



Näin median käyttö ja markkina jakautuvat Suomessa

Yleisradio 15.1.2024 parlamentaariselle Yle-työryhmälle

Yleisöjulkinen. Tästä yleisöjulkisesta versiosta on poistettu salassapidettävät tiedot.

Tiivistelmä sisällöstä

1. Ikäluokkien mediankulutus erkaantuu yhä rajummin
2. Kotimaiset toimijat vahvoilla perinteisessä televisiossa, videopalveluissa kansainväliset jätit
3. Kotimaiset toimijat vahvoilla perinteisessä radiossa, verkossa Spotify ja YouTube
4. Suomen 50 suurimman mediatoimijan yhteenlaskettu liikevaihto: 4,3 miljardia euroa
5. Yli puolet suurista mediatoimijoista jo kansainvälisiä
6. Suomalaiset uutismediat kotimaisessa omistuksessa
7. Mediatilat työllistävät valtaosan journalisteista
8. Kansainväliset digijätit lohkaisevat jo kaksi kolmasosaa verkon mainosrahasta Suomessa
9. Iso kuva: mediamarkkina ei ole koskaan irrallaan siitä, miten muu maailma muuttuu

Ikäluokkien mediankulutus erkaantuu yhä rajummin

*Yli 45-vuotiaat katsovat yhä televisiota, kuuntelevat radiota ja lukevat lehtiä.
Alle 30-vuotiaiden suosikit: sosiaalisen median alustat, YouTube ja Spotify.*

Katso julkisesti saatavilla oleva tieto:

<https://www.kantar.com/fi/inspiraatioksi/mainonta-media/suomalaisen-mediapaiva-2023>

Kotimaiset toimijat vahvoilla perinteisessä televisiossa, videopalveluissa kansainväliset jätit

Näin suomalaisten katseluaika jakautuu eri toimijoiden kesken televisiossa ja videopalveluissa

Katso julkisesti saatavilla oleva tieto:

https://www.finnpanel.fi/lataukset/tv_vuosi_2024.pdf

Kotimaiset toimijat vahvoilla perinteisessä radiossa, verkossa Spotify ja YouTube

Näin suomalaisten kuunteluaika jakautuu eri toimijoiden kesken radiossa ja audiopalveluissa

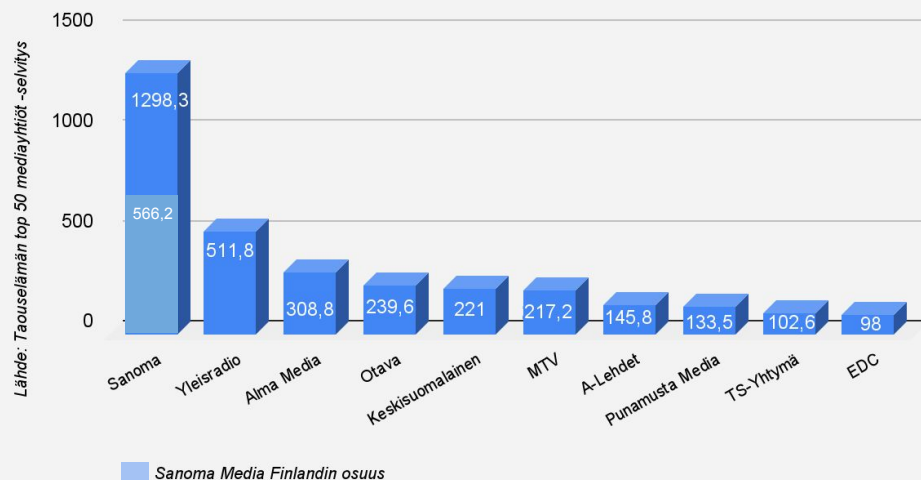
Katso julkisesti saatavilla oleva tieto:

https://www.finnpanel.fi/lataukset/radiovuosi_2024.pdf

Suomen 50 suurimman mediatoimijan yhteenlaskettu liikevaihto: 4,3 miljardia euroa

