

Media- ja viestintäpolitiikan tila ja sen mittaaminen

Loppuraportin tiivistelmä

23.3.2018

Tiivistelmä

- Tämä tutkimushanke on toteutettu liikenne- ja viestintäministeriön toimeksiannosta yhteistyössä media-alan toimijoiden kanssa. Sen tavoitteena on ollut tuottaa uuden kansallisen mediapoliittisen ohjelman valmistelutyön pohjaksi monialainen yhteiskuntatieteellinen perusselvitys mediapolitiikan nykytilasta Suomessa.
- Aiemman sektoripohjaisen lähestymistavan sijaan tässä raportissa on haettu uutta, kokonaisvaltaisempaa tapaa hahmottaa median ja viestinnän kehitystä. Niinpä käsillä olevassa loppuraportissa nykyistä tilannetta kuvataan seitsemän media- ja viestintäpolitiikan peruseriaatteen (Picard ja Pickard 2017) sekä kansainvälisen vertailun näkökulmasta eri aineistojen avulla.
- Raportissa esitellään myös selvitystyön tuloksien pohjalta laadittu mittaristomalli suomalaisen media- ja viestintäpolitiikan eri osa-alueiden muutoksen seurantaan varten. Seitsemän osa-alueen muutoksen seuraamiseksi ehdotetaan kaikkiaan 26 muuttujaa ja 52 eri indikaattoria.
- Muuttujat edustavat kunkin peruseriaatteen keskeisiä ulottuvuuksia. Ehdotetut indikaattorit ovat pääosin määrällisiä ja perustuvat olemassa olevaan numeeriseen tietoon, jota päivitetään säännöllisesti. Näin ollen moni indikaattori mahdollistaa pidemmän aikavälin kehityksen tarkastelun myös taannehtivasti.
- Osa mittareista edellyttää kuitenkin dataa, jota ei toistaiseksi ole olemassa tai jonka tuottaminen tulisi käynnistää uudelleen. Raportin päätteeksi tekijät esittävät omat suosituksensa jatkotoimista.

1. Kansalaisten asema otettava tosissaan

- Perus- ja ihmisoikeuksista tuotetaan viestinnän alalla paljon tietoa. Lisäksi erilaiset mittarit ja vaikutusten arvioinnit ovat monella osa-alueella jo käytössä tai kehitteillä. Tarkastellussa aineistossa erottuvat erityisiin indikaattoreihin nojaavat osa-alueet (esteettömyys, tekijänoikeus).
- Tieto on usein varsin yleisluonteista ja samat sisällöt toistuvat osin aineistossa. Erilaiset vaikutusten arvioinnit ovat monesti varsin yleisluonteisia eikä kansalaisnäkökulmaa pääsääntöisesti tuoda esiin.
- Yksityisyys ja valvonta ovat olennainen osa-alue kansalaisten viestinnällisten perusoikeuksien toteutumisessa. Myös tekijänoikeudellisilla kysymyksillä on yhteyksiä viestinnällisiin perusoikeuksiin. Kansalaisten osallistuminen julkisuuden rakentamiseen on varsin vähän esillä.
- Sääntelyn ja vastuutahojen hajautuneisuus sekä politiikan pistemäisyys korostuu entisestään, kun tarkastelu ulotetaan tekijänoikeuden sekä yksityisyyden ja valvonnan vaikutuksiin viestinnässä.
- Medianvapauden määritelmä vaihtelee eri yhteyksissä, mutta ainakin on mitattava, missä määrin toimittajat kokevat painostusta, miten helposti poliitikot voivat vaikuttaa mediasisältöihin ja paljonko mediatalojen omistajat voivat vaikuttaa toimitukselliseen sisältöön.
 - WPFI on laajuudestaan huolimatta epäluotettava työkalu, sillä varsinaisen pistemäärän muutokset saattavat johtua monesta eri osatekijästä, joista ei ole tarkempaa taustatietoa.
 - MPM riskipistemäärät perustuvat sen sijaan moneen eri lähteeseen. Eri indikaattoreiden riskipistemäärät eivät kuitenkaan kerro riittävästi medianvapauden tilasta.

1. Kansalaisten asema otettava tosissaan – suosituksia

- Kansalaisten viestinnällisiä perusoikeuksia tarkasteltava kokonaisvaltaisesti.
- Vaikutukset kansalaisiin tulisi ottaa systemaattisen arvioinnin kohteeksi kaikissa media- ja viestintäpoliittisissa lainsäädäntöhankkeissa: kansalaisten viestinnällisten perusoikeuksien yhteydet yksittäisiin ehdotuksiin sekä ehdotusten vaikutukset kansalaisten viestinnällisiin perusoikeuksiin.
- Viestinnällisten perusoikeuksien indikaattorit (kehitettävä): toteutumisen tila, aste ja edellytykset.
- Tekijänoikeuteen ja yksityisyyteen/tietosuojaan liittyvät mittarit osana media- ja viestintäpolitiikan tilan mittaamista.
- Kansalaisten viestinnällisten perusoikeuksien ja medianvapauden mittaamisessa on huomioitava myös muuttunut toimintaympäristö. Tämä tarkoittaa laajaa käsitystä paitsi demokratiasta ja osallistumisesta myös viestinnän kentästä. Keskittyminen perinteisen median käytäntöihin ei riitä, vaan on huomioitava etenkin sosiaalisen median merkitys sananvapauden ja yksityisyyden suojan ilmenemismuodoille sekä uudenlaiset riskit medianvapaudelle. Arvioinneissa ja mittaamisessa on otettava lähtökohdaksi median ja viestinnän alue kokonaisuudessaan.

