moni tulee pettymään." Talouselämä, 27.10.2025.

<https://www.talouselama.fi/uutiset/a/570d72f8-a024-4d68-8f11-5317f90c3f18>

Jääskeläinen, Atte & Yanatma, Servet (2020). How do media-owned national news agencies survive in the digital age? Business diversification in Austria Presse Agentur, Press Association and Tidningarnas Telegrambyrå. *Journalism*, 21(12), s. 1877–1895.

Kahn, Gretel (2025). "How Google's funding for Canadian news publishers is split – and who benefits the most." Reuters Institute, 3.10.2025.

<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/news/how-googles-funding-canadian-news-publishers-split-and-who-benefits-most>

Kantar (2026). "Mediamainonnan määrä päättyi -0,7 % laskuun vuonna 2025." Tiedote, 30.1.2026.

https://www.kantarmedia.com/wp-content/uploads/2026/01/Lehdistotiedote_Mediamainonnan_maara_2025.pdf

Kivijärvi, Antti & Happonen, Konsta (2025). Kesä ja Kännykät. Lasten ja nuorten vapaa-aikatutkimus 2024. *Nuorisotutkimusseura*.

<https://edition.fi/nuorisotutkimusseura/catalog/view/1683/1900/7105>

Kulturdepartementet (2025). Distribution av radio och tv i det nya medielandskapet. *SOU 2025:116*.

<https://www.regeringen.se/rattsliga-dokument/statens-offentliga-utredningar/2025/12/sou-2025116/>

Kulturdepartementet (2025). Åtgärder mot illegal ip-tv. *SOU 2025:100*.

<https://www.regeringen.se/rattsliga-dokument/statens-offentliga-utredningar/2025/09/sou-2025100/>

Kunnari, Timo (2025). "Viaplay teki taas tappiota." *Iltaalehti*, 20.2.2025.

<https://www.iltalehti.fi/nhl/a/661f63bb-a609-466f-bd58-a35af6a6eb58>

Landauro, Inti & Kar-Gupta, Sudip (2026). "Paris cybercrime unit searches X office; Musk summoned." *Reuters*, 3.2.2026.

<https://www.reuters.com/world/europe/paris-prosecutors-cybercrime-unit-searches-french-office-musks-x-2026-02-03/>

Langan, Nick (2025). "Tesla Tunes Out AM/FM in 2026 Standard Models." *Radio-world.com*, 21.10.2025.

<https://www.radioworld.com/news-and-business/tesla-tunes-out-am-fm-in-2026-standard-models>

Lehtisaari, Katja, Grönlund, Mikko, Hellman, Heikki, Ranti, Tuomas & Suikkanen, Risto (2024). Median keskittyminen ja mediasisältöjen moninaisuus Suomessa. *Valtioneuvoston selvitys- ja tutkimustoiminnan julkaisusarja 2024:6*.

<https://urn.fi/URN:ISBN:978-952-383-168-1>

Lempinen, Jaakko (2025). "Jaakko Lempinen: Media-alan pitää rakentaa uudelleen ihmisen ja koneen työnjako." *Yle.fi*, 14.1.2025.

<https://yle.fi/aihe/a/20-10009215>

Lepistö, Matti (2024). "Eduskunta leikkaa kaksi miljoonaa menoistaan." *Verkkouutiset.fi*, 21.11.2024.

https://www.verkkouutiset.fi/a/eduskunta-leikkaa-kaksi-miljoonaa-menoistaan/?utm_source=chatgpt.com

Liikenne- ja viestintäministeriö (2010). Bittejä paperilla - Tietoyhteiskunnan lehtijakelu. Selvitysmiehen ehdotus. *Liikenne- ja viestintäministeriön julkaisuja 14/2010*.

Liikenne- ja viestintäministeriö (2016). "Työryhmä: Ylen rahoituksesta ja tehtävistä parlamentaarinen yhteisymmärrys." *Tiedote*, 16.6.2016.

<https://lvm.fi/-/tyoryhma-ylen-rahoituksesta-ja-tehtavista-parlamentaarinen-yhteisymmarrys>

Liikenne- ja viestintäministeriö (2017). "MTV Sisällöt Oy:lle avustusta uutis- ja ajankohtaistoimintaan." *Tiedote*, 22.12.2017.

