



Joukkoviestimet 2006

Finnish Mass Media

Joukkoviestimet 2006

Finnish Mass Media

Tiedustelut – Förfrågningar – Inquiries

Tuomo Sauri

Puh. (09) 1734 3449

Tel. +358 9 1734 3449

tuomo.sauri@stat.fi

Rauli Kohvakka

Puh. (09) 1734 3448

Tel. +358 9 1734 3448

rauli.kohvakka@stat.fi

Kansikuva – Pärm bild – Cover photograph: Ilkka Kärkkäinen

Kannen suunnittelu – pärmp lanering – cover design: Irene Matis

Taitto – ombrytning – layout: Hilikka Potila

ISBN 978–952–467–668–7

Taulukoissa käytetyt symbolit

Ei mitään ilmoitettavaa

Suure pienempi kuin puolet

käytetyistä yksiköistä

Tietoa ei ole saatu tai se on

liian epävarma ilmoitettavaksi

Key to symbols used in Tables

No information..... –

*Quantity less than
half the unit used.... 0 ja 0,0*

Data not available or

sufficiently reliable... ..

Vaaka tai pystysuora viiva, joka katkaisee aikasarjan, osoittaa, että viivan eri puolilla olevat tiedot eivät ole täysin verrannollisia.

A horizontal or vertical line drawn across a time series shows substantial break in the homogeneity of a series.

Esipuhe

Joukkoviestimet – Finnish Mass Media ilmestyy nyt kymmenettä kertaa. Lisäksi siitä on ilmestynyt neljä kertaa englanninkielinen laitos. Julkaisu ilmestyi ensimmäisen kerran vuonna 1987, silloin nimellä Joukkoviestintätilasto. Joukkoviestimet – Finnish Mass Media 2006 on yhteistyön tuote, kuten edeltäjänsäkin. Tilastokeskuksen ja liikenne- ja viestintäministeriön yhteistyö joukkoviestinnän tilastollisessa kuvaamisessa alkoi jo 1980-luvun puolivälissä. Myös opetusministeriö tuli 1990-luvulla mukaan toiminnan rahoitukseen.

Kymmenen suomenkielisen ja neljän englanninkielisen joukkoviestintätilaston lisäksi yhteistyön puitteissa on ilmestynyt lukuisia joukkoviestintää ja sen eri aloja kuvaavia erillisraportteja.

Julkaisusta on poistettu joukkoviestinnän julkista tukea koskeva erillinen luku. Tukea kuvaavat taulukot on keskeisin osin siirretty kirjan muiden lukujen yhteyteen. Lisää tietoa julkisesta tuesta löytyy Tilastokeskuksen Kulttuuritilastoista (esim. Kulttuuritilasto 2005).

Joukkoviestimet -julkaisun ovat koonneet ja toimittaneet Rauli Kohvakka ja Tuomo Sauri (vastaava toimittaja). He ovat myös laatineet julkaisun tilastolukujen yhteenvedoartikkelit. Tekijöiden tarkempi työnjako ilmenee julkaisun sisällysluettelosta. Julkaisun valmistamiseen ovat osallistuneet myös Irma Ollila (taulukoiden ja kuvioiden toteutus) ja Hilikka Potila (taitto). Englanninkielisen yhteenvedoartikkelin on kääntänyt David Kivinen.

Julkaisun alussa olevat teema-artikkelit esittelevät joukkoviestinnän ajankohtaisia kysymyksiä eri näkökulmista. Tilastokeskus kiittää kirjoittajia mielenkiintoisista artikkeleista. Artikkeleissa esitetyt tulkinnat ovat kirjoittajien omia.

Helsingissä, tammikuussa 2007

Jussi Simpura
Tilastojohtaja

Artikkelien kirjoittajat

Marko Ala-Fossi, radiotyön lehtori, Tampereen yliopisto, Tiedotusopin laitos

Rauli Kohvakka, erikoistutkija, Tilastokeskus

Pirkko Leino-Kaukiainen, tutkija, dosentti, Helsingin yliopisto, Yhteiskunta-
historian laitos

Jorma Miettinen, johtaja, MTV Media

Martti Soramäki, päällikkö, Yleisradio, EU- ja mediakehitys

Sisälllys – Contents

Esipuhe – <i>Preface</i>	3
--------------------------------	---

Artikkeleita joukkoviestimistä

<i>Pirkko Leino-Kaukiainen</i> : Tuhansia kirjoja	9
<i>Marko Ala-Fossi</i> : Kotiseutuasemista formaattiradioketjuihin	21
<i>Jorma Miettinen</i> : Television digitalisoimisen alkuvuodet Suomessa	43
<i>Martti Soramäki</i> : Audiovisuaalisen ohjelmatuotannon ja jakelun kehityksestä Yhdysvalloissa ja Euroopassa	75
<i>Rauli Kovakka</i> : Elokvien katsomisen muutokset	89

Joukkoviestimet Suomessa Mass media in Finland

Introduction: the changing mass media scene in Finland <i>Tuomo Sauri</i>	103
1 Joukkoviestinnän talous ja kulutus <i>Mass media economy and consumption</i> <i>Tuomo Sauri</i>	117
2 Televisio – <i>Television</i> <i>Tuomo Sauri</i>	143
3 Radio – <i>Radio</i> <i>Tuomo Sauri</i>	177
4 Äänitteet – <i>Phonograms</i> <i>Tuomo Sauri</i>	205
5 Video – <i>Video</i> <i>Rauli Kohvakka</i>	217
6 Elokuva – <i>Films</i> <i>Rauli Kohvakka</i>	229
7 Kirja ja kirjastot – <i>Books and libraries</i> <i>Rauli Kohvakka</i>	247
8 Sanomalehdet – <i>Newspapers</i> <i>Tuomo Sauri</i>	271

9	Aikakauslehdet – <i>Magazines and periodicals</i>	
	<i>Tuomo Sauri</i>	297
10	Internet – <i>Internet</i>	
	<i>Tuomo Sauri</i>	319
11	Kansainvälisiä vertailutietoja – <i>International comparisons</i>	
	<i>Tuomo Sauri</i>	329
	Liitteet – <i>Appendices</i>	347
	Osoitteita – <i>Adresses</i>	353

Artikkeleita joukkoviestimistä



Tuhansia kirjoja

Mitä tilastot kertovat?

Kirjallisuustilaston mukaan Suomessa julkaistiin 2005 kaikkiaan 13 667 kirjaksi luokiteltua painotuotetta. Määrän suuruus herättää uteliaisuutta. Numeroilla luodaan eksaktin ja ”oikean” tiedon mielikuva. Jotta mielikuvat voivat muuttua todelliseksi tiedoksi, on välttämätöntä päästä niiden numeroiden taakse. Valtava tilastollinen kirjavuori haastaa ensinnä kysymään, mitä tilastoissa tarkoitetaan kirjalla. Kiinnostavaa on myös tarkastella, mitä kaikki tilastoidut kirjat ovat.

Lisäksi tulee pohtia sitä, kuinka hyvin ajassa kestäviä julkaistujen tilastojen luokitteluperiaatteet ovat olleet ja miltä osin luvut ovat yhteismitallisia ja keskenään vertailukelpoisia. Tässä yhteydessä nousee väistämättä esiin kysymys: voiko tilastoihin luottaa? Kysymys on merkityksellinen siksi, että monet luvut kiertävät sellaisenaan esityksestä toiseen eikä niiden sisältöä ole juuri analysoitu. Tilastojen luotettavuus määräytyy sen mukaan, ymmärtääkö lukija oikein sen, mitä tilaston laatija on halunnut, osannut tai voinut kertoa.

Mikä on kirja tilastossa?

Tilastomassa herättää kysymään, ovatko kaikki mukaan lasketut painotuotteet todella sitä, mitä me ymmärrämme kirjalla. Kirjan määrittely on tunnetusti hankalaa. *Suomen kielen perussanakirjan* (1990–1994) määrittely lähtee kirjan ulkoisista piirteistä, ja sen mukaan kirja on paksuhko nidos paperiarkkeja, joissa on tavallisesti painettua tekstiä, kuvia tai molempia. Samaa maata on *Kirja Suomessa* -raportin (2000) hauskin määrittely, jonka mukaan kirja on esine, jota useimmat ihmiset kutsuisivat kirjaksi, jos heille näytettäisiin tuota esinettä. Tilastojen tulkinnan kannalta tällainen mielikuviin perustuva määrittely on vaarallinen, sillä se johtaa uskomaan, että tilastot sisältävät täsmällistä tietoa juuri kirjaksi mieltämistämme esineistä. Näin ei välttämättä ole asian laita.

Tilaston laatijalle noin epämääräinen määrittely ei anna riittäviä ja mahdollisimman yksiselitteisiä reunaehtoja luokitella aineistoja. Parempi tapa on jo määritellä kirja ei-aikakautiseksi julkaisuksi, jolla on ISBN-numero. Tämä pätee meidän päivinämme, mutta historiallisesti määrittely on kestävämpi, koska ISBN-numerot otettiin Suomessa käyttöön vasta 1970-luvun jälkipuoliskolla. Kaikki aikaisemmin julkaistut kirjat eivät siis tuon määrittelyn mukaan olisi kirjoja lainkaan. ISBN-nu-

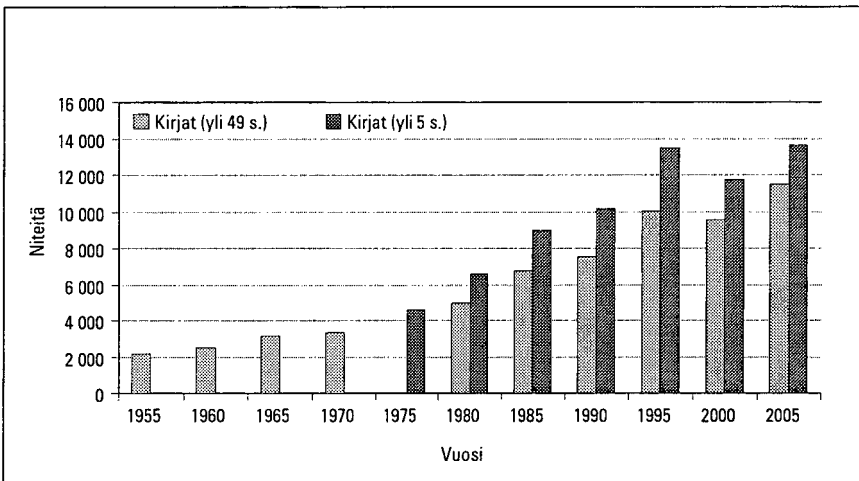
merointi ei muutenkaan ratkaise koko ongelmaa. Kirjojen joukkoon on päätyneet esimerkiksi lapsille tarkoitettuja askartelu- ja värityskirjoja tai lähinnä leluiksi mielletäviä ”pehmokirjoja”, joilla saattaa olla ISBN-numeroinnin kautta kirjan status. Kirjakauppa-alalla kirja taas katsotaan tuotteeksi, jolle voidaan määrätä arvonlisävero, mutta samansuuruinen kahdeksan prosentin vero koskee myös esimerkiksi päänsärky pillereitä tai junamatkaa.

Tilastollisia tarkoituksia varten laadittu kansainvälinen kirjan määrittely perustuu UNESCO:n hyväksymään normiin, jonka mukaan kirja (book) on painettu, ei-aikakautinen julkaisu, joka käsittää kannot pois lukien vähintään 49 sivua. Tämän määrittelyn mukaan kirjoja eivät siis ole sähköisessä muodossa ilmestyneet julkaisut. UNESCO:n julkaisemiin kirjatilastoihin ei ole sisällytetty esimerkiksi puhelinluetteloita, aikatauluja tai kalentereita, vaikka ne sivumääränsä puolesta täyttäisivät normin. Sen sijaan julkishallinnon tuottama aineisto, sarjajulkaisut ja koulujen oppikirjat kuuluvat mukaan.

Lisäksi kansainvälisissä tilastoissa ovat mukana niin sanotut pienpainatteen (pamphlet). Pieniä kirjanmuotoisia julkaisuja ovat vähintään viisi sivua käsittävät, mutta alle 49-sivuiset julkaisut. Mainokset, ilmoitukset, ohjelmalehtiset, alueelliset kartat ja muut vastaavat julkaisut on pyritty karsimaan pois aineistosta. Siitä huolimatta tällainen määritelmä liioittelee erityisesti kehittyneiden, paperia runsaasti kulluttavien maiden lukuja.

Suomalaisten tilastojen tulkinnan kannalta merkityksellistä on juuri tuo pienpainatteiden osuus kirjavuodesta (Kuvio 1). Lukujen ajallista vertailukelpoisuutta vaikeuttaa se, että pienpainatteen on alkuun laskettu mukaan eikä aina ole ilmoitettu, mikä on ollut niiden kokonaismäärä. Ei myöskään voida nähdä, milloin puhe-

Kuvio 1. Suomessa julkaisu kirjallisuus 1955–2005



Lähde: Suomen Tilastollinen Vuosikirja 1956–2006.

linluettelon tyyppiset julkaisut on katsottu kirjaksi milloin ei. Varmasti tiedetään, että vuodesta 1980 lähtien tilastoissa on eroteltu pienpainatteet ja varsinainen kirjallisuus, joten viimeisten 25 vuoden ajalta tilastoaineisto antaa vaivattomasti tiedon varsinaisen kirjallisuuden osuudesta. Tuolta ajalta tilaston lukuja voidaan pitää kirjallisuuden määrän osalta yhteismitallisina. Pienpainatteiden osuus kaikista julkaisuista oli vielä 1980-luvulla noin neljäsosa, mutta se on vuosituhannen taitteen jälkeen painunut alle viidennekseen. Vuonna 2005 tuo osuus oli enää vajaat 16 prosenttia.

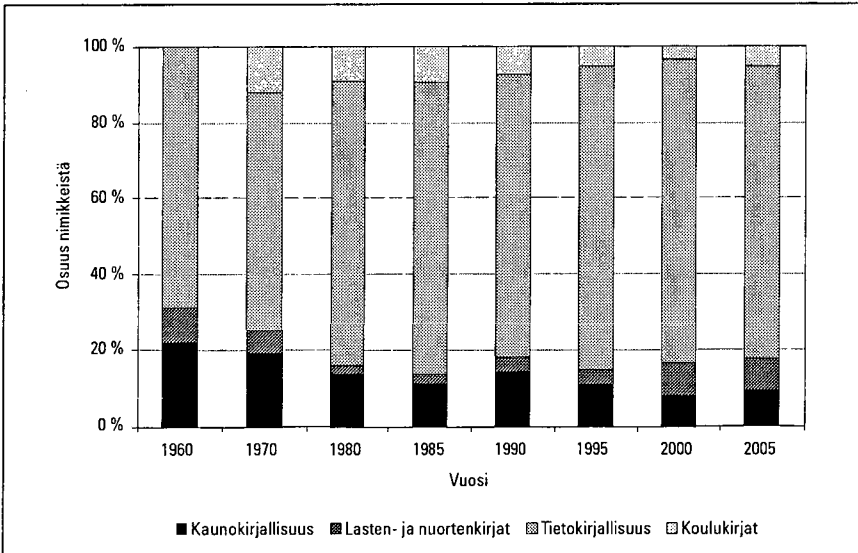
Jos halutaan tutkia kirjallisuuden julkaisumääriä Suomessa pitkällä aikavälillä, on kiinnitettävä erityistä huomiota lukujen vertailtavuuteen. Suomen Tilastolisessa Vuosikirjassa alettiin 1946 julkaista vuosittain tietoja kirjallisuuden määrästä, ja niitä laskettiin takautuvasti siten, että tilastoihin sisällytettiin jatkuvana sarjana tiedot vuodesta 1937 alkaen. Aina vuoteen 1972 saakka ilmoitettiin kaikkien painotuotteiden yhteismäärä erittelemättä pienpainatteista ja varsinaisia kirjoja. Myös puhelinluetteloiden tyyppiset julkaisut ovat mukana noissa luvuissa. Kun vuodesta 1973 alkaen Suomessa ryhdyttiin noudattamaan UNESCO:n suosittamaa kirjan määritelmää, osa pienpainatteista jätettiin tilaston ulkopuolelle, mutta tilastossa ilmoitettiin 1970-luvun lopulla ainoastaan kokonaismäärä. Toisen maailmansodan ajoista lähtien kirjatilastoissa on ainakin kaksi katkosta (vuodet 1973 ja 1980), sillä noina vuosina tilastointikriteerejä muutettiin merkittävästi.

Kun taas mennään ajassa vielä pidemmälle taaksepäin, tietojen luotettavuus ja vertailukelpoisuus joutuvat entistä kovemmalle koetukselle. Tietoja julkaistiin vuosittain aina 1920-luvulta alkaen *Suomen Kirjakauppalehdessä*. Ne perustuvat Helsingin yliopiston kirjaston vapaakappaletoimiston (nykyisin Kansalliskirjaston bibliografinen osasto) antamiin tietoihin, jotka ovat luotettavia siltä osin, kun kirjapainot ovat täyttäneet velvoitteensa lähettää painotuotteet kirjastoon. Kirjastossa on jatkuvasti seurattu tilannetta ja informoitu kirjapainoja, mutta käytännöt ovat saattaneet vaihdella aikojen kuluessa. 1900-luvun alkupuoliskoa koskevissa luvuissa ei kuitenkaan ole eroteltu pienpainatteita ja kirjoja toisistaan.

Lukuja ja numeroita

Virallisen tilaston taulukoissa julkaisut on jaoteltu kielen mukaan suomenkielisiin, ruotsinkielisiin ja muunkielisiin sekä lajin mukaan tieto- ja kaunokirjallisuuteen. Käännöskirjallisuudesta saadaan selville, kuinka paljon teoksia on käännetty skandinaavisista kielistä, englannista ja muista kielistä. Lisäksi on eroteltu uutuudet ja uudet painokset sekä kotimainen kirjallisuus ja käännökset. Tilastoihin sisältyy kärkeä aiheenmukainen jaottelu, jossa pienpainatteiden osuus on erotettu kokonaismäärästä.

Kuvio 2. Kirjallisuus lajeittain 1960–2005 (% nimikkeistä).
 Vuonna 1960 oppikirjoja ei vielä eroteltu tietokirjallisuudesta



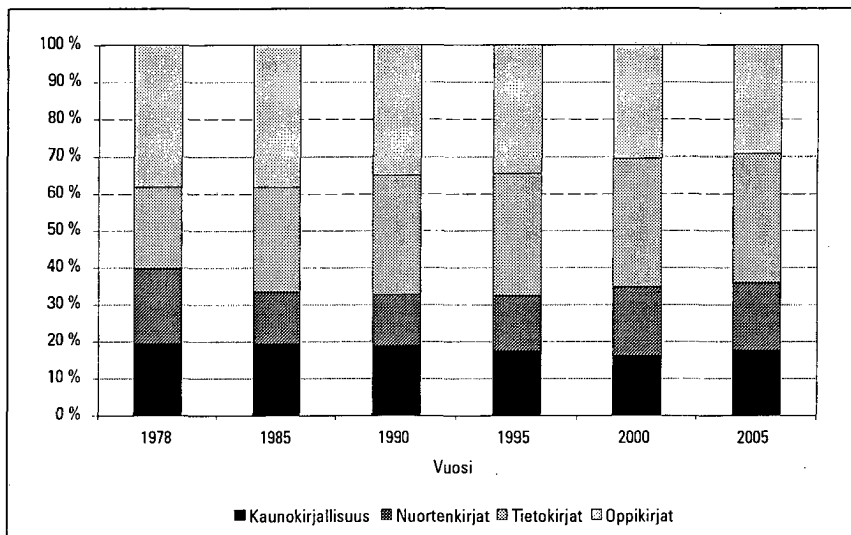
Lähde: Suomen Tilastollinen Vuosikirja 1961–2006.

Kaunokirjallisuuteen sisältyvät lasten- ja nuortenkirjat ja tietokirjallisuuteen taas oppikirjat. Tietokirjallisuuden osuus on 2000-luvulla liikkunut vajaan 80 prosentin vaiheilla, ja kaunokirjallisuuden kokonaisosuus on ollut hieman alle kymmenen prosenttia. Vuonna 2005 koulukirjoja oli noin viisi prosenttia sekä lasten- ja nuortenkirjoja runsaat kahdeksan prosenttia kokonaismäärästä. (Kuvio 2). Kun tiedetään, että luvuissa on mukana muun muassa julkisen hallinnon ja oikeuslaitoksen aineistoja, tietuopolisten julkaisujen suuri osuus on ymmärrettävä. Kaikesta kirjallisuudesta valtaosa – 84 prosenttia – on kotimaista alkuperää. Uusintapainosten osuus oli 2005 vain runsaat seitsemän prosenttia kaikista.

Kirjallisuuden julkaisulukuja voidaan tarkastella myös hieman toisesta näkökulmasta käyttämällä Suomen Kustannusyhdistyksen vuosittain julkaisemia tilastoja, jotka koskevat vain yhdistyksen jäsenyrityksiä (Kuvio 3). Yhdistykseen kuului 2004 yhteensä 94 jäsentä, jotka edustivat ainakin 80 prosenttia maan kirjatutannosta. Kymmenen suurinta kustantajaa kuului tähän joukkoon. Tilaston mukaan julkaistujen teosten määrä on jatkuvasti kasvanut, mutta luvut eivät ole ajallisesti vertailukelpoisia, koska Kustannusyhdistyksen jäsenmäärä on lisääntynyt varsinkin 1990-luvulla. Luvut eivät anna siis kuvaa koko kirjallisuuden määrästä tai lajien keskinäisistä suhteista, koska esimerkiksi monet tiedekustantajat ja pienkustantajat eivät ole yhdistyksen jäseniä. Kustannusyhdistykset tilastot vastaavat kuitenkin virallisen tilaston lukuja paremmin yleisön käsitäksi kirjallisuudesta ja sitä kirjallisuutta, joka on esillä kirjakaupoissa.

Vuonna 2005 Kustannusyhdistyksen jäsenkustantajien tuotanto käsitti kaikkiaan 8 267 nimikettä, mikä oli noin 60 prosenttia koko kirjamäärästä (pienpainatteet

Kuvio 3. Suomen Kustannusyhdistyksen jäsenten kirjatutannon jakauma 1978–2005 (% nimikkeistä).

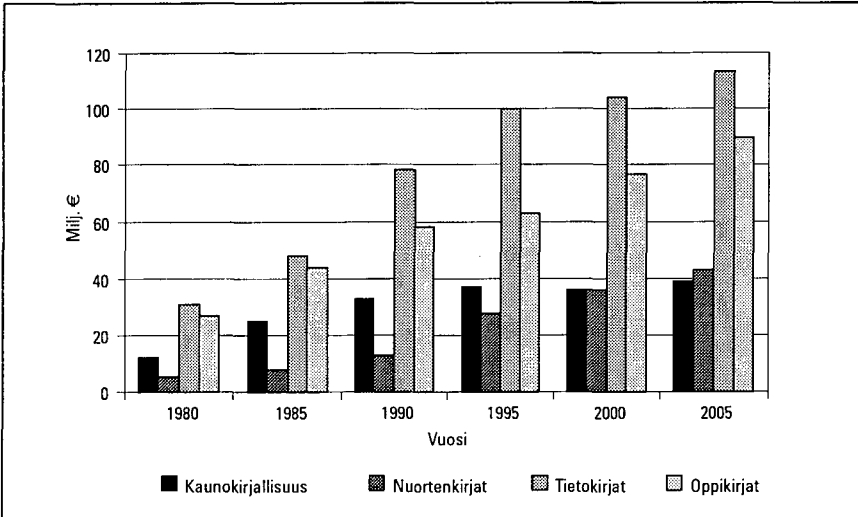


Lähteet: Kirja Suomessa (2000), 38–39; Kulttuuritilasto 2003 (2005), 126; http://www.skyry.net/y_tilastot_tuotanto05.htm

mukaan luettuina). Teokset ovat jakautuneet karkeasti siten, että tietuopuolista kirjallisuutta on kaksi kolmannesta, kun varsinaisten tietokirjojen ohella mukaan on laskettu suurteokset ja oppikirjat. Kaunokirjallisuuden kolmannekseen taas kuuluvat proosa, runous sekä lasten- ja nuortenkirjat. Varsinaisia tietokirjoja (suurteoksia lukuun ottamatta) ja kaunokirjallisia teoksia Kustannusyhdistyksen jäsenet ovat julkaisseet sunnilleen yhtä monta nimikettä vuodessa. Oppikirjoihin kuuluvat Kustannusyhdistyksen tilastoissa peruskoulun ja lukion kirjat sekä ammatillisissa oppilaitoksissa käytetyt kirjat. Niitä tuotettiin suuria määriä siinä vaiheessa, kun peruskoulu-uudistusta Suomessa toteutettiin, mutta sen jälkeen oppikirjallisuuden osuus on vakiintunut vajaan 30 prosenttiin koko tuotannosta. Tosin vuonna 2005 tilastossa näkyy tuotannon kasvua lukion oppikirjojen kohdalla, koska elokuussa 2005 otettiin käyttöön uudet opetus suunnitelmat ja siksi myös oppikirjoja uudistettiin. Peruskoulun osalta tämä tulee näkyviin vuoden 2006 tilastoissa. Lasten- ja nuortenkirjojen osuus 2005 oli 19 prosenttia. Pehmeäkantiset taskukirjat ovat hiljalleen lisääntyneet kustantajien valikoimissa, ja niiden osuus oli runsaat neljä prosenttia.

Kustannusyhdistys julkaisee myös kirjallisuuden myyntiä koskevia tilastoja (Kuvio 4). Ne kääntävät kirjallisuuden lajien suhteita taas hieman eri muotoon. Tietokirjallisuus – suurteokset mukaan luettuna – edustaa myynnin arvolla mitaten ehdotonta myyntijohtajaa, jonka osuus on noin 40 prosenttia koko myynnistä. Oppikirjallisuuden osuus on noin kolmasosa, ja muu myynti jakautuu jokseenkin tasan kaunokirjallisuuden ja lasten ja nuortenkirjallisuuden kesken. Taskukirjojen euroääräinen myynti on vain pari prosenttia muusta yleisestä kirjallisuudesta.

Kuvio 4. Suomen Kustannusyhdistyksen jäsenten kirjamyynnti 1980–2005 (Milj. €).



Lähteet: Kirja Suomessa (2000), 38-39; Kulttuuritilasto 2003 (2005), 126; http://www.skyry.net/y_tilastot_tuotanto05.htm

Kirjallisuustilastoissa ovat mukana vain painetut teokset, mikä ei anna tänä päivänä kokonaiskuvaa kirjallisuuden tuotannosta Suomessa. Luvuista puuttuvat sekä internetissä että erilaisina tallenteina ilmestyneet teokset, joiden määrä on jatkuvasti kasvussa. Yhä useammat tieteelliset teokset julkaistaan verkkoversioina ja monesti englannin kielellä. Esimerkiksi Helsingin yliopiston E-thesis palvelun julkaisujen kokonaismäärä oli vuoden 2005 lopussa 2 065 teosta. Suomen Kustannusyhdistyksen kokoamien tilastojen mukaan kotimaisten CD-rom-julkaisujen nimikemäärä on kasvanut viimeisen kymmenen vuoden kuluessa noin kymmenkertaiseksi. Vuonna 2004 Kustannusyhdistyksen jäsenet julkaisivat yli 500 CD-julkaisua, joista valtaosa oli tietopuolista aineistoa ja oppimateriaaleja, kun taas kaunokirjallisen ja viihteellisen aineiston osuus oli vain viisi prosenttia nimikkeistä.

Näkövammaisten kirjasto (nykyisin Celia) on tuottanut vuodesta 1975 lähtien äänikirjoja, ja tuotanto on laajentunut digitaalitekniikan seurauksena. Vuonna 2005 Celia julkaisi 1 088 äänikirjaa ja 446 elektronista kirjaa, joista vajaat 30 prosenttia oli oppikirjoja, muut tieto- ja kaunokirjallisuutta.

Sisällön hämärä yleiskuva

Kun yleisessä kielenkäytössä puhutaan kirjallisuudesta, käsitteellä tarkoitetaan usein kaunokirjallisuutta, ja myös *Suomen kielen perussanakirja* (1990–1994) viittaa nimenomaan kaunokirjallisuuteen nimetessään kielellisiä tuotteita kirjallisuudeksi. Tietokirjallisuuden päätehtäväksi perussanakirja katsoo tiedon välittämisen. Tällainen lähestymistapa johtaa helposti ajattelemaan, että tietokirja on enemmän

informaation tuottamista kuin kirjallisuutta. Luotettavan tiedon ohella laadukkaan tietokirjan keskeinen merkitys on kuitenkin herättää ajatuksia ja auttaa hahmottamaan ympäröivän maailman monimuotoisuutta ja kerroksisuutta. Tällaisen teoksen kirjoittaminen vaatii luovaa ajattelua, joten tässä liikutaan samalla alueella kuin kaunokirjallisuuden parissa, joskin erilaisin keinoin.

Tietokirja on käsitteenä hyvin laaja. Se sulkee sisäänsä syvälliset, asiantuntijoiden kirjoittamat teokset ja yhtä lailla pinnalliset, ajan muoti-ilmiöillä ratsastavat kirjat. Ulkoasu ei ole oleellinen tekijä, mutta monet yleiset tietokirjat puetaan väriin ja ”myyvyteen”. Kirjasta on tullut kaupallinen tuote, esine. Julkaisumuotokaan ei tänä päivänä ole keskeinen erottava tekijä. Kirja voi olla perinteiseen tapaan painettu, verkkojulkaisu tai CD-ROM.