2. Pääsyn myönteinen kehitys uhkaa pysähtyä

- Sekä yleisradioviestinnän perustason palveluista vastaavien julkisen palvelun tv-kanavien määrä että yleisen edun tv-kanavien määrä on selvästi vähentynyt viimeisten 10 vuoden kuluessa.
- Yleispalvelulaajakaistan nopeutta ei toistaiseksi kyetä nostamaan nykyisestä ja merkittävä osa väestöstä ei edelleenkään halua lukea tai pysty lukemaan kuin ainoastaan painettuja lehtiä.
- Varhaisjakelussa koteihin jaettujen sanomalehtien määrä vähenee kuitenkin tasaista tahtia ja painettujen lehtien tavoitavuus on jäänyt jo digitaalisia versioita pienemmäksi.
- Median käyttö erityisesti mobiiliverkkojen laajakaistayhteyksien kautta on lisääntynyt edullisten rajoittamattomien liittymien ansiosta, mutta samalla myös verkkojen yhteysongelmien määrä on kasvanut.
- Nopean kiinteän laajakaistan käyttöönotto kotitalouksissa on samaan aikaan hidastunut tai jopa pysähtynyt vaikka yhteyksien nopeudet ovat entisestään nousseet.
- Lineaarisen, maanpäällisessä lähetysverkossa välitetyn television osuus katselusta on laskussa. Kaapelitalouksille vapaasti tarjolla oleva kanavavalikoima uhkaa supistua ja antennikodeissa vapaasti näkyvien tv-kanavien määrä putoaa kahden vuoden kuluttua nolnaan, ellei kotitalous itse ajoissa investoi uusiin laitteisiin.

Media- ja viestintäpolitiikan peruseriaate	Ulottuvuus/ muuttuja	Arviointikeino/ indikaattori	Kuvaus	Indikaattorin tietolähde	Mitä kertoo
2. Pääsy media- ja viestintä-palveluihin	2.1. Lakeihin ja/ tai asetuksiin kirjattu kansalaisten pääsyn perustaso / muuten määritelty pääsyn perustaso	2.1.1. Julkisen palvelun tv-kanavien lukumäärä (ei sisällä radiota) + yleisen edun tv-kanavien lukumäärä	Koko kansalle vapaasti näkyvä perustason tv-palvelu, joka sisältää myös kattavat ääni- ja tekstityspalvelut	LVM, Viestintävirasto	Kertoo kaikkien kotitalouksien vähimmäistason mahdollisuudet maanpäällisen tv:n (yleisradioviestinnän) ohjelmien vapaaseen vastaanottamiseen
		2.1.2. Asetuksen mukainen yleispalvelu-yhteyden alin nimellisopeus (Mbit/s)	Kaikille Suomen kotitalouksille vakituiseen asuntoon kohtuuhintaan taattu perustason internetyhteys	LVM, Viestintävirasto	Kertoo kaikkien kotitalouksien vähimmäistason mahdollisuudet verkon digitaalisten palveluiden kuten median käyttöön
		2.1.3. Pelkästään painettuja lehtiä lukevien osuus (%) koko väestöstä	Painettujen lehtien varaan jättäytyneet kansalaiset	Reuters -instituutin Digital News Reportin Suomen maaraportti	Kertoo painetun journalismin suhteellisesta vähimmäis-merkityksestä koko väestölle tarjotuissa mediapalveluissa
	2.2. Pääsyn potentiaali eli palveluiden tekninen saatavuus	2.2.1. Eri tv-liittymien sekä uuden standardin tv-laitteiden osuudet (%) kotitalouksissa	Kotitalouksien kyky vastaanottaa erityyppisiä yleisradioverkkojen tv-signaaleja	Finnpanel, Viestintävirasto	Kertoo antenni- ja kaapelitv:n suhteellisesta merkityksestä sekä DVB-T2 -laitteiden yleistymisestä
		2.2.2. Mittauksin todetut laajakaistan yhteysnopeudet (Mbit/s)	Erilaisin nimellisopeuksin myytyjen internet-yhteyksien toteutuneet yhteysnopeudet	VTT:n Mobiilimittari, Aalto-yliopiston Nettitutka, Viestintävirasto	Kertoo kuluttajan hankkiman laajakaistapalvelun todellisen nopeuden, jolla verkon eri digitaalisia palveluita, kuten mediaa voidaan käyttää
		2.2.3. Sanomalehtien varhaisjakelun päivävolyymi (Kpl)	Tilaaajien koteihin keskim.aamuna toimitettujen lehtien kokonaismäärä	Jakeluyhtiöt ml. Posti, Sanomalehtien liitto, Viestintävirasto	Kertoo paperille painetun uutisjournalismin teknisestä saatavuudesta kotitalouksissa
	2.3. Toteutunut pääsy eli palveluiden käyttöaste	2.3.1. Tv:n päivä-/viikko- tavoittavuus antenni- ja kaapeliverkoissa (%)	Yleisradioverkoissa välitettyjen tv-palveluiden käyttöaste	Finnpanel, Viestintävirasto	Kertoo maanpäällisen television suhteellisesta kokonais-merkityksestä koko väestölle tarjotuissa mediapalveluissa
		2.3.2. Väh.30 Mbit/s laajakaistan käyttöönottoaste kotitalouksissa (%) (ja 2.3.2.1. internetliikenteen määrä)	EU-tavoitenormin mukaisen nopean laajakaistan yleistymisen kotitalouksissa	Viestintävirasto	Kertoo kotitalouksien osuuden, joka voi käyttää useita ja/tai vaativia verkon digitaalisia palveluita kuten mediaa samanaikaisesti
		2.3.3. Painettujen lehtien päivä /viikkotavoittavuus (%)	Painettujen lehtien edelleen tavoittamat kansalaiset	Reuters -instituutin Digital News Reportin Suomen maaraportti	Kertoo painetun uutisjournalismin suhteellisesta kokonais-merkityksestä koko väestölle tarjotuissa mediapalveluissa