<https://lvm.fi/-/mtv-sisallot-oy-lle-avustusta-uutis-ja-ajankohtaistoimintaan-960791>

Liikenne- ja viestintävirasto (2020). "Journalismin edistämiseen myönnetään koronatukea 7,5 miljoonaa euroa." *Tiedote*, 21.12.2020.

<https://www.traficom.fi/fi/ajankohtaista/journalismin-edistamiseen-myonnetaan-koronatukea-75-miljoonaa-euroa>

Liikenne- ja viestintävirasto (2022). "Traficom edistää toimintaedellytyksiä televisio- ja radiolähetyspalvelujen markkinalla kuluttajien hyödyksi." *Tiedote*, 21.11.2022.

<https://www.traficom.fi/fi/ajankohtaista/traficom-edistaa-toimintaedellytyksia-televisio-ja-radiolahetyspalvelujen-markkinalla?toggle=Huomattavan%20markkinavoi-man%20p%C3%A4%C3%A4t%C3%B6s%2C%20televisio-%20ja%20radiopalve-lut%3A%20Digita%20Oy>

Lunabba, Harry (2026). Pojat ja nuoret miehet vakavasti ottaen. Selvitys poikien ja nuorten miesten haavoittuvuuksista tasa-arvohaasteiden taustalla. *Sosiaali- ja terveys-ministeriön raportteja ja muistioita* 2026:1.
<https://urn.fi/URN:ISBN:978-952-00-6016-9>

Manninen, Ville (2025). "Uutismedian omistajuus tuo valtaa, mutta ei rajatonta valtaa." Jyväskylän yliopiston blogi, 28.10.2025.
<https://www.jyu.fi/fi/blogikirjoitus/uutismedian-omistajuus-tuo-valtaa-mutta-ei-rajatonta-valtaa>

Mansikka, Heli & Meriläinen, Ulla (2013). "Heikki Hellman: Mainosrahoitteinen televisio on ajautunut syvään kriisiin." Yle.fi, 31.10.2013.
<https://yle.fi/a/3-6910964>

Media-alan tutkimussäätiö (2024). Media 2035. Neljä skenaariota median tulevaisuu-desta.
<https://www.mediaalantutkimussaatio.fi/wp-content/uploads/Media-2035-Nelja-skenaa-riota-median-tulevaisuudesta.pdf>

Media-alan Tutkimussäätiö (2025). Toimitus 2.0 – Generatiivinen tekoäly ja uudet or-ganisaatiokäytännöt.
<https://www.mediaalantutkimussaatio.fi/raportit/tutkimushankkeet/toimitus-2-0-genera-tiivinen-tekoaly-ja-uudet-organisaatiokaytannot/>

Medialiitto.fi. "Kymmenen kysymystä ja vastausta Yle-lain muutoksesta."
<https://www.medialiitto.fi/kymmenen-kysymysta-ja-vastausta-yle-lain-muutoksesta/>

Medialiitto.fi (2024). Kysely Ylen tekstisisällön vaikutuksista sanomalehtiin.
https://www.medialiitto.fi/wp-content/uploads/2024/09/kyselytutkimus-ylen-tekstisisal-lot_092024.pdf

Medialiitto (2023). "Hallitusohjelmataavoitteet 2023–2027."
<https://www.medialiitto.fi/elinkeinopolitiikka/hallitusohjelmataavoitteet-2023-2027/vero-tus/>

Mediavision (2025). "TikTok surpasses 200 million monthly users in Europe." Uutis-kirje, 10.9.2025.
<https://mediavision.se/article/newsletter/tiktok-surpasses-200-million-monthly-users-in-europe>

Mediavision (2025). "Over 1.5 million Nordic Households Have Access to Illegal IPTV." Tiedote, 28.5.2025.
<https://mediavision.se/article/press-release/mediavision-over-1-5-million-nordic-hou-seholds-have-access-to-illegal-iptv>

Metelinen, Sami (2025). Mainettaan parempi. Suomalaiset luottavat kotimaiseen medi-aan aiempaa enemmän. *Elinkeinoelämän valtuuskunta EVA*. Analyysi N:o 146.
<https://www.sttinfo.fi/tiedote/71009335/eva-suomalaiset-luottavat-kotimaiseen-medi-aan-entista-enemman?publisherId=3848&lang=fi>