Jo tuollainen nopea katsahdus kirjallisuuden moniulotteiseen määrittelyyn ja sen eri lajien mieltämiseen antaa viitteitä siitä, kuinka vaikeaa kirjallisuuden tyypittely voi olla. Erityisen ongelmallista se on silloin, kun jokin teos täytyy saada yksinkertaistettua tilastoyksiköksi. Kansalliskirjaston bibliografisella osastolla luokitellaan Suomessa vuosittain julkaistu kirjallisuus pääsisällön mukaan 23 luokkaan. Tiedot jakautumasta löytyvät Suomen Tilastollisen Vuosikirjan sivuilta. Taulukossa on eroteltu varsinaiset kirjat ja pienpainatteet kielen mukaan, mutta siitä ei ilmene ensipainoksia ja uusintapainoksia. Ensipainosten osuus koko kirjallisuudesta sen sijaan näkyy tilastoissa, ja vuonna 2005 niiden osuus oli noin 92 prosenttia.

Koko kaunokirjallisuus on aiheenmukaisessa luokituksessa yhdessä luokassa, ja se on myös suurin yksittäinen ryhmä. Se sisältää runouden, proosan ja näytelmät – sekä viihteen, jännityksen että taidekirjallisuuden. Kaikki muut 22 luokkaa sisältävät tietopuolista kirjallisuutta. Näistä suurin ryhmä sisältää historiaa, elämäkertoja ja muistelmia. Pienimpiä taas ovat kirjallisuuden historia sekä kansatiede ja kansanrunous. Saamme virallisesta tilastoaineistosta selville, kuinka paljon meillä julkaitaan esimerkiksi uskonnollista, lääketieteellistä tai maataloudellista kirjallisuutta ja miten suuri on urheilun tai matematiikan osuus. Sen tarkempaa tietoa julkaisujen sisällöstä ei näy. Jaottelu on liian karkea antaakseen tarkastelijalle muuta kuin varsin hämärän yleiskuvan.

Ajallisesta kehityksestä luvut voivat kuitenkin antaa viitteitä. Voimme nähdä niistä, että esimerkiksi toisen maailmansodan jälkeen uskonnollinen kirjallisuus on antanut tilaa yhteiskunnalliselle, luonnontieteelliselle ja lääketieteelliselle kirjallisuudelle. Aihe-alueina historia, muistelmat ja elämäkerrat näyttävät pysyneen kestosuosikkeina, ja yhteen luokkaan sijoitettuna tämä aineisto on kilpaillut suuruudessa kaunokirjallisuuden kanssa. Lukemistutkimusten perusteella on todettu, että elämäkerrat ja muistelmat ovat keski-ikää vartuneemman väestön suosiossa. Tuo väestönosa on myös kiinnostuneempi kotimaisesta kaunokirjallisuudesta, kun taas nuoremmat lukevat kirjallisuutta monipuolisemmin.

Kirjatilastojen informaatioarvo kytkeytyy kiinteästi siihen, millä perusteilla julkaisut erotetaan toisistaan. Tärkeä jakoperuste on fiktio. Näyttää siltä, että tietokir-

jallisuuteen sijoitetaan lasten- ja nuortenkirjallisuutta lukuun ottamatta kaikki sellaiset teokset, jotka eivät näytä selkeästi sisältävän fiktiota. Pakinakokoelmat edustavat tässä raja-aluetta, mutta rajaa hämärtävät myös faktaa ja fiktiota vapaasti sekoittavat niin sanotut elämäkertaromaanit, joista emme tiedä, sijoitetaanko niitä kaunokirjallisuuteen vai elämäkertoihin ja millä perusteella. Myös jaottelu oppikirjoihin ja muuhun tietokirjallisuuteen saattaa tuntua mielivaltaiselta. Korkeatasoinen erikoisalan oppikirja voi olla myös hyvä tietokirja ja päinvastoin: yleistajuisesti kirjoitettua perusteellista tietoteosta voidaan mainiosti käyttää oppikirjana.

Peruskoulun ja lukion oppikirjat on suhteellisen helppo mieltää omaksi ryhmäksensä tietokirjallisuuden joukossa. Ammatillisessa koulutuksessa käytetyt oppikirjat ja oppaat ovat jo lähempänä yleisiä tietoteoksia, ja korkeakoulujen oppikirjoja luetaan yleisemminkin. Raja tiedekirjan, yliopistollisen oppikirjan ja yleisen tietokirjan välillä voi esimerkiksi humanistisilla ja yhteiskunnallisilla aloilla olla kuin veden piirretty viiva. Tällaisten aineistojen luokittelu on erittäin vaikea tehtävä tilastojen laatijalle, mutta tietokirjallisuuden laadusta ja sisällöstä kiinnostuneille tieto on tärkeä.

Tietokirjallisuuteen kuuluu vielä suuri joukko julkaisuja, joita voisi luonnehtia hyötytiedoksi. Tällaisia ovat esimerkiksi sanakirjat, keittokirjat, autojen korjausoppaat, käsityö- ja puutarhanhoitokirjat ja lääkärikirjat. Kirjo on hyvin laaja. Lisäksi markkinoille vyöryy vuosittain värikkäästi kuvitettuja ja kevyesti kirjoitettuja tietokirjoja, joita voisi kutsua ”trendikirjallisuudeksi”. Teokset esittelevät muun muassa muodikkaita harrastuksia, sisustuksia, kauneutta, liikuntaa ja mitä erilaisimpia ruokavalioita. Tuontyyppinen kirjallisuus sisältää paljon tietoa, mutta myös mielipiteitä ja uskomuksia, joita mielellään markkinoidaan tosiseikkoina. Tilastoissa nuo kaikki luokitellaan tietoteoksiin aiheen perusteella.

Tämä osa kirjallisuutta on näkyvästi esillä kirjakaupoissa, ja se sijoittuu kärkeen kustantajien laatimilla myydyimpien kirjojen listoilla. Vuonna 2005 kaunokirjallisuuden puolella listaa johti Dan Brown (*Enkelit ja demonit*, 150 800 kappaletta), mutta kannoilla kirivät Ilkka Remes (*Nimessä ja veressä*, 118 700 kappaletta), Laila Hirvisaari (*Kruununpuisto*, 95 900 kappaletta) ja Arto Paasilinna (*Suomalainen kärsäkirja*, 74 200 kappaletta). Tietokirjallisuuden listalla kärkisijaa pitivät kestosuosit *Mitä missä milloin* (58 500 kappaletta) ja *Guinness World Records* (58 200 kappaletta) sekä Virpi ja Jaakko Hämeen-Anttilan *Rakkauden atlas* (44 400 kappaletta).

Tilastojen käyttäjä ei pysty erottamaan kaunokirjallisuuden tilastoluokassa viihde- ja taidekirjallisuutta toisistaan eikä saa selville klassikoiden osuutta tuotannosta. Sama ongelma koskee perusasiallisen ja hyödyllistä tietoa sisältävän laadukkaan tietokirjallisuuden erottamista ajankohtaisista, viihteellisistä – joskin tietoinesta sisältävistä – ”päiväperhosista”. Tilastojen laatijalle tuottaa varmasti ylivoimaisia vaikeuksia hienojakoisten luokitusten teko, mutta moni tietokirjallisuuden laadusta kiinnostunut käyttäjä kaipaisi tuollaista tietoa. Laatu- ja kirjallisuuden julkaisemista

koskevat kriittiset arvailut jäävät ilmaan siihen saakka, kunnes hienosyinen analyysi suomalaisen kirjallisuuden eri lajeista ja julkaisutrendeistä laaditaan.

Kansainvälisten määrittelyjen takia kirjallisuustilastoissa riippuvat pienpainatteen kuuluvat myös ongelmallisten aineistojen joukkoon. Vuodesta 1980 lähtien tilastoissa on siis erotettu nuo alle 49-sivuiset julkaisut muusta kirjallisuudesta. Alkuun valtaosa pienpainatteista kuului tietokirjallisuuden lajiin, mutta kaunokirjallisuuden osuus on kasvanut siten, että 2005 sen osuus pienpainatteista oli jo yli 21 prosenttia. Pienet runoteokset kuuluvat näihin, mutta erityisesti osuutta on kasvattanut lastenkirjallisuus. Pienpainatteista oli 2005 yli neljäsosa lapsille suunnattuja, kun taas oppikirjapuolella pienpainatteiden osuus oli erittäin pieni.

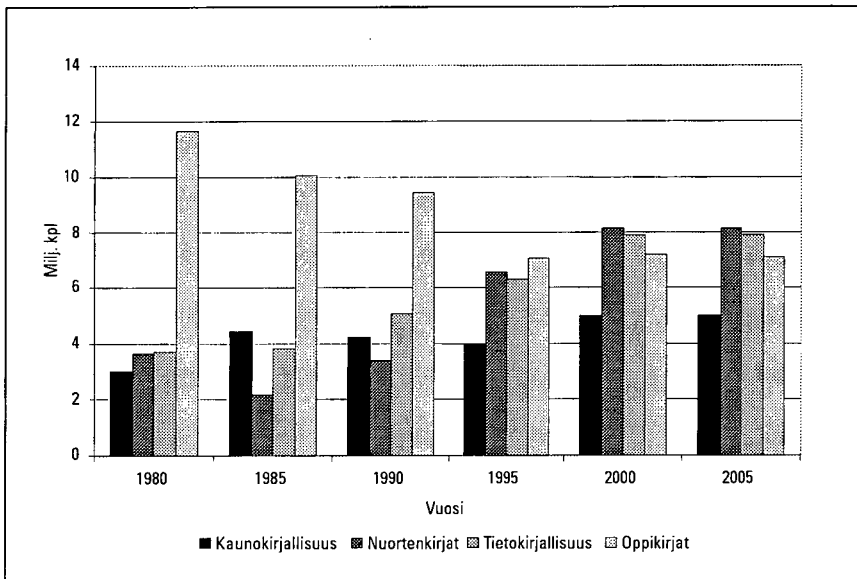
Tietokirjallisuuden sisältöluokkiin pienpainatteen jakautuvat hieman eri tavoin kuin muu kirjallisuus. Kun esimerkiksi historia ja elämäkerrat -luokassa niiden osuus on vain kymmenesosa kaikista, politiikan, oikeuslaitoksen ja julkisen hallinnon aloilla osuus on keskimääräistä suurempi. Tämä kertoo juuri siitä, että tietokirjallisuuteen on luokiteltu mukaan suuri määrä lakeja, raportteja ja mietintöjä eli niin sanottua harmaata kirjallisuutta, jota ei välitetä yleisölle tavanomaisten kanavien kautta. Tekniikan alalla pienpainatteisiin kuuluvat monet käyttöoppaat ja ohjekirjat. Kansalliskirjastossa säilytetään pienpainatteita omana kokoelmana, johon kuuluu myös paljon sellaista ihmisten arkielämää tallentavaa aineistoa, kuten ilmoituksia, esitteitä ja mainoksia, joita tilastoihin ei sisälly.

Voiko tilastoihin luottaa?

Kuvaava esimerkki kirjallisuustilastojen tulkintaongelmasta koskee lasten- ja nuortenkirjallisuutta. Kuvio 5 näyttäisi osoittavan, että peruskoulun oppikirjatuotanto oli Suomessa erittäin laajaa aina 1980-luvun lopulle saakka, kunnes kierrätyksestä tuli muoti-ilmiö ja oppikirjatkin pantiin kunnissa kiertoon. Samaan aikaan kun oppikirjojen julkaiseminen ja myynti 1990-luvulla selvästi vähenivät, muu lasten- ja nuortenkirjallisuus kääntyi kasvuun. *Pikainen johtopäätös* voisi olla, että lama-ajan kourissa kärsivät vanhemmat olivat kuitenkin valmiita uhraamaan roponsa lasten- ja nuortenkirjallisuuteen. Kaunis ajatus, mutta ei aivan oikea. Tilastointiperiaatteiden selvittäminen osoittaa, että lastenkirjan käsite muuttui 1994 arvonlisäveron uudistuksen jälkeen, kun kuva- ja askartelukirjat alettiin luokitella kirjoiksi. Kustannusyhdistyksen myyntitilastoihin taas vaikutti se, että useat merkittävät lastenkirjojen kustantajat liittyivät yhdistyksen jäseniksi ja niiden myyntiluvut tulivat kaunistamaan tilastoja. Todellinen muutos koski siis tilastointiperusteita ja -käytäntöjä eikä olosuhteiden muuttumista.

Kirjallisuuden professori Viljo Tarkiainen huomautti 1924, että kirjan käsitteen epämääräisyydestä johtuen tilastonumerot ovat vain ”häilyviä lähiarvoja” eivätkä ne anna merkityksellistä tietoa kirjallisuudesta, koska puhelinluettelo ja maailman-

Kuvio 5. Suomen Kustannusyhdistyksen jäsenten kirjamyynnti 1980–2005 (milj. kappaletta)



Lähteet: http://www.stat.fi/til/jvie/2003/jvie_2003_2005-06-16_tau_040.xls ja Tilastokeskus 12/23/2002 ja http://www.skyry.net/y_tilastot_tuotanto05.htm

kirjallisuuden merkkiteos ovat numeroina samanarvoisia. Tämä pitää osittain paikkansa edelleen, sillä julkaistun kirjallisuuden sisällöstä ja laadusta tilastot eivät anna meille edes kelvollista likiarvoa. Silti meidän on hyvä tietää, kuinka paljon kirjallisuutta maassamme on eri aikoina julkaistu ja millaisiksi kehitystrendit hahmottuvat. Ilman kattavaa ja luotettavaa tilastointia tämä ei ole mahdollista.

Kysymystä kirjatilastojen luotettavuudesta on lähestyttävä varoen. Ensinnä suljemme pois oletuksen, että joku tietoisesti manipuloisi tilastoaineistoja. Lähtökohta on, että tilaston laatija toimii ennakkoon sovittujen periaatteiden pohjalta parhaan taitonsa ja kykynsä mukaisesti. Näin johtopäätöksenä on, että julkiset tilastot eivät tietoisesti valehtele tai johda harhaan. Kyse on pikemminkin käyttäjän asenteista ja odotuksista. On luovuttava uskosta numeroiden magiaan ja selvittävää, mitä tilastossa todella on esitetty. Tilastot kertovat sen, mitä niiden laatija on halunnut kertoa, mutta tilastojen käyttö vaatii niiden syntyneen tuntemusta ja aineistojen lähdekritiistä arviointia. Tilastot ovat tutkijoille tiedonlähteitä muiden rinnalla ja niiden sisältämään informaatioon tulee suhtautua yhtä kriittisesti kuin muuhunkin aineistoon. Meidän tulee kysyä tilastointiperiaatteita, laatijan tavoitteita ja etukäteen sovittuja määrittelyjä. Avaimen tilastojen ymmärtämiseen voisi antaa perusteiden läpinäkyvämpi selvittäminen.

Vertailtavuuden kannalta tärkeä kysymys on, ovatko tilastosarjat yhteismitallisia vai ovatko periaatteet muuttuneet ajan kuluessa. Toinen kysymys on sitten se, antavatko tilastot meille sellaista relevanttia tietoa, jota tarvitsemme. Voitaisiko

tilastointia parantaa? Olisi ihmisiän ja kaksikin vievä työtaakka ryhtyä systemaattisesti tutkimaan, miten kirjallisuuden tilastot ovat muotoutuneet aikojen kuluessa. Vanhemman, ennen vuotta 1700 Suomessa julkaistun kirjallisuuden osalta kartoitustyö on tehty. Se on ollut mittava urakka ja tuottanut kaikkiaan noin 17 400 nimikkeen bibliografian. Kirjallisuuden määrä on kasvanut eksponentiaalisesti 1800-luvun jälkipuoliskolta lähtien, joten kansallisbibliografian tarkempi – vaikkapa otosluontoinen – kartoittaminen olisi vaativa tehtävä. Siitä huolimatta työtä kannattaisi tehdä, jotta tietomme tarkentuisivat ja jotta sen kautta saisimme merkityksellistä ja luotettavaa tietoa kirjallisuuden julkaisemisesta eri aloilla ja eri aikoina.

Kirjallisuus

Kirjastolehti 1949–1951.

Kulttuuritilastot 1999–2005.

Lappi, Unto: Kirja kirjasta. WSOY, Helsinki 1970.

Leino-Kaukiainen, Pirkko: Tuhansia tietokirjoja. Teoksessa Hyvä kirja. Suomen tietokirjailijat, Helsinki 2006, 275–284.

Libristi 1954–1961.

Neuvonen, Eero K.: Suomen kirjallisuuden kasvu viime vuosikymmeninä. *Valvoja-Aika* 1936, 401–410.

Palmén, E. G.: Suomalaisen kirjallisuuden kasvamisesta. *Suomalainen Suomi* 1917, 22–31.

Raivio, Arvi: Kirjojentuotannon määrä vuosina 1936–45. *Suomalainen Suomi* 5/1947, 252–254.

Sauri, Tuomo: Joukkoviestinnän rakenteita 1980-luvulta 1990-luvulle. *Kulttuuri ja viestintä* 1993:1. Tilastokeskus, Helsinki 1993.

Sauri, Tuomo: Joukkoviestinnän rakenne ja talous. *Kulttuuri ja viestintä* 2001:1. Tilastokeskus, Helsinki 2001.

Sauri, Tuomo: Lukeminen. Teoksessa Liikkanen, Hanifi & Hannula (toim.) *Yksilöllisiä valintoja, kulttuurien pysyvyyttä*. Tilastokeskus, Helsinki 2005, 31–47

Sihvola, Saara: Tietoja Suomen kirjatilastoista. *Bibliophilos* 4/1966, 53–59

Stockmann, Doris, Bengtsson, Niklas & Repo, Yrjö: Kirja Suomessa. Tekijöistä lukijaan – kirja-alan tukitoimet ja kehittäminen. Opetusministeriön kulttuuripoliittisen osaston julkaisusarja 1/2000. Opetusministeriö & Edita, Helsinki 2000.

Suomen Kirjakauppalehti 1920, 1925, 1932–1947.

Suomen Kustannusyhdistys (http://www.skyry.net/sky/tilastot_k.htm)

Suomen Tilastollinen Vuosikirja 1946– (tiedot v:sta 1937).

Tarkiainen, V.: Piirteitä suomalaisen kirjallisuuden kasvusta. Suomen Kirjakauppa-lehti 19/1924, 181–182.

Vasenius, Valfrid: Kirjallisuuden tilastoa. Valvoja 1887, 129–133.

Kotiseutuasemista formaattiradioketjuihin

Kaupallinen radio eilen, tänään – ja huomenna?

Suomessa on harjoitettu kaupallista radiotoimintaa yhtäjaksoisesti runsaat parikymmentä vuotta. Yksityisen ja kaupallisen radion historia on kuitenkin pidempi, sillä ensimmäiset kaupalliset radiohankkeet pantiin maassamme vireille jo ennen Yleisradion perustamista. Tässä pääosin jo aiemmin julkaistuihin teksteihini (Ala-Fossi 2005, Ala-Fossi 2006) perustuvassa artikkelissa tarkastellaan kaupallisen radion rakenteellista ja sisällöllistä kehitystä Suomessa aina radion alkuvuosista nykypäivään saakka. Kehityksen ensimmäinen vaihe eli paikallisradiokokeilun aloittamiseen saakka kestänyt kaupallisen radion ”esihistoria” kattaa noin 60 vuoden mittaisen ajanjakson, jonka aikana Yleisradio sai ja säilytti yksinoikeuden radiotoimintaan. Viimeksi kuluneet kaksi vuosikymmentä on puolestaan hahmoteltu noin viiden vuoden temaattisina jaksoina, joiden väliset rajat eivät ole aivan täsmällisiä, sillä suuri osa kuvatuista ilmiöistä ja kehityskuluista on monin paikoin päällekkäisiä. Parhailleen kaupallinen radio on jälleen uuden aikakauden kynnyksellä, sillä vuoden 2007 alusta yksityisten asemien toimilupasääntelyä kiristettiin ensimmäistä kertaa alan historian aikana. Artikkelin päätteeksi pohditaan, miksi radion digitalisoituminen ei ole tietoyhteiskunnaksi pyrkivässä maassamme juuri edennyt sekä millaisiin uuden median ja digitaalisen verkottumisen tuomiin muutoksiin myös kaupallinen radio joutuu lähitulevaisuudessa sopeutumaan.

Varhaisia kokeiluja – ja epäonnistumisia

Vuonna 1924 Suomessa toimi amatöörilupien turvin jo noin 75 yksityistä, paikallisten radioyhdistysten ylläpitämää radioasemaa, eli lähes sama määrä kuin kaupallisia kanavia nykyään.

Asemat olivat pääosin amatöörien ja harrastajien ylläpitämiä, mutta Helsingissä toimineella *Radiola* – nimisellä asemalla oli myös kaupallinen funktio. Sen oli tarkoitus edistää samannimisten uusien RCA- radiovastaanotinten myyntiä radiokauppioiden tukeman ohjelmatoiminnan avulla. Gramofonilevyjen äänen laatu lähetyksessä oli teknisistä syistä vielä huono, eikä levyjen soittamista tuolloin sen paremmin Suomessa kuin muuallakaan pidetty hyvänä radio-ohjelmana. Tästä syystä *Radiola* palkkasi elävän musiikin tuotantoon vakituisen orkesterin, mutta asema joutui lopettamaan toimintansa varojen putteen takia jo puoli vuotta myöhemmin.

Samana vuonna tasavallan ensimmäisen toimiluvan valtakunnalliseen kaupalliseen radiotoimintaan saanut *Suomen Äänlelennätin Oy* ei saanut toimintaa edes käyntiin luvan edellyttämän puolen vuoden aikana.

Kaupallisten radiohankkeiden epäonnistumiset tasoittivat tietä laajapohjaisen, ei-kaupallisen ohjelmayhtiön eli *Yleisradion* perustamiselle vuonna 1926. Vuonna 1935 eli vuosi sen jälkeen, kun kansallisesta radiosta oli käytännössä tullut valtion-yhtiö, viimeinenkin itsenäinen paikallisasema Pietarsaaressa siirtyi osaksi Yleisradiota. Vaikka lainsäädäntö ei suoraan antanut Yleisradiolle monopoli-asemaa, seuraavien 50 vuoden aikana Suomen maaperällä ei ollut sen paremmin yksityistä kuin kaupallista radiotoimintaa.

Mutta Suomen lähivesillä oli 1960-luvun alussa amerikkalaisten rahoittama ns. merirosvoasema, *Radio Nord*. Yhdysvalloissa kaupallinen radiotoiminta oli jo pian toisen maailmansodan jälkeen joutunut suurten mullistusten kohteeksi. Samaan aikaan kun paikallisten radioasemien määrää lisättiin, vasta lanseerattu televisio vei nopeasti suurilta radioketjuilta niiden perinteiset ohjelmat ja mainostajat. Uudistumisen pakko ja 1950-luvun alkupuolen tekninen, taloudellinen ja yhteiskunnallinen kehitys loivat perustan ns. formaattiradiolle, alkujaan nimenomaan äänilevy-musiikkiin perustuvalla kohderyhmämedialle. Alun perin radiossa hyljeksityistä äänilevyistä tuli näin kaupallisen radion keskeisin sisältöelementti. Samalla radion ja levyjä myyvän musiikkiteollisuuden välille muodostui entistäkin kiinteämpi taloudellinen side.

Yksi tämän uudenlaisen musiikkiradion pioneereista Yhdysvalloissa oli Gordon McLendon. Hänen Tukholman matkansa tuloksena syntyi ajatus mainosrahoitteisesta radiosta, joka hyödyntäisi sekä vauraan Ruotsin että Suomen markkinoita vailla toimilupaa – ja kaupallista kilpailua. Laivalle rakennetun aseman toiminta saatiin käyntiin Ahvenanmerellä maaliskuussa 1961 ja ruotsinkielinen keskiaaltolähetys kuului myös Suomessa pitkälle sisämaahan saakka. Radio Nord keräsi runsaasti kuuntelijoita senhetkiselä versiolle Yhdysvalloissa kehitetystä Top 40 – formaatista eli tarjoamalla suosituinta populaarimusiikkia, lyhyitä uutisia ja mainoksia höystettyinä suoraan kuulijoita puhuttelevilla juonnoilla. Radio Nord joutui kuitenkin lopettamaan jo kesäkuussa 1962. Ruotsissa ja Suomessa kiellettiin tuolloin lailla paitsi merirosvoradiot, myös yhteistoiminta niiden kanssa.

Paikallisradioidealismien nousu ja tuho

Vaikka kaupallinen ja mainosrahoitteinen televisiotoiminta käynnistyi Suomessa jo vuonna 1957, radiotoiminta pysyi sitkeästi Yleisradion yksinoikeutena myös uuden ULA- tekniikan aikana. Vielä 1970-luvulla kaupallisen radiotoiminnan aloittamista vastusti jopa Kokoomus, joka noudatteli mainostulojensa kapenemista pelkäävien lehtitalojen näkemyksiä. Tilanne muuttui vasta 1980-luvun alussa, kun lehtiyhtiöt

päättivät itse pyrkiä mukaan uuteen liiketoimintaan. Myös SDP:n ja Keskustan kanta muuttui nopeasti myönteiseksi, kun kaupalliset paikallisradiot tarjosivat yhtäältä keinoja pönkittää puoluelehtien heikkoa taloutta uusilla tulonlähteillä ja toisaalta kiehtovia mahdollisuuksia alueelliseen ja maakunnalliseen emansipaatioon. (Puolueiden motiiveista ks. tarkemmin Viljakainen 2001 ja Hujanen 1993.) Näistä lähtökohdista onkin ymmärrettävää, miksi paikallisradiotoiminta Suomessa oli muista Pohjoismaista poiketen aivan alusta lähtien mainosrahoitteista.

Paikallisradiokokeilun virallinen motiivi oli kuitenkin sananvapauden laajentaminen ja paikallisen kulttuurin kehittäminen sekä ylläpitäminen. Nämä tavoitteet kirjattiin yleisellä tasolla myös uusien asemien toimilupaehtoihin keväällä 1985, samalla kun niissä määriteltiin paikallisen tuotannon vähimmäisosuus (20 %) ja kiellettiin asemien ketjuuntuminen. Kaupallisuudesta huolimatta liiketaloudellinen ajattelu ei varsinaisesti leimannut alkuvaiheen paikallisradioita, vaan mukana oli myös aimo annos aitoa – jopa utopistista idealismia ja tahtoa luoda jotakin uutta.

Suomen ensimmäinen paikallisradioasema eli *Radio Lakeus* Nivalassa ja kolme päivää myöhemmin, vappuaattona 1985 Helsingissä aloittanut *Radio City* ovat hyviä esimerkkejä alkuaan utopistisen paikallisradioidealismien ääripäistä. Kaikenlaisen paikalliseen kulttuuriin ja myös paikallisiin esiintyjiin vahvasti tukeutunut, kotiseutuyhdistyksen omistama *Radio Lakeus* edusti toimilupiin kirjattua maantieteellistä paikallisuuskäsitystä. Hyvä ohjelma oli paikallista ohjelmaa erilaisille paikallisille ihmisryhmille: kaikkea kaikille, mutta kullekin vuorollaan. Musiikin harrastajien omistama *Radio City* taas halusi ennemminkin yhdistää sekä yhteisöllisyyden fyysiset että henkiset ulottuvuudet. Huolimatta alkuaan rock-painotteisesta suuntautumisesta, kanava ei ollut niinkään suunnattu nuorille, vaan Yleisradion ohjelmatarjonnan vastakohtaksi. Se antoikin äänen myös erilaisille urbaaneille marginaaliryhmille ja alakulttuureille.

Paikallisradiot eivät tuoneet eetteriin ainoastaan uusia sisältöjä ja esiintyjiä, vaan ne mullistivat myös radiolähetysten siihenastisen rakenteen ja tuotantotavan. Esimerkiksi tamperelaisten täyden palvelun kanavaksi pyrkinyt *Radio 957* ei ollut amerikkalaisen mallin mukainen formaattiradio, mutta sillä ei liioin ollut perinteistä otsikko-ohjelmista koottua päivärunkoa. Sen sijaan asema tarjosi melko väljästi määriteltyä lähetyvirtaa, joka koostui musiikista, suorista, tarkoituksellisen epämuodollisista puheosuuksista ja juonnoista sekä lyhyistä ennalta valmistelluista juutuista. Silloisista Yleisradion käytännöistä poiketen, studiossa oli esimerkiksi aamulähetysten aikana vain juontaja, joka paitsi juonsi lähetystä, valitsi myös musiikin ja muut sisällöt sekä huolehti lähetysten teknisestä sujuvuudesta ja äänitarkkailusta. Ns. yksinkäyttöllä tehty suora ohjelmavirta oli uusille toimijoille taloudellisesti kaikkein rationaalisin tapa tuottaa ohjelmaa, mutta se oli myös joustava ja sujuva tapa tuottaa lähetystä, joka pystyi tuoreeltaan tarttumaan päivän puheenaiheisiin.

Ei siis ihme, ettei Yleisradion ohjelmaluokitukseen perustuneesta kategorisoinnista ollut juuri hyötyä, kun liikenneministeriön tilaama ensimmäistä selvitystä

paikallisradioiden ohjelmista tehtiin Tampereen yliopistossa vuonna 1987 (Paikallisradiotutkimus I). Uudet asemat ohjelmineen viehättivät erityisesti nuoria kuuntelijoita, koska musiikilla oli ohjelmavirrassa keskeinen rooli. Kaikesta uudesta paikallisesta radio-ohjelmasta noin 25 prosenttia olikin itse asiassa angloamerikkalaista rock- ja pop-musiikkia. Tutkimuksessa käytettyjen paikallisuus-kriteerien mukaan kaikkein paikallisin asema oli Radio Lakeus (54 %) ja vähiten paikallinen taas Radio City (9 %), kun keskimääräinen paikallisuusaste oli 22 prosenttia. Suomen Paikallisradioliitto julkaisi samaan aikaan oman näkemyksensä kirjassa *Radio tuli takaisin* (Viljakainen 1987). Kirjassa esiteltiin laveasti virallisten paikallisradiohanteiden mukaista Radio Lakeutta, mutta Radio Cityä tai Radio 957:ää siinä ei mainittu lainkaan.