3. Media moninaistuu ja konsolidoituu

- Painetun median nimikemäärä vähenee tasaisesti koko ajan, kun taas radio- ja tv-kanavien määrä lisääntyy. Mediavaihtoehtojen määrä kuitenkin edelleen suuri, ja verkkolehdet laajentaneet jokaisen saatavilla olevaa tarjontaa.
- Samalla perinteisten mediatoimialojen konsolidoituminen jatkuu. Valtakunnallisella tasolla sanomalehdistön CR3-luku on laskenut, mutta alueellisesti omistuksen keskittyminen todella suurta. Radio- ja televisiotoimialoja hallitsee kolmen neljän yrityksen oligopoli, osa toimijoista kansainvälisiä. Yleisradiolla kuitenkin edelleen johtava asema.
- Median sisältöjen kehityksestä ei ajantasaista dataa. Sanomalehtien toimituksellisen sisällön seuranta päättyi 2006, radion 2011 ja television 2014. Monitorointi tulisi käynnistää uudelleen. Myös median moniarvoisuuden ja demografisen moninaisuuden arviointi tarpeen.
- Median käyttötavat ovat voimakkaassa muutoksessa, mikä näkyy selvimmin lehtien lukemisen siirtymisessä enenevästi verkkoon. Merkittävä osa internetin käytöstä on nimenomaan mediasisältöjen käyttöä (verkkomedia, suoratoistopalvelut).
- Sekä lehtien, radion että television eri väyliä pitkin tavoittama yleisö on edelleen erittäin suuri. Median käyttö jakautuu laajasti eri nimikkeiden/kanavien kesken.

Media- ja viestintäpolitiikan peruseriaate	Ulottuvuus/ Muuttuja	Arviointikeino/ Indikaattori	Kuvaus	Indikaattorin tietolähde	Mitä kertoo
3. Median monimuotoisuus ja moniarvoisuus	3.1. Lähteiden moninaisuus	3.1.1. Sanomalehtien /aikakauslehtien / valtakunnallisten radiokanavien / vapaasti vastaanotettavien tv-kanavien lukumäärä	Mediavaihtoehtojen lukumäärä Mitataan toimialoittain	Joukkoviestintätilasto	Kertoo eri toimialoja edustavien keskeisten medioiden lukumäärän ja aikasarjana määrällisen kehityksen
		3.1.2. Kunkin toimialan CR1 ja CR3	Median omistuksen monimuotoisuus Suurimman ja kolmen suurimman yhtiön markkinaosuus Mitataan toimialoittain	Joukkoviestintätilasto	Kertoo kunkin toimialan omistuksen keskittymisen asteen ja aikasarjana keskittymisen muutokset
		3.1.3. Sisällön tuottajien monimuotoisuus: tv-ohjelmiston eurooppalaisuus-aste, kotimaisuus-aste ja itsenäisten tuotantoyhtiöiden osuus	Sisällön tuottajien monimuotoisuus Vain televisiotoimiala	Viestintäviraston joka toinen vuosi toteutettava selvitys Kotimaisuusasteen selvittäminen edellyttää uutta monitorointia	Kertoo eurooppalaisen ja kotimaisen sekä itsenäisten tuotantoyhtiöiden tuottaman ohjelmiston osuuden television ohjelmatarjonnasta
	3.2. Sisällön moninaisuus	3.2.1. Sisältötyyppien HHI	Sisältötyyppien monipuolisuus (keskittyminen) Mitataan toimialoittain	Vuosittain toteutettava, otosviikkoon perustuva monitorointi	Kuvaa sisällön monipuolisuutta sisältötyyppien tasolla toimialoittain
		3.2.2. Sisältöjen moniarvoisuuden laadullinen arviointi	Sisällön moniarvoisuus	Vuosittain toteutettava, kokemus-asiantuntijoille kohdennettu kysely	Kokemusasiantuntijajaneelin arvio median moniarvoisuudesta
		3.2.3. Sisältöjen demografisen moninaisuuden laadullinen arviointi	Sisällön demografisen moninaisuus	Vuosittain toteutettava, kokemus-asiantuntijoille kohdennettu kysely	Kokemusasiantuntijajaneelin arvio median demografisesta moninaisuudesta
	3.3. Käytön moninaisuus	3.3.1. Eri medioiden lukemiseen/ kuunteluun/ katseluun käytetty aika (min/vrk)	Median käytön määrä Mitataan toimialoittain	Joukkoviestintätilasto	Kertoo kunkin median (ml. internet) käyttöön menneen ajan
		3.3.2. Eri lehtien lukijamäärien ja kanavien tavoittamien kuuntelijoiden/ katsojien määrästä laskettu HHI	Median käytön horisontaalinen jakautuminen Mitataan toimialoittain	Joukkoviestintätilasto	Kuvaa yleisön jakautumista ja keskittymistä rinnasteisten mediavaihto-ehtojen kesken