Modia Research (2025). Kuluttajien horjuva luottamus tekoälymaailmassa. Esiselvitys mediatunnisteiden merkityksestä media-alalle. *Media-alan tutkimussäätiö*.
<https://www.mediaalantutkimussaatio.fi/wp-content/uploads//Kuluttajien-horjuva-luottamus-tekoalymaailmassa.pdf>

Moilanen, Anne (2025). "Kolumni: Median kriisi uhkaa jo demokratiaa." *Ilta-lehti*, 2.10.2025.
<https://www.iltalehti.fi/politiikka/a/158a51e4-b9a9-4475-a4d9-cb9896fe2bbf>

Moulding, John (2025). "Live sports piracy fuels organised crime groups, and EU must toughen stance." *The Media Leader*, 8.8.2025.
<https://uk.themedialeader.com/live-sports-piracy-fuels-organised-crime-groups-and-eu-must-toughen-stance/>

Nash, Amalie (2025). "What is "liquid content" and why should we talk about it?" *International News Media Association*, 11.2.2025.
<https://www.inma.org/blogs/newsroom-initiative-newsletter/post.cfm/what-is-liquid-content-and-why-should-we-talk-about-it>

Nesser, Johannes (2025). "Microsoft starts paying Swedish media for content." *Journalisten*, 7.10.2025.
<https://www.journalisten.se/nyheter/microsoft-borjar-betala-svenska-medier-for-innehall/>

Newman, Nic, Ross Arguedas, Amy, Mukherjee, Mitali & Fletcher, Richard (2025). Mapping News Creators and Influencers in Social and Video Networks. *The Reuters Institute for the Study of Journalism*.
DOI: 10.60625/risj-44pf-1k13

Newman, Nic (2025). Journalism and Technology Trends and Predictions 2026. *The Reuters Institute for the Study of Journalism*.
DOI: 10.60625/risj-ps1d-np11

Newman, Nic (2025). Overview and key findings of the 2025 Digital News Report. *The Reuters Institute for the Study of Journalism*.
<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2025/dnr-executive-summary>

Nielsen Kleis, Rasmus (2025). "As the U.S. starves its public media, Denmark wants to figure out a better way to subsidize private news publishers." *NiemanLab.org*, 20.11.2025.
<https://www.niemanlab.org/2025/11/as-the-u-s-starves-its-public-media-denmark-wants-to-figure-out-a-better-way-to-subsidize-private-news-publishers/>

Oliver & Ohlbaum Associates Ltd (2025). *Economic study on the impact of publicly funded PSM activities on commercial online news publishers*. European Broadcasting Union.
https://www.ebu.ch/Publications/Reports/open/EBU_Study-debunking-crowding-out-Full-report.pdf

Omnitele (2025). *TV-jakelun tulevaisuuden skenaariot*. Liikenne- ja viestintävirasto Traficom.
<https://www.traficom.fi/sites/default/files/media/publication/TV-jakelun%20skenaariot%2C%20Traficom%2C%20loppuraportti.pdf>