Aivan aluksi useimmat paikallisradioasemat lähettivät päivittäin ohjelmaa vain muutaman tunnin ajan, mutta ohjelmatarjonnan määrä kasvoi nopeasti. Helpoin ja kustannustehokkain tapa kasvattaa lähetystuntimääriä oli soittaa enemmän musiikkia. Aseman tyyli ja sijaintipaikkakunta tai juontajan mieltymykset ja kuuntelijoiden toiveet eivät kuitenkaan olleet ainoita musiikin valintaperusteita. Koska amerikkalaisen musiikkiäänitteen soittaminen maksoi tekijänoikeuskorvauksina asemille vain noin kolmanneksen esimerkiksi kotimaisen levyn soittamiseen verrattuna, amerikkalaisen musiikin soittaminen oli taloudellisesti järkevä tapa tuottaa vetovoimaista lähetystä myös niillä asemilla, joilla ehkä muuten olisi soitettu enemmän kotimaista musiikkia.

Kun paikallisradioiden ohjelmia tutkittiin seuraavan kerran vuonna 1989 (Paikallisradiotutkimus II), asemien määrä oli uusien lupakierrosten ansiosta jo liki kaksinkertaistunut. Keskimääräinen viikoittainen lähetysaika oli sekin liki kaksikertainen verrattuna kahden vuoden takaiseen eli noin 67 tuntia. Musiikin keskimääräinen osuus ohjelmatarjonnasta oli kasvanut 58 prosenttiin, mutta samaan aikaan paikallisten esiintyjien äänitteet ja elävä musiikki olivat käytännössä kadonneet paikallisradioista. 80 prosenttia asemien musiikista oli joko pop-, rock tai iskelmämusiikkia. Puolet kaikesta musiikista oli englanninkielistä ja 35 prosenttia soitetuista äänitteistä oli amerikkalaisia. 1980-luvun lopussa Suomen kaupallisilla radioasemilla ei kuitenkaan vielä ollut selkeitä tyyliin tai äänitemyyntiin perustuvia musiikillisia profiileja. Kaupungeissa suosittiin silti yleensä englanninkielistä musiikkia ja maaseutuasemilla taas suomalaista iskelmää. Valtaosa juontajista sai myös melko vapaasti valita musiikin omaan ohjelmaansa. Kaupallisilla asemilla ei ollut vielä sanottavasti keskinäistä kilpailua, joten ne keskittyivät lähinnä kasvattamaan kokonaiskuuntelijamääräänsä sen sijaan, että olisivat tavoitelleet jotakin kohderyhmää.

Vuoden 1989 paikallisradiotutkimuksen tulosten valossa kokeilu oli kuitenkin jäänyt kauas alkuperäisistä tavoitteistaan. Asemien paikallisuuden aste oli entisestään laskenut, paikallinen kulttuuri oli likimain laiminlyöty ja viihteen osuus tarjonnasta oli lisääntynyt. Tuloksia arvioinut professoriryhmä katsoi, ettei paikallisra-

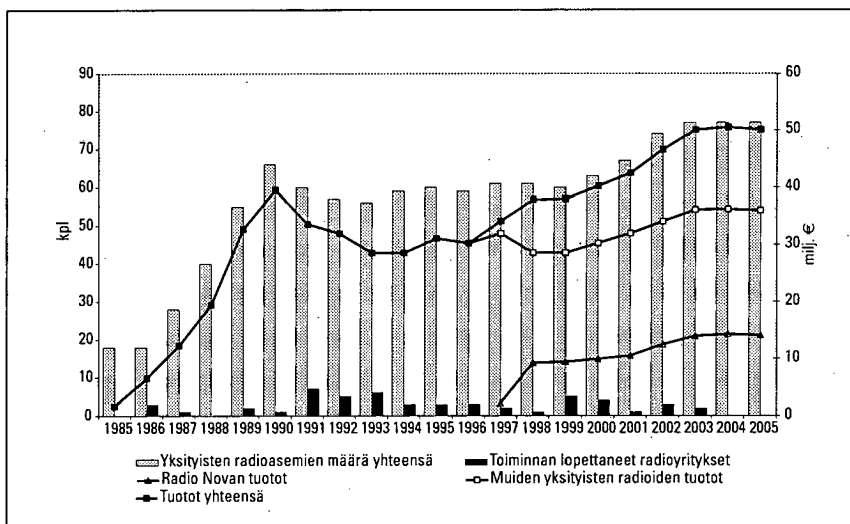
diokokeilu ollut siihen mennessä juurikaan edistänyt paikallisen kulttuurin ja demokratian asiaa. Tämä ei kuitenkaan estänyt tuolloista hallitusta vakinaistamasta asemien toimintaa. Toukokuussa 1989 kaikki toiminnassa olleet 37 radiota saivat uudet viisivuotiset toimiluvat samalla, kun luvat myönnettiin myös kaikkiaan 21 uudelle asemalle. Kokeilun päättyessä myös alkuajan paikallisradioidealismi oli hiipumassa pois. Radio Citystä oli jo hyvää vauhtia tulossa vakavaa liiketoimintaa, kun taas Radio Lakeus vaikenä lopullisesti rahavaikeuksien takia.

Selviytymiskamppailua laman kourissa

Paikallisradioiden yleisöosuus samoin kuin radion kokonaisyleisö oli kasvanut vakaasti koko 1980-luvun loppupuoliskon. Vuonna 1990 asemia oli jo 66 ja osa niistä teki myös hyvää tulosta, sillä radiomainonnan myynti nousi ennätyslukemiin eli 235 miljoonaan markkaan (eli 39,5 miljoonaan euroon). Kaupallinen radiotoiminta näyttikin päässeen viidessä vuodessa hyvään alkuun, mutta kehityksen suunta kääntyi kuitenkin nopeasti. (Kuvio 1.)

Yleisradiolle paikallisradiot olivat olleet alun perin epämiellyttävä yllätys, jota yhtiö koetti hoitaa aluksi lähinnä kampanjoimalla tiukempien lupaehtojen puolesta. Vähitellen kävi kuitenkin selväksi, että kilpailutilanteessa myös julkisen radiotoiminnan pitää uudistua. Yhtiö omaksuikin uuden strategian ja lanseerasi kesäkuussa 1990 kolme eri kohderyhmille profiloitua valtakunnallista radiokanavaa eli *Ylen Ykkösen*, *Radio Suomen* ja *Radiomafian*. Kahdella viimeksi mainitulla myös sovellettiin paikallisradioiden mukanaan tuomia uusia työmenetelmiä ja lisäksi noin puo-

Kuvio 1. Yksityisten radioasemien määrän kehitys ja tuotot 1985–2005



let kokonaan uuden nuoriso- ja populaarikulttuurikanava Radiomafian työntekijöistä oli palkattu nimenomaan kaupallisilta asemilta. Radioreformi tuotti toivottua tulosta ja paikallisradioiden pitkään jatkunut kasvu taittui Yleisradion uusien kanavien yleisömenestykseen.

Uudenlaisen kaupallisen radiokilpailun edellytykset taas syntyivät vuosina 1989–1990, kun valtioneuvosto myönsi kahdessa erässä yhteensä liki 30 uutta toimilupaa. Vuosina 1991–1992

Suomessa olikin jo sellaista 28 paikallisradiota, joilla oli ainakin osittain päällekkäiset kuuluvuus- ja toiminta-alueet toisen kaupallisen aseman kanssa. Tilannetta vaikeutti entisestään talouden syvä lamakausi, jonka takia asemien mainostulot putosivat nopeassa tahdissa. Taloudellisen niukkuuden ja sekä radion yleisöistä että mainostuloista kiristyneen kilpailun yhteisvaikutus sai kaupalliset paikallisradiot varsin nopeasti etsimään uusia toimintamalleja.

Suurimpien kaupunkien kilpailutilanteessa toimineet paikallisradiot ryhtyivät ensimmäiseksi kehittämään asemiansa musiikillista linjaa. Kesällä 1991 Harri Tuomisen haastattelemat paikallisradioiden päätoimittajat ja musiikkipäälliköt Helsingistä, Turusta, Tampereelta ja Lahdesta määrittelivät uudet tavoitteensa hyvin samaan tapaan. Vaikka kohdeyleisö määriteltiin edelleen väljästi ainoastaan iän perusteella, asemille haettiin tietoista musiikkiprofiilia ja juontajien vapautta valita lähetyksissä soiva musiikki ryhdyttiin rajoittamaan. Musiikkilinja oli jo muodostumassa aseman johdon määrittelemäksi strategiseksi työkaluksi, jota voitiin ohjata ja hallinnoida soittolistojen ja automatisoitujen CD-soittimien avulla. Tässä vaiheessa soittolistat eivät olleet kuitenkaan kovin tiukkoja, ja joillakin asemilla niitä sovellettiin vain eniten kuunneltujen lähetystuntien eli ns. prime-time- jakson aikana. Niissäkin tapauksissa, joissa soittolistoja ei vielä ollut, juontajien kuitenkin oletettiin sisäistäneen aseman musiikkilinjan.

Myös käsitykset juontajien ammattiosaamisesta alkoivat muuttua. Esimerkiksi Radio 957:n toiminta perustui aluksi ajatukseen, jonka mukaan jokaisen työntekijän piti tarpeen vaatiessa osata kaikki ohjelman tuotantoon liittyvät tehtävät. Nyt asema halusi kehittää juontajiksi entistä vahvempia radiopersonaa, koska juuri he edustivat koko asemaa lähetyksessä. Samalla tavalla toimittajien pitkään pelkinä levynkääntäjinä pitämät musiikkijuontajat nousivat uuteen arvoon, kun aseman oma soundi ja musiikki ymmärrettiin aseman menestyksen kannalta tärkeämmiksi kuin oma uutistoimitus. Kaupallisilla paikallisradioilla ei ollut vielä kovin monia keinoja yleisönsä musiikkimieltymysten selvittämiseen, mutta niiden kyky tunnistaa ja ymmärtää yleisönsä koostumus oli kohentumassa. Vuonna 1991 silloinen Suomen Paikallisradioliitto ja Yleisradio solmivat sopimuksen yhteisestä yleisötutkimuksesta (Kansallinen Radiotutkimus, KRT), joka säännöllisesti mittasi radion kuuntelua samoin menetelmin sekä kansallisesti että maan eri alueilla.

Muutoksista huolimatta, vuodesta 1992 lähtien jokaisen Suomessa toimineen kaupallisen radioaseman mainosmyynnin liikevaihto laski kolmena perättäisenä

vuonna. Vuosina 1991–1994 kaikkiaan 21 kaupallista radioasemaa joko meni konkurssiin tai lopetti muuten toimintansa, joskaan asemien kokonaismäärä ei vähentynyt aivan samaa tahtia. Jotkut epäonnistuneista olivat profiloituneita, isoja asemia, toiset taas pienehköjä paikallisasemia, mutta yhteistä niille oli heikko liikkeenjohdon osaaminen. Monesti aseman johto oli journalistisesti kunnianhimoinen, mutta kyvytön tekemään taloudellisesti rationaalisia päätöksiä. Jotkut asemat olivat jopa vauhdittaneet omaa tuhoaan huonosti suunnitelluilla säästöillä. Esimerkiksi vakituisen henkilökunnan irtisanominen johti yleensä ohjelmatarjonnan laadun heikentymiseen. Sen seurauksena tavallisesti menetettiin sekä kuuntelijoiden että mainostajien luottamus, eikä kierre ollut enää oikaistavissa.

Poikkeuksiakin oli, sillä Etelä-Pohjanmaalla talousahdingon paineessa syntyi myös aiempaa kustannustehokkaampi ja menestyksekkääksi osoittautunut asemien toimintamalli. Kun kilpailussa ahtaalle joutunut lapualainen *Radio Simpsiö* irtisanoi koko vakituisen henkilökuntansa 1993 ja ryhtyi ostamaan kaiken ohjelmatuotantonsa alihankintayhtiöltä, sen kohtalo näytti jo sinetöidyltä. Asetelma kääntyi kuitenkin pääläelleen, kun uuden ohjelmayhtiön linjaamana musiikkiin ja viihteeseen keskittynyt *Radio Simpsiö* nousi kahdessa vuodessa alueensa suosituimmaksi asemaksi.

Ulkomainen omistus, formaatit ja ketjuuntuminen mullistavat markkinat

Vuonna 1993 radion tulevaisuutta pohtinut liikenneministeriön työryhmä katsoi, että samalla kun kunkin aseman tavoitteet tulisi määritellä toimiluvissa entistä selkeämmin, paikallisradioiden ohjelmiston yleisiä paikallisuussäännöksiä ja yhteislähetysrajoituksia voitaisiin lieventää. Myös useammalla paikkakunnalla toimivia ”erikoisradioita” pidettiin nyt tutkimisen arvoisina, vaikka yksityisten asemien tulikin pääsääntöisesti olla paikallisia. Samaan aikaan, kansainvälinen pääoma ja kaupallisen formaattiradion osaaminen olivat jo saapuneet Suomeen. Amerikkalaisten omistama Scandinavian Broadcasting Systems (SBS) oli hankkinut omistukseensa *Radio 957:n* osakkeita ja aseman ohjelmisto joutui täysremonttiin vuonna 1993. Lähetysvirran ja otsikko-ohjelmien yhdistelmä sai väistyä soittolistan ja rotaatiokellon avulla ohjatun sisällön tieltä. Tähän kauteen ajoittuu yleisempikin toimintakulttuurin murros, sillä vuosina 1993–1994 myös jotkut pienemmät ja itsenäiset kaupunkilaisasemat kuten *Radio Vaasa* ja joensuulainen *Radio Rex* alkoivat käyttää ohjelmatuotannossaan formaattiradiolle ominaisia menetelmiä.

Yksityisen radion toimilupapolitiikan liberalisointi jatkui vuoden 1994 lupakierroksella. Samalla kuin paikallisuutta koskevia sääntöjä väljennettiin paikallisradioiden toiveiden mukaisesti, Suomeen myönnettiin myös ensimmäiset ns. erikoisradioluvat klassisen musiikin radiota sekä uutta nuorisoradiota varten. Paikallisradioina aloittanut *Classic Radio* oli jo osittain brittiläisen yhtiön omistama ja nuorisora-

diota varten perustettu yhtiö sekin siirtyi pian amerikkalaisomistukseen. Vuoden 1995 lopussa SBS:llä olikin Suomessa jo neljä suurta, formatoitua paikallisradiota ja nuorison erikoisradio *Kiss FM*. Lisäksi Helsingissä aloitti niin ikään nuorille suunnattu paikallisradio, ranskalaisten omistama *Radio NRJ*.

Vaikka Classic Radio ja Kiss FM olivat ministeriön mukaan vain kokeiluja, joilla testattiin erikoistuneiden radiopalveluiden kannattavuutta, käytännössä ”erikoisradiot” olivat oikeasti osavaltakunnallisia musiikkiformaattiradioketjuja. Niiden Suomessa soveltamat menetelmät, toimintamallit ja formaatit oli jo testattu muilla markkinoilla. Ulkomaisten omistajien sekä erikoistuneiden formaattiketjujen maihinnousu poikkesivat melkoisesti kymmenen vuoden takaisista paikallisradiokokeilun tavoitteista, mutta toisaalta muutokset eivät tapahtuneet vastoin maan hallituksen, liikenne ministeriön tai radioalan tahtoa. Taloudellisesti vaikeiden vuosien jälkeen sekä viranomaiset että alan kotimaiset yrittäjät toivottivat ulkomaiset investoinnit ja niiden mukana saadun kaupallisen radiotoiminnan tietotaidon tervetulleeksi.

Samalla kun formaatit, rotaatiokellot ja soittolistat yleistyivät, asemat alkoivat myös määrittellä yleisöään uudella tavalla. Vaikka maantiede ja paikka määrittelivätkin edelleen yleisöä, sosiaalinen yhteisöllisyyden käsite kytkettynä musiikkilajiin ja elämäntapaan alkoi nousta aiempaa tärkeämmäksi, mikä lisäsi markkinatutkimusten ja musiikkitutkimusten käyttöä. Suomalaisten kaupallisten paikallisradioiden formaattejaan varten tuottamat kohdeyleisöjen määritelmät olivat kuitenkin huomattavan samankaltaisia. Vaikka suurin osa paikallisasemista yritti edelleen tavoittaa saman 25–54 vuotiaan paikallisen väestön, yleisöä lähestyttiin nyt joukkona, jolla oli pitkälti samat musiikkimieltymykset, mutta ei välttämättä sama maantieteellinen sijaintipaikka. Moni asema määritteli myös musiikkilinjakseen *FinnAC* (Finnish Adult Contemporary), sen sijaan että olisi kertonut musiikkivalikoimansa olevan kotimaisen musiikin sekä kansainvälisen pop- ja rock – musiikin yhdistelmä.

Seuraava merkittävä käänne tapahtui syksyllä 1996, kun maan ensimmäinen ja ainoa valtakunnallinen kaupallinen radiokanava sai toimiluvan. MTV:n yhdessä muiden suomalaisten yhtiöiden kanssa perustama *Oy Suomen Uutisradio Ab* sai käytännössä monopolistisen aseman ilman, että sille olisi annettu toimiluvassa selkeitä julkisen palvelun velvoitteita. Julkisuudessa luparatkaisua perusteltiin sillä, että näin luotiin journalistinen kilpailija Yleisradion Radio Suomen uutistarjonnalle ja samalla korostettiin luvansaajayhtiön suomalaista omistus pohjaa vastapainona ulkomaisille radioyhtiöille, ”ongelmalle” joka oli luotu aiempien toimiluparatkaisujen avulla. Tärkeä peruste yhtiön lupahakemuksen menestymiselle olivat epäilemättä sen omistuskytkenät suurimpien puolueiden viestintäyhtiöihin. Suomen Viestintärahoitus ja Suomen Radioviestintä (SDP) sekä Suomen Kansallisviestintä (KOK) ja Maakuntien Viestintä (KESK) omistivat kukin 13 prosenttia eli yhteensä enemmistön uudesta yhtiöstä. Osakkuussopimukseen sisältyneiden myyntirajoitusten poistuttua vuonna 2000 nämä tahot irtautuivat omistuksestaan alkuperäiseen si-

joitukseen nähden moninkertaisella voitolla. Ostajiksi kelpasivat tuolloin jo myös ulkomaiset yhtiöt.

Uuden kanavan eli *Radio Novan* konsepti rakennettiin tarkan markkinatutkimuksen avulla. Toimilupahakemuksessa esitetyn uutisformaatin sijaan kanavalle valittiinkin paremmin kannattava Soft AC – musiikkiformaatti, joka tavoitteli samaa 25–45 -vuotiaiden kohderyhmää kuin pääosa paikallisradioista. Uutisia tarjottiin lyhyesti puolen tunnin välein, mutta pääasiallisesti kanava keskittyi ohjelmistossaan viihteeseen ja musiikkiin. Radio Novan toiminta alkoi toukokuussa 1997 ja se oli liki välitön menestys nuorisoin ja nuorten aikuisten keskuudessa, erityisesti maaseudulla. Ensimmäisen vuoden jälkeen se tavoitti päivittäin noin 20 prosenttia kaikista radion kuuntelijoista ja sen kuuntelijat pitivät sitä myös kaikkein viihdyttävimpänä kanavana. Radio Novan menestys tuntui pian myös paikallisradioiden mainosmarkkinoilla, vaikka tulokkaalta olikin kielletty paikallinen mainonta.

Vuonna 1998 Radio Novan osuus kaikesta radiomainonnasta oli 25 prosenttia ja sen liikevaihto nousi 53 miljoonaan markkaan (8,9 miljoonaan euroon). Samaan aikaan paikallisten radioiden liikevaihto laski noin 10 prosenttia eli noin 20 miljoonaan markkaan (3,4 miljoonaan euroon). Paikallisten asemien vaikeutunut talustilanne olikin yksi syy jatkaa toimilupapolitiikan vapauttamista. Vuonna 1999 liikenne- ja viestintäministeriön linja sekä asemien ketjuutumiseen että paikallisradioiden hakemisiin rinnakaistaajuuksiin muuttui aiemmasta. Ministeriön esityksestä hallitus poisti koko ketjuutumiskiellon, uusi kaikki voimassa olleet luvat ja myönsi joitakin laajennuksia sekä antoi kaikkiaan kahdeksalle asemalle myös rinnakkaisen toimiluvan joko nuorisolle tai iäkkäämmille suunnattua ohjelmaa varten. Lisäksi myönnettiin kaikkiaan seitsemän erikoisradiolupaa osavaltakunnallisille formaattiradioille, joista neljä oli täysin uusia ja keskittyneitä täysin uusiin formaatteihin, kuten venäjänkieliseen tai kristilliseen ohjelmaan. Samalla kasvoi myös ulkomaisien toimijoiden määrä ja vaikutuspiiri. Ruotsalais-norjalainen Oy P4 Finland Ab sai luvan jazz-musiikkiketjua (*Groove FM*) ja suomalaisen musiikkiin keskittyntä ketjua varten. Lisäksi NRJ, Kiss FM ja Classic Radio (tuolloin nimellä Classic FM) saivat laajennuksia toimilupiinsa.

Paikallisasemille annettu lupa ketjuutumiseen antoi Radio Novan suurimmille omistajille, eli Aamulehti-yhtymän ja MTV:n yhtyessä syntyneelle Alma Medialle sekä Suomen Viestintärahoitukselle mahdollisuuden yhdistää 10 paikallisasemaansa uudeksi osavaltakunnalliseksi ketjuksi. Yhteistyöhön saatiin houkuteltua mukaan myös itsenäisiä paikallisasemia, niin että uudessa *Radio Plus* -ketjussa oli mukana enimmillään 18 asemaa eri puolilta maata. Plus-ketjun tarkoituksena oli ehkä kiertää Radio Novan toimintaa rajoittanutta paikallisen mainonnan kieltoa, mutta joka tapauksessa pääasiassa samojen omistajien kanavat päätyivät kilpailemaan keskenään. Paikallisasemien moitteet ketjun väärästä, iskelmättömästä musiikkilinjasta kaikuivat kuuroille korville ja kustannustehokkuuden lisäyksestä huolimatta ketju pysyi tappiollisena. Tämä epäonnistuminen vaikutti osaltaan siihen, että vuonna

2000 Suomen Viestintärahoitus luopui kaikista radio-omistuksistaan ja lopulta sulki neljä asemaa, joille ei löytynyt ostajaa.

Kokonaan suomalaiseen iskelmämusiikkiin perustuva kaupallinen radioformaatti ei ollut varsinaisesti uusi ajatus, mutta kyseisen musiikin suosio lähinnä vanhempien kuuntelijoiden keskuudessa, kotimaisen musiikin kalliimpi esityshinta ja radioalan suurimpien toimijoiden iskelmämusiikille itse antama ”junttileima” olivat tehokkaasti jarruttaneet puhtaaksi viljellyn iskelmäformaatin syntyä. Ensimmäisinä asialla olivat tahollaan olleet Radio Simpsiö ja *Sävelradio*, mutta heti Plus-ketjun kaatumisen jälkeen SBS lähti täyttämään syntyneitä tyhjiöitä markkinatutkimusten perusteella rakennetulla *Iskelmäradion* formaatilla ja liiketoimintakonseptilla. Uudessa tilanteessa Iskelmä-ketjun jäsenyys oli monille paikallisasemille omaa ohjelmaa kilpailukykyisempi vaihtoehto. SBS tarjoutui lisäksi investoimaan eli ostamaan vähemmistöosuuksia ketjuun liittyvistä asemista. Vuoden 2002 loppuun mennessä ketjuun olikin liittynyt jo 22 paikallisasemaa eri puolilta maata. Kotimaiseen musiikkiin ja iskelmään luottivat myös vuonna 2000 amerikkalaisen Metromedian omistuksessa aloittanut *Radio SuomiPOP* ja vuonna 2001 luvan saanut Kevyt Kanava Oy:n *Iskelmäradio Pohjanmaa*.

Kypsyvät markkinat ja toimilupasääntelyn paluu

Yksityisen radiotoiminnan julkisen sääntelyn lieventäminen ja siirtymä kohti markkinaohjausta jatkui edelleen vuoden 2001 toimilupakerroksella. Aiempien päätösten turvin syntyneiden radioketjujen ja osavaltakunnallisten kanavien sallittiin edelleen laajentua niille myönnettyjen lisätaajuuksien avulla. Lisäksi toimilupa myönnettiin myös kokonaan uudelle, osavaltakunnalliselle urheiluradiolle, joka sai nimekseen *Sport FM*. Nuorista yleisöistä käydyn kilpailun kiristymisen ja kotimaiseen musiikkiin perustuvat uudet kaupalliset mahdollisuudet saivat radioyhtiöt tällä kertaa kiinnostumaan erityisesti myös keski-ikäisistä ja iäkkäämmistäkin yleisöistä. Ketjujen laajeneminen jatkui myös seuraavalla lupakerroksella vuonna 2002. Suomessa tehtiin samaan aikaan muitakin suurimpien kaupallisten radiotoimijoiden toimien mukaisia päätöksiä. Vuonna 2002 eduskunta perui aiemmat suunnitelmat kaupallisilta radioilta perittävästä toimilupamaksusta ja vuonna 2003 voimaan tullut uusi viestintämarkkinalaki helpotti radioyhtiöiden keskinäisiä yritysjärjestelyjä.

Radion mainostulot ylsivät viimein lamaa edeltäneelle tasolle vuonna 2001, kun mainosmyynti nousi liki 40 miljoonaan euroon. Jo seuravana vuonna tehtiin uusi ennätys eli 44 miljoonaa euroa.

Vuonna 2002 Radio Novan osuus koko kaupallisen radion liikevaihdosta Suomessa oli 35 prosenttia. Yhdessä tärkeimmän kilpailijansa eli SBS Finlandin kanavaklusterin kanssa nämä kaksi yhtiötä keräsivät kaikkiaan 57 prosenttia kaikista kaupallisen radion myyntituloista, mutta samaan aikaan vuosina 2000 – 2001 kaksi

kolmannesta kaikista yksityisistä radioyhtiöistä oli edelleen tappiollisia. Sama vahvasti polarisoitunut trendi jatkui myös vuosina 2002 ja 2003, jolloin radion mainosmyynti nousi kaikkiaan 47,5 miljoonaan euroon. Radio Nova ja osavaltakunnalliset ketjut kasvattivat myyntiään (n. 29 miljoonaa euroa) liki 10 prosenttia, kun taas paikallinen mainosmyynti (n. 19 miljoonaa euroa) pysyi edellisen vuoden tasolla.

Ennätyslukemiin noussut mainosmyynti heijasti yleisempää suotuisaa talouskehitystä, mutta myös kaupallisten toimijoiden kasvua ja lisääntymistä sekä niiden entisestään kohentunutta kykyä tavoittaa lisää uusia kuuntelijoita. Toiminnan kasvun ja lisääntyneen kilpailun seurauksena kaupallisten radioiden yhteenlaskettu viikkotavoittavuus nousi vuonna 2001 ensimmäistä kertaa Yleisradion radiokanavia suuremmaksi. Seuraavana vuonna kaupalliset kanavat yhdessä tavoittivat ensi kertaa yli puolet päivittäisestä radioyleisöstä, kun Yleisradion radiokanavien tavoittavuus painui alle 50 prosentin. Keväällä 2003 kaupalliset kanavat saavuttivat 51 prosentin markkinaosuuden myös radion päivittäisestä kokonaiskuunteluajasta.

Syksyllä 2003 Suomessa oli valtakunnallisen Radio Novan ja yhdeksän osavaltakunnallisen radioketjun ohella yhteensä 67 paikallisradioluvalta toimivaa asemaa, joista kuitenkin vain murto-osa oli varsinaisesti paikallisia. Väljä toimilupapolitiikka oli sallinut kotimaisten toimijoiden omistuksen alueellisen keskittymisen sekä paikallisen ohjelman korvaamisen keskitetysti tuotetulla radioketjun ohjelmalla. Myös kuuntelijamäärillä mitattuna noin 90 prosenttia kaupallisen radion kuuntelusta Suomessa oli muutamien kansanvälisten mediajättien hallinnassa. Näin siis kansainväliset ketjut olivat vallanneet Suomen radiomarkkinat alle kymmenessä vuodessa. Luxemburgiin rekisteröity, mutta amerikkalaisten omistama SBS, Pohjoismaiden suurin kaupallinen radioyritys, pyöritti Suomessa kolmea eri osavaltakunnallista radioketjua (Kiss FM, Radio City ja Iskelmäradio) sekä neljän osin samaa ohjelmaa lähettävän kaupunkiaseman ketjua (Radio 957, *Radio Sata*, *Radio Mega* ja *Radio Jyväskylä*). Toinen amerikkalainen yritys eli Metromedia International Inc. puolestaan omisti kolme osavaltakunnallisen ketjua (Groove FM, Radio SuomiPOP ja Classic FM) ja ranskalainen NRJ oli laajentunut useiden samaa ohjelmaa lähettävien paikallisasemien muodostamaksi osavaltakunnalliseksi ketjuksi. Radio Nova oli jo tuolloin osaksi ruotsalaisomistuksessa, mutta kokonaan ruotsalaisiin käsiin (Nordic Broadcasting Oy) se siirtyi vasta MTV:n myynnin yhteydessä keväällä 2005.