4. Kansalaisten ja yhteiskunnan suojele

- Suomessa korostetaan medialukutaidon edistämistä suojele keinoana, mutta mediakasvatukseen vaikuttavuutta ei systemaattisesti seurata. Mediakasvatus keskittyy lapsiin ja nuoriin. Mediakasvatukseen eriytymiseen sekä lasten huoltajien että mediakasvatukseen kentällä toimivan henkilöstön osaamiseen on syytä kiinnittää huomiota.
- Tarvitaan ajantasaista ja edustavaa tietoa median käyttötavoista (erityisesti pienten lasten), internetin käyttöön liittyvistä riskeistä, uusista syrjinnän, häirinnän ja hyväksikäytön muodoista, lasten ja nuorten näkökulmasta suhteessa verkkoon sekä mediasisältöjen haitallisista vaikutuksista haavoittuviin ihmisryhmiin.
- Terminologian hajanaisuus vaikeuttaa tiedon keruuta ja päätöksentekoa.
- Vihapuheen ja häirinnän määristä on vaikea saada luotettavaa tietoa. Ilmoittamiskanavien kautta tuleviin ilmiäntoihin perustuvia indikaattoreita on syytä tulkita varoen. Edustavat kyselyt voivat tuottaa luotettavampaa tietoa kokonaismääristä, mutta esimerkiksi vihapuhe-ilmiön tavoittaminen on vaikeaa kyselytutkimuksilla. Itsearviointiin perustuvat luvut voivat antaa erilaisen kuvan kuin rekisterilähteisiin perustuvat luvut.
- Sosiaalisessa mediassa kohdataan yleisesti vihamielistä sisältöä, vaikka se ei kohdistuisi itseän.
- Tarvitaan läpinäkyvyyttä siihen, miten internetissä toimivat yritykset reagoivat käyttäjien tekemiin ilmoituksiin asiattomasta sisällöstä.
- Verkkoalustoihin kohdistuu kasvavaa painetta ottaa vastuuta käyttäjiä ja yhteiskuntaa kohtaan, etenkin mitä tulee laittoman vihapuheen ja terroristisen sisällön levittämiseen. Tilanne on dynaaminen.