- OpenAI (2025). "Lähestymistapamme mainontaan ja ChatGPT:n käytön laajentamiseen." Tiedote, 16.1.2026.
<https://openai.com/fi-FI/index/our-approach-to-advertising-and-expanding-access/>
- Ots, Mart, Krumsvik, Arne H., Ala-Fossi, Marko & Rendahl, Pernilla (2016). The Shifting Role of Value-Added Tax (VAT) as a Media Policy Tool: A Three-Country Comparison of Political Justifications. *Journal of the European Institute for Communication and Culture*, 23(2), s. 170-187.
<http://dx.doi.org/10.1080/13183222.2016.1162988>
- Partanen, Joonas (2025). "Iltalehti lisää yksityisyysasetuksen mainontaan." Iltalehti, 21.10.2025. <https://www.iltalehti.fi/kotimaa/a/bdb1b965-c706-4d18-b975-411aa90a38fc>
- Perttunen, Mikko (2025). "Jo joka neljäs 20–30-vuotias tilaa digitaalista sanomalehteä – osuus on kasvanut viiden vuoden aikana huimasti." Markkinointiuutiset.fi, 15.4.2025. <https://www.markkinointiuutiset.fi/artikkelit/jo-joka-neljas-20-30-vuotias-tilaa-digitaalista-sanomalehteä---osuus-on-kasvanut-viiden-vuoden-aikana-huimasti>
- Pettersson, Maria (2020). "Ylen heikentäminen ei ratkaise kaupallisen median ongelmia." Journalisti.fi, 27.8.2020.
<https://journalisti.fi/nakokulmat/2020/08/ylen-heikentminen-ei-ratkaise-kaupallisen-median-ongelmia/>
- Pietiläinen, Tuomo (2018). "Osakekauppa lopetti erimielisyydet STT:n hallitustyöskentelyssä – "Toivon, että kansallisen uutistoimiston tulevaisuus on nyt turvattu"". Helsingin Sanomat/hs.fi, 27.6.2018.
<https://www.hs.fi/paivanlehti/28062018/art-2000005734618.html>
- Pollet, Mathieu & Herrero, Océane (2025). "French lawmakers progress tax on American Big Tech amid huge pushback." Politico.eu, 29.10.2025.
<https://www.politico.eu/article/french-lawmakers-progress-tax-on-american-big-tech-amid-huge-pushback/>
- Rantanen, Terhi, Jääskeläinen, Atte, Bhat, Ramnath, Stupart, Richard, Kelly, Anthony & Einmann, Maret (2019). *The Future of National News Agencies in Europe: Executive Summary*. London School of Economics.
https://www.researchgate.net/publication/335679511_The_future_of_national_news_agencies_in_Europe_Executive_summary
- Reinikainen, Hanna, Borchers, Nils S., Suuronen, Aleksi & Strandberg, Kim (2025). Lighting the participatory spark? The role of social media influencers in initiating political participation. *Nordicom Review*, 46(1), s. 25–54.
<https://doi.org/10.2478/nor-2025-0002>
- Reunanen, Esa, Alanne, Noora, Heikkilä, Melissa, Huikko, Jukka, Pasanen, Inkeri, Saarikoski, Sonja & Tuominen, Joni (2025). Uutismedia verkossa 2025. Reuters-instituutin Digital News Report Suomen maaraportti. *Media-alan tutkimussäätiö*.
<https://urn.fi/URN:ISBN:978-952-03-3975-3>
- Sanoma Media Finland (2021). "Kysymyksiä ja vastauksia Sanoman tekemästä valtioneuvostonkikantelusta." Tiedote, 31.5.2021.
<https://www.sanoma.com/fi/news/2021/kysymyksiä-ja-vastauksia-sanoman-tekemästä-valtioneuvostonkikantelusta/>