Kaupallinen radiotoiminta Suomessa oli tuolloin suurempaa ja tietyiltä osiltaan myös tuottavampaa kuin milloinkaan ennen. Poliittisen eliitin tuella ja myötävaikutuksella 1990-luvun alusta lähtien jatkunut radion toimilupapolitiikan lieventäminen oli kuitenkin tulossa tiensä päähän. Käännekohtaksi muodostui Suomen Urheiluradio Oy:n ja SBS Finlandin lokakuussa 2003 tekemä liiketoimintasopimus, jonka avulla osavaltakunnallisen Sport FM:n ohjelmatoiminta ja mainosmyynti siirtyivät SBS Finlandille. Kanavalle annettiin samalla SBS:n helsinkiläisen paikallisradion vanha nimi eli Radio City, ja entinen nuorten vastakulttuurin taajuus Helsingissä alkoi puolestaan soittaa iskelmää osana SBS:n Iskelmäradio-ketjua. SBS Finland

oli näin lakiin jääneen porsaanreiän kautta onnistunut siirtämään toiselle yhtiölle annetun toimiluvan käytännössä omaan määräysvaltaansa ilman yrityskauppaa ja siihen liittyvää toimilupakäsittelyä. Tämä herätti myös liikenne- ja viestintäministeriön, joka piti järjestelyä lainvastaisena ja uhkasi yhtiöitä toimiluvan peruuttamisella. Pienin muutoksin sopimus kuitenkin hyväksyttiin, mutta asiasta käynnistettiin laajempi selvitys ja lopulta tammikuussa 2004 ministeriö asetti työryhmän valmistelemaan radio- ja televisiotoiminnasta annetun lain muutosta.

Työryhmä totesi raportissaan saman vuoden lopulla, että ”paikallinen radiotoiminta on huomattavilta osin ketjuuntunut ja paikallisen ohjelmatoiminnan osuus on useiden radioiden osalta supistunut lähes olemattomiin” (LVM 2004a, 7) Samaan aikaan teetetty selvitys radion markkinoiden rakenteesta kertoi omalta osaltaan paikallisen radiotoiminnan talousahdingosta (LVM 2004b). Raportissa päädyttiinkin esittämään rajoituksia paikallisasemien ketjuuntumiselle sekä aiempaa tiukempia vaatimuksia ohjelmatuotannon paikallisuudesta. Erikoisradioille puolestaan esitettiin aiempaa yksiselitteisempiä, valvottavissa olevia lupaehtoja sekä toimilupakauden rajaamista viiteen vuoteen. Lisäksi työryhmä ehdotti, että määräysvallan siirron tulisi aina edellyttää uutta toimilupakäsittelyä ja myös aseman toimituksellisen määräysvallan muutoksista tulisi ilmoittaa viranomaisille. (LVM 2004a, 8-12) Seuraavana keväänä eli huhtikuussa 2005 kaupallisen radion 20-vuotisjuhlaseminaarissa puhunut liikenne- ja viestintäministeri ei jättänyt kantaansa epäselväksi vaan sanoi suoraan, että ”toimilupasääntelyä on tarkoitus kiristää ja muutaman vuoden takaisiin ylilyönteihin puuttua” (Luhtanen 2005). Uusien linjausten tekemiseen oli erinomainen mahdollisuus, sillä kaikkien yksityisten ja kaupallisten radioiden toimitukset olivat umpeutumassa yhtä aikaa vuoden 2006 lopussa.

Liikenne- ja viestintäministeriö oli tuolloin jo aloittanut uuden toimilupakierroksen valmistelun tilaamalla liki 15 vuoden tauon jälkeen yksityisen radiotoiminnan sisältötarjontaa ja sen monipuolisuutta kuvaavan selvityksen Tampereen yliopistolta. Tutkimustietoa radiotarjonnasta tarvittiin ensi vaiheessa uusien toimiluparatkaisujen suunnittelun tueksi, mutta toisaalta näitä tuloksia vasten voitaisiin myöhemmin arvioida myös toimilupakierroksella tehtyjen muutosten vaikuttavuutta. Toukokuussa 2005, noin pari viikkoa kaupallisen radion merkkipäivän jälkeen tutkimusryhmä tallensi yhteensä 38 eri yksityisen radiokanavan yhden vuorokauden kaikki lähetykset samanaikaisesti 11 paikkakunnalla eri puolilla maata. Sisällysanalyysia varten tästä aineistosta valittiin joka asemalta kuuden tunnin mittainen näyte aamukuuden ja iltakuuden väliltä, josta raporttia (Ala-Fossi 2006) varten luokitettiin toimitukselliset puhe- ja musiikkiosuudet. Koko tutkitusta aineistosta musiikkia oli noin 70 prosenttia ja muutamilla yksittäisillä kanavilla (esim. Groove FM) sen osuus näytteestä oli jopa 90 prosenttia. Suurin osa musiikista eli lähes neljännes koko aineistosta oli ns. *adult contemporary / pop*-musiikkia, joka myös kuului useimpien kanavien musiikkivalikoimaan. Iskelmämusiikin osuus oli runsaat 13 prosenttia ja rock-musiikin hieman pienempi eli liki 11 prosenttia. Puheen osuus

koko aineistossa oli puolestaan noin 20 prosenttia. Tavallisin puhesisältö taas olivat uutiset, joiden osuus oli yhteensä liki viisi prosenttia. Erilaisia palvelusisältöjä kuten menovinkkejä sekä esimerkiksi kappaleista ja esittäjistä kertovaa juontopuhetta löytyi molempia noin kolmen prosentin verran.

Näytteiden perusteella kaikkein puhepainotteisin kanava oli helsinkiläinen *Lähiradio* (81 %), kun taas lapualainen *Radio On* lähetti kuudessa tunnissa alle kuusi minuuttia toimituksellista puhetta. Classic Radio taas oli tutkimusjoukon selkeimmin erikoistunut kanava, sillä sen näytteestä noin 80 prosenttia oli yksinomaan klassista musiikkia. Kaikkien muiden musiikillisesti profiloituneiden kanavien tarjontaan sisältyi useampia kuin yksi musiikin lajityyppi. Esimerkiksi kaikkien Iskelmä-nimeä kantavien kanavien näytteissä oli vähintään kolmen tyyppistä musiikkia. Musiikillisesti keskenään eniten samankaltaisia taas olivat Radio Nova ja Kiss FM sekä Radio NRJ. Samantyyppisistä ja osin samoista sisällöistäkin huolimatta kanavilla oli kuitenkin yleensä esitystapoihin, ohjelmaelementtien käyttöön ja juontamiseen liittyviä laadullisia eroavuuksia. Toisaalta muutamat kokonaan eri nimillä ja eri paikkakunnilla toimivat radiokanavat kuten SBS Finlandin kaupunkiasemat Radio Sata Turussa ja Radio Mega Oulussa lähettivät suureksi osaksi täysin identtistä ohjelmaa.

Tutkimuksessa vertailtiin myös puhe – ja musiikkisisältöjen tarjonnan monipuolisuutta eri kaupungeissa ja eri kanavilla ns. suhteellisen entropian indeksin avulla, joka kuvaa sisältöjen jakautumista eri lajityyppien kesken. Radioiden ketjuuntumisen takia lähes kaikissa maan suurimmissa kaupungeissa oli tarjolla pitkälti sama runsaan kymmenen valtakunnallisen tai osavaltakunnallisen ketjun valikoima. Keskenään erilaisia paikallisasemia taas ei yhdestäkään tutkimuskaupungista löytynyt kolmea enempää. Tilannetta kuvaa sekin, että 11 kaupungissa tallennettujen näytteiden avulla voitiin tarkastella kaikkiaan 16 kaupungin luvanvaraista radiotarjontaa. Vertailun monipuolisimmaksi osoittautui pääkaupunkiseudulla kuuluvien yksityisten radiokanavien yhteinen puhesisältö, mutta Joensuussa yllettiin liki yhtä hyviin tuloksiin puolta pienemmällä (7) kanavamäärällä. Kanavien lukumäärä ei ollut paras tae myöskään musiikin monipuolisuudelle, sillä suurimpaan suhteelliseen monipuolisuuteen yllettiin Jyväskylässä ja Porissa, missä kanavavalikoima ei suinkaan ollut laajin mahdollinen.

Helmikuussa 2006 alkanut toimilupakierros poikkesi aiemmista jo ensimetreillä. Ensinnäkin, haettavissa olevat taajuudet tai taajuuskokonaisuudet oli etukäteen paketoitu alueittain valmiiksi vaihtoehtoiksi, joista hakijat joutuivat valitsemaan. Hakijoilta edellytettiin myös varsin yksityiskohtaista kuvausta suunnitellusta ohjelmistosta sekä mm. tietoja hakijan taloudellisesta tilasta ja omistuksesta. Muutama toimiluvan haltija katsoi jo tässä vaiheessa parhaaksi vetäytyä. Esimerkiksi edellä mainittu Suomen Urheiluradio Oy ei jättänyt lainkaan hakemusta entisen Sport FM:n eli Radio Cityn toimiluvan uusimisesta. Viestintäpolitiikan linjamuutos näkyi selvästi myös varsinaisissa toimilupapäätöksissä toukokuun lopussa. Koskaan

aiemmin Suomessa ei ole evätty uutta toimilupaa jo toinnassa olevalta ja vakava-raiselta radioyhtiöltä. Tällä kertaa valtioneuvosto päätti kuitenkin jättää Sävelradion vaille uutta lupaa, vaikka lupaa olikin jatkettu vielä vuotta aiemmin Suomen Uutisradio Oy:n eli Radio Novan ostaessa kanavan (Hänninen 2006). Perusteluissa Sävelradion ei katsottu enää sopivan osaksi uutta kokonaisuutta, koska sen nähtiin tavoittelevan paikallisradioiden yleisöjä (VN 2006a). Ministeriö katsoi myös, että Sävelradion lupa olisi keskittänyt omistusta radiomarkkinoilla liiksi (Luukka 2006). Edes Suomen Uutisradio Oy:n pääomistajan eli MTV Oy:n asiasta korkeimpaan hallinto-oikeuteen tekemä valitus ei muuttanut toimilupien uusjakoa.

Pitkään omaa valtakunnallista radiokanavaa havittelut SanomaWSOY sai samalla kerralla luvat kahta osavaltakunnallista kanavaa varten, joista toinen on suunnattu miehille (Radio Rock) ja toinen naisille (Radio Aalto). Uusi osavaltakunnallisen luvan saaja oli myös NRJ Finland Oy, joka käytännössä joutui lopettamaan paikallisen mainonnan vastineeksi uudesta verkosta ja kuuluvuusalueensa laajentumisesta. (LVM 2006; VN2006a.)

Myös muiden lähetyksiään yhä jatkavien radioyhtiöiden toimintaan tuli muutoksia alkaneella viisivuotisella toimilupakaudella. Ensinnäkin, taajuudet ja kuuluvuusalueet muuttuivat monin paikoin vuodenvaihteessa 2007. Lisäksi asemien toimiluvissa on aiempaa tarkempia ja yksilöidympiä ohjelmasisältöjä koskevia ehtoja. Esimerkiksi Radio Novan uudessa toimiluvussa valtakunnalliselta uutisradiolta edellytetään arkipäivisin vähintään kahta tuntia uutis- ja ajankohtaisaineistoa ja puhesisältöjen kokonaisuus päivälähetyksissä tulisi olla keskimäärin 30 prosenttia. Osavaltakunnallisten ketjujen luvissa päivälähetysten puhesisältöjen osuudeksi määritellään 20 prosenttia ja paikallisradioiden luvissa 15 prosenttia. Paikallisradioiden luvissa pyritään myös estämään ketjuuntuminen vaatimalla, että jokaisen aseman lähetyksen tulee olla selvästi tunnistettavissa ”omaksi, itsenäiseksi ohjelmistokseen”, mikä merkinnee muutoksia esimerkiksi *Iskelmäradio*-ketjun aiempaan toimintakonseptiin. Paikallisradioilta edellytetään myös koko ohjelmiston ja päivittäisten uutislähetysten suuntaamista nimenomaan oman kuuluvuusalueen väestölle. Toimintaansa jatkavien paikallisradioiden lisäksi Helsingissä, Lahdessa, Joensuus-

Taulukko 1. Yksityisten radioiden toimiluvanhaltijat ja toimiluvat kaudelle 2007–2011

Luvanhaltijan tyyppi:	Toimiluvanhaltijoita		Toimilupia	
	Kpl	%	Kpl	%
Mediayritykset				
• Kotimaiset	9	26	16	28
• Ulkomaiset	4	12	17	29
Muut omistajat				
• Kotimaiset	20	59	24	41
• Ulkomaiset	1	3	1	2
Yhteensä	34	100	58	100

Lähde: Liitetäulukko 1

sa, Kokkolassa, Oulussa ja Rovaniemellä aloitti myös kokonaan uusi paikallisradio-
asema. (Ks. liitetaulukko 1; LVM 2006a; VN2006a; VN 2006b.)

Digitaalisuus ja radion uudet haasteet

Vielä kymmenkunta vuotta sitten radion digitaalinen tulevaisuus Suomessa näytti ja kuulosti kristallinkirkkaalta. Yleisradio aloitti DAB (Digital Audio Broadcasting) -lähetyskset 1998 ja alkujaan myös Radio Novan piti investoida digiradioon. Muutkin olivat kiinnostuneita, sillä kaupalliset radiot tekivät vuosina 1999–2000 kaikkiaan 42 DAB -toimilupien hakemusta. Yhtään digiradiotoimilupaa ei liikenne- ja viestintäministeriössä kuitenkaan esitetty myönnettäväksi. (Ala-Fossi 1999, 196; Heikkilä 1999, 9.) Kalliita DAB -vastaanottimiakin oli tosin saatu myytyä vain pari sataa, joten uusi yleisö olisi ollut mitättömän kokoinen. Ei siis ihme, että vuonna 2001 suurimmat kaupalliset radiot menettivät kiinnostuksensa DAB -verkkoon. Radio Nova onnistui myös pääsemään irti aiemmista investointivelvoitteistaan. (Ala-Fossi 2004, 69; Ala-Fossi 2001, 7, 12; Autio 2001.) Liikenne- ja viestintäministeriön työryhmän epäilevistä arvioista huolimatta (LVM 2004a, 12) Yleisradio jatkoi DAB -lähetyskset yksinään aina elokuuhun 2005 saakka, jolloin Etelä-Suomeen rakennettu verkko suljettiin toistaiseksi (YLE 2005). Muissa Pohjoismaissa DAB -verkot ovat yhä toiminnassa ja Tanskassa myös vastaanottimien myynti on päässyt melko hyvään vauhtiin (Kjeldsen 2006). Toisaalta DAB ei ole enää ainoa digitaalisen radion teknologia edes Euroopassa, vaan sekin on saanut uusia muotoja kuten DMB (Digital Multimedia Broadcasting) ja sen rinnalle on noussut myös muita vaihtoehtoja, esimerkiksi DRM (Digital Radio Mondiale).

Toinen 1990-luvun loppupuolella lanseerattu radiosisältöjen uusi digitaalinen levityskanava on internet. Suomalaiset kaupalliset radiokanavat ja Yleisradio rakensivat verkkoradiopalveluitaan innolla parin – kolmen vuoden ajan, mutta myös internet-radion kohdalla vuosi 2001 toi Suomessa mukanaan käänteen huonompään. Radiolähetyskset soitetun musiikin internet-jakelun korvauksista nousi riita tekijänoikeusjärjestö Gramexin kanssa, ja lähes kaikki Suomen kaupalliset radioasemat vetäytyivät lähetyksensä verkkojakelusta yhtä aikaa. Yleisradio lopetti musiikkikanaviensa internetjakelun samasta syystä kaksi vuotta myöhemmin. (HeSa 2001; HeSa 2003) Suomen Gramexin hinnoittelu poikkeaa selvästi esimerkiksi muista Pohjoismaista (Laiti 2004; Jansson 2005). Tämä on ilmeisesti keskeisin syy siihen, että huolimatta laajakaistaliittymien määrästä ja yleistymisnopeudesta suomalaisten radioasemien lähetyksiä on internetissä tarjolla perin vaatimattomasti naapurimaihin verrattuna. Verkkoon rakennetuista (keskustelupalstat, verkkoyhteisöt) tai sen kautta käytettävistä ja tilattavista lisäpalveluista (esim. podcasting) on silti Suomessakin tullut tärkeä uusi ulottuvuus sekä kaupalliselle että julkiselle radiotoiminnalle.

Tähän päivään mennessä ainoat yksityisille ja kaupallisille radioyhtiöille Suomessa myönnetty digitaalisen radion toimitukset on myönnetty radiotoimintaan DVB-T – eli digitaalisessa televisioverkossa. Vuoden 2003 joulukuussa annettujen lupien turvin SBS Finland jakelee digitelevisioverkossa kahden analogisen radiokanavansa (Kiss ja Iskelmä) lähetystä. Kolmas kaupallinen DVB-T -radiokanava on omistajiensa mukaan nimetty *Harju & Pöntinen*, joka lähettää musiikkiohjelman äänen lisäksi myös vaihtuvia still -kuvia ja tekstigrafiikkaa. Digiboksi ei kuitenkaan kulje radion tavoin mukana. Siksi radioyhtiöt ovatkin kovin kiinnostuneita uudesta digitaalisesta mobiili-TV:stä. Nokian kehittämän uuden DVB-H -tekniikan kun luvataan välittävän maksavien asiakkaiden kannettaviin mobiililaitteisiin paitsi erilaisia televisio- ja videopalveluja, myös runsaasti digitaalisia radiopalveluita (Poropudas 2005.) Digita aloitti DVB-H -verkon rakentamisen keväällä 2006, mutta tekijänoikeusjärjestöille ja televisioyhtiöille nousi sitkeä ja koko toiminnan aloittamista uhannut kiista mobiili-TV -verkon tekijänoikeuskorvauksista (Kuivalainen 2006). Kesäkuussa 2006 liikenneministeriö ja hallitus puuttuivat asiaan tekemällä eduskunnalle lakiesityksen, jonka mukaan samaa, muuttamatonta sisältöä saisi jaela sekä DVB-T- että DVB-H -verkossa yhdellä ja samalla tekijänoikeusmaksulla (LVM 2006b; LVM 2006c). Kun DVB-H -verkko avattiin käyttöön pääkaupunkiseudulla, Turussa ja Oulussa joulukuun alussa 2006, käyttäjille oli tarjolla vasta SBS Finlandin radiokanava Kiss (Jeskanen 2006, Digita 2006).

Digitaalinen radio eri muodoissaan ei siis ole vielä päässyt Suomessa juuri alkua pidemmälle, eikä nopeaa muutosta kokonaistilanteeseen ole näköpiirissä. Kaupallinen ja yksityinen radio on juuri saanut viiden vuoden analogiset toimitukset, joiden uusiin lupaehtoihin se joutuu sopeutumaan. Lisäksi Suomessa on tarkoituksena viedä päätökseen television digitalisointi ja sulkea analogiset tv-verkot elokuun 2007 lopussa. Tällä hetkellä näyttääkin siltä, että radion digitalisoinnista ei Suomessa päästä edes vakavasti keskustelemaan ennen vuotta 2008. Ensimmäinen suuri kansallisen tason kysymys lienee, tarvitseeko radio myös Suomessa yhä oman ja erityisen digitaalisen jakeluverkkonsa. Jos vastaus on edelleen kyllä, edessä on kenties vielä paljon vaikeampi päätös siitä, mikä tai mitkä tarjolla olevista teknologioista tulisi valita.

Joka tapauksessa, nykyisellään radio on yhä todellinen koko kansan media: se tavoittaa päivittäin noin 80 prosenttia väestöstä ja sitä kuunnellaan keskimäärin yli kolme tuntia päivässä (Finnpanel 2006). Kansalaisten näkökulmasta keskeiset radion tulevaisuutta koskevat päätökset ovatkin aivan liian tärkeitä jäädäkseen yksin markkinoiden ratkaistavaksi, sillä etenkin suurimmat kaupalliset toimijat määrittävät kantansa aina lähiajan tuotto-odotusten mukaisesti. Ilman selkeää taloudellista motiivia niitä on vaikea saada vapaaehtoisesti investoimaan mihinkään. Yleisradion resurssit taas eivät yksinään riitä. Käytännössä radion digitalisointi Suomen kaltaisessa, laajassa mutta harvaanasutussa maassa edellyttäneen valtiovallalta samankaltaista aktiivisuutta, jolla se on viime vuosina jo edistänyt likimain kaikkien maiden digitaalisten viestintäverkkojen kehittämistä.

Digitaalisuus ja erityisesti internet on jo pysyvästi muuttanut pitkään vakaana pysynyttä radion toimintaympäristöä. Esimerkiksi levy-yhtiöt eivät pidä musiikkiin perustuvia kaupallisia radiokanavia ja radio soittoa enää yhtä tärkeinä äänitemyyntin kannalta, koska ostajien on jo helpompi löytää uutta musiikkia internetistä kuin radioiden soittolistoilta (van Gool 2006). Osa musiikista julkaistaankin jo ainoastaan verkossa (Levine 2006). Musiikki on myös menettämässä merkitystään radionkuuntelijoiden houkuttelemisessa, sillä yhä useampi kuluttaja voi ladata juuri haluamansa musiikin omaan kannettavaan digitaaliseen soittimeensa verkosta tai vaikka omasta levyhyllystään (Sajari 2006). Verkosta löytyy yhä enemmän myös sellaista puhetta, jota ainakaan kaupallisesta radiosta ei normaalisti kuule (Newitz 2005). Esimerkiksi Saksassa musiikkiasemat ovatkin jo ryhtyneet panostamaan enemmän myös ajankohtaiseen, puhuttuun sisältöön (Lawton 2006). Lisäksi kaupallisen radion perinteistä, mainontaan perustuvaa taloudellista toimintamallia uhkaa myös erilaisten digitaalisten jakelukanavien määrän kasvusta johtuva yleisöjen pirstoutuminen (Napoli 2001) sekä kuuntelijoiden kyky hyppiä uusilla, tallentavilla vastaanottimilla yli mainosten. Digitaalisuus onkin myös kaupalliselle radiolle yhtä aikaa haaste ja mahdollisuus. Uudet haasteet se joutuu näillä näkymin kohtaamaan joka tapauksessa, mutta kaikista uusista mahdollisuuksista se pääsee osalliseksi vain radion digitalisoitumisen kautta.

Kirjallisuus

Ala-Fossi, Marko: Tähtien kylmä loiste. Radio Novan markkinoilletulon vaikutus Suomen kaupallisten paikallisradioiden toimintaan. Tiedotusopin lisensiaattitutkimus. Tampereen yliopisto, Tiedotusopin laitos. Julkaisuja, Sarja A92/1999.

Ala-Fossi, Marko: From channel competition to cluster competition: Finnish and American radio formatting 1985–2000. Presented at the 46th annual Convention of the Broadcast Education Association (BEA), Las Vegas, Nevada, USA. April 20–23, 2001.

Ala-Fossi, Marko: Digital reflections of Finnish speech journalism – YLE Radio Peili. In Crisell, Andrew (Ed.) More than a music box: radio cultures and communities in a multi media world. Oxford / New York: Berghahn Books 2004, 57–74.

Ala-Fossi, Marko: Saleable compromises. Quality cultures in Finnish and US commercial radio. Academic dissertation. Department of Journalism and Mass Communication. University of Tampere. Tampere: Tampere University Press 2005. Saatavilla verkossa: <http://acta.uta.fi/pdf/951-44-6213-0.pdf>

Ala-Fossi, Marko: Toimiluvanvarainen radiotarjonta 2005. Yksityisten analogisten radiokanavien sisältötarjonta 16 suomalaiskaupungissa. Liikenne- ja viestintäministeriön julkaisuja 4/2006.

Saatavilla verkossa: http://www.mintc.fi/oliver/upl157-Julkaisuja%204_2006.pdf

Autio, Milla: Digiradio soi toistaiseksi harakoille. Helsingin Sanomat, 11.11.2001.

Saatavilla verkossa:

http://www.helsinginsanomat.fi/uutiset/juttu_t.asp?id=20011111KU9.

Finnpanel: Yli miljoona radionkuuntelijaa aamuseitsemästä alkaen. Finnpanel Oy, lehdistötiedote 18.1.2006.

Saatavilla verkossa: http://www.finnpanel.fi/tulokset/tiedotteet/radio_180106.html

Heikkilä, Markku: Digiradio pahassa vastatulessa. Liikenneministeri Heinosen mukaan toimilupia ei ehkä myönnetä. Kaleva, 7.9.1999, 9.

Hujanen, Taisto: Viestinnän demokratisointi, yleisradiotoiminnan deregulaatio ja paikallisradiot. Teoksessa Hujanen, Taisto (toim.) Radiotutkimusta kohti. Tampereen yliopisto, Tiedotusopin laitos. Julkaisuja, Sarja C 18/1993, 189–203.

Hänninen, Kari: MTV3 aikoo valittaa Sävelradio-päätöksestä. Kauppalehti 7.6.2006, 10–11.

HeSa: Dispute over internet copyright fees pushes radio stations off-line. Published in the international on-line version of Helsingin Sanomat, October 15, 2001.

Available at:

<http://www2.helsinginsanomat.fi/english/archive/news.asp?id=20011015IE6>

HeSa: YLE to end streaming of radio music programmes; dispute over tariffs with performing artists' copyright society. Published in the international on-line version of Helsingin Sanomat, December 19, 2003.

Available at:

<http://www2.helsinginsanomat.fi/english/archive/news.asp?id=20031219IE1>

Jansson, Joakim: Rights in an international perspective. Summary memorandum for Finnish Gramex by the general manager of Nordic Web Radio, February 10, 2005.

Jeskanen, Jenni: Kännykkätelevisio starttaa ilman sisältöä. digitoday.fi, julkaistu 1.12.2006.

Saatavilla verkossa:

http://www.digitoday.fi/page.php?page_id=11&news_id=200622294

Kjeldsen, Christian: Medieforlig styrker digital radio – DR glæder sig til flere kanaler på DAB. Nyheder fra DAB Danmark. Julkaistu 08.06.2006.

Saatavilla verkossa: <http://www.dabradio.dk/dabnyheder/nyheder.php?a=63>

Digita: Mobiilitelevisioverkkoon tulossa useita eri palveluita. Digita ja SBS tekivät sopimuksen kaupallisesta DVB-H mobiilitelevisioverkkopalvelusta. Lehdistötiedote 31.10.2006. Saatavilla verkossa:

http://www.digita.fi/digita_dokumentti.asp?path=1840;3793;1973;8446

Kuivalainen, Jaakko: Kännykkä-tv:n tekijänoikeuskiistassa ei päästy sopuun. digi-today.fi, julkaistu 30.05.2006.

Saatavilla verkossa:

http://www.digitoday.fi/showPage.php?page_id=12&news_id=56585

Laiti, Mika: Nettiradiotoiminta on Suomessa maailman kalleinta. Vieraskynä, Helsingin Sanomat, 10.4.2004, C4.

Lawton, Michael: Music radio looks to speech. Radio World International, April 2006, 8.

Levine, Robert: Limited appeal? Sell songs online. New York Times, June 5, 2006.

Saatavilla verkossa: <http://www.nytimes.com/2006/06/05/technology/05luna.html>

Luhtanen, Leena: Liikenne- ja viestintäministeri Leena Luhtanen Suomen radioiden liiton 20-vuotisjuhlaseminaarissa 27.4.2005. LVM, lehdistötiedote 27.4.2005.

Luukka, Teemu: Ministeri, kaduttaako Sävelradion lakkautus? Helsingin Sanomat, 15.6.2006, C1.

LVM: Radiotoiminta 2007. Työryhmän ehdotukset. Liikenne- ja viestintäministeriön julkaisuja 73/2004. Helsinki: Liikenne- ja viestintäministeriö. (LVM 2004a)

Saatavilla verkossa: http://www.mintc.fi/oliver/upl123-Julkaisuja%2073_2004.pdf

LVM: Kaupallinen radiotoiminta Suomessa. Selvitys markkinoiden rakenteesta. Liikenne- ja viestintäministeriön julkaisuja 74/2004. Helsinki: Liikenne- ja viestintäministeriö. (LVM 2004b)

Saatavilla verkossa: http://www.mintc.fi/oliver/upl124-Julkaisuja%2074_2004.pdf

LVM: Suomeen kaksi uutta valtakunnallista kaupallista radiota. Lehdistötiedote 31.5.2006. (LVM 2006a)

Saatavilla verkossa:

<http://www.mintc.fi/scripts/cgiip.exe/WService=lvcm/cm/pub/showdoc.p?docid=1870&menuid=9&channelitemid=13689&channelid=&channelTypeId=22>

LVM: Hallituksen esitys laiksi televisio- ja radiotoiminnasta annetun lain muuttamisesta. Luonnos 12.5. 2006. (LVM 2006b)

Saatavilla verkossa: <http://www.mintc.fi/oliver/upl1980-HE%20luonnos.pdf>

LVM: Kännykkätelevision ohjelmaluvat kevyemmin. Lehdistötiedote 15.6.2006. (LVM 2006c)

Napoli, Philip M.: The audience product and the new media environment: implications for the economics of media industries. *The International Journal on Media Management*, Vol. 3 (2001): 2, 66–73.

Newitz, Annalee: Adam Curry wants to make you an iPod radio star. (2005)
Saatavilla verkossa: <http://www.wired.com/wired/archive/13.03/curry.html>

Paikallisradiotutkimus I: Paikallisradiokokeilun seurantatutkimus. Liikenneministeriön julkaisuja 1/1987. Helsinki: Liikenneministeriö.

Paikallisradiotutkimus II. Liikenneministeriön julkaisuja 15/1989. Helsinki: Liikenneministeriö.

Poropudas, Timo: Uusi Kiss lähettää sisältöä dvb-h-kanavalla. *digitoday.fi*, julkaistu 01.11.2005.

Saatavilla verkossa:

http://www.digitoday.fi/showPage.php?page_id=12&news_id=49675

Sajari, Petri: EMI-johtaja Cohen: Nettimusiikin kysyntä kasvaa vauhdilla. *digitoday.fi*, julkaistu 09.05.2006.

Saatavilla verkossa:

http://www.digitoday.fi/showPage.php?page_id=11&news_id=55964

van Gool, Cesco: Midem doubts over music radio. *Radio World International*, April 2006, 22.