Media- ja viestintäpolitiikan peruserä	Ulottuvuus/ muuttuja	Arviointikeino/ indikaattori	Kuvaus	Indikaattorin tietolähde	Mitä kertoo
4. Kansalaisten ja yhteiskunnan suojele	4.1. Viharikokset	4.1.1. Poliisin rikosilmoitus-tietokantaan tulevien viharikosepäilyjen määrä	Vuotuinen määrä epäillyistä viharikoksista, joissa päärikoksen tapahtumapaikaksi on merkitty internet	POLAMKin viharikosselvitykset	Kertoo internetissä tapahtuneiden epäiltyjen viharikosten vuotuisen lukumäärän Suomessa ja määrällisen kehityksen vuodesta 2008
	4.2. Nuorten keskinäinen mediavälitteinen kiusaaminen	4.2.1. Kännykän tai internetin kautta kiusatuiksi tulleiden tai muita opiskelijoita kiusanneiden nuorten osuus	Kuluvan lukuvuoden aikana kännykän tai internetin kautta loukatuiksi tulleet tai muita opiskelijoita loukanneet (ei kysytä 4. ja 5. - luokkien oppilailta)	THL:n kouluterveyskysely	Kertoo kuluvan lukuvuoden aikana mediavälitteisesti kiusatuiksi tulleiden tai muita opiskelijoita kiusanneiden prosentuaalisen osuuden kyselyyn vastanneista sekä osuuden kehityksen vuodesta 2010
	4.3. Lasten ja nuorten kokema mediavälitteinen seksuaalinen häirintä	4.3.1. Seksuaalista häirintää kokeneiden lasten ja nuorten osuus	Kuluneen 12 kuukauden aikana seksuaalisesti häiritsevää viestittelyä tai videoiden ja kuvien näyttämistä (4. ja 5. luokkien oppilaat)/ seksuaalista ehdottelua tai ahdistelua tai puhelimesta tai internetissä kokeneet (8. ja 9. luokkien oppilaat, lukio ja ammattioppilaitos)	THL:n kouluterveyskysely	Kertoo mediavälitteistä seksuaalista häirintää kokeneiden lasten ja nuorten prosentuaalisen osuuden kyselyyn vastanneista
	4.4. Lasten seksuaaliseen hyväksikäyttöön liittyvä kuvamateriaali internetissä	4.4.1. Nettivihjeelle ilmiannettujen laittomaksi epäiltyä kuvasisältöä sisältävien verkkosivujen määrä	Nettiviljeen asiantuntijoiden Suomen lainsäädännön mukaan laittomaksi arvioimien lapsen seksuaaliseen hyväksikäyttöön liittyviä kuvia ja videoita sisältävien verkkosivujen vuotuinen määrä	Pelastakaa Lapset ry:n Nettiviljeen tilasto vastaanotetuista viljeistä	Kertoo Nettiviljeelle ilmiannettujen laittomaksi arvioitua lapsen seksuaaliseen hyväksikäyttöön liittyviä kuvia ja videoita sisältävien verkkosivujen vuotuisen määrän

5. Läpinäkyvyys ja vastuullisuus suomalaisessa mediakentässä

- Itsesääntelyelinten toiminta Suomessa on verrattain läpinäkyvää ja siitä on saatavilla paljon tietoa helposti ja ilmaiseksi. Karsittujen kanteluiden perusteista olisi hyvä saada helpommin julkista tietoa.
- Medioiden omistusrakenteet ja konserniyhteydet eivät ole medioiden verkkosivuilta kerättyjen aineistojen pohjalta järin läpinäkyviä. Noin neljäsosassa tapauksista median verkkosivuston etusivulta ei löydy mainintaa mediakonsernista, eikä konsernisivustoilta ole yleensä mahdollista löytää tarkkoja omistustietoja.
- Medioiden verkkosivustojen etusivuilta ei yleisesti löytynyt toimitusten eettisiä ohjeita tai linkkiä Julkisen sanan neuvoston sivustolle tai Journalistin ohjeisiin.
- Medioiden evästekäytäntöjä oli sen sijaan avattu konsernisivustoilla verrattain selkeästi. Käyttäytymiseen perustuvasta verkkomainonnasta ei ilmoitettu erikseen suurimmassa osassa tarkastelluista verkkosivustoista.

Media- ja viestintäpolitiikan peruseriaate	Ulottuvuus/ muuttuja	Arviointikeino/ indikaattori	Kuvaus	Indikaattorin tietolähde	Mitä kertoo
5. Median läpinäkyvyys	5.1. Journalismin itsesääntely	5.1.1. Median vastuullisuuteen ja läpinäkyvyyteen liittyvien JSN:n päätösten määrä	Journalistin ohjeen kohtiin 2, 4, 6 ja 16 liittyvät päätökset vuosittain	JSN:n julkaisemat kantelupäätökset	Kertoo aikasarjana vastuullisuuteen ja läpinäkyvyyteen liittyvien päätösten osuuden ja muutokset
	5.2. Mainonnan itsesääntely	5.2.1. Mainonnan vastuullisuuteen ja läpinäkyvyyteen liittyvien MEN:in päätösten määrä	Kansainvälisen kauppakamarin ICC:n markkinointisäännön artiklaan 9 ja 10 liittyvät päätökset vuosittain	MEN:in julkaisemat kantelupäätökset	Kertoo aikasarjana vastuullisuuteen ja läpinäkyvyyteen liittyvien päätösten osuuden ja muutokset
	5.3. Mediaomistuksen läpinäkyvyys	5.3.1. Mediakonsernien ja mediatalojen sekä niiden tuottamien julkaisujen verkkosivuilta löytyvät tiedot konsernista ja omistuksesta	Linkit konsernisivulle ja/tai tiedot etusivulla konsernista ja omistuksesta	Konsernien, mediatalojen ja niiden julkaisujen verkkosivut	Kertoo kuinka helposti kuluttaja saa omistuksesta tietoa (osuus mediataloista)
	5.4. Personoinnin läpinäkyvyys	5.4.1. Mediakonsernien ja mediatalojen ja niiden tuottamien julkaisujen verkkosivuilta löytyvät tiedot personoinnista, evästeiden käytöstä ja käyttäytymiseen perustuvasta mainonnasta	Linkit, pop-up-ikkunat ja tiedotteet konsernien ja mediatalojen etusivuilla	Konsernien, mediatalojen ja niiden julkaisujen verkkosivut	Kertoo kuinka helposti kuluttaja saa tietoa personoinnista, evästeistä ja käyttäjäkohtaisesta mainonnasta (osuus mediataloista)