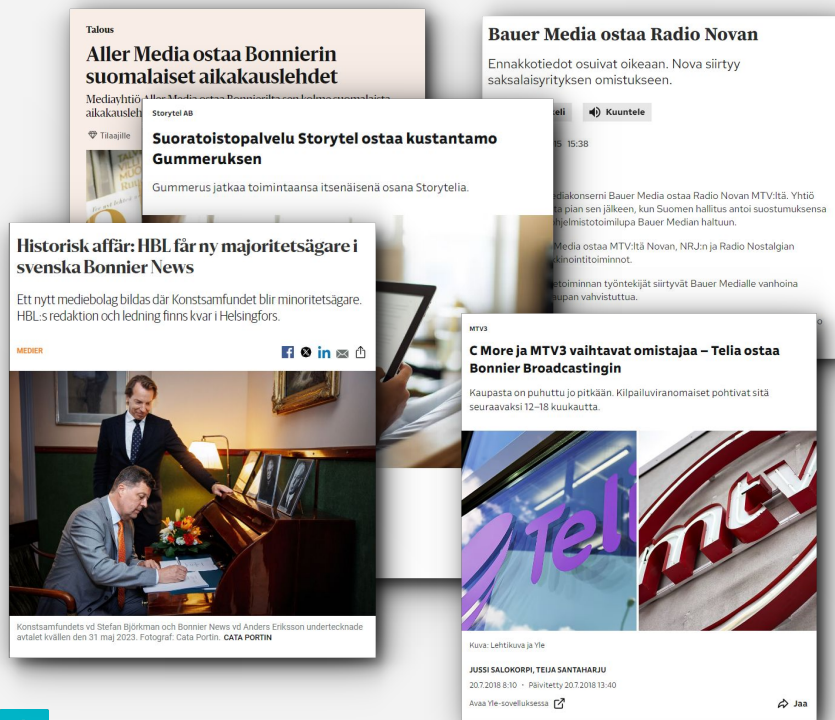
Suomen kymmenen liikevaihdoltaan suurinta mediatoimijaa

liikevaihto 2022 [miljoonaa euroa]



- 50 suurimman Suomessa toimivan mediayhtiön liikevaihto oli Talouselämän selvityksen mukaan vuonna 2022 yhteensä 4,3 miljardia euroa ja nettotulos 251,7 miljoonaa. Suurin toimija oli oppimis- ja mediayhtiö Sanoma. Sen **1,3 miljardin liikevaihdosta Sanoma Media Finlandin osuus oli 566,2 miljoonaa euroa**, loput kertyivät oppimisliiketoiminnasta muun muassa Espanjasta, Italiasta ja Suomesta.
- Top 5 -listalle mahtuivat kaupallisista toimijoista myös Alma Media, Otava ja Mediatalo Keskisuomalainen. Niiden yhteenlaskettu liikevaihto oli 769,4 miljoonaa euroa.**
- Sanoman liiketulos oli lähes 150 miljoonaa euroa ja Alma Median liiketulos runsaat 73 miljoonaa euroa.
- Mediatalojen uutisia julkaisevista alueyhtiöistä parhaaseen tulokseen ylsivät TS-Yhtymään kuuluva Turun Sanomat Oy (liikevoittoprosentti 24,9). Alma Median yhtiöt Alma Media Suomi Oy (19,8 %) ja Alma Talent Oy (13,1 %), Mediatalo Keski-suomalaisen alueyhtiöt Savon Media Oy (12,9 %) ja Keski-Suomen Media Oy (11,0 %) sekä muun muassa Maaseudun Tulevaisuutta kustantava Viestimedia Oy (12,5 %).