Viljakainen, Jarmo: Tavoitteena viestinnän vapaus. Kansallisen Kokoomuksen radio- ja televisiopolitiikan synty kiihkeällä 1960-luvulla. Tesvisiosta ja Reporadiosta uuteen mediapolitiikkaan. Helsinki: Kansallinen Sivistysliitto 2001.

Viljakainen, Jarmo (toim.): Radio tuli takaisin. Helsinki: Suomen Paikallisradioliitto 1987.

VN: Valtioneuvoston päätös toimiluvista analogisen radiotoiminnan harjoittamiseksi, 31.5.2006. Valtakunnalliset ja osavaltakunnalliset kanavat. (VN 2006a)

Saatavilla verkossa: <http://www.mintc.fi/oliver/upl150-Valtakunnallinen.pdf>

VN: Valtioneuvoston päätös toimiluvista analogisen radiotoiminnan harjoittamiseksi, 31.5.2006. Pirkanmaan alue. (VN 2006b)

Saatavilla verkossa: <http://www.mintc.fi/oliver/upl156-Pirkanmaa.pdf>

YLE tarjoaa digitaaliset radiopalvelut digi-tv-verkon kautta. *Lehdistötiedote* 21.6.2005.

Saatavilla verkossa: http://www.yle.fi/yleista/tiedotteet2005_2106.shtml

Liitetaulukko 1. Yksityisen radion toimitusalueittain 2007–2011

	Kanava- tai asemanimi	Toimitusalue	Pääomistajat	Kansallisuus
Valtakunnallinen ja osavaltakunnallinen toiminta				
1	Radio Dei	Kristillinen Media Oy	Yksityishenkilöt ja Rolate Oy	Suomi
2	Suomi POP	Metroradio Finland Oy	Communicorp Group Ltd	Irlanti
3	Groove FM	Metroradio Finland Oy	Communicorp Group Ltd	Irlanti
4	Classic Radio	Metroradio Finland Oy	Communicorp Group Ltd	Irlanti
5	Energy	NRJ Finland Oy	NRJ S.A.	Ranska
6	Kiss (The Voice)	Pro Radio Oy	SBS Broadcasting s.ä.r.l	Luxemburg / USA
7	Radio Sputnik	Radio Satellite Finland Oy	Yksityishenkilöt ja Over Border Services Oy	Venäjä ja Suomi
8	Radio Nova	Oy Suomen Uutisradio Ab	Nordic Broadcasting Oy ja MTG Radio	Ruotsi
9	uusi: Radio Aalto	Swelcom Oy	SanomaWSOY Oyj	Suomi
10	uusi: Radio Rock	Swelcom Oy	SanomaWSOY Oyj	Suomi
Uusimaa				
1	uusi: Basso Radio	Oy Basso Media Ltd	Yksityishenkilöt	Suomi
2	Metro FM	Metroradio Finland Oy	Communicorp Group Ltd	Irlanti
3	Iskelmä	Pro Radio Oy	SBS Broadcasting s.ä.r.l	Luxemburg / USA
4	Iskelmä	Pro Radio Oy	SBS Broadcasting s.ä.r.l	Luxemburg / USA
5	Iskelmä	Radio Foni Oy	Yksityishenkilöt	Suomi
6	Radio Helsinki	Sanoma Osakeyhtiö	SanomaWSOY Oyj	Suomi
7	Lähiradio	Neljä rekisteröityä yhdistystä	Neljä rekisteröityä yhdistystä	Suomi
Varsinais-Suomi				
8	Radio Iniö	Iniön kunta	Iniön kunta	Suomi
9	Iskelmä	Pro Radio Oy	SBS Broadcasting s.ä.r.l	Luxemburg / USA
10	Radio Sata	Pro Radio Oy	SBS Broadcasting s.ä.r.l	Luxemburg / USA
11	Rogmo FM	Salon Alueradio Oy	TS-Yhtymä Oy	Suomi
12	Radio 88.2	Salon Alueradio Oy	TS-Yhtymä Oy	Suomi
13	Radio Robin Hood	Turun lähiradioyhdistys ry	Yhdeksän rekisteröityä yhdistystä	Suomi
14	Radio Auran Aallot	Turun Paikallisradio Oy	TS-Yhtymä Oy	Suomi
15	Radio Majakka	Turun Paikallisradio Oy	TS-Yhtymä Oy	Suomi
Satakunta				
16	Iskelmä (ent. Radio West)	Huittisten Sanomalehti Oy	Useita yrityksiä, yhteisöjä ja yksityishenkilöitä	Suomi
17	Radio Ramona	Paikallisradio Ramona Oy	Länsi-Suomi Yhtymä Oy	Suomi
18	Radio Pori	Teljän Mediat Oy	Satakunnan Puhelin Oy ja Kehitys Oy	Suomi
Kanta- ja Päijät-Häme				
19	Radio 99	Monday's Special Oy	Esan Kirjapaino Oy	Suomi
20	uusi: Iskelmä	Monday's Special Oy	Esan Kirjapaino Oy	Suomi
21	Iskelmä	Radio Janne Oy	Hämeen Sanomat Oy	Suomi
Pirkanmaa				
22	Radio Manta	Kustannusliike Aluelehdet Oy	Yksityishenkilöt	Suomi
23	Sun FM	Pohjois-Satakunnan Viestintä Oy	Ikaalinen Oy ja Lempäälän-Vesilahden Sanomat Oy	Suomi
24	Iskelmä	Pro Radio Oy	SBS Broadcasting s.ä.r.l	Luxemburg / USA
25	Radio 957	Pro Radio Oy	SBS Broadcasting s.ä.r.l	Luxemburg / USA
26	Radio Moreeni	Tampereen yliopisto	Tampereen yliopisto	Suomi
Etelä-Karjala ja Kymenlaakso				
27	Iskelmä	Pro Radio Oy	SBS Broadcasting s.ä.r.l	Luxemburg / USA
Etelä- ja Pohjois-Savo				
28	Iskelmä	Järvi-Savon Viestintä Oy	Länsi-Savo Oy	Suomi
29	Iskelmä	Järvi-Savon Viestintä Oy	Länsi-Savo Oy	Suomi
30	Oikea Asema, Radio Salminen, Radio Varkaus	Pohjois-Savon Paikallisradio Oy	Yksityishenkilöt ja Savon Mediat Oy	Suomi
Pohjois-Karjala				
31	Radio Rex	Oy Najaros Ab	Yksityishenkilöt	Suomi
32	uusi: Oi FM	Oy Najaros Ab	Yksityishenkilöt	Suomi

Liitetaulukko 1. jatkuu

	Kanava- tai asemanimi	Toimiluvan haltija	Pääomistajat	Kansallisuus
Keski-Suomi				
33	Järviradio	Järviradio Oy	Useita yrityksiä, yhteisöjä ja yksityishenkilöitä	Suomi
34	Radio Jyväskylä	Pro Radio Oy	SBS Broadcasting s.á.r.l	Luxemburg / USA
35	Iskelmä	Pro Radio Oy	SBS Broadcasting s.á.r.l	Luxemburg / USA
Pohjanmaa, Etelä-, Keski- ja Pohjois-Pohjanmaa				
36	Cityradio Pohjanmaa	Etelä-Pohjanmaan Viestintä Oy	Kevyt Kanava Oy	Suomi
37	Järviradio	Järviradio Oy	Useita yrityksiä, yhteisöjä ja yksityishenkilöitä	Suomi
38	Iskelmä	Kaimax Media Oy	Yksityishenkilöt	Suomi
39	Iskelmä	Kevyt Kanava Oy	Yksityishenkilöt	Suomi
40	uusi: Radio 967	Nomatron Oy	Yksityishenkilöt	Suomi
41	Radio Mega	Pro Radio Oy	SBS Broadcasting s.á.r.l	Luxemburg / USA
42	Iskelmä Pohjanmaa	Radio Paitapiiska Oy	Kevyt Kanava Oy	Suomi
43	Radio Pooki	Radio Pooki Oy	Yksityishenkilöt	Suomi
44	Radio Vaasa	Oy Radio Vaasa Ab	Yksityishenkilöt	Suomi
Lappi ja Kainuu				
45	Radio Inari	Inarin paikallisradioyhdistys	Inarin kunta ja Inarin seurakunta	Suomi
46	Radio Kajaus	Kainuun Paikallisradio Oy Kajaus	Yksityishenkilöt	Suomi
47	uusi: Äitiradio	Lapin Klubi ry	Yksityishenkilöt	Suomi
48	Radio Pro	Tornion Paikallisradioyhdistys ry	Useita yhdistyksiä, kuntia ja seurakuntia	Suomi

Lähde: Liikenne- ja viestintäministeriö, asemien omat ilmoitukset

Television digitalisoimisen alkuvuodet Suomessa¹

Aluksi

Esitin Euroopan internetsäätiön tilaisuudessa 25.4.2005 Brysselissä lähinnä tv-yhtiöiden kannalta seuraavan yhteenvedon Suomen kokemuksista digitaalisen television alkutaipaleesta (Miettinen 2005; vrt. myös Miettinen 2004):

- Uusilla tv-kanavilla oli eniten vaikeuksia, koska ei ollut vastaanottimia, ei katsojia, ei tuloja, ainoastaan menoja; ne kanavat, jotka antoivat signaalinsa jaettavaksi kaapeliverkoissa (Subtv ja Urheilukanava) saivat hiukan tuloja, mutta silti olivat taloudellisesti vaikeuksissa, ja niiden rahoittamiseen tarvittiin muita lähteitä ("deep pockets").
- Simulcast-kanavien aloitus oli helpointa; toisaalta ne eivät tuoneet digitaaliseen television mitään uutta sisältöä eivätkä palvelua.
- Maksutelevisiosta ei tullut digitaalisen television veturia Suomessa (kuten BSkyB Englannissa).
- Vuorovaikutteiset palvelut eivät myöskään menestyneet eivätkä edistäneet digitv:tä; syinä olivat MHP-vastaanottimien puute, huono toimivuus ja korkea hinta.
- Digitv:n keskeisiksi vetureiksi Suomessa tulivat uudet kanavat sekä parempi kuvan ja äänen laatu, mikä oli erityisen totta antennitalouksissa.
- Hyvä yhteistyö tv-yhtiöiden kesken sekä tv-toimialan ja viranomaisten kesken auttoi oleellisesti; tässä mielessä päätös rakentaa verkot hallitusti kattamaan koko maa, pitävä päätös analogisten lähetysten lopettamisesta sekä taloudellisten toimintaedellytysten parantamisen avulla investointien mahdollistaminen digitaalisten ohjelmien ja palvelujen tuotantoon olivat keskeisiä.

Näistä havainnoista olen edelleen samaa mieltä.

Suomen televisiotoiminnan digitalisoinnista päätettiin hallituksen iltakoulussa toukokuussa 1996. Tällöin ratkaistiin se peruskysymys, että Suomen televisiotoiminta jatkossakin perustuu maanpäällisten televisioverkkojen käyttöön. Päätöksen keskeinen – mutta julki lausumaton – taustatekijä oli se, että televisioverkkojen

¹ Kirjoittaja kiittää käsikirjoitusluonnoksen kommentoinnista seuraavia Suomen maanpäällisen digitaalisen television rakentamiseen osallistuneita: *Olli-Pekka Heinonen*, *Jorma Laiho*, *Ismo Silvo* ja *Arne Wessberg* (Yleisradio), *Pekka Jaakola* (SW Television), *Sirpa Ojala* (Digita) sekä *Mikko Räisänen* (MTV). Kiitos myös kaikille muille kirjoittajan muistia virkistäneistä keskusteluista.

käyttö pysyy tällöin suomalaisten omassa käsissä. Satelliitti toisena jakeluvaihtoehtona jäi tämän turvallisuustekijän vuoksi pois, koska satelliittien toiminta – ja sitä kautta Suomen televisio-ohjelmien jakelu – mahdollisissa kriisitilanteissa olisi joidenkuiden muiden hallinnassa. Tällaiselle mahdolliselle uhkatekijälle ei Suomessa haluttu asettaa alttiiksi.

Digitv:n keskeiset virstanpylväät kymmenen periaatepäätöstä seuranneen vuoden aikana voidaan listata seuraavasti (vrt. esim. IDATE 2000; Brown & Picard 2004; Picard 2003):

1. Kanavanippu- ja toimiluparatkaisu
2. Digitaalisten lähetysten aloittaminen
3. Lähetysverkkojen rakentaminen
4. Digitaaliset verkot ja verkkoluvat
5. Digitv:n lisäpalvelut
6. Uudet toimiluvat ja kanavat
7. Television toimintaedellytysten parantaminen
8. Analogisten lähetysten lopettaminen

Digitaalisen televisiotoiminnan keskeisten vaiheiden lisäksi tarkastelen tässä artikkelissa lyhyesti Euroopan Unionin komission linjanvetoja suhteessa digitaalisen television kehitykseen sekä arvioin kirjoittamisen aikaan tammikuussa 2007 tiedossa olleiden tietojen pohjalta lähitulevaisuuden näkymiä.

Edellä listatuista teemoista en tässä yhteydessä tarkastele lähetysverkkojen rakentamista ja käsittelen vain suppeasti verkkoja ja verkkolupia. Näitä teemoja olen tarkastellut yksityiskohtaisesti tämän artikkelin aiemmassa, laajassa versiossa (Miettinen 2006).

Kanavanippu- ja toimiluparatkaisu

Periaatepäätös digitaalisen televisiotoiminnan aloittamisesta tehtiin 8.5.1996 hallituksen iltakoulussa liikenneministeri Tuula Linnainmaan esittelystä sangen vilkkaan ja monipuolisen keskustelun jälkeen. Keskustelua ei niinkään aiheuttanut periaatepäätös television digitalisoinnista, vaan samaan kokonaisuuteen liittyvät liikenneministeriön (nykyisin liikenne- ja viestintäministeriö; myöhemmin tässä artikkelissa: LVM) muut ehdotukset (1) julistaa uudet kaupalliset valtakunnalliset analogiset radio- ja televisiolut haettaviksi, (2) näiden lupien suhde kaupallisten kanavien maksamaan toimilupamaksuun, (3) toimilupamaksuvarojen ohjaaminen Yleisradion sijasta Radiorahastoon, (4) Yleisradion jakelutekniikan yhtiöittäminen (ks. Mykkänen 1994) sekä (5) ruotsinkielisten ohjelmien asema eri kanavilla. Periaateratkaisullaan hallitus loi edellytykset television digitalisoinnin aloittamiselle Suomessa.

Taustana periaatepäätökselle oli LVM:ssä hallituksen iltakoulua varten laadittu muistio yleisradiotoiminnan kehittämistä ja sen taustalla kaksi LVM:n julkaisemaa raporttia (LVM 1995, 1996A & 1996B). Muistion perusviesti oli se, että television digitalisointi on välttämättömyys, joka mahdollistaa laajemman ja monipuolisemman katsojien palvelun, tehostaa nuukkojen taajuusvarojen käyttöä sekä parantaa televisiokuvan ja äänen laatua sekä mahdollistaa uusien lisäpalvelujen välittämisen yleisölle.

Valtioneuvoston periaatepäätös sisälsi Yleisradiolle velvoitteen yhtiöittää jake-lutekniikka ja luopua sen omistuksesta. Yhtiölle tästä mainittiin kirjeessä, jossa kerrottiin digitalisoinnin periaatepäätöksestä (Wessberg 2006).

Periaatepäätöksen jälkeen LVM asetti asiantuntijaryhmän valmistelemaan digitaalisen televisiotoiminnan aloittamista. Ryhmä koostui alkuvaiheessa LVM:n ja tv-yhtiöiden edustajista, mutta LVM:n edustajat irtaantuivat ryhmän työskentelystä jäävyssyistä nopeasti.

Keskityn tässä artikkelissa erityisesti maanpäällisen digitv:n kehitykseen Suomessa. Silti digitaalisen television kokonaiskehityksen varhaisen historian pylväisiin kuuluu merkitä kaksi asiaa:

1. Suomen ensimmäisen satelliittivälitteisen digitaalisen tv-kanavan PTV4:n lähetykset aloitti Helsinki Media 1.7.1996 kaapelitelevisioille ja satelliittivastaanottimiin, ja tätä seurasivat TV-Finlandin (Ruotsiin suunnatut) lähetykset 15.7.1997 alkaen. Suomen Hippos aloitti myös kesällä 1997 ns. Toto TV -lähetykset. Tätä varten hankittiin digitv-satelliitti up link -auto, joka ajettiin aina sille raviradalle, jossa kilpailut pidettiin.
2. Yleisradio aloitti maanpäällisen digitaalisen television koelähetykset Helsingin seudulla lokakuussa 1997. Digitaalisina samanaikaislähetysinä lähetettiin TV1:n ja TV2:n analogiset lähetykset. – Maailmanlaajuissakin kehityksessä Suomen aloitusajankohta asettuu kärkipäähän. Ensimmäinen digitaalinen satelliittipalvelu Direct TV aloitti Yhdysvalloissa 1995. Euroopassa ensimmäisenä aloitti digitaaliset satelliittilähetykset Canal Plus Ranskassa ja Telepiu Italiassa keväällä 1996.

Asiantuntijaryhmä valmisteli digitv:n toimilupakierrosta sekä laati digitaalisen tv-toiminnan aloittamisesta useita raportteja eri näkökulmista. Keskeinen arviointi kohdistui siihen, miten monta kanavanippua Suomeen tulee rakentaa. Arviot vaihtelivat yhden ja kolmen välillä. Yleisradio perusteli päätöksentekijöille useaan otteeseen tarvettaan saada itselleen kokonainen kanavanippu, samaan tapaan kuin BBC Englannissa ja SVT Ruotsissa. MTV ja Nelonen kokivat menon samaan kanavanippuun vaikeaksi. Tilanne laukesi lopulta kaikkien tv-yhtiöiden yhteisestä esityksestä siihen, että maahan rakennetaan kolme kanavanippua, ja kukin kolmesta suuresta tv-yhtiöstä sijoitetaan omiin nippuihinsa.

LVM julisti joulukuussa 1998 uudet maanpäällisen digitaalisen televisiotoiminnan toimitukset haettaviksi 1.2.1999 mennessä. Toimilupia haki 27 yritystä.

Yleisradio sai pitää kokonaisena oman kanavanippunsa, ja Ylen hallintoneuvoston aikaisemmin (vuonna 1998) hyväksymä strategia lähettää kanavanipussa TV1:n ja TV2:n lisäksi kolme uutta kanavaa toteutui.

MTV:n tavoite oli saada kokonainen kanavanippu hallintaansa. Digitaalisen MTV3-kanavan lisäksi samaan kanavanippuun kaavailtiin neljästä alueellisesta kanavasta koostuvaa CityTV-ketjua, kotimaista urheilukanavaa sekä Yhtyneiden Kuvalehtien kanssa yhteistyössä toteutettavaa kanavaa.

Myös Helsinki Media (sittemmin Swelcom) suunnitteli kolmatta kanavanippua omaan hallintaansa. Siihen kaavailtiin Nelosen lisäksi maksullista elokuvakanavaa, koulukanava Alfaa sekä Canal+:-aa.

Päätöksentekoa valmisteleva viestintäpoliittinen ministeriryhmä liikenneministeri Olli-Pekka Heinonen puheenjohtajanaan antoi keväällä 1999 tulevaa ratkaisua viitoittavan kannanoton. Sen mukaan:

- toimituksia myönnetään vain televisiotoimintaa varten;
- Yleisradiolle varataan tarpeellinen kapasiteetti julkisen palvelun televisiopalvelun toteuttamiseen molemmilla kotimaisilla kielillä ja vähemmistöt huomioon ottaen;
- toimitukset myönnetään vain sellaisille hakijoille, jotka voivat täsmällisesti sopia "... yhdenmukaisesta teknisestä alustasta, erityisesti suhteesta interaktiivisiin palveluihin", sekä kanavanipun hallinnoijasta;
- maksutelevisiopalvelujen tarjoajien on sitouduttava yhden kortin palveluratkaisuun ja yhdenmukaiseen asiakashallintoon.

Se, että toimituksia myönnetään vain televisiotoimintaa varten, oli ministeriryhmän viesti teleyhtiöille, jotka halusivat saada kapasiteettia vuorovaikutteisten palvelujen välittämiseen digitaalisessa verkossa. Teleyhtiö Sonera oli lobannut voimakkaasti saadakseen itselleen yhtä tv-kanavaa ja interaktiivisia palveluja varten lähetykskapasiteettia kaikista kanavanipuista yhteensä 10 Mbit/s eli lähes puolet yhden kanavanipun kapasiteetista. Tämä ei Soneralta kuitenkaan onnistunut.

Lisäksi ministeriryhmästä viestitettiin epävirallisesti, että mukaan halutaan peruskanavien lisäksi vain yksi urheiluun keskittyvä kanava, yksi kansainvälinen toimija ja lisäksi yksi tv-yhtiöistä riippumaton pieni yritys.

Valtioneuvosto teki ratkaisunsa kanavanipuista ja kymmeneksi vuodeksi (1.9.2000–31.8.2010) myönnettävistä toimituksista liikenneministeri Heinosen esittelystä juhannuksen alla kesällä 1999. Toimitusten mukaisen toiminnan aloittamisen takarajaksi määräytyi 31.8.2001.

Kanavanippu A varattiin Yleisradion käyttöön:

- TV1 digitaalisena
- TV2 digitaalisena
- YLE24 uutiskanava
- Kulttuuri-, opetus ja tiedekanava (KOT)
- FST-kanava (ruotsinkielinen)

Kanavanippu B:

- MTV Oy (MTV3 digitaalisena)
- CityTV Oy (Helsinki, Pirkanmaa, Turku, muu Suomi; alueellinen ohjelmisto)
- Suomen Urheilutelevisio Oy (urheilukanava)
- Wellnet Oy (hyvän olon palveluverkko)

Kanavanippu C:

- Oy Ruutunelonen Ab (Nelosen digitaaliversio)
- Helsinki Media Oy (elokuvakanava)
- Werner Söderström Oy (koulukanava)
- Canal+ Finland Oy (yleiskanava)

Päätöksen yhteydessä valtioneuvosto antoi kaksi lausumaa. Toisessa valtioneuvosto totesi olevan kuluttajien edun mukaista, että toimiluvanhaltijat sopivat kuluttajia palvelevista yhdenmukaisista teknisistä ratkaisuksista. ”Mikäli tarjotaan maksutelevisiopalveluita, toimijoiden tulee pyrkiä yhdessä sitoutumaan yhden kortin palveluratkaisuun ja kuluttajia palvelemaan yhdenmukaiseen asiakas- ja tilaajahallintoon.”

Lisäksi valtioneuvosto totesi tavoitteekseen, että analoginen televisiopalvelu voidaan sulkea nykyisten voimassa olevien analogisten toimilupien päättyessä eli vuoden 2006 lopussa. ”Lopullinen päätös on mahdollista tehdä asiassa vasta myöhemmin, kun on saatu kokemuksia digitaalisen televisiotoiminnan käynnistymisestä.” Valtioneuvosto kirjasi myös lausuman, jonka mukaan se tarkastelee tilannetta uudelleen vuoden 2002 lopussa, jolloin on myös mahdollista myöntää uusia toimilupia, mikäli televisio-ohjelmistojen digitaalinen jakelu voidaan toteuttaa nykyistä tehokkaammin.

Toimiluvissa määrättiin kanavanipun käyttöön liittyvästä toimijoiden välisestä yhteistyöstä. Samassa kanavanipussa toimivien tv-kanavien tuli sopia keskenään, miten yhteistyö kanavanipun käytössä toteutetaan. Tähän kuului sopimus siitä, kuka hallitsee kanavanippua, miten kapasiteetti allokoidaan eri toimijoille ja mihin yhteistyö ylimalkaan perustuu.

Muuhun kuin televisiotoimintaan voivat toimijat käyttää toimilupien mukaan keskenään sopien enintään 15 prosenttia kanavanipun siirtokapasiteetista. Näin ajateltiin varautua erilaisten tietoyhteiskunta- ja asiointipalvelujen välittämiseen digitiiv-verkossa.

Valtioneuvoston päätöstä tehtäessä tavoitteena oli, että digitaaliset lähetykset voitaisiin aloittaa ennen syyskuussa 2000 pidettäviä Sydneyn olympiakisoja. Kisojen arvioi-

tiin nostavan digitaalisten vastaanottimien menekkiä ja edistävän siirtymistä digitaalisiin lähetyksiin. Toimiluvat tulivat sen vuoksi voimaan 1.9.2000 alkaen.

Toimilupien mukaan lähetykset tuli rakentaa siten, että ne tavoittavat vähintään 70 prosenttia kotitalouksista vuoden 2001 loppuun mennessä ja Suomen kaikki kotitaloudet vuoden 2006 loppuun mennessä.

Digitaalisten lähetysten aloittaminen

Digitaalisen televisiotoiminnan havaittiin edellyttävän runsaasti informaatiota sekä tiivistä yhteistyötä toimijoiden kesken. Tämän vuoksi jo niinkin varhain kuin kesäkuussa 1998 Suomeen perustettiin Digi-TV Forum toimijoiden keskinäisen yhteydenpidon välineeksi. Forum oli avoin kaikille halukkaille osallistujille. Parhaimmillaan siihen kuului viitisenkymmentä yhtiötä. Forumin yhtenä tehtävänä oli Yleisradion tv-toimialan johtaja Heikki Lehmuston sanoin digitelevisiota koskevien viestien kansantajuistaminen ”bittiputaan mummulle”.

Yksi Forumin keskeisiä ratkaisuja oli määritellä Suomessa käytettävän digi-tv-vastaanottimen ominaisuudet. Digi-TV Forum antoi keväällä 1999 suosituksen, jonka mukaan Suomen digitaalinen televisio toteutetaan avoimena järjestelmänä, jonka perustana on DVB-MHP -standardi.

The Digital Video Broadcasting (DVB) Project on teollisuusvetoinen konsortio, jossa on mukana yli 270 tv-yhtiötä, laitevalmistajaa, verkko-operaattoria, ohjelmistokehittäjää, hallintoviranomaista ja muita tahoja yli 35 maasta. Konsortio on sitoutunut muotoilemaan maailmanlaajuiset standardit digitaalisen television ja datapalveluiden globaaliin käyttöön. DVB-standardia käyttäviä palveluja on saatavissa kaikilla mantereilla, ja niitä käyttää hyväksi yli 120 miljoonaa DVB-vastaanottajaa (ks. <http://www.dvb.org/>). DVB sisältää kolme eri alastandardia: T eli terrestriaali-, C eli kaapeli- ja S eli satelliittistandardit.

MHP (ks. <http://www.mhp.org>) toimii avoimena ohjelmistorajapintana (API = application programme interface) ja mahdollistaa vuorovaikutteisten palvelujen vastaanoton.

Suomessa avointa järjestelmää pidettiin tärkeänä, toisin kuin Englannissa (OpenTV) ja Ranskassa (Mediahighway). Suomessa todettiin, että tv-yhtiöt eivät kilpaile toisiaan vastaan teknologisilla ratkaisuilla, vaan kuluttajia palvelevilla sisällöillä. Eri tuottajien tarjoamien sisältöjen pääsyä tv-katsojien saataville ei saa rajoittaa teknologisin ratkaisuin.

Samaan aikaan pohjoismaisella tasolla perustettiin NorDig-konsortio, jossa olivat mukana kaikki keskeiset tv- ja teleyhtiöt. NorDig rakennettiin tukemaan avointa DVB-MHP -standardia.

Standardoinnin uskottiin etenevän ripeästi. NorDigin standardit jaettiin kolmeen profiiliin: enhanced, interactive ja internet. Enhanced tuo käyttäjälle lähinnä yhden-

suuntaiset lisäpalvelut, kuten esim. digitaalisen tekstitelevision, interactive mahdollistaa vuorovaikutteiset palvelut, ja internet-profiilin uskottiin mahdollistavan televisiota varten erikseen räätälöityjen internet-sivujen käytön. Näiden vaiheiden uskottiin muuttuvan standardeiksi muutamassa vuosineljänneksessä, enintään parissa vuodessa.

Lienee paikallaan muistuttaa, että tuona ajankohtana – 1990-luvun lopulla – Suomessa elettiin voimakasta internet-buumia, jolle oli tyypillistä vahva usko nopeaan ja vahvaan teknologiseen kehitykseen.

Pian vuoden 1999 toimituspäätöksen jälkeen havaittiin, että digitaalisten tv-lähetysten vastaanottoon tarvittavia laitteita ei laitevalmistajien lupailuista huolimatta ollutkaan vielä saatavilla kaupoista – eikä niitä myöskään tulisi yleisön saataville ennen lähetystoiminnan aloittamista. Päätöksen pohjana olleessa esittelymuistiossa (ks. Liikenneministeriö 1996A) viitattiin laitevalmistajilta (esim. Nokia) saatuihin tietoihin, joiden mukaan Britannian ja Ruotsin markkinoita varten päästään vastaanottimien massatuotantoon kesään 1999 mennessä. Muistion mukaan Suomessa oli tarkoitus ottaa käyttöön kolmannen sukupolven set top box, jonka avulla myös interaktiivisten palvelujen käyttö on mahdollista. ”Nokialta saadun tiedon mukaan tarvitaan noin vuosi aikaa interaktiivisuutta tukevien laitteiden määritysten hyväksymisestä massatuotannon aloittamiseen”, muistiossa sanottiin.

Suomen Digi-TV Forum oli ulospäin sidosryhmiin ja suureen yleisöön suunnattu yhteistyöelin. Tästä erilleen tv-yhtiöt perustivat toimialan yhteisten asioiden valmistelua varten kolmihenkisen digityöryhmän (Pekka Jaakola, Helsinki Media Company/Nelonen; Jorma Miettinen, MTV; Ismo Silvo, Yle). Ryhmän tehtävänä oli valmistella taustalla toimialan yhteistä näkemystä vaativia digitaalisen television ratkaisuja. Työryhmä toimi kokonaan poissa julkisuudesta ja teki ehdotuksia ja esityksiä, joihin kukin tv-yhtiö otti tahollaan kantaa. Ryhmän ehdotuksilla oli erityistä painavuutta sen vuoksi, että niiden hyväksyttävyyttä oli valmisteluvaiheessa voitu selvittää taustayhtiöissä.