6. Taloudellinen ja rakenteellinen kehitys

- Perinteisesti hyvä media-alan tietojen saatavuus heikentynyt. Minkälaisia data-aineistoja on saatavilla tulevaisuudessa, jotta tilanteen ja kehityksen seuraaminen on myös tulevaisuudessa mahdollista?
- Liiketaloudellinen tilanne huonontunut, mutta yritysten välillä suuria eroja alatoimialojenkin sisällä.
- Liiketaloudellisen tilanteen ja kehityksen arvioinnin pitäisi perustua tilinpäätösanalyysin keskeisiin tunnuslukuihin. Tavoitteena virallista toimialaluokitusta tarkempi tarkastelu.
- Aikaisempaa monimutkaisemmassa mediaympäristössä relevanttien markkinoiden määrittely ja kilpailutilanteen arviointi on entistäkin tärkeämpää, mutta samalla myös yhä haasteellisempää. Uudet kilpailun ja keskittymisen mittarit?
- Mainonnan ja kuluttajien käyttäytymisen digitalisoituminen.
- Valtion media-alalle suunnattujen erilaisten suorien ja epäsuorien tukien merkityksen ja vaikutusten kokonaisvaltainen arviointi.

Media- ja viestintäpolitiikan peruseriaate	Ulottuvuus/ muuttuja	Arviointikeino/ indikaattori	Kuvaus	Indikaattorin tietolähde	Mitä kertoo
6. Median taloudellinen ja rakenteellinen kehitys	6.1. Rakenne ja toimintaympäristö	6.1.1. Yritysten ja henkilöstön määrä	Media-alan ja sen alatoimialojen yritysten ja henkilöstön määrä	Joukkoviestintätilasto	Toimialan muutoksen ensisijaisia indikaattoreita, koska ne kertovat, onko toimiala laajenemassa tai pienentymässä
		6.1.2. Mediamainonnan määrä ja osuudet	Vuosittainen mediamainontaan käytetty euromäärä ja sen jakautuminen eri medioiden kesken	Mainonnan määrä -tutkimus	Kertoo mainonnan määrän sekä sen rakenteen kehityksestä
		6.1.3 Joukkoviestinten kulutusosuudet	Kuluttajien eri medioiden seuraamiseen käyttämä aika vuosittain Kotitalouksien eri medioihin käyttämä rahamäärä medioittain sekä sen osuus kotitalouksien kokonaiskulutuksesta	Joukkoviestintätilasto TNS Atlas Intermedia (vuosittain) Kotitalouksien kulutus - tutkimus (noin kuuden vuoden välein)	Kertoo kuluttavien mediakäytöstä, kehityksestä ja rahallisesta panostuksesta
	6.2. Keskittyminen ja kilpailu	6.2.1. HHI ja/tai CR1 6.2.2. CR3/CR4/CR8	HHI -indeksi ja/tai suurimman ja kolmen/neljän/kahdeksan suurimman yhtiön markkinaosuus Kukin toimiala erikseen	Joukkoviestintätilasto	Kertoo kunkin alatoimialan omistuksen keskittymisen asteen ja aikasarjana keskittymisen muutokset
	6.3. Liiketaloudellisen tilanteen ja kehitys	6.3.1. Nettotulosprosentti 6.3.2. Omavaraisuusaste 6.3.3. Quick ratio 6.3.4. Jalostusarvo per henkilöstökulut 6.3.5. Z-Laitinen	Tunnuslukujen mediaani, ylä- ja alakvartiilit Kukin toimiala erikseen	Yritysten rakenne- ja tilinpäätöstilasto Erikseen kerättävä tarkemmin jaoteltu yritysten tilinpäätösaineisto	Kertoo kunkin alatoimialan liiketaloudellisen tilanteen ja aikasarjana sen muutokset
	6.4. Viestinnän taloudellisten tukipäätösten vaikutukset	6.4.1 Laadullinen arviointi	Millä tavalla valtion tukitoimet ovat vaikuttaneet yksityisiin investointeihin infrastruktuuriin, palveluihin ja innovaatioihin? Miten valtion tukitoimet ovat vaikuttaneet kilpailuun media-alan tuotteita ja palveluita tuottavien tahojen kesken?	Vuosittain/toistuvasti toteutettu kysely media-alan toimijoille ja asiantuntijoille	Kertoo taloudellisten tukipäätösten vaikuttavuudesta

7. Media- ja viestintäpoliittinen päätöksenteko

- Mediaan liittyvän päätöksenteon valmistelu on hajaantunut eri ministeriöihin: mediapolitiikan johdonmukaisuuden parantaminen ja kokonaiskuva edellyttävät poikkihallinnollista koordinaatiota.
- Myös valmistelun ja sidosryhmien kuulemisen tavat vaihtelevat.
- Valmiiksi vaikutusvaltaiset ja hyvin resursoidut tahot ovat kuulemisissa etulyöntiasemassa: lausunnonantajina ja työryhmissä toimivat useimmiten muut viranomaiset, alan yritykset ja etujärjestöt.
- Kansalaisten, kansalaisjärjestöjen ja tutkijoiden osallistumista valmisteluun on syytä vahvistaa ja seurata.