Yli puolet suurista mediatoimijoista jo kansainvälisiä



- Suomalaisessa mediamarkkinassa toimivista yhtiöistä entistä useampi on kansainvälisessä omistuksessa.
- Esimerkiksi Suomen 50 liikevaihdoltaan suurimmasta mediatoimijasta yli puolet (26) on kansainvälisessä omistuksessa eli yhtiö kuuluu konserniin, jonka päätoimipaikka ei ole Suomessa.
- Kansainvälinen omistaja löytyy esimerkiksi
 - Bauer Medialta (Bauer Media, Saksa)
 - MTV:ltä (Telia, Ruotsi)
 - audiopalvelu Storyteliltä ja Gummerrus Kustannukselta (Storytel, Ruotsi)
 - sanomalehtiä julkaisevalta HBL Medialta ja kustantamo WSOY:ltä (Bonnier, Ruotsi)
 - muun muassa Seiska-lehteä kustantavalta Aller Medialta (Carl Allers Etablissemant, Tanska)
- Lisäksi kansainvälisessä omistuksessa on joukko Suomessa toimivia levy- ja tuotantoyhtiöitä.
- **Kehitys on tuttua Ruotsista ja Tanskasta:** markkinoilla on entistä enemmän esimerkiksi kaikissa Pohjoismaissa toimivia mediayhtiöitä.

Suomalaiset uutismediat kotimaisessa omistuksessa

Suurimpien konsernien osuus uutismediamarkkinasta

Luvut pohjautuvat Uutismedian liiton jäsenyritysten kuluttaja- ja mediamyyntiin

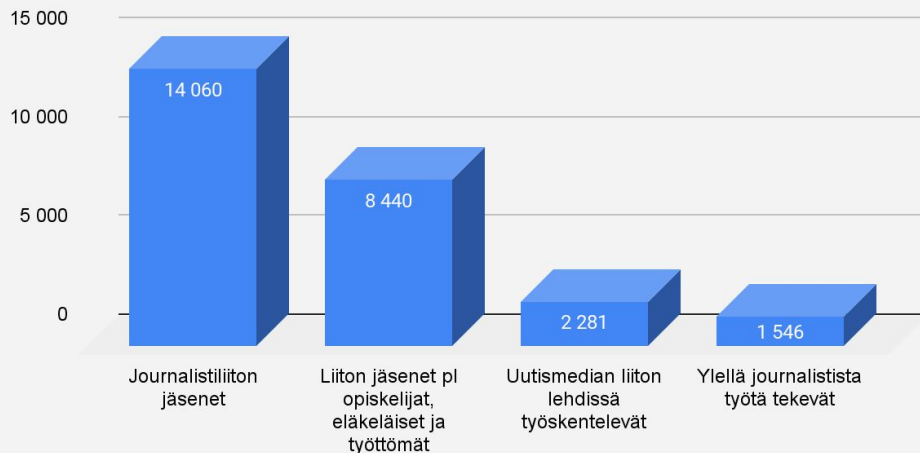
2012	2017	2022
2 suurinta:	2 suurinta:	2 suurinta:
Alma Media ja Sanoma	Sanoma ja Alma Media	Sanoma ja Mediatalo Keskisuomalainen
<i>osuus markkinasta:</i>	<i>osuus markkinasta:</i>	<i>osuus markkinasta:</i>
51 %	46 %	58 %
8 suurinta:	8 suurinta:	8 suurinta:
Alma Media	Sanoma	Sanoma
Sanoma	Alma Media	Mediatalo Keskisuomalainen
Keskisuomalainen	Mediatalo Keskisuomalainen	Alma Media
TS-Yhtymä	TS-Yhtymä	TS-Yhtymä
Suomen Lehtiyhtymä	Länsi-Savo	Kaleva Media
Kaleva	Kaleva	Hilla Group
Ilkka-Yhtymä	Ilkka-Yhtymä	Ilkka
Mediatalo Esa	Pohjois-Karjalan Kirjapaino	Punamusta Media
<i>osuus markkinasta:</i>	<i>osuus markkinasta:</i>	<i>osuus markkinasta:</i>
80 %	82 %	87 %