Digityöryhmä laati loppuvuonna 1999 yksityiskohtaisen suunnitelman digitaalisen maanpäällisen televisiotoiminnan aloittamisesta Suomessa. Suunnitelman alkuun sisältyi selvästi lausuttu epäily siitä, miten vastaanottimien tuotannolle ja markkinoinnille kaavailtu aikataulu pitää:

”Yleisradio aloittaa digitaaliset televisiopalvelut yhtiön hallintoneuvoston hyväksymän aikataulun mukaisesti vuosien 2000–2001 aikana.

Uusien kaupallisten palveluiden lähettäminen aloitetaan heti, kun digitaalista televisiotoimintaa koskevat kaupallisen toiminnan edellytykset on voitu ratkaista toimitusyhtiöitä tyydyttävällä tavalla. Näitä ovat palveluiden vastaanottoon soveltuvien laitteiden yleistymisen kuluttajamarkkinoilla, päätös analogialähetysten sulkemisesta vuoden 2006 loppuun mennessä, verkkovuokra, tekijänoikeuskysymykset ja toimitusmaksu.” (Digitv-työryhmä 1999)

Sama perusepäily toistettiin, kun liikenneministeriölle jätettiin 22.12.1999 toimilupaehtojen mukainen kanavanippujen yhteistoimintaa koskeva suunnitelma. Tämän jälkeen Suomen kaupallisten televisioiden liitto (SKTL; vuodesta 2005 Suomen Televisioiden Liitto STL) vetosi (kirjeessään 14.3.2000) vielä uudelleen liikenneministeri Heinoseen, että kaupallisen toiminnan edellytykset tulisi voida ratkaista toimilupayhtiöitä tyydyttävällä tavalla ennen toiminnan aloittamista ja totesivat, että toimiluvanhakijat tulevat anomaan jatkoaikaa toiminnan aloittamiselle, ellei toiminnan edellytyksiä ole olemassa 31.8.2001 mennessä. Kirjeessä todettiin edelleen, että kaupallisen televisiotoiminnan liiketaloudellinen pohja ontuu vielä pahoin. ”Ei ole olemassa näkymää, että digitaalisesta televisiotoiminnasta tulisi nyt tiedossa olevien reunaehtojen vallitessa liiketaloudellisesti kannattavaa – ainakaan pitkään aikaan.”

Digitaalisen televisiotoiminnan aloittamisen takarajan (31.8.2001) lähestyessä laitevalmistajien keskuudessa tehtiin toistuvia selvityksiä laitteiden markkinoille tuloista. Vastaus oli tavallisesti aina sama, kyselyn ajankohdasta riippuen joko ”keväällä” tai ”ennen joulua”. Toimijoiden kommentiksi tähän yleistyi vähitellen: ”Muuten hyvä, mutta vastauksesta puuttuu vuosiluku!”

Vielä kevättalvella 2001 kaupalliset toimijat kävivät vetoamassa ministeri Heinoseen aloittamisajankohdan siirtämiseksi vähintään vuodella eteenpäin. Perusteena oli se, että tehdyn tiedustelun mukaan vastaanottimia ei todellakaan tule aloitusajankohtaan mennessä markkinoille. Yhteydenotto aiheutti sen, että LVM tilasi konsulttiselvityksen (Accenture 2001) vastaanottimien saatavuudesta.

Vajaassa kymmenessä päivässä laadittu lyhyt raportti sisälsi kaksi yllätystä. Siinä todettiin, että ”...DVB MHP:n toisen, interaktiivisen profiilin mukaisia ja NorDig 2:n mukaisia vastaanottimia on saatavilla jo syksyllä 2001. Nämä vastaanottimet mahdollistavat television vuorovaikutteiset lisäarvopalvelut, jotka ovat kuluttajien saatavilla syksyllä 2001, jos toimijat niitä tarjoavat. (...) DVB MHP:n kolmannen, Internet-profiilin ja vastaavasti NorDig 3-suosituksen mukaisia vastaanottimia tulee markkinoille vuoden 2002 alussa, mikäli niiden standardointi etenee suunnitellussa aikataulussa.” (Accenture 2001.)

Accenturen raportissa jäi sanomatta, että vastaanottimia on kyllä saatavissa, kunhan niitä joku tilaa. Myöhemmin selvisi toinen yllätys: pieninkin mahdollinen laitevalmistajien hyväksymä tilausmäärä ylitti kaikkien suomalaisten tahojen mahdollisuudet moninkertaisesti. Laitteita olisi pitänyt tilata kerralla useita miljoonia kappaleita.

Raportin lopputulos yllätti monet raporttia varten haastatelluista. Vielä muutama päivä ennen julkistamista luettavana olleessa luonnostekstissä todettiin, etteivät vastaanottimet ehdi Suomen markkinoille ajoissa. Tämä vastasi tv-yhtiöiden tekemien tiedustelujen tulosta. – Prosessin tästä osasta jäi vaikutelma, että jossakin oli päätetty digitaalisen televisiotoiminnan aloittamisesta Suomessa aikaisemmin hyväksytyin aikataulun mukaisesti, olivatpa olosuhteet sitten mitkä tahansa.

Yleisradion Arne Wessberg ajoi tiukasti digitaalisten lähetysten aloittamista sovittussa aikataulussa. Hän sanoo, että kantaan vaikutti arvio satelliittilähetysten yleisty-
misestä ja sen mukana pelko siitä, että ”väärät” tekniset järjestelmät ehtisivät levitä
niin, että Suomeen syntyisi Englannin tapaan teknisesti fragmentoitunut markkina.
Maanpäällisten lähetysten aloittamisella haluttiin luoda tilanne, jossa tv-lähetysten di-
gitalisointi tapahtuisi maanpäällisen lähettämisen ehdoilla. Wessberg kertoi pitäneen-
sä ”hegemoniasyistä” ja päätöksenteon uskottavuuden kannalta tärkeänä, että digilan-
seerausta ei lykätä, ja sanoo saattaneensa asian myös liikenneministerin tietoon sekä
keskustelleensa asiasta myös MTV:n ja SanomaWSOY:n johdon kanssa. (Wessberg
22.8 & 23.8.2006.)

Kuitenkin MTV ja SWelcom olivat vastaanottimien puuttumisen takia kriittisiä
elokuussa 2001 tapahtuvaan aloittamiseen ja halusivat lykätä aloittamista myöhem-
mäs. Monivaiheisissa neuvotteluissa sovittiin lopulta, että YLE, MTV ja SWelcom
hakevat pehennystä lähetystoiminnan aloittamiseen. LVM:lle helmikuussa 2001
jätetyssä yhteisessä tv-yhtiöiden digitv-työryhmän valmistelemassa kirjeessä toimi-
jat toteavat, että ”...Suomessa sovittuihin standardeihin perustuvien vastaanottimi-
en saatavuudesta kuluttajamarkkinoilla vuonna 2001 ei ole täyttä varmuutta, ja par-
haassa tapauksessa DVB-MHP ... standardeihin perustuvia vastaanottimia saadaan
kuluttajille joulumarkkinoille 2001”.

Yhtiöt ehdottivat, että 27.8.2001 aloitettaisiin digikanavilla joustavasti näytetar-
jonta, jolla pyritäisiin edistämään laitekaupan käynnistymistä, ja 1.12.2001 olisi
kansallinen lanseerauspäivä, jolloin kaikki kanavat ovat saavuttaneet varsinaisen
palvelutasonsa.

Lanseerauspäiväksi tuli kuitenkin 27.8.2001, josta alkaen analogisesti lähetettä-
vät tv-kanavat olivat ilmassa myös digitaalisina. LVM suostui toimijoiden pehmeää
aloittamista koskevaan esitykseen. Uudet toimilupayhtiöt saattoivat tämän päätök-
sen nojalla viivyttää varsinaista aloittamistaan vuoden 2001 lopulle. Syksyn 2001
aikana Canal+, elokuvakanava ja koulukanava anoivat vielä oman tv-toimintansa
aloittamiseen lykkäystä, mutta tähän pyyntöön LVM ei enää suostunut.

Suomi oli Euroopan neljäs maa, jossa aloitettiin digitaaliset maanpäälliset tv-lä-
hetykset. Ensimmäiseksi ne ennätti aloittaa Iso-Britannia (BskyB aloitti satelliittilä-
hetykset sekä BBC ja OnDigital maanpäälliset lähetykset loppusyksystä 1998).
Seuraavana maanpäälliset lähetykset aloitti Ruotsin SVT 1.4.1999. Espanjassa digi-
taaliset lähetykset käynnisti maksu-tv-yhtiö Quiero TV huhtikuussa 2000. Se ajau-
tui nopeasti taloudellisiin vaikeuksiin, ja lähetykset jouduttiin lopettamaan keväällä
2002. Britannian maksu-tv-palvelut (ITV Digital ja OnDigital) loppuivat myös ke-
väällä 2002. (Iso-Britannian tv-yhtiöiden keskinäisestä kilpailusta ja digitv- strate-
gioista ks. Sillanpää 2006.)

Lähetystoiminnan aloitus oli uusille kanaville (CityTV/Subtv, Urheilukanava,
Wellnet, elokuvakanava, koulukanava ja Canal+) vaikeata. Vastaanottimien puuttu-
misen takia digitaalisilla kanavilla ei ollut katsojia, eivätkä kanavat sen vuoksi voi-

neet saada mitään tuloja – eivät mainonnasta eivätkä tilausmaksuista – eikä maksu-televisiotoimintaan alkuvaiheessa ollut edes teknisiä valmiuksia. Uudet yhtiöt lienevät varautuneet alkuvaiheen tappioihin, mutta tuskin kukaan arvasi ennalta, että yleisöä digikanavien äärellä ei todellakaan ollut kun ei ollut vastaanottimia. Muna-kana –ilmiön kesto aliarvioitiin.

CityTV-ketju oli useiden omistajatahojen keskenään erilaisten intressien takia hankalasti hallinnoitava, markkina-alueeltaan liian pieni, ja oletettavasti myös tappiollinen. Erityisen tappiolliseksi arvioitiin pääkaupunkiseudun ulkopuolisten CityTV -yhtiöiden tuloskehitys. (Tosiasiassa nämä eivät koskaan aloittaneet ohjelmatoimintaansa.) Sen vuoksi päätettiin fuusoida kaikki CityTV:t yhdeksi yhtiöksi, ja MTV liitti tähän vielä TVTV! -kaapelikanavansa. Uuden kanavan nimeksi tuli Subtv, joka sai joulukuussa 2001 valtakunnallisen tv-toimiluvan. MTV hankki vähitellen omistukseensa Subtv:n koko osakekannan ja suuntasi Subtv:n ohjelmiston nuorelle kaupunkilaisyleisölle.

Subtv:n ohjelmistot jaettiin digikauden alusta lähtien digitaalisessa maanpäällisessä verkossa sekä analogisena kaapeli-tv-verkoissa. Samaan ratkaisuun päätyi myös Urheilukanava. Subtv:n ja Urheilukanavan ohjelmien jakelu analogisina kaapeliverkoissa sai paljon arvostelua osakseen. Arvostelijat katsoivat, ettei kanavien jakelu analogisena edistä vaan hidastaa digitaalisuuteen siirtymistä.

Mutta kaapelijakelu oli näiden kanavien taloudellisen toimeentulon kannalta eilinehto. Se toi niiden katsojapotentiaaliksi noin miljoona kaapelikotitaloutta. Toisaalta digitaalinen vastaanotto lisääntyi erityisesti antennitalouksissa nopeimmin. Tutkimuksissa onkin osoitettu, että antennitalouksissa juuri Subtv ja Urheilukanava ovat olleet keskeisimpiä syytä hankkia digitaalinen vastaanotin (ks. TNS Gallup 2005).

Yhtä hyvin ei käynyt Helsinki Media Companyn elokuvakanavalle, WSOY:n koulukanavalle eikä Canal+:n kanavalle. LVM:n evätyä kanavien pyynnöt lykätä toiminnan aloittamista ne ilmoittivat liikenneministeriölle vuoden 2002 alussa palauttavansa toimilupansa valtioneuvostolle ja luopuvansa digitaalisen toiminnan käynnistämisestä kokonaan. Syyksi ilmoitettiin vastaanotinkannan vähyys, maksu-tv-toiminnan kehittymättömyys sekä vaikeaksi koettu MHP-ratkaisu. Tämä merkitsi, että Nelonen jäi yksin kanavanippu C:ssä välitettäväksi kanavaksi, mikä ei voinut olla kovin pitkään kestävä tilanne.

Wellnet sinnitteli pitemmälle. Wellnet edusti kokonaan uudenlaista tv-konseptia tai ”yhteisötelevisiota” (Kangaspunta 2006), joka perustui vahvasti kanavan omistajien ja eri järjestöjen jäsenten kanssa tehtävään yhteistyöhön aina jäsentilauksiin asti. Wellnet lähetettiin digitaalisen toiminnan alkuvaiheessa samassa kanavanipussa (B) MTV:n, Subtv:n ja Urheilukanavan kanssa. MTV kanavanipun hallinnoijana oli vastuussa koko kanavanipun vuokrasta Digitalle. Wellnetin varat kuitenkin hupenivat nopeasti alkuvaiheen jälkeen, ja yhtiö velkaantui MTV:lle kevään 2002 ai-

kana. Samalla myös Wellnetin ulkopuoliset omistajatahot alkoivat yksi toisensa jälkeen irtaantua yhtiön omistuksesta (ks. Kangaspunta 2006).

Säännöllisesti Wellnet lähetti kanavallaan vain lyhyitä, useasti toistuvia ohjelmaesittelyjä, ja loppuvaiheessa esillä oli vain Wellnetin logo. Maaliskuussa 2003 LVM ilmoitti kirjeessään Wellnetille, että yhtiölle myönnetty toimilupa on televisio- ja radiotoiminnasta annetun lain 14 §:n nojalla katsottava rauenneeksi.

Digitaaliset tv-verkot ja verkkoluvat

Toimilupapäätöksessään valtioneuvosto velvoitti samaan kanavanippuun kuuluvia yhtiöitä sopimaan kanavanipun hallinnoijasta ja yhteistyöstä keskenään, laatimaan yhteistyön perusteita koskevan suunnitelman, allokoimaan kapasiteetin eri kanavien kesken ja sopimaan ns. teletointaan tarkoitetun enintään 15 prosentin suuruisen kapasiteetin käytöstä.

Samaan aikaan eduskunnassa oli vireillä viestintämarkkinalain muutos, jossa eriytettiin toisistaan ohjelmisto- ja verkkotoimiluvat sekä annettiin määräyksiä huomattavassa ja määräävässä markkina-asemassa oleville yhtiöille. Uusi laki tuli voimaan 1.7.2002. Liikenneministeriö julisti kolme verkkolupaa maanpäälliseen digitaaliseen televisiotoimintaan haettaviksi kesäkuussa 2002. Hakijoiksi ilmoittautuivat Digita, MTV, SWelcom, Yleisradio sekä Telemast Nordic.

Valtioneuvosto myönsi 14.11.2002 kaikkien kanavanippujen verkkoluvat tv-yhtiöiden yllätykseksi Digitalle, jonka katsottiin parhaiten tyydyttävän käyttäjien tarpeita. Yhtiöllä katsottiin olevan pitkäaikainen kokemus alalla toimimisesta sekä laaja tekninen asiantuntemus. Lisäksi LVM arvioi, että Digitalilla on "...parhaat mahdollisuudet tarjota kaikille toimijoille tasa-arvoisesti EPG-palveluita (EPG = electronic programme guide eli ohjelmaopas; huom. J.M.) sekä valmistella esimerkiksi maksutelevisiopalveluiden tarjontamallia maanpäällisessä digitaalitelevisioympäristössä" (Nyberg 2002). Myös Digitan riskinkantokykyä pidettiin muihin hakijoiden nähden parhaana.

Lisäksi LVM katsoi muistiossaan (Nyberg 2002), että MTV ja SWelcom olisivat keskittyneet ainoastaan turvaamaan omien televisio-ohjelmistojensa lähettäminen. SWelcomilla ei ollut muistion mukaan taloudellista riskinottoa kykyä televerkko- ja palvelun tarjoamiseen kanavanipussa C ilman uusien tv-kanavien aloittamista. Muistiossa pidettiin myös riskialttiina ohjelmistolupien ja verkkolupien myöntämistä samalle yritykselle sekä vedottiin tv-yhtiöiltä saatuun näkemykseen, että ellei verkkolupia myönnetä kanavanippujen silloisille hallinnoijille (eli Ylelle, MTV:lle ja SWelcomille), ne tulee myöntää Digitalle.

Valtioneuvoston muistiossa ontuu kuitenkin se peruste, jonka mukaan Digita tarjoaisi parhaat ohjelmaoppaan palvelut tai maksutelevisiopalvelut. TV-yhtiöt olivat yhdessä Sofia Digitalin kanssa käynnistäneet jo helmikuussa 2001 kansallisen

ohjelmaoppaan ja supertekstitelevision rakentamisen, eikä Digita ollut tässä hankkeessa lainkaan mukana. Digita ei myöskään ollut mukana maksutelevisiopalvelujen suunnittelussa.

Päätös oli tv-yhtiöille lopulta kuitenkin sekä taloudellinen että henkinen helpotus, koska niiden ei enää tarvinnut kantaa vastuuta koko kanavanipun jakelukustannuksista, vaan varata käyttöönsä ainoastaan välttämättä tarvitsemansa kapasiteetti ja maksaa vain siitä. Kanavanipun hallinnoijan ei myöskään enää tarvinnut sovitella yhteen samaan kanavanippuun sijoitettujen tv-kanavien erilaisia intressejä ja toiveita. Vastuu koko kapasiteetin kustannuksista ja tavoitteiden yhteensovittamisesta siirtyi Digitalle.

Digita Oy eli entinen Yleisradion jakelutekniikka, joka oli yhtiötetty valtioneuvoston 1996 tekemän linjauksen mukaisesti, aloitti toimintansa ensi vaiheessa Yleisradion täysin omistamana tytäryhtiönä 1.1.1999. Myöhemmin Yleisradio myi Digitan osakkeet useassa erässä ranskalaiselle TDF:lle (Télédiffusion de France SA), joka oli tuolloin France Télécomin sataprosenttisesti omistama tytäryhtiö. Yleisradio sai Digitan osakkeista lähes 300 miljoonaa euroa, joka oli aikaisemmin (v. 1999) Soneran kanssa sovitun mutta sittemmin purkautuneen kaupan hintaan nähden kaksinkertainen.

Digita huolehtii tv- ja radiolähetysten jakelusta Suomessa. Viestintävirasto asetti Digitan vuonna 2004 tekemällään päätöksellä huomattavan markkinavoiman yhtiöksi ja velvoitti yhtiön viestintämarkkinalain mukaisesti mm. luovuttamaan lähetykskapasiteettia lähetyksverkosta, julkaisemaan palvelunsa toimitusehdot ja hinnastot sekä hinnoittelemaan palvelunsa kustannussuuntautuneesti ja syrjimättömästi.

Mobiilitelesioverkko ja kiista tekijänoikeuskorvauksista

Neljännän kanavanipun käytöstä alettiin käydä keskustelua heti digitaalisten lähetyksien alettua. LVM asetti työryhmän, joka ehdotti raportissaan (LVM 2003A) kanavanipun käyttämistä television mobiilipalveluille. Niitä voisivat olla esimerkiksi uudentyypiset ajankohtais- ja uutispalvelut, tietoyhteiskuntapalvelut, videot sekä televisio-ohjelmat.

Neljännän televisioverkon palvelut perustuisivat esityksen mukaan tekniikkaan, joka yhdistää digitaaliset matkaviestinverkot, televisioverkot, internetin ja mobiilit päätelaitteet. Standardiksi valittiin DVB-H (Digital Video Broadcasting Handheld). Verkko olisi yksisuuntainen, ja siinä jaeltaisiin erilaisia sisältöjä yhdestä lähetyksestä monelle vastaanottajalle. Yhdessä mobiilitv-verkossa pystytään lähettämään teknisistä ratkaisuista riippuen jopa 30 tv-kanavaa. Jakelu usealle vastaanottajalle on digitaalisessa televisioverkossa halvempaa kuin 3G-matkaviestinverkossa.

Valtioneuvosto myönsi mobiilitelevision verkkoluvan 20 vuodeksi Digitalle maaliskuussa 2006. Digita rakensi 2006 aikana mobiilitv-verkon kattamaan Etelä-Suo-

men suurimmat asutuskeskukset (peitto 25 %). Vuoden 2007 joulukuun alusta lukien verkko peittää myös näiden väliset valtaväylät (peitto 40 % kotitalouksista).

Ohjelmistolupien myöntämistä valmistellut työryhmä katsoi, että mobiilitv-luvat voi myöntää valtioneuvoston asemesta viestintävirasto tietyin ehdoin. Toisin kuin valtioneuvoston toimilupapäätös, joka perustuu ns. vapaaseen harkintaan jossa lupa voidaan myöntää tai olla myöntämättä varsin vapaan harkinnan perusteella, on Viestintäviraston päätös sidottua harkintaa, jossa lupa on myönnettävä jollei ole perusteltua syytä epäillä hakijan rikkovan lain säädöksiä.

Työryhmä ehdotti, että kaikki ne joilla on toimilupa maanpäälliseen digitaaliseen tv- tai radiotoimintaan voisivat samalla luvalla lähettää saman digitaalisen signaalin myös mobiilitv-verkossa ”samanaikaisesti ja muuttamattomana” samalle maantieteelliselle alueelle. Tällaisesta lähettämisestä ei tulisi myöskään periä tekijänoikeuskorvauksia, koska oikeudet on hankittu jo kertaalleen maanpäällistä lähetystoimintaa varten. Mobiilitv-ohjelmistoja koskisivat muutoin samat säännöt kuin muitakin tv-ohjelmistoja.

Tekijänoikeusjärjestöt nousivat kevättalvella 2006 työryhmän ehdotusta vastaan. Ne pitivät antamissaan lausunnoissa maanpäällisten digikanavien lähettämistä mobiilitv:ssä eri lähetyksinä, minkä takia niistä olisi niiden mukaan maksettava myös maksut erikseen. Kaupalliset tv-yhtiöt puolestaan tekivät selväksi, että tv-kanavat eivät tule aloittamaan lähetyksiä mobiilitv-verkossa ennen kuin tekijänoikeuskysymys on tyydyttävästi ratkaistu. Niinpä tekijänoikeuskysymyksestä tuli este tv-kanavien lähettämiselle mobiiliverkossa.

Voidaankin sanoa, että tekijänoikeuskiistan takia Suomi menetti paalupaikkansa mobiilitelevision kehityksessä. Italiassa aloitettiin kaupallinen toiminta jo kesällä 2006 jalkapallon MM-kisojen yhteydessä.

LVM valmisteli työryhmän ehdotuksen pohjalta esityksen, jonka valtioneuvosto antoi eduskunnalle 15.6.2006. Esityksessä tekijänoikeuksia koskeva kohta oli siirretty lain perusteluihin. Valtioneuvoston mukaan on olemassa hyvät perusteet sille, että digitaalisessa televisioverkossa lähetettyjen alkuperäisten tv- ja radio-ohjelmien tekijänoikeuskorvaukset kattavat myös DVB-H-verkossa lähetettävät ohjelmat.

Eduskunta hyväksyi 12.12.2006 mobiilitv:n toimilupien myöntämisvaltuuksien antamisen viestintävirastolle sekä sen, että maanpäällistä digitv:tä varten myönnettyjen ohjelmistolupien nojalla voi lähettää saman ohjelman ”samanaikaisesti ja muuttamatta” myös mobiilitv-verkossa. Laki tuli voimaan 2007 alussa. Tekijänoikeuskysymys jäi eduskunnassa kuitenkin vaille lopullista ratkaisua.

Digi-tv:n lisäpalvelujen alku ja loppu (?)

Erilaisia lisäpalveluja pidettiin tärkeinä lisäarvoa digitaaliselle televisiolle tuovina mahdollisuuksina alusta lähtien (ks. esim. LVM 1996A). Digitaalisen television toi-

miluvissa määrättiin, että kapasiteetista enintään 15 % voidaan käyttää näihin teletoimintaan rinnastettaviin palveluihin. Kapasiteetin allokoinnista sovittiin kanavien kesken kanavanipun hallinnointia koskevassa sopimuksessa. DVB-MHP:n ja NorDig II:n tultua Digi-TV Forumissa hyväksytyiksi Suomessa käyttöön otettavien vastaanottimien standardiksi useimmat tv-yhtiöt ottivat tämän mahdollisuuden vakavasti ja alkoivat vähitellen tuottaa standardin mukaisia palveluja. Perusteeksi hyväksyttiin se, että pelkästään digitaalisen television aikaisempaa parempi kuvan ja äänen laatu sekä useampien ohjelmakanavien tarjonta eivät ole katsojille riittäviä syitä hankkia digitv-vastaanotin. Tarvitaan vielä muita lisäpalveluja, jotta vastaanotinkannan erittäin haasteelliseksi kuvattua uusiutumisivauhtia olisi voitu tukea. Vuorovaikutteisuudesta tuli digitaalisen television uusi haaste, jonka uskottiin kiinnostavan katsojia ja innostavan heitä laitteiden hankintaan.

Kukin tv-yhtiö kehitti omia MHP-pohjaisia lisäpalvelujaan tavoitteena luoda lisää ansaintamahdollisuuksia kaupalliseen toimintaan (kaupalliset toimijat) sekä monipuolisempaa palvelua katsojille (Yle).

Kokeiluihin käytettiin varsin runsaasti voimavaroja varsinkin Yleisradiossa ja MTV:ssä. MTV aloitti keskeisten asiakkaidensa kanssa tusinan verran pilotteja, joiden tavoitteena oli kehittää digitv:ssä toimivia vuorovaikutteisia palveluja (esim. Ruokala.tv). MTV perusti lisäksi oman digilaboratorion asiakkaidensa MHP-sovellusten testauksia varten. SWelcom/Nelonen sen sijaan omaksui pikemminkin tarkkailijan roolin eikä kehittänyt toimijoiden yhteisten ratkaisujen lisäksi paljon muuta kuin omaa digitekstiään. Tulokseksi saatiin sinänsä toimivia ratkaisuja, mutta vuoden 2004 kuluessa kehitystyö ensin jäädytettiin ja lopulta lopetettiin kokonaan.

Keskeinen lopettamisen peruste oli se, että vastaanottimia oli vähän eikä palvelu innostanut katsojia. MHP-vastaanottimia oli Finnpanelin tutkimuksen mukaan (2005) myyty vain 20–30 000. Interaktiivisten palvelujen edellyttämiä paluuyhteyksiä oli avattu vain vajaa tuhat. Vuorovaikutteisista palveluista ei tullut digitv:n menestystekijää.

Vuoden 2005 aikana tultiin vaiheeseen, jossa tv-yhtiöt alkoivat keskustella MHP-palvelujen lopettamisesta. Päätös merkitsi erillisten MHP-palvelujen lopettamisen lisäksi mm. toimijoiden yhteisen ohjelmaoppaan alasajoa ja digitekstistä luopumista. MTV ja Nelonen päätyivät tähän ratkaisuun vuoden 2005 lopussa. MHP-palvelujen alasajoa kiirehti lisäksi talous; MHP-palveluille oli varattu merkittävä osa rahanarvoista lähetykskapasiteettia, joka voitiin vapauttaa muuhun käyttöön. Yleisradio sen sijaan jatkoi MHP-palvelujen tuotantoa ja jakelua edelleen.

Takaisku vuorovaikutteisten digitv-palvelujen kannalta tuli myös maaliskuussa 2006, kun Via Licencing -yhtiö ilmoitti yllättäen patenttipoolin nimissä ryhtyvänsä vaatimaan korvauksia tv-yhtiöiltä DVB-MHP patentin käytöstä vuoden 2009 alusta alkaen. Vaikka vaadittu patenttimaksu ei ollutkaan kovin korkea yhtä tv-yhtiötä kohden, kyse oli periaatteesta.

Julkisuudessa digitaalisen television vuorovaikutteisuuden alasajoa on paljon arvosteltu – ja syyistäkin, mutta arvostelu on ainakin tv-yhtiöiden kannalta ollut osin kohtuutonta. Digitaalinen televisio on nähty ”utopiana” tai yksinomaan vuorovaikutteisena palveluna, joka avaa tv-katsojille tien suoraan internetiin (ks. esim. Näränen 2006 & Kangaspunta 2006). Digitv:n ja vuorovaikutteisuuden välille vedettiin yhtäläisyysmerkit. Tämän vuorovaikutteisen ”utopian” nähtiin kaatuneen, ja samalla katsottiin koko digitv-hanke epäonnistuneeksi.

Näränen tarjoaa syyksi uusien vuorovaikutteisten palvelujen toteutumattomuudelle ja tietoyhteiskuntatavoitteiden saavuttamatta jäämiselle katsojien heikon kiinnostuksen ja teknisten vaikeuksien ohella sitä, että eurooppalainen viestintäpolitiikka oli kyvytön ohjaamaan kehitystä ”... esimerkiksi tukemalla vahvasti yhteisen MHP-standardin asemaa” (emt. 137). Näränen olisi halunnut, että EU:n komissio olisi lain voimalla tehnyt MHP:n pakolliseksi standardiksi Euroopassa (vrt. myös Martti Soramäen (2006) arvio Näräsen väitöskirjasta). Ottaen huomioon Näräsen tutkimuksen julkaisemisen jälkeen esille tulleen patenttiriitakysymyksen, päätös pakollisesta MHP-standardista olisi johtanut ojasta allikkoon. Patentin lisenssimaksusta olisi tullut laillistettua verotusta.