Media- ja viestintäpolitiikan peruseriaate	Ulottuvuus/ muuttuja	Arviointikeino/ indikaattori	Kuvaus	Indikaattorin tietolähde	Mitä kertoo
7. Media- ja viestintäpoliittinen päätöksenteko	7.1. Osallistumismahdollisuudet	7.1.1. Eri toimijoiden osallistuminen mediapolitiikan valmisteluun	Osallistuneiden sidosryhmien luokittelu	Toistuvasti toteutettu erilliskartoitus	Yleiskatsaus valmisteluun osallistuneista tahoista
	7.2. Edustavuus	7.2.1. Valmisteluun osallistujien edustajia kaikista sidosryhmäluokista (%/lkm)	Osallistuneiden sidosryhmien luokittelu	Toistuvasti toteutettu erilliskartoitus	Mistä kaikista sidosryhmä-kategorioista on osallistunut edustajia valmisteluun
	7.3. Tasapuolisuus	7.3.1. Kuultujen sidosryhmien suhteellinen edustus (%)	Osallistuneiden sidosryhmien luokittelu	Toistuvasti toteutettu erilliskartoitus	Miten valmisteluun osallistuneet sidosryhmät ovat jakaantuneet eri kategorioiden välillä
	7.4. Inklusiivisuus	7.4.1. Kansalais- ja aktivistijärjestöjen ja verkostojen osuus kuultavana olleista sidosryhmistä ja työryhmien jäsenistä (%)	Osallistuneiden sidosryhmien luokittelu	Toistuvasti toteutettu erilliskartoitus	Kuinka suuri osuus valmisteluun osallistuneista tahoista on kansalais- tai aktivistijärjestöjä

8. Kansainvälinen vertailu

- Suomessa painettujen lehtien osuus mainosmarkkinoista on huomattavasti suurempi kuin muissa Pohjoismaissa, ja internetmainonnan osuus pienempi.
 - Erityisesti Googlen hakukonemarkkinointi kasvaa nopeaa vauhtia Euroopassa. Ongelmana on, ettei mainoksista makseta veroa. On varmistettava, että yritykset, jotka ostavat mainoksia Facebookin ja Googlen kautta maksavat näistä arvonnlisäveroa.
- Suomessa mediatuotteista maksetaan enemmän arvonnlisäveroa kuin Tanskassa, Ruotsissa ja Norjassa, mutta tästä huolimatta Suomessa luetaan edelleen eniten painettuja uutislehtiä. Norjassa on sen sijaan enemmän paikallislehtiä.
- Norjassa jopa 26 prosenttia väestöstä maksaa verkkouutisista. Lehtitalojen ahdinko ei ainakaan suoranaisesti johdu varsinaisen tuotteen heikosta menekistä, vaan kulutustottumusten muutoksista ja markkinoiden rakennemuutoksista. Kansalaisten halu kuluttaa verkkouutisia osoittaa, että digitilaajien määrää olisi mahdollista kasvattaa Suomessa.
- Ruotsissa ja Tanskassa uusitaan tänä vuonna yleisradioyhtiöiden rahoituskuviot ja sanomalehtien tuet. Päätökset tehdään myöhemmin keväällä ja kesällä. Ruotsissa panostetaan erityisesti paikallislehtien jakelutukeen ja innovaatiotukeen.
- Ruotsissa on nopeammat internetliittymät kuin muissa Pohjoismaissa ja yli 100 Mbit/s liittymien levinneisyys on laaja. Yksityinen sektori, kunnat ja valtio investoivat laajakaistainfrastruktuurin kehittämiseen yhteensä n. 15 miljardia Ruotsin kruunua v. 2015.
 - Norjassa laajakaistatuet maksetaan kunnille, jotka kilpailuttavat rakentamisen. Laajakaistahankkeita tuetaan pienemmillä summilla kuin Ruotsissa ja Suomessa.
- Tanskassa melkein 60 prosenttia alle 44-vuotiaista käyttää suoratoistopalveluita, Ruotsissa 55 prosenttia nuorista ja Norjassa peräti 81 prosenttia 16-24 vuotiasta käyttää suoratoistopalveluita päivittäin. Televisiotoimijoilla on tulevaisuudessa yhtä suuret rakennemuutokset edessä kuin uutismedialla kymmenen vuotta sitten.

8. Kansainvälinen vertailu - suosituksia

- Ulkomaisten yritysten osuutta mainosmarkkinoista olisi mahdollista mitata Tanskan tavoin. Kasvaako kansallisten mediatalojen verkkomainonta?
- Toteutuneita laajakaistanopeuksia tulisi seurata kunta-tasolla, esimerkiksi Ruotsin tavoin. Näistä voidaan laskea toteutunut mediaaninopeus.
- Laajakaistatukien tehokkuutta kannattaisi arvioida, ja tukijärjestelmän toimivuutta tulisi verrata muihin Pohjoismaihin.
- Mediankäytön muutoksia tulisi seurata kaikissa Pohjoismaissa vertailukelpoisella tavalla.