Lähde: Suomen Lehdistö

- Suomessa toimivien uutismedioiden omistus on sen sijaan **pääosin yhtiöillä, joiden kotipaikka on Suomi**. Isoista toimijoista poikkeuksia ovat HBL Media, josta 51 % omistaa ruotsalainen Bonnier, ja MTV, jonka omistaa ruotsalainen Telia.
- **Suomelle tyypillistä on uutismedioiden vahva alueellinen omistus ja lehtinimikkeiden keskittyminen suurimmille konserneille.** Esimerkiksi vuonna 2010 Suomessa oli 91 lehtitaloa, kymmenen vuotta myöhemmin yrityskauppojen myötä 65.
- Tämä näkyy suurimpien toimijoiden markkinaosuuksissa eli kuinka ison osan uutismedioiden yhteenlasketuista mainos- ja tilaustuotoista suurimmat toimijat lohkaisivat.
- Vuonna 2022 **Uutismedian liiton jäsenyritysten kuluttaja- ja mediamyyntin tuotoista 58 % ohjautui kahdelle suurimmalle eli Sanomalle ja Mediatalo Keskisuomalaiselle. Kahdeksan suurimmat julkaisijan osuus markkinasta oli puolestaan 87 %.**
- Uutismedian liittoon kuului huhtikuussa 99 yritystä, jotka julkaisivat yhteensä 236 lehteä.

Mediatatolot työllistävät valtaosan journalisteista

Tilanne 31.12.2022



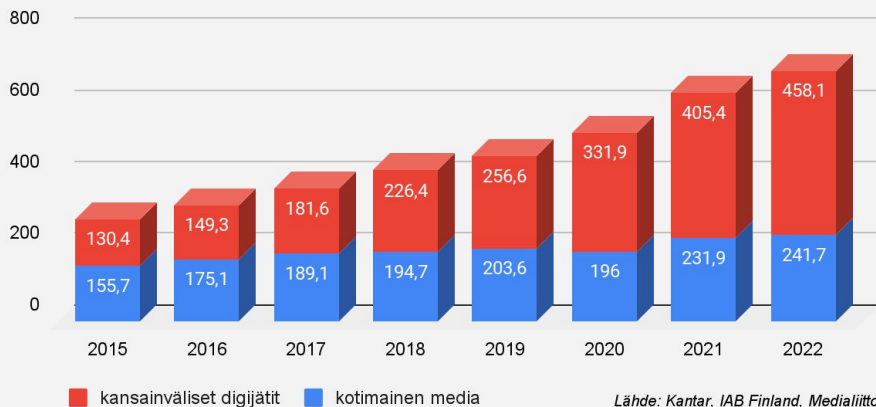
Lähteet: Journalistiliitto, Suomen Lehdistö, Yle

- Suomen Journalistiliitolla oli vuoden 2022 lopussa 14 060 jäsentä. Heistä 8 440 työskenteli journalisteina, media- tai viestintäalan ammattilaisina tai kustannus- alalla.
- Liiton jäsenistä 6 562 teki töitä työsuhteessa, minkä lisäksi 1 578 journalistia työskenteli freelancerina tai yrittäjänä ja 300 työsuhteisena freelancerina.
- Suurin journalistien työllistäjä ovat Uutismedian liittoon kuuluvat lehdet, joiden palveluksessa teki vuoden 2022 lopussa töitä 2 281 journalistia.
- Toiseksi eniten journalisteja työskentelee Ylellä (1 546 työntekijää).
- Loput journalistit tekivät töitä esimerkiksi kaupallisten radio- ja tv-kanavien juontajina ja toimittajina sekä aikakaus- ja ammattilehdissä.
- Journalistiliiton jäsenyys perustuu ammatiin, ei esimerkiksi koulutukseen. Kaikki journalistit ja viestintäalalla työskentelevät eivät kuulu Journalistiliittoon.