Julkisessa keskustelussa ovat sekoittuneet toisiinsa yhtäältä tv-yhtiöiden antamat – ja sinänsä keskenäänkin erilaiset – viestit digitv:n mahdollisuuksista, joita kaikkia ei tv-yhtiöiden ollut aikomustakaan toteuttaa. Esiin tuodut mahdollisuudet on otettu tosiasioina tai tv-yhtiöiden toteutettaviksi hyväksyminä tavoitteina. Toisaalta lehtien yleisönosastokirjoituksissa katsojat ovat kuvanneet vastaanotossa esiintyneitä kieltämättä hankalia kokemuksiaan, kun tavallisen tv-kuvan ja -äänen sekä tekstityksen esille saamisessa on ollut vaikeuksia. Lisäksi yleishengeltään digikielteiseen keskusteluun ovat sekoittuneet tutkijoiden ja erilaisten viestintäasiantuntijoiden tekemät johtopäätökset ja kommentit digitv:n vuorovaikutteisista ”lupauksista” ja näiden lupausten täyttymättömyydestä aiheutuneet pettymyksen tunteukset. ”Lupausten” alkuperä ja realistisuus ovat jääneet selvittämättä.

Uusia toimilupia ja maksukanavia

MTV:n ja Nelosen toimilupaan sisältyi mahdollisuus lähettää rinnakkaispalvelua, mikäli asiasta voidaan sopia muiden samassa kanavanipussa lähetettävien kanavien kanssa. Tämän vuoksi MTV päätti käynnistää MTV3:n ohjelmistoa täydentävän ja digitaalista vastaanottoa edistävän MTV3+ palvelun, joka keskittyy erityisesti urheiluohjelmien – alppihiihdon, mäkihypyn ja myöhemmin formulan lisäpalvelujen sekä jääkiekon – tarjontaan pelkästään digitaalisessa muodossa. Kanava avattiin loppuvuonna 2002. Nelonen aloitti samoihin aikoihin myös Nelonen Plus -rinnakkaispalvelunsa. Myös se tarjosi urheilua, kuten UEFA:n mestarien liigan otteluita, ratamoottoripyöräilyä, golfia ja tennistä. – MTV:n ja Nelosen toimiluvat muutettiin

vuonna 2003 siten, että rinnakkainen palvelu mainittiin toimiluvissa selvästi. Subtv:lle myönnettiin oikeus vastaavanlaiseen rinnakkaiskanavaan kesällä 2006.

Kun Elokuvananava, Koulukanava ja Canal+ jättivät toimilupansa käyttämättä vuoden 2002 alussa, LVM julisti kolme uutta digitaalista toimilupaa haettavaksi uuden viestintämarkkinalain tultua voimaan heinäkuussa 2002.

Uudet toimiluvat myönnettiin maaliskuussa 2003. Luvan saivat Canal+ Finland kolmea maksu-tv-kanavaa varten ja Vizor Oy yhtä kanavaa varten. Lisäksi alueelliset luvat myönnettiin Janton Oy:lle sekä Turun Kaapelitelevisiolle. Uudet kanavat sijoittuivat kanavanippuun C, jonka peitto on noin 72 prosenttia kotitalouksista.

Myöhemmin Canal+ Finland sai oikeuden lähettää neljättäkkin tv-kanavaa (Canal+ Sport) kanavanipussa C. Vizor Oy myi oman kanavansa SBS:lle, joka uudisti kanavan sisällön musiikkivideoihin painottuvaksi ja otti kanavan uudeksi nimeksi The Voice. Myös Canal+ Finlandin emoyhtiö on luxemburgilainen pan-eurooppalainen tv- ja radioyhtiö SBS Broadcasting S.A. Näiden operaatioiden kautta kanavanippu C päättyi lähes kokonaan (Urheilukanavaa ja Turun alueellista toimintaa lukuunottamatta) SBS:n haltuun.

Myös Yleisradio muutti YLE24-kanavansa nimeä ja ohjelmistoprofiilia. BBC:n ja SVT:n esikuvan mukaan rakennettu ympärivuorokautinen uutiskanava sai liian vaatimattomat katsojaluvut ja kanavan profiili muuttui keväällä 2007 live-tapahtumiin, populaarikulttuuriin ja urheiluun keskittyväksi YLE Extra -kanavaksi.

Uusi liikenne- ja viestintäministeri Susanna Huovinen ilmoitti LVM:n viestintäseminaarissa tammikuussa 2006 hallituksen haluavan turvata Ruotsin television näkyvyyden Suomessa myös digiaikana. Päätös Ruotsin julkisen palvelun television jakelusta Suomen maanpäällisessä digiverkossa merkitsi myös uuden, viidennen kanavanipun käyttöönottamista. Tavoitteeksi asetettiin rakentaa viides kanavanippu kattamaan vähintään 80 prosenttia suomalaisista vuoden 2007 loppuun mennessä. Viidennen kanavanipun verkkolupa myönnettiin kesäkuussa 2006 Digitalle. Ohjelmistoluvat viidenteen kanavanippuun olivat haettavina keväällä 2006 ja niitä haki 20 yritystä, joista monet hakivat lupaa usean tv-kanavan lähettämiseen.

Valtioneuvosto päätti viidennen kanavanipun (E) uusista ohjelmistoluvista joulukuussa 2006. Keskeinen linjaus oli myöntää uudet ohjelmistoluvat maksu-tv-toimintaan. Luvan 1.9.2007 - 31.12.2016 väliseksi ajaksi saivat seuraavat yhtiöt:

- Discovery Communications Europe (dokumenttikanava),
- Eurosport SA (urheilukanava),
- MTV Oy (dokumentti- ja asiaohjelmakanava),
- SWelcom Oy (sarja- ja elokuvakanava),
- MTV Networks Europe (musiikkikanava) ja Nickelodeon International Ltd (lastenkanava), jotka jakavat yhden kanavan lähetykskapasiteetin.

Lisäksi Walt Disney Company Ltd sai luvan lähettää päiväsaikaan lastenohjelmia C-kanavanipussa. Iltaisin tämä kanava toimii Urheilutelevision rinnakkaiskanavana ja lähettää urheiluohjelmaa.

Päätös lisää oleellisesti maksullisten tv-kanavien tarjontaa Suomessa.

Viidennen kanavanipun toimilupien tultua haettaviksi keväällä 2006 useita maksu-tv-operaattoreita ilmoittautui halukkaaksi kokoamaan parhaista saatavilla olevista tv-kanavista maksullisia kokonaisuuksia. Halukkaita olivat ainakin norjalainen Canal Digital sekä ruotsalaiset Viasat, B2F (myöhemmin DigiTV Plus) ja Boxer. Lisäksi SWelcom mietti maksullisen palvelunsa rakentamista Welhon (entiseltä nimeltään HTV:n) järjestelmän pohjalle.

Maksutelevisiomarkkinoille tulikin uusi toimija, kun MTV Oy sopi DigiTV Plus -kanavan kanssa talvella 2006 hallussaan olevien maksullisten tv-kanavien markkinoinnin, myynnin ja asiakashallinnon toteuttamisesta. Maksu-tv-paketti käsittää maanpäällisessä digiverkossa ja kaapelissa lähetettävät kanavat MTV3 Max (entinen MTV3+), Subtv Juniori (entinen Subtv Plus), MTV3 Fakta ja ainakin toistaiseksi vain kaapeliverkoissa välitettävän digikanavan MTV3 Leffa.

LVM sisällytti maksutelevisiolupien ehtoihin vaatimuksen yhdestä maksukortista. Televisiolähetysten suojaus pitää toteuttaa yhteistyössä muiden alan toimijoiden kanssa niin, että kaikkien maanpäällisten digitaalisten televisiolähetysten suojaus voidaan purkaa samalla kortilla. Velvoite sisällytetään myös jo olemassa oleviin toimilupiin. Velvoite kohdistuu ohjelmistoluvan haltijoihin, mutta sen voivat toteuttaa ainoastaan maksu-tv-operaattorit (Canal Digital ja DigiTV Plus), joihin ohjelmistoluvan haltijoilla on vain sopimussuhde, ei määräysvaltaa.

Toimiluvan viidennen kanavanippuun saaneet tv-yhtiöt joutuvat jatkossa keskustelemaan Canal Digitalin ja DigiTV Plus Oy:n sekä mahdollisten muiden maksu-tv-operaattoreiden kanssa kanaviensa salaamisesta ja yhden kortin mallin käytännön toteuttamisesta. Samaan keskusteluun osallistuvat ”vanhat” maksu-tv-toimijat MTV Oy ja Canal+. Katsojan kannalta on luonnollisin ratkaisu päästä järjestelmään, jossa kaikki salatut kanavat voidaan katsoa yhden toimikortin avulla. Ei liene vaikeata ennustaa, että katsojat äänestävät asiasta omilla valinnoillaan, jollei yhden kortin järjestelmään päästä neuvotteluteitse.

Television toimintaedellytysten parantaminen

Kaupalliset tv-yhtiöt tekivät alkuvuonna 2000 esityksen toimilupamaksujen poistamiseksi. Maksu oli vuonna 1999 MTV:ltä ja Neloselta yhteensä 283 miljoonaa markkaa (noin 48 milj. €). Perusteina esitykselle olivat mm. kilpailun vääristyminen ja teknologisen neutraliteetin vastaisuus, mutta myös digitalisoinnin mukanaan tuomat lisärasitteet uusien kanavien ja palvelujen kehittämisessä sekä kahden rinnak-

kaisen teknologian (analogisen ja digitaalisen) tuottamat ylimääräiset jakelukustannukset. Lisänä tähän tuli televisiomainonnan suhdannetaantumia.

Aloitteen pohjalta LVM kokosi parlamentaarisen työryhmän (nk. Backmanin työryhmä), joka jätti esityksensä vuoden 2001 toukokuussa (ks. LVM 2001). Esityksen mukaan

- digitaalisista tv-lähetyksistä ei peritä toimilupamaksua lainkaan ensimmäisen 31.8.2010 päättyvät toimilupakauden aikana;
- analogisen lähetystoiminnan toimilupamaksu puolitetaan uuden viestintämarkkinalain tullessa voimaan 1.7.2002 lukien;
- Yleisradion kanavilla (lähinnä urheilulähetysten yhteydessä) tapahtuvasta tv-mainonnasta luovutaan;
- tv-maksujärjestelmää tarkistetaan siten, että vuoden 2004 alusta lähtien maksua tarkistetaan vuosittain inflaatiota vastaavasti korotettuna yhdellä prosentilla analogisten ja digitaalisten päällekkäisten lähetyskustannusten kattamiseksi. Vuoden 2004 korotus sisälsi lisäksi takautuvan inflaatiotarkistuksen edellisestä korotuksesta (1.7.2001) lähtien;
- kotimaista ohjelmatuotantoa tuetaan niin, että riippumattomilta tuotantoyhtiöiltä hankittavien ohjelmien osuus nostetaan tv-direktiivin vaatimasta 10 prosentista 15 prosenttiin.

Työryhmä katsoi, että toimilupamaksusta vapautuvat varat tulisi käyttää lähinnä digitaaliseen lähetystoimintaan ja sisällöntuotannon kehittämiseen. Ryhmän tavoitteena oli, että toimilupamaksusta luovutaan, kun analogiset lähetykset lopetetaan.

Työryhmän ehdotukset hyväksyttiin eduskunnassa ja valtioneuvostossa lähes sellaisinaan. Päätösten avulla televisiotoimialan toimintaedellytyksiä parannettiin merkittävästi. Yleisradio sai 2004 alusta voimaan tulleen takautuvan korotuksen lisäksi vuodesta 2005 alkaen korotuksen tv-maksuun vuosittain (taulukko 1). Lisäksi yhtiö sai luvan käyttää jakeluyhtiönsä Digitan myynnistä saamansa tulot – yhteensä lähes 300 miljoonaa euroa – ylimenokauden alijäämän rahoittamiseen.

Toimilupamaksun alenema vähensi Yleisradion tuloja 1.7.2002 alkaen, mutta toisaalta Backmanin ryhmän kehittämä tv-maksun korotusmalli vuodesta 2004 alkaen kompensoi toimilupamaksun aleneman parissa vuodessa (taulukko 2).

Taulukko 1. Tv-maksut 2003–2007

Vuosi	TV-maksu, €	Korotus, €
2003	165,15	–
2004	186,60	21,45
2005	193,95	7,35
2006	200,70	6,75
2007	208,15	7,45

Lähde: Yleisradio

Taulukko 2. Tv-maksun korotuksen ja toimitusmaksun aleneman vaikutus Yleisradion tuloihin vuosina 2002–2005

	2001	2002	2003	2004	2005
	Milj.euroa				
Ylen tulot	335	338	338	379	390
Ylen tulot ennen korotusta	335	335	335	335	335
Korotuksen vaikutus	–	3	3	44	55
Toimitusmaksun alenema	–	10,62	25,02	29,91	33,45
Vaikutus YLEn tuloihin	–	–7,62	–22,02	14,09	21,55

Lähde: Viestintävirasto

Toimitusmaksun puolitus myös vähensi MTV:n ja Nelosen kustannuksia ja mahdollisti kaupallisten yhtiöiden sitoutumisen ja investoinnit digitaalisen television kehittämiseen. Toimitusmaksusta säästyneet varat tarvittiinkin uusien tv-kanavien ohjelmistojen rahoittamiseen sekä lisäksi kasvavien lähetykskustannuksien, lisäpalvelujen sekä tv-toimialan yhteisten hankkeiden rahoittamiseen. MTV:n ja SWelcomin digitaalisten kanavien jakelusta aiheutuneet lisäkustannukset (analogisen jakelun lisäksi) yksistään Digitan verkkovuokran osalta olivat verkon laajenemisen myötä yli 10 miljoonaa euroa vuodessa. Lisäksi tulivat oman lähetyksyksikön toiminnasta aiheutuvat kulut. Tv-toimialan yhteisiä hankkeita olivat mm. kansallisen käyttöliittymän, ohjelmaoppaan ja digitekstin sovelluksien toteutus. – Näin laajat panostukset kaupallisten toimintojen kehittämiseen eivät olisi olleet mahdollisia ilman toimitusmaksuun tehtyä huojausta.

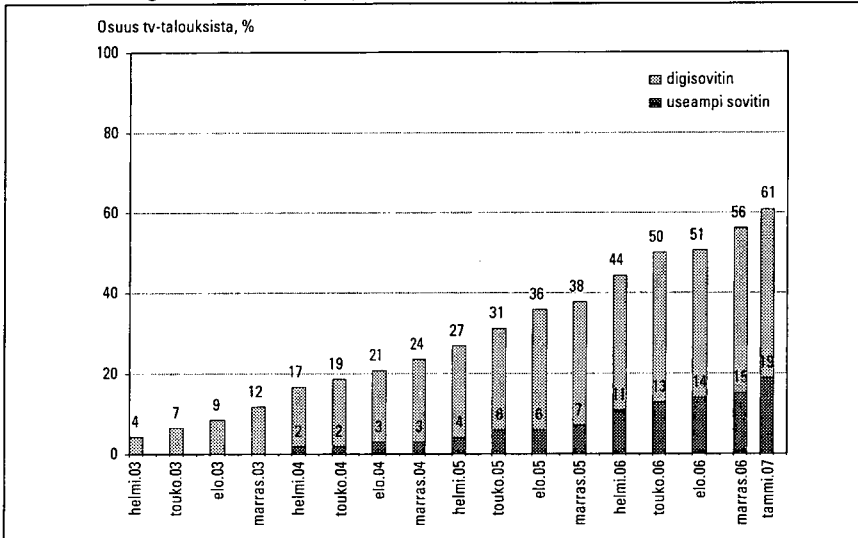
Vastaanottimien yleistyminen kodeissa

Ennen digitaalisten televisiolähetysten aloittamista laitevalmistajille tehtyjen tiedustelujen mukaan vastaanottimia ei aloitusajankohtana eli elokuussa 2001 vielä olisi kaupoissa saatavilla. Tv-yhtiöiden odotukset alittuivat silti. Digitaalisten lähetysten odotettiin kiinnostavan suomalaisia toteutunutta enemmän. Vuoden toiminnan jälkeen 31 000 kotitaloutta oli hankkinut vastaanottimen, kahden vuoden jälkeen 126 000, kolmen vuoden jälkeen 431 000, neljän vuoden jälkeen 745 000 ja viiden toimintavuoden jälkeen 1 132 000 (kuvio 1).

Tv-yhtiöiden ja LVM:n kesken käytiin vilkasta kirjeenvaihtoa toimista, joiden avulla voitaisiin nopeuttaa digitaalisen vastaanoton yleistymistä Suomessa. Vastavaanlaista keskustelua käytiin useissa muissakin Euroopan maissa. Esimerkiksi Britanniaassa satelliittiyhtiö BSkyB antoi digivastaanottimen ilmaiseksi asennuksineen. Italiassa päädyttiin tukemaan valtion varoista MHP-vastaanottimien hankintaa ensimmäisenä vuotena 75 eurolla ja toisena vuotena 50 eurolla. Ruotsissa harkittiin ostosetelisubventiota. (Vrt. myös esim. BIBE 2002.)

LVM ilmoitti keväällä 2002, ettei valtio ryhdy verovaroin eikä verovähennyksin tukemaan digivastaanottimien hankintaa. Arvonlisäveron poistaminen taas to-

Kuvio 1. Digisovittimien*) yleisyys tv-talouksissa



*) Maanpäälliseen, kaapeli- ja satelliittivastaanottoon tarkoitetut sovitimet ja TV:t.
Lähteet: Finnpanel

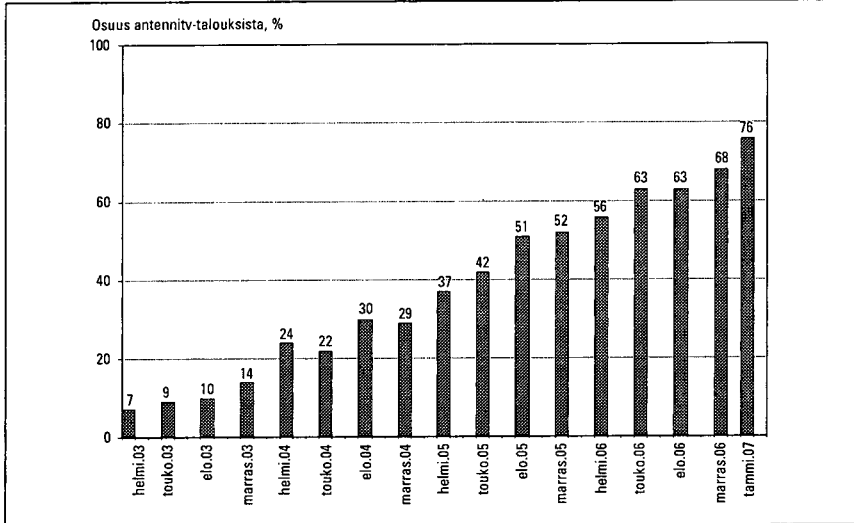
dettiin Suomen EU:n liittymissopimuksen määräysten takia käytännössä mahdottomaksi. Se olisi edellyttänyt Suomen EU-jäsen sopimuksen muuttamista jäsenmaiden yksimielisellä päätöksellä. Tähän – ja myös valtiovarainministeriön (VM) kielteiseen asenteeseen – kaatui myös kaupallisten tv-yhtiöiden vuonna 2004 Seppo Niemelän johtamalle parlamentaariseen työryhmälle tekemä aloite kanavoidsa lisää varoja yksinomaan digitaalisina nähtävien ohjelmien tuottamiseen. Aloitteen tarkoitus oli poistaa toimilupamaksun loppuosa ja kompensoida tulonmenetykset Yleisradiolle poistamalla tv-maksun arvonnalisävero. VM ei myöskään innostunut aloitteesta tukea digitaalisen television yleistymistä poistamalla ennen analogisten lähetysten lopettamista myytävien digisovittimien arvonnalisävero. – SKTL:n laatimien laskelmien mukaan television digitalisoinnissa voittaja on valtio, joka kerää jokaisesta myydystä vastaanotimesta 22 prosenttia arvonnalisäveroa.

Tulokseksi tuli, että Suomessa luotetaan markkinavoimiin eikä vastaanottimien hankintaa valtion varoista tueta millään muotoa.

Ero digivastaanottimien yleistymisessä antennitalouksien ja kaapelitalouksien välillä on ollut merkittävä. Tammikuussa 2007 digivastaanotin oli 61 prosentissa kaikista talouksista. Antennitalouksissa peitto oli 76 prosenttia mutta kaapelitalouksissa vain 44 prosenttia. Selitys tähän eroon on varsin selvä. Kaapelitalouksissa kuvan ja äänen laatu on analogisenakin hyvä ja satelliittikanavia on saatavilla runsaasti. Sen sijaan useissa antennitalouksissa digitv toi oleellisen parannuksen kuvan ja äänen laatuun ja neljän aikaisemman tv-kanavan asemesta katsottavaksi tuli peräti 16 tv-kanavaa.

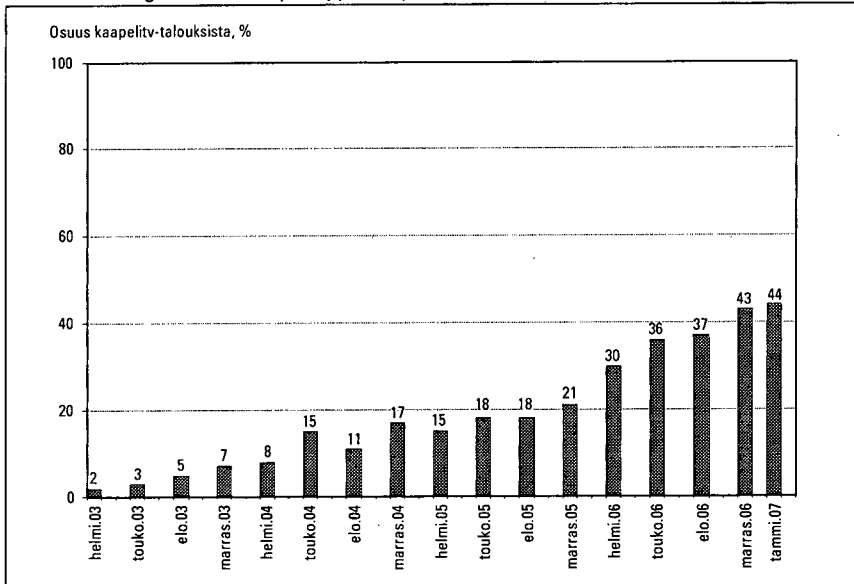
Vuoden 2006 lopun tilanteen mukaan siirtymäkauden viimeisille kuukausille jäi kirittävä vaje 800 000 kotitaloutta. Tasaisen vauhdin taulukon mukaan antenni-

Kuvio 2. Digisovittimien yleisyys antennitalouksissa



Lähteet: Finnpanel

Kuvio 3. Digisovittimien yleisyys kaapelitalouksissa



Lähteet: Finnpanel

talouksissa päästään hyvin lähelle sataa prosenttia, mutta kaapelitalouksissa on ymmärrettävästi eniten haasteita. Tämän vuoksi tv-yhtiöt lisäävät maksutelevisio-tarjontaansa "vain digitaalisena" ja kaapelitelevisioyhtiöt tukevat omin toimenpitein siirtymistä sekä informaation jakelua kuluttajille.

Digitaalinen televisio toi maanpäälliseen tv-toimintaan ensi kertaa myös merkittävän maksutv-tarjonnan. Finnpanelin toukokuussa 2006 tekemän tutkimuksen mukaan 68 prosentissa digivastaanottimista oli maksukorttipaikka. Digitalouksista maksullisten kanavien tilaajia oli 20 prosenttia. Antennitalouksista niiden osuus oli 12 prosenttia ja kaapelitalouksista 34 prosenttia.

Digitaalisen signaalin vastaanotto herätti lisääntyvässä katsojakunnassa paljon kysymyksiä, jotka kohdistuivat digitv:n näkyvyysalueisiin tai laitteissa havaittuihin monenlaisiin toimintahäiriöihin. Katsojilla on ollut myös paljon epätietoisuutta siirtymisajasta ja vastaanottimien päivittämisestä. Digita perusti yhdessä tv-yhtiöiden ja laiteoimittajien kanssa joulukuussa 2003 yhteisen digitv-infon (www.digitv.fi) vastaamaan yleisön kysymyksiin.

Digitv-info vastaanotti joulukuusta 2003 elokuuhun 2006 mennessä kaikkiaan noin 150 000 kysymystä. Kolmannes kysymyksistä koski vastaanottimia ja niiden toimintaa, yli viidennes yleisiä digitv:hen liittyviä asioita, mm. kytkentöjä, 14 prosenttia antennivastaanottoa ja 13 prosenttia näkyvyysalueita. (Laiho 2005.)

Analogisten lähetysten lopettaminen

Toimialan huoli digitalisoinnin etenemisestä oli jatkuvaa, koska vastaanotinten yleistymisen koodissa eteni odotettua huomattavasti hitaammin. Uusiksi keinoiksi ehdotettiin lisävoimavarojen suuntaamista vain digitaalisina nähtäviin ohjelmiin sekä valtiovalan aktiivista päätöstä analogisten lähetysten lopettamisajankohdasta. Tämä tuotiin esille monin kirjelmin ja yhteydenotoin ministeriöön ja poliittisiin ryhmiin. Vuoden 2002 syksyllä eduskunnassa oli esillä viestintämarkkinain toisen vaiheen uudistus. Hyväksyessään uudistuksen eduskunta 7.2.2003 antoi seuraavan ponsilauseelman:

”Eduskunta edellyttää, että tietoyhteiskuntakehityksen mahdollistamien uusien palvelujen tuotannon edistämiseksi hallitus selvittää ensi tilassa tarvittavat lisätoimet digitaaliseen televisiotoimintaan siirtymisen nopeuttamiseksi.”

Tämän pohjalta LVM perusti toimijoiden edustajista koostuvan työryhmän laatimaan esiselvitystä myöhemmin asetettavalle parlamentaarille ryhmälle. Ryhmä esitti raportissaan (LVM 2003A) mm. toimilupien laajentamista siten, että rinnakkaiskanavan lähettäminen on mahdollista ilman erillisiä rajoituksia, digitv:n klusteriohjelman perustamista, vain digitaalisena lähetettävän korkeatasoisen ohjelmistosisällön lisäämistä, digitaalisten verkkojen jatkorakentamisen kiirehtimistä ja kiirehti valtioneuvoston päätöstä analogisten lähetysten sulkemisesta.

Esiselvityksen pohjalta LVM asetti parlamentaarisesti kootun ns. Seppo Niemelän työryhmän laatimaan ehdotusta Yleisradion rahoituksen, tehtävien ja hallinnon järjestämisestä, digitaaliseen televisiotoimintaan siirtymisen nopeuttamisesta ja siirtymisen aikataulusta sekä kaapelitelevision jakeluvuorituksen kehittämisestä.

Työryhmän väliraportin (LVM 2003B) keskeinen ehdotus oli, että analogiset lähetykset tulisi sulkea 31.8.2007 ja että valtioneuvoston tulisi tehdä sulkemisesta periaatepäätös. Ryhmä korosti, että analogisen televisiotoiminnan päättymisajankohdasta koskevan päätöksen tulee olla selvä ja lopullinen. Yleisradion osalta päätöksen tekee hallintoneuvosto. Lisäksi ryhmä kiirehti digitaalisen jakeluverkon laajentamista kattamaan koko maa vuoden 2005 syksyyn mennessä.

Alustavaa vuoden 2006 loppuun asetettua alustavaa määräaika analogisten lähetysten lopettamiselle olivat monet arvostelleet liian nopeaksi. Mutta nyt raportista annetuissa lausunnoissa kahdeksan kuukautta myöhäisempää ajankohtaa arvosteli vain yksi lausunnonantaja. Tämäkin olisi halunnut sulkea analogiset lähetykset ehdotettua nopeammin.

Työryhmän valmistelemalta pohjalta valtioneuvosto teki keväällä 2004 periaatepäätöksen, jonka mukaan

- analogiset lähetykset lopetetaan 31.8.2007,
- uusia analogisia toimilupia ei enää julisteta haettaviksi,
- taajuussuunnitelmaa muutetaan siten, että analogisessa käytössä olevia taajuuksia ei enää sulkemisajankohdan jälkeen voida käyttää analogiseen televisiotoimintaan,
- MTV:n ja Nelosen analogisia toimilupia jatketaan sulkemisajankohtaan asti,
- Yleisradion hallintoneuvosto tekee päätöksen siirtymisestä kokonaan digitaalisiin lähetyksiin,
- toimijat sitoutuvat laajentamaan digitaaliset jakeluverkot koko maan kattaviksi vuoden 2005 loppuun mennessä.

Tämän periaatepäätöksen linjausten mukaisesti eri toimijat ovat edenneet. Kaikki valtioneuvoston asettamat edellytykset analogisten lähetysten sulkemiselle täytettiin jo vuoden 2005 aikana.

Loppuraportissaan (LVM 2004) Niemelän työryhmä ehdotti jatkoa Backmanin ryhmän toimille parantaa television toimintaedellytyksiä. Tv-maksun korotusmallia (inflaatio + 1 prosenttiyksikkö) jatkettiin vuoteen 2010 asti, ja kaupallisten tv-yhtiöiden toimilupamaksu ehdotettiin poistettavaksi myös vuoden 2010 jälkeisiltä toimilupakausilta. Eduskunta ja valtioneuvosto hyväksyivät ryhmän ehdotukset sellaisenaan, ja ne tulivat voimaan vuoden 2006 alusta. Analogisten tv-kanavien toimilupamaksun lakkaamisen ajankohdaksi ehdotettiin kuitenkin vasta analogisten lähetysten loppua 31.8.2007.