Suosituksia media- ja viestintäpolitiikasta

- Kansalaisnäkökulma on kytkettävä tiiviisti media- ja viestintäpoliittiseen päätöksentekoon ja lainvalmisteluun. Kansalaisten osallistumista valmisteluun on edistettävä aktiivisesti, ja lakiehdotusten vaikutukset kansalaisiin on selvitettävä systemaattisesti ja media- ja viestintäpolitiikan alan läpileikkaavasti.
- Kehitettäessä pääsyä media- ja viestintäpalveluihin tulisi uudistusten käytännön toteutusta ja kokonaisvaikutusta seurata myös kansalais- ja kuluttajanäkökulmasta. Tekniset kriteerit ja mittaukset on käytännössä välttämätöntä tehdä edelleen sektorikohtaisesti, mutta käyttäjän näkökulmasta jako ei ole enää yksiselitteinen.
- Media- ja viestintäpolitiikassa tulisi seurata säännöllisesti sekä toimialojen rakenteen, tarjolla olevien sisältöjen että median käytön kehitystä. Pyrittäessä turvaamaan kilpailu eri toimialoilla on syytä ottaa huomioon:
 - yleisön saataville tarvitaan vaihtoehtoja mutta toisaalta pienillä markkinoilla tarvitaan riittävän vahvoja toimijoita. Tarjonnan lisääminen ei automaattisesti johda sen monipuolisuuden lisääntymiseen.
 - Demokratian näkökulmasta tärkeintä on uutis- ja ajankohtaismedian moninaisuus. Sitä tukevat toimet tulisi suunnitella ja kohdentaa mahdollisimman kokonaisvaltaisesti, ei vain yhtä mediaa kerrallaan ajatellen.

Suosituksia II

- Kansallisin media- ja viestintäpoliittisin toimin on vaikea puuttua ylikansallisesti toimivien teknologiayritysten rooliin globaalissa verkkoympäristössä. Verkkoalustoihin kohdistuu kuitenkin kasvavaa painetta ottaa vastuuta kansalaisia ja yhteiskuntaa kohtaan. Tilanne on dynaaminen, ja sen kehitystä on syytä seurata ja sen ohjaamisessa eurooppalaisella tasolla on syytä olla aktiivisesti mukana.
- Pelkät rajoitukset eivät riitä suojelussa median käyttöön liittyviltä haitoilta. Lasten jo nuorena aloittama itsenäinen internetin käyttö, henkilötietojen väärinkäyttöön liittyvät riskit sekä käyttäjien tuottama ja levittämä sisältö asettavat haasteita media- ja viestintäpolitiikalle sekä vaatimuksia mediateollisuudelle.
 - Tiedonkeruussa on otettava huomioon uudet häirinnän ja väkivallan ilmenemismuodot sekä kokonaan uudet internetin käyttöön liittyvät riskit. Internetin käyttöön liittyvien riskien tunnistamiseksi ja ehkäisemiseksi tarvitaan ajantasaisen tutkimustiedon ohella monenlaisia keinoja medialukutaidosta ja mediatoimialan itsesääntelystä lainkäytön välineisiin.
- Median liiketoiminnan läpinäkyvyyttä parantaisi se, että mediat ilmoittaisivat selkeästi, mihin konserniin ne kuuluvat ja millaisia eettisiä ohjeistuksia ne noudattavat.
 - Konsernisivustoilla omistus puolestaan voitaisiin nostaa omaksi osiokseen tai velvoittamalla mediaorganisaatiot ilmoittamaan omistusrakenteensa vertailukelpoisella tavalla erillisellä verkkosivustolla. Itsesääntelyn läpinäkyvyyttä parantaisi puolestaan entistä selkeämpi JSN:n ja MEN:n päätösten sekä karsintaperusteiden tilastointi päätösperusteineen. Media- ja viestintäpolitiikassa tulisi seurata itsesääntelyn ulkopuolisten mediasisältöjen määrää ja varautua myös niitä koskeviin toimenpiteisiin.
- Relevanttien markkinoiden määrittelyyn, kilpailutilanteen arviointiin ja liiketaloudellisen tilanteen sekä kehityksen arviointiin tarvitaan mittareita ja indikaattoreita, jotka mahdollistavat pidemmän aikavälin kehityksen tarkastelun myös taannehtivasti.
 - Osa mittareista edellyttää kuitenkin tietopohjaa, jota ei toistaiseksi ole olemassa tai jonka tuottaminen tulisi käynnistää uudelleen. Tästä syystä olisikin syytä pohtia, minkälaisia tietoja on tarpeen kerätä ja millaisia uusia mittareita media-alan toimintojen seuraamiseen on tulevaisuudessa mahdollista käyttää.