- Sanoma Media Finland (2025). "Sanoman uutismediat suunnittelevat STT:n uutistoimisto- ja kuvapalvelujen käytön merkittävää vähentämistä tai lopettamista." Tiedote, 8.9.2025.
<https://www.sanoma.com/fi/news/2025/sanoman-uutismediat-suunnittelevat-sttn-uutistoimisto-ja-kuvapalvelujen-kayton-merkittavaa-vahentamista-tai-lopettamista/>
- Schibsted (2025). "Schibsted Media partners with OpenAI." Tiedote, 2.10.2025.
<https://schibsted.com/news/schibsted-media-partners-with-openai/>
- Schrøder, Kim Christian, Blach-Ørsten, Mark & Kæmsgaard Eberhols, Mads (2025). Digital News Report 2025. Denmark. *Reuters Institute for the Study of Journalism*.
<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2025/denmark>
- Sehl, Annika, Fletcher, Richard & Picar, Robert G. (2020). Crowding out: Is there evidence that public service media harm markets? A cross-national comparative analysis of commercial television and online news providers. *European Journal of Communication*, 35(4), s. 389–409.
<https://doi.org/10.1177/0267323120903688>
- Sirkkunen, Esa, Neuvonen, Riku, Aalto, Tuija, Alén, Anette, Flensburg, Sofie, Grönvall, John, Horowitz, Minna, Karppinen, Kari, Sophus Lai, Signe, Lehtisaari, Katja, Nieminen, Hannu & Pöyhtäri, Reetta (2024). *Media-alustojen ajassa*. Helsinki: Gaudeamus.
- Sundet, V. S. (2026). Conceptualising Youth Media Strategies: Balancing Platforms, Profiles, and People. *Digital Journalism*, s. 1–19.
<https://doi.org/10.1080/21670811.2025.2610612>
- Storås, Niclas (2025). "Viimeinen vaihtoehto." Helsingin Sanomat/hs.fi, 19.1.2026.
<https://www.hs.fi/visio/art-2000011758238.html>
- STT (2025). "Kansanedustajat Limnell ja Aalto-Setälä: STT on säilytettävä." Salon Seudun Sanomat /sss.fi, 25.10.2025.
<https://www.sss.fi/2025/10/kansanedustajat-limnell-ja-aalto-setala-stt-on-sailytettava/>
- STT (2025). "EVA: Suomalaiset luottavat kotimaiseen mediaan entistä enemmän." EVA:n tiedote, 25.3.2025.
<https://www.sttinfo.fi/tiedote/71009335/eva-suomalaiset-luottavat-kotimaiseen-mediaan-entista-enemman?publisherId=3848&lang=fi>
- STT (2025). "STT:n toiminta jatkuu – uutis- ja kuvatoimisto aloittaa muutosneuvottelut." Tiedote, 5.12.2025.
<https://www.sttinfo.fi/tiedote/71666174/sttn-toiminta-jatkuu-uutis-ja-kuvatoimisto-aloittaa-muutosneuvottelut?publisherId=3654&lang=fi>
- Syvertsen, Trine, Enli, Gunn, Mjos, Ole J. & Hallvard, Moe (2014). *The media welfare state: Nordic media in the digital era*. The University of Michigan Press.
- Sweney, Mark (2025). "'Existential crisis': how Google's shift to AI has upended the online news model." *The Guardian*, 6.9.2025.
<https://www.theguardian.com/media/2025/sep/06/existential-crisis-google-use-ai-search-upended-web-publishers-models>
- Tekijänoikeuden tiedotus- ja valvontakeskus TTVK (2024). "Tekijänoikeusbarometri 2024." Tiedote, 4.11.2024.
<https://ttvk.fi/tekijanoikeusbarometri-2024>

Tilastokeskus (2025). "Generatiivista tekoälyä käyttäneiden osuus nousi 41 prosenttiin." Tiedote, 12.11.2025.

<https://stat.fi/julkaisu/cmh32zpp6711z07w6yfukiiqd>

Traficom (2025). *Traficom postimarkkinaselvitys 2024*.

<https://www.traficom.fi/sites/default/files/media/file/Postimarkkinaselvitys%202024%20.pdf>

Tobitt, Charlotte (2025). "Who's suing AI and who's signing: NYT and Chicago Tribune sue Perplexity, Meta signs licensing deals." Press Gazette, 5.12.2025.

<https://pressgazette.co.uk/platforms/news-publisher-ai-deals-lawsuits-openai-google/>

Tobitt, Charlotte (2024). "'Consent or pay': Why UK news websites are getting tough with readers over data." Press Gazette, 12.9.2024.

<https://pressgazette.co.uk/marketing/consent-or-pay-news-websites-uk/>

Tuomola, Salla (2023). Maahanmuuttovastaisuudesta koronakriittisyyteen. Populistisen vastamedian laajeneva ekosysteemi journalismin näkökulmasta. *Media & Viestintä*, 46(2), s. 43–67.

<https://journal.fi/mediaviestinta/article/view/131188/80116>

Uutismedian Liitto (2024). "Uutisten viikon tutkimus: Tiktok on noussut nuorten tärkeimmäksi uutiskanavaksi, kiinnostus omaan elämään liittyviin uutisiin kasvussa." Uutismediat.fi, 29.1.2024.

<https://www.uutismediat.fi/ajankohtaista/uutisten-viikon-tutkimus-tiktok-on-noussut-nuorten-tarkeimmaksi-uutiskanavaksi-kiinnostus-omaan-elamaan-liittyviin-uutisiin-kasvussa/>

Uutismedian Liitto. "Sanomalehtien myynnin kehitys ja kustannusrakenne." Uutismediat.fi.