Kansainväliset digijätit lohkaisevat jo kaksi kolmasosaa verkon mainosrahasta Suomessa

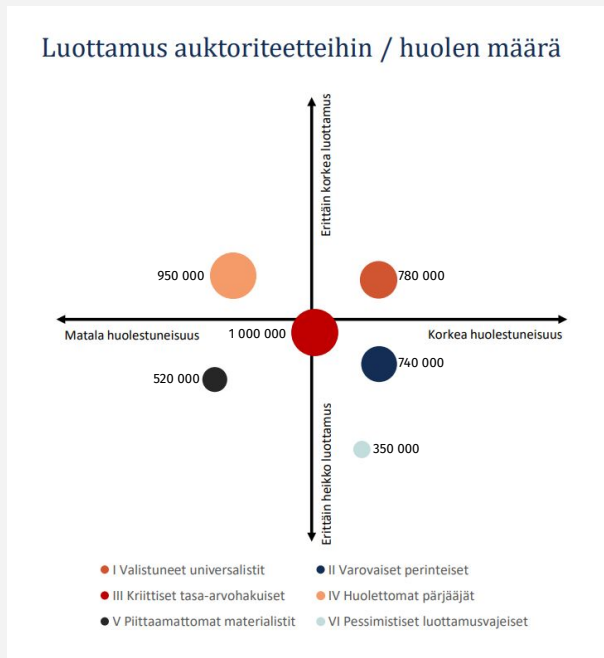
Verkkomainonnan kehitys 2015–2022

miljoonaa euroa



- Vaikka suomalaisen mediamarkkinan liikevaihdon kehitystä seurataan nykyisin tarkkaan, **talousvertailuissa katveeseen jäävät edelleen kansainväliset digijätit, joilla ei ole tytäryhtiötä Suomessa.**
- Tällaisia jättejä ovat esimerkiksi **suurimmat sosiaalisen median alustat** (Metan omistama Facebook, Instagram, WhatsApp ja Threads, Tiktok, X) sekä **kansainväliset suoratoisto- ja videopalvelut** (Youtube, Disney, Netflix).
- Näin siitakin huolimatta, että yhtiöiden rooli myös mainosmarkkinalla on kasvanut: **kansainväliset digijätit lohkaisevat jo 2/3 Suomessa verkkomainontaan käytettävistä euroista. Pelkästään vuonna 2022 niille ohjautui Suomesta mainosrahaa 458,1 miljoonaa euroa.**
- Suomessa mediatalot eivät saa digijäteiltä tekijänoikeuskorvauksia. Neuvottelut asiasta alkavat tänä keväänä. Esimerkiksi Tanskassa julkaisijat ovat jo tehneet alustavat lisenssisopimukset Microsoftin ja Googlen kanssa, ja neuvottelevat nyt korvausten tasosta.

Iso kuva: mediamarkkina ei ole koskaan irrallaan siitä, miten muu maailma muuttuu



Lähde: Sisäministeriön Sentimentti-tutkimus 2022

- **Gloaalien digijättien lisäksi suomalaiseen mediamarkkinaan vaikuttavat suomalaisen yhteiskunnan muutokset, kuten**
 - *maan sisäinen muuttoliike*
 - *väestön ikääntyminen*
 - *Suomen monikielistyminen*
 - *taloudellinen tilanne*
 - *arvojen ja asenteiden eriytyminen*
- **Nämä muutokset näkyvät paitsi medioiden taloudessa, myös medioiden käytössä ja mediaan kohdistuvissa odotuksissa – sekä luottamuksessa yhteiskuntaan, viranomaisiin ja päättäjiin.**
- Sisäministeriön Sentimentti-tutkimuksen mukaan Suomi ei ole polarisoitunut kahteen leiriin, mutta näkemykset tulevaisuudesta ovat erilaisia muun muassa vastaajan asuinpaikan, elämäntilanteen ja taloudellisen aseman mukaan. Esimerkiksi viranomaisviestinnässä on siksi ymmärrettävä keskiarvojen sijaan eri ryhmiä.
- Sama pätee mediaan: **suomalaisten tavoittaminen ja esimerkiksi erilaisten uutisia koskevien odotusten täyttäminen vaatii lähivuosina entistä enemmän työtä sekä median käytön muuttumisen, kansainvälisen kilpailun kiristymisen että yhteiskunnallisten muutosten takia.**



**Kaikille yhteinen, jokaiselle oma
Gemensamt för alla, unikt för mig**