<https://www.uutismediat.fi/sanomalehtitieto/sanomalehtien-myyntin-kehitys-ja-kustannusrakenne/>

Uutismediat.fi (2025). Vetoamus paikallisjournalismin puolesta.

https://www.uutismediat.fi/wp-content/uploads/2025/06/ul-postivetoamus_254x360-1.pdf

Valtioneuvosto (2025). Valtioneuvoston tulevaisuusselonteon 1. osa. Strateginen toimintaympäristöanalyysi sekä skenaarioita vuoteen 2045. *Valtioneuvoston julkaisuja* 2025:82.

<https://urn.fi/URN:ISBN:978-952-383-695-2>

Valtioneuvosto (2023). "Valtioneuvosto antoi asetuksen mediatuesta." Tiedote, 23.3.2023.

<https://valtioneuvosto.fi/-/1410829/valtioneuvosto-antoi-asetuksen-mediatuesta>

Valtiovarainministeriön kansantalousosasto (2025). Taloudellinen katsaus Syksy 2025. *Valtiovarainministeriön julkaisuja* 2025:49.

<https://urn.fi/URN:ISBN:978-952-367-420-2>

Virranta, Riikka (2024). "Monen uutismedian tavoittavuus hyppäsi, isot eivät kasva – kysymme, mikä lukuja selittää." Suomen Lehdistö, 20.9.2024.

<https://suomenlehdisto.fi/monen-uutismedian-tavoittavuus-hyppasi-isot-eivat-kasva-kysymme-mika-lukuja-selittaa/>

Virranta, Riikka (2024). "Miten mediat pärjäävät?" Suomen Lehdistö, 20.11.2024.

<https://suomenlehdisto.fi/katso-listalta-kaikkien-uutismedian-kustantajien-tulokset-on-niita-joilla-menee-jopa-erittain-hyvin-ja-niita-joilla-menee-entista-heikommin/>

Virranta, Riikka (2025). "Listasimme suomalaisten toimitusten kiinnostavimmat tekoälyratkaisut: Apurit tunnistavat tunteita, vahtivat uutisia ja haistavat pian myös tilauspotentiaalin." Suomen Lehdistö, 13.3.2025.

<https://suomenlehdisto.fi/listasimme-suomalaisten-toimitusten-kiinnostavimmat-tekoalyratkaisut-apurit-tunnistavat-tunteita-vahtivat-uutisia-ja-haistavat-pian-myo-tilaus-potentiaalin/>

Virranta, Riikka (2025). "Vihdoinkin dynaamisuutta!" Suomen Lehdistö, 11.9.2025.

<https://suomenlehdisto.fi/kauppalehdessa-tekoaly-loytaa-maksunarvoista-sisaltoasielta-mista-ihminen-ei-dynaamiset-maksumuurit-tulevat-viimein-mediataloihin/>

Virranta, Riikka (2021). "Onko Suomessa uutiserämaata?" Suomen Lehdistö, 31.3.2021.

Ylikoski, Matleena & Ala-Fossi, Marko (2025). Median moniarvoisuuden seuranta Euroopan unionissa. MPM2025:n tulokset. Maaraportti: Suomi. *Centre for Media Pluralism and Media Freedom*.

https://cris.tuni.fi/ws/portalfiles/portal/152577765/Finland_FI_mpm_2025-3_Finnish.pdf

Wacker, Henrik (2025). "Tekoäly valtasi radioaallot – Järviradion sisarkanava lähettää tuntikaupalla AI-generoitua puheohjelmaa." Yle.fi, 21.12.2025.

<https://yle.fi/a/74-20199378>

Wirén, Sini, Aho, Hanne, Ala-Fossi, Marko, Grönlund, Mikko, Holmberg, Jukka & Korpi-saari, Päivi (2021). Ehdotus pysyväksi avustusmekanismiksi journalismin tukemiseksi. *Liikenne- ja viestintäministeriön julkaisuja* 2021:10.

<https://urn.fi/URN:ISBN:978-952-243-611-5>

World Economic Forum (2024). The Global Risks Report. 19th Edition.

https://www3.weforum.org/docs/WEF_The_Global_Risks_Report_2024.pdf