Suomella on hyvät edellytykset siirtyä elokuun 2007 jälkeen kokonaan digitaaliseen, kolmantena maana Euroopassa. Valtioneuvoston 4.3.2004 tekemä periaatepäätös analogisten lähetyksen lopettamisesta 31.8.2007 on voimassa, ja kaikki siihen liitetyt edellytykset on täytetty: lähetykset ovat nähtävissä 99,9 prosentissa Suomen kotitalouksista, markkinoilla on vastaanottimia yli 200 erilaista tuotemerk-

kiä ja -mallia, vastaanottimien hinnat ovat pudonneet edullisimmillaan alle 30 euroon, digitalisointi on parantanut antennilouksissa tv-kuvan ja -äänen laatua – useissa paikoin jopa oleellisesti, laitteissa alkuvaiheessa havaitut toimintahäiriöt ovat merkittävästi vähentyneet ja katsojien tyytyväisyys laitteiden toimintaan on lisääntynyt (Viestintävirasto 2005). Poliittisten puolueiden ja valtioneuvoston sitoutuminen ratkaisun läpiviemiseen on vahvaa. Edellytykset analogisten lähetyksen lopettamis päätöksen toteuttamiselle ovat olemassa, vaikka Brown (2003) sekä Brown & Picard (2004) tätä epäilivätkin.

EU:n tasolla keskusteltiin 2000-luvun alussa mahdollisuudesta sulkea analogiset lähetykset kaikissa EU:n jäsenmaissa samanaikaisesti. Tästä kuitenkin luovuttiin jäsenmaiden toisistaan poikkeavien tilanteiden takia. EU:n komissio päätyi sittemmin suosittamaan jäsenmailleen keväällä 2005 antamassaan tiedonannossa (KOM 2005A), että kaikissa jäsenmaissa analogiset lähetykset suljettaisiin viimeistään 2012.

Luxemburg lopetti ensimmäisenä maana Euroopassa analogiset tv-lähetykset syyskuussa 2006. Hollanti seurasi 27.11.2006. Nämä maat ovat lähes täysin kaapeloituja. Hollannissa maanpäällisten tv-lähetyksen piirissä on vain 74.000 kotitaloutta. Saksassa Berliinin-Brandenburgin alueella analogiset lähetykset lopetettiin ensimmäisenä Euroopassa jo kesällä 2004. Terrestriaalilähetykset tavoittavat Saksassa vain alle 10 prosenttia kotitalouksista. Samantyyppinen alueellinen järjestelmä kuin Saksassa on otettu käyttöön Ruotsissa, jossa suunnitelman mukaan analoginen lähetystoiminta loppuu 1.2.2008. Kaapelitelevisiot muuntavat digitaalisen signaalin Saksassa, Ruotsissa ja Hollannissa kuitenkin edelleen analogiseksi.

Suomessa on omaksuttu muihin Euroopan maihin nähden hyvin tiukka suhtautuminen kaapeliverkkojen digitalisointiin, mikä on aiheuttanut paljon keskustelua ja arvostelua. Suomessa kaapeliverkkojen on viestintämarkkinalain ns. must carry -pykälän (134 §) mukaisesti välitettävä digitaalinen signaali ”samanaikaisesti ja muuttamattomana” omille asiakkailleen. Lain mukaan digitaalista signaalia ei saa muuntaa analogiseksi. Tähän pykälään ja tekijänoikeuslakiin vedoten kaapelikoodeissa on siirryttävä yksinomaan digitaalisiin lähetyksiin samaan aikaan kuin maanpäällisessä lähetystoiminnassakin. Muissa maissa signaalin muuntaminen kaapeliverkoissa analogiseksi on normaalia.

Kaapelitv-yhtiöt tiedustelivat tv-yhtiöiltä talvella 2006 mahdollisuutta jakaa tv-signaali 31.8.2007 jälkeen jonkin aikaa analogisena. Tv-yhtiöt suhtautuivat näihin aloitteisiin kielteisesti. Luvan antaminen yhdelle saisi aikaan lumivyöryefektin; kaikki muutkin yhteisantenni- ja kaapelitelevisiojärjestelmät haluaisivat tehdä samoin. Tämä romuttaisi koko siirtymisen. Kysymys on myös periaatteellinen; lähetyssignaali on tv-yhtiön omaisuutta, eikä sen muuttamiseen voida suostua kovin kevein perustein.

Suomessa kaapeliverkkojen digitalisointia on perusteltu myös sillä, että digitaaliseen televisiosignaaliin liittyvät lisäpalvelut jäisivät analogiseksi muuntamisen takia pois. Tällöin ei näkyisi digitaalista tekstitystä, ei digitaalista teksti-tv:tä, ei ohjelmaopasta eikä mitään vuorovaikuttaisia palveluita. Yleisradio pitää näiden palve-

lujen pois jäämistä hankalana, koska tällöin yhtiötä koskevassa laissa asetettu velvoite tuottaa televisio- ja radiopalvelut ”kaikille yhtäläisin ehdoin” jäisi toteutumatta. Kaupallisesti näillä lisäpalveluilla ei ole ollut merkitystä sen jälkeen, kun kaupalliset tv-yhtiöt muutama vuosi sitten luopuivat tuottamasta MHP-palveluja.

Merkittävän poikkeuksen sai kuitenkin sairaalahallinto, joka esitti viiden vuoden siirtymää sairaaloille. Sairaalat halusivat muuntaa digitaalisen lähetyksen analogiseksi ja jatkaa nykyisten vastaanottimiensa käyttöä. tv-yhtiöiden, Kuntaliiton ja LVM:n kesken käytyjen neuvottelujen tuloksena sovittiin joulukuussa 2006, että sairaalat saavat kolmen vuoden siirtymäajan potilastilojen digitalisointiin sekä antennijärjestelmiensä kunnostamiseen. Siirtymäaika päättyy elokuun 2010 lopussa. Sen sijaan yleisiin tiloihinsa sairaaloidenkin tulee hankkia digitaaliset vastaanottimet elokuun loppuun 2007 mennessä.

Olisi väärin kuvitella, että siirtyminen digitaalisiin lähetyksiin tapahtuisi Suomessa kivuttomasti. Ruotsin ja Saksan kokemusten perusteella voi arvioida, että 10–20 prosenttia kotitalouksista hankkii ensimmäisen digitaalisen vastaanottimensa vasta siirtymävaiheen viimeisen kuukauden (= elokuu 2007) aikana, ja osa näistä vasta tämän jälkeen. Pieni osa saattaa myös jättää protestiksi tv-maksunsa maksamatta joksikin aikaa.

Vaikka kaikissa Suomen 2,2 miljoonassa tv-kotitaloudessa olisi digitaalinen vastaanotin ennen analogisten lähetysten lopettamista, siirtymävaihe kodeissa kuitenkin jatkuu pitkään. Suomessa on lähes 5 miljoonaa tv-vastaanotinta, ja jokainen niistä tarvitsee digisovittimen.

Kodinkonekaupassa vuosi 2007 ja todennäköisesti siitä vielä muutama vuosi eteenpäinkin on vilkasta, kun kodit hankkivat kakkos-, kolmos- ja mökkitelesioihinsa ensin sovittimen ja sen jälkeen vanhat analogiset vastaanottimet vähitellen täydentyvät uusilla digisovittimilla tai korvautuvat integroiduilla digivastaanottimilla.

Analogisessa käytössä olleiden taajuuksien uusi käyttö ratkaistaan todennäköisesti vuoden 2007 kuluessa.

Taajuuspolitiikan merkitys korostuu

Alueellinen taajuuskonferenssi (RRC-06, Regional Radiocommunication Conference 2006) päivitti vuonna 1961 Tukholmassa hyväksytyyn taajuussuunnitelmaan, jossa eri maille oli osoitettu käytettävät radiotaajuudet. Suomi haki ja sai konferenssista kahta VHF- ja seitsemää UHF taajuutta valtakunnalliseen tv-, radio- tai multimediatointiaan. Lisäksi Suomi sai muutaman alueellisen taajuuden (yhden pääkaupunkiseudulle ja kolme Itä-Suomen alueelle).

Suomelle myönnettyihin verkkoihin mahtuu noin 50 perinteisen kaltaista tv-kanavaa digitaalisessa muodossa. Suomessa ja myös EU:n tasolla on aloitettu verkkojen käyttötarkoituksen valmistelu.

Perusvaihtoehtoja ovat ainakin seuraavat (vrt. RSPG 2006):

- lisätään tv-kanavien määrää uusiin kanavanippuihin;
- säästetään vapautuvat taajuudet tv:n tulevia tarpeita (esim. mobiilitv ja HDTV) varten;
- osoitetaan osa taajuuksista johonkin muuhun kuin tv- ja radiotoimintaan;
- jokin yhdistelmä edellisistä.

Taajuuksien käyttöä koskevassa päätöksenteossa on oleellista ymmärtää tehtävien ratkaisujen kauaskantoisuus. Ratkaisujen kanssa joudutaan tulemaan toimeen vuosikymmeniä, jona aikana esille tulevat uudet taajuuksien käyttötarpeet on voitava myös tyydyttää. Uusia taajuuksia nyt saatujen taajuuksien lisäksi ei ole mahdollista saada. Vaikka tekninen kehitys johtanee tulevaisuudessa yhä tehokkaampien videosignaalin kompressiomenetelmien käyttöönottoon, on tarpeellista pitää osa taajuuskapasiteetista reservissä mahdollisesti äkillisestikin nousevia tarpeita varten. Sitä paitsi uusien menetelmien käyttöönotto ei ole aivan yksinkertaista, koska useimmiten ne edellyttävät tv-yhtiöiltä investointeja uusiin tuotantolaitteisiin ja katsojilta uusien vastaanottimien hankintaa.

Maksu-tv-kanavien lisääminen mahdollistaisi useiden verrattain pientenkin kohderyhmien nykyistä paremman palvelun sekä parantaisi maanpäällisen tv-tarjonnan kilpailukykyä satelliitteihin nähden. Askelta tähän suuntaan merkitsi valtioneuvoston joulukuussa 2006 tekemä päätös suunnata uudet ohjelmistoluvat nimenomaan maksu-tv-kanaville. Tällainen markkina on jo syntynyt mm. Englannissa ja Ruotsissa, ja se odottaa tuloaan myös Suomessa.

Nyt käytössä oleva kanavanippurakenne ei liene kovin pitkään kestävä, vaan muillekin merkittävälle toimijoille kuin Yleisradiolle jouduttaneen osoittamaan kokonainen kanavanippu, johon voi rakentaa monipuolisen palvelukokonaisuuden. Tällaiseen ratkaisuun päädyttiin myös Ruotsissa.

Jossakin määrin huolestuttava on EU:n komission pyrkimys päästä säätelemään nykyisin kansallisessa hallinnassa olevia taajuuksia. Komission tiedonannossa syksyllä 2005 esitettiin taajuusmarkkinoiden avaamista Euroopassa vuoteen 2012 mennessä (ks. KOM 2005B). Tähän kuuluu oleellisena osana taajuuksien arvottaminen ja kauppa. Suomessa on suhtauduttu taajuuksien myyntiin hyvin varauksellisesti.

Taajuuksille määriteltävä hinta tulisi ensi kädessä tv-yhtiöiden maksettavaksi, mutta lopulta sen raskaus kohdistuisi tv:n katsojiin. Kyseessä olisi eräänlainen lisävero, joka pakottaisi tv-yhtiöt heikentämään oman palvelunsa tasoa ja vähentämään toiminnan kehittämiseksi tarvittavia investointeja, ellei kaikkea kustannusta voida siirtää tv-maksuun tai tv-mainonnan hintoihin. Komission toivomaa taajuuksien tehokkaampaa ja joustavampaa käyttöä tällaisen lisäveron asettaminen ei edistäisi. Taajuuskauppa saattaisi myös johtaa taajuuksien hamstraukseen, jossa suuret monikansalliset toimijat voisivat haalia kilpailun välttämiseksi omistukseensa suuren määrän taajuuksia. Tämä on erityinen uhka pienten maiden ja pienten kielialueiden tv-yhtiöille.

Kokemus on osoittanut, että viestintäteknologian kehittyminen jatkuu nopeana, ja aina tulee uusia kehitysvaiheita. Jotta uudistuksia voidaan ottaa käyttöön, tarvitaan tietty taajuusvaraus ylimenokauden turvaamiseksi. Esimerkiksi nyt digitv:hen siirryttäessä oli tarpeellista, että Suomessa oli kolmea kanavanippua varten taajuudet olemassa. Siirtymäkauden ajan analogiset lähetykset jatkuivat normaalisti, mutta samalla ne voitiin digitalisoida ja lisäksi niiden rinnalle voitiin tuoda uusia digitaalisia palveluja. Näin mahdollistettiin asteittainen siirtymä analogisten kanavien katselusta digitaalisten tv-kanavien katseluun. Jos kaikki taajuudet olisi huutokaupattu pois, ei tällainen kehitys olisi ollut mahdollista.

Digi-tv:n aloittamisen opetukset

Ajoitus on tärkeää tehdä oikein. Jälkeenpäin voi perustellusti arvostella Suomen ratkaisua kiirehtiä maailman eturivin maana toteuttamaan digitaalista televisiota tilanteessa, jossa ei vastaanottimia ollut lainkaan saatavissa. Suomen markkinat ovat niin pienet, että mikään laitevalmistaja ei ryhdy tekemään vastaanottimia vain Suomen markkinoita varten.

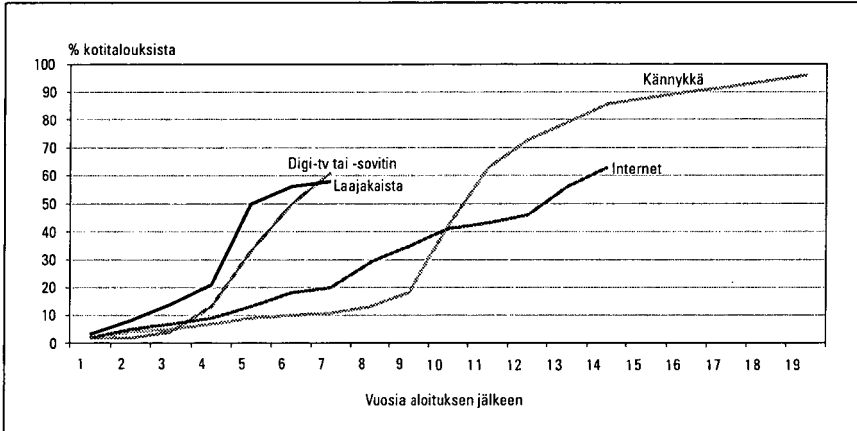
Nykyisen tietämyksen nojalla oletettavasti valittaisiin toisenlainen vaihtoehto. Oltaisiin kyllä kärkiryhmässä, mutta hiukan taaempaan johtavasta, toivottavasti suurta markkinaa edustavasta maasta. Nytkään ei oltu aivan kärjessä. Englanti ja Ruotsi menivät edellä. Niiden tekemistä virheistä otettiin paljon oppia, mutta joitakin omia virheitä tehtiin. Ratkaisu digitv:n aloittamisesta kuitenkin tehtiin, ja sen kanssa oli pakko elää. Elämistä helpotti se, että siirtymäkausi kyettiin rajaamaan kohtuullisen lyhyeksi eli kuudeksi vuodeksi lähetyksien aloittamisesta lukien.

Arvostelua voi kohdistaa tehtyyn MHP-ratkaisuun: Suomesta oltiin tekemässä ensimmäistä MHP-maata maailmassa. Samalla joudutaan kuitenkin arvioimaan standardointikehitystä, joka eteni tavattoman paljon odotuksia hitaammin, tuotti runsaasti virhetoimintoja, oli monimutkainen, kömpelö ja toiminnaltaan epävarma. Standardointiin vaikuttaminen taas ei ollut paljoakaan suomalaisten käsissä. Tämä kaikki heijastui kritiikkinä koko digitv:tä kohtaan.

Tästä huolimatta digitv yleistyi hämmästyttävän nopeasti Suomessa – suurin piirtein samaa tahtia laajakaistan yleistymisen kanssa. Nopeana läpilyöntinä julkisuudessa pidetyt kännykän ja internetin ennätykset digitv ohitti kirkkaasti.

Joku voisi sanoa, että vuorovaikutteisten palvelujen kehittämiseen sijoitetut miljoonat eurot ovat menneet hukkaan. Osa kehitystyöhön suunnatuista investoinneista onkin mitä ilmeisimmin hävinnyt, mutta toisaalta kyse on ollut television tuotekehityksestä tulevaisuutta varten. Samalla panostuksella on luotu valmiuksia toteuttaa vuorovaikutteiset palvelut tarkoitukseen paremmin sopivissa välineissä, kuten laajakaistaisessa IPTV:ssä tai mobiilitelevisiossa (DVB-H tai 3G).

Kuvio 4. Uusien teknisten välineiden yleistyminen Suomessa lanseerausta seuranneina vuosina



Lähteet: FiCom, Tilastokeskus, LVM.

Television seuraava kehitysvaihe on HDTV eli ns. teräväpiirtotelevisio, joka tekee jo tuloaan satelliittien kautta. HDTV tarjoaa standardi-digityv:tä terävemmän kuvan ja monikanavaäänen ja parantaa televisio-ohjelmien katselun nautittavuutta. Kilpailu pakottaa jossakin vaiheessa tv-yhtiöt aloittamaan HD-lähetykset. Satelliittikanavien tarjoama kuvan ja äänen laatu on selvästi parempi, mikä uhkaa viedä katsojia perinteisiltä tv-kanavilta. DVD-tallenteet edustavat tyypillisesti HD-tasoa ja kilpailevat myös tv-katsojien ajankäytöstä. Ja lisäksi standardi-digitelevision kuva voimakkaasti yleistyvissä taulutelevisioissa näyttää DVD:hen verrattuna huonommalta.

Toisaalta HDTV on valtakunnallisten tv-kanavien kannalta kuitenkin hyvin ongelmallinen. Se edellyttää paljon enemmän lähetyksen kapasiteettia kuin standardi-digityv, mikä merkitsisi lähetyksen kustannusten nousua noin 5–6 -kertaisiksi. Toiseksi se edellyttäisi enemmän televisiotoimintaan käytettäviä taajuuksia kuin mitä millekään Euroopan maalle on voitu viime taajuuskonferenssissa (RRC-06) osoittaa. Kolmanneksi digitaalisen videosaatteen pakkaamisessa käytettävät menetelmät ovat vielä vahvassa kehitysvaiheessa. Neljänneksi se edellyttää tv-yhtiöiltä pitkän aikavälin investointeja, koska koko tuotantokalusto joudutaan uusimaan. Viidenneksi se merkitsee myös televisiokatsojien vastikään hankkimien digivastaanottimien uusimista, koska standardi-digityv-laitteilla ei HD-kuvaa voi nähdä.

Tämän vuoksi HDTV:n kanssa ei ole aihetta ”hötkyillä”, vaikka jopa EU:n komissio on jo vahvasti ottanut kantaa sen puolesta. HDTV:n on syytä antaa kehittyä ja yleistyä joissakin muissa (isoissa) maissa ensin, antaa niiden tällä kertaa maksaa kehitystyön oppirahat ja katsoa ennen aloittamista, että ainakin vastaanottimia on kaupasta saatavissa.

Kirjallisuus

Accenture: Asiantuntijalausunto Suomen digitaalisen television DVB-T ja NorDig-suositusten mukaisten vastaanotinten saatavuudesta. Liikenne- ja viestintäministeriö, 16.2.2001.

BIPE. A study for the European Commission, Directorate General Information Society. April 12, 2002, ss. 7–13,

Brown, Allan: Technology-Driven Industry Restructure: The Case of Terrestrial Television Broadcasting in Finland. Turun kauppakorkeakoulu. Yritystoiminnan tutkimus- ja koulutuskeskus, Sarja B 1/2003.

Brown, Allan & Picard, Robert G.: The Long, Hard Road to Digital Television in Europe. 6th World Media Economics Conference. HEC Montréal, Canada. May 12-14, 2004.

Digitv-työryhmä: Digitaalisen maanpäällisen televisiotoiminnan aloittaminen Suomessa. Muistio 14.12.1999.

Ero, Liisa: Toimilupien myöntäminen digitaaliseen televisiolähetystoimintaan. Valtioneuvoston perustelumuistio 16.6.1999.

EU:n komission tiedonanto 24.5.2005 ”analogisista digitaalisiin radio- ja televisiolähetystyksiin siirtymisen nopeuttamisesta” KOM(2005) 204 lopullinen.

EU:n komission tiedonanto 6.9.2005: Uutta luotaavaa taajuuspolitiikkaa Euroopan Unionille. Toinen vuosikertomus. KOM(2005) 411 lopullinen.

EU:n komission tiedonanto 14.9.2005 Markkinalähtöinen lähestymistapa radiotaajuuksien hallintaan Euroopan unionissa (KOM(2005) 400).

EU:n komission tiedonanto 29.9.2005 EU:n taajuuspolitiikan painopisteet tulevassa ITU:n alueellisessa radioviestintäkonferenssissa (RRC-06), (KOM(2005) 461).

Heinonen, Olli-Pekka. Puhelinhaastattelu 28.8.2006.

IDATE (Institut de l'Audiovisuel et des Télécommunications en Europé): Development of Digital TV in Europe. 2000 Report. Finland. Prepared by CTI. December 2000.

Jaakola, Pekka. Sähköpostiviesti 30.8.2006.

Kangaspunta, Seppo: Yhteisöllinen digi-tv. Tampere University Press, Tampere 2006.

Laiho, Jorma: Digitaalisen television ongelmat – katsojan näkökulma. 27.9.2005. (Powerpoint-esitys. Koottu DigiTV Infon, YLE Tekniikan, YLE Viestinnän, TV ohjelmapalautteen ja Digitan Antenni-infon palautteista)

Liikenneministeriö 31.12.1995: Yleisradiotoiminnan strategiaselvitys – radio ja televisio 2010.

Liikenneministeriö 3.5.1996: Yleisradiotoiminnan kehittäminen. (LVM 1996A)

Liikenneministeriö: Yleisradiotoiminnan digitalisointi Suomessa 15.4.1996. (LVM 1996B)

Liikenne- ja viestintäministeriö: Televisiotoiminnan toimintaedellytysten parantaminen. Julkaisuja 29/2001.

Liikenne- ja viestintäministeriö: Neljäs digitaalinen lähetyverkko. Matkaviestimillä vastaanotettavien joukkoviestintäpalveluiden markkinoiden luominen Suomeen. Julkaisuja 25/2003. (LVM 2003A)

Liikenne- ja viestintäministeriö: Televisiotoiminta Suomessa 2010. Esiselvitys. Julkaisuja 30/2003. (LVM 2003B)

Liikenne- ja viestintäministeriö: Kohti digiaikaa. Julkaisuja 52/2003. (LVM 2003C)

Liikenne- ja viestintäministeriö: Julkisen palvelun televisio- ja radiotoiminta 2010. Liikenne- ja viestintäministeriön julkaisuja 59/2004.

Miettinen, Jorma: Roll out of DTT in Finland. European Internet Foundation 25.4.2005.

Miettinen, Jorma: Digital TV in a small market. Julkaisussa ACT: TV 2010 & beyond. New challenges for the European media business. November 2004.

Miettinen, Jorma: Havaintoja digitv:n ensimmäiseltä 10-vuotiskaudelta Suomessa. Helsingin yliopisto. Viestinnän laitoksen tutkimusraportteja 1/2006.

Mykkänen, Jouni: Selvitys Yleisradion Jakelutekniikan vaihtoehtoista. LVM:n julkaisu 9.12.1994.

Nyberg, Mikael: Valtioneuvoston 14.11.2002 tekemän toimilupapäätöksen liite 1. Liikenne- ja viestintäministeriö. Muistio

Näränen, Pertti: Digitaalinen televisio. Analyysjä alkuhistoriasta, viestintäpoliittisista haasteista ja tv-järjestelmän muuttumisesta. Acta Universitatis Tamperensis 1132, Tampere 2006.

RSPG (Radio Spectrum Policy Group): Opinion on the introduction of Multimedia Services in particular in the frequency bands allocated to the broadcasting services. Draft, May 11, 2006.

Sillanpää, Antti: Firm Strategies in the Competition for Dominance of Networked Business Systems. Helsinki University of Technology. Institute of strategy and international business. Doctoral dissertations 2006/3, Espoo.

Soramäki, Martti: Interaktiivinen digitv: hukattu mahdollisuus vai puhjennut kupla? Arviointi Pertti Näräsen väitöskirjasta, Tiedotustutkimus 2/2006.

TNS Gallup: Suhtautuminen digitaaliseen televisioon. Kyselytutkimus. Kesä 2005.

Viestintävirasto: Digi-tv:n käytettävyytutkimus. Joulukuu 2005.

Wessberg, Arne. Sähköpostiviestit 22.8.2006 ja 23.8.2006.

Audiovisuaalisen ohjelmatuotannon ja jakelun kehityksestä Yhdysvalloissa ja Euroopassa

Johdanto

Tässä artikkelissa käsitellään sähköistä mediaa eli audiovisuaalisten ohjelmien tuotantoa ja jakelua harjoittavaa teollisuutta. Kiinnostuksen kohteena ovat erityisesti alan monikansalliset yhtiöt ja alan rakenteet Yhdysvalloissa ja Euroopassa.

Internet on jo vuosia luonut mahdollisuuksia niin sähköiselle kuin graafisellekin medialle tarjota sisältöjä ja palveluja yleisölle. Internet on nostanut esiin jo suuria monikansallisesti operoivia yrityksiä, joita tarkastellaan tarkemmin jäljempänä.

Internetin välityskapasiteetin kasvu eli laajakaistaisuus on mahdollistanut myös ohjelmien laajamittaisen jakelun internetissä. Tämän myötä myös teknisesti vaativampi kuvaohjelmien reaaliaikainen välitys avoimessa Internetissä on tullut yhä enemmän ajankohtaiseksi. Samalla on kehitelty tekniikoita, joissa internetiin perustuvilla teknisillä ratkaisuilla välitetään yleisölle kaapeli-tv-verkon tapaan suljetuissa järjestelmissä radio- ja tv-kanavia (ADSL/IPTV). Liiketoimintamallina on teleyhtiöissä lisääntynyt ns. triple play, joka tarkoittaa kuluttajille tarjottavaa pakettia, jossa ovat puhelu, internet-palvelut ja IPTV. Myös monet kaapeli-tv-yhtiöt tarjoavat tällaista ratkaisua.

Teletuotanto on aiemmin ollut mediasta erillinen ala, jonka päätuote on ollut puhelujen välitys. Suurten teleyritysten mediaan liittyvä toiminta on kuitenkin kasvussa. Kyse on ensisijaisesti ollut median jakelusta, joka rinnastuu lähinnä kaapelitelevisiotoimintaan. Myös mobiilitelevisiotoiminnassa teleyrityksillä tulee olemaan kasvava rooli. Teleyrityksiä ei kuitenkaan varsinaisesti käsitellä tässä artikkelissa. On kuitenkin syytä todeta, että ne kooltaan ovat selvästi mediayrityksiä suurempia. Maailman 30 suurimman tele- tai mediayhtiön joukosta vain 7 on mediayhtiöitä tai niiden emoyhtiöitä.

Digitaalisen televisiotoiminnan standardit poikkeavat toisistaan eri maissa. Hie-
man yksinkertaistaen Euroopassa käytössä oleva lähetyksstandardiperhe on nimeltään DVB, Yhdysvalloissa perheen nimi ATSC ja Japanissa käyttöön otettu standardi on ISDB. Kun laitekanta kussakin maassa rakentuu myös näiden standardien varaan, syntyy erittäin voimakas hidastava tekijä standardien muutokseen. Kaikki vastaanottimet täytyy vaihtaa, jos standardia muutetaan, eivätkä muutokset siksi voi tapahtua nopeasti. Sama ongelma voi tietysti syntyä mainittujen standardien kehit-

tyessä. Esimerkiksi teräväpiirtotelevision eli HDTV:n yleistymisen DVB-standardinkin puitteissa edellyttää vastaanotinlaitteekannan uusimista.

Radion mobiili kuuntelu on ollut todellisuutta jo vuosikymmeniä. Nyt tekninen kehitys on saavuttanut vaiheen, joka mahdollistaa myös television mobiiliin katselun. Toki television katselu liikuteltavilla vastaanottimilla – kuten matkatelevisioilla – on ollut mahdollista, mutta nyt kysymys on laitteista, jotka ovat henkilökohtaisia ja matkapuhelimeen rinnastettavissa olevia ”multimediatietokoneita”. Useat lähetyksstandardit kilpailevat tällä hetkellä valta-asemasta tällä alueella. Keskeisimmät ovat ensisijaisesti Euroopan DVB-H, Euroopan digitaaliseen radiostandardiin DAB:iin perustuva Korean DMB ja Yhdysvaltojen MediaFLO.

Mobiili televisio on kokonaan uutena markkina-alueena vasta hahmottumassa. Kun radion ohjelmatarjonnassa ei ole eroa kiinteässä vastaanotossa ja mobiilissa vastaanotossa, television alueella asia on vielä auki. On olemassa myös ajatuksia, että perinteisten televisiokanavien tarjonnan ohella erilaiset yksittäin tilattavat sisällöt ja palvelut nousisivat selvästi esiin. Kysymys on palveluista, jotka pelkistetään kirjainyhdistelmäksi VOD (Video on Demand). VOD:in oletetaan olevan merkittävä palvelu tulevaisuudessa myös televerkoissa.

Maailman suurimmat mediayritykset

Maailman 30 suurimmasta mediayrityksestä 11 on yhdysvaltalaisia (ml. 3 suurinta), 6 japanilaista, 3 englantilaista, 3 ranskalaista, 3 saksalaista ja 2 italialaista sekä 1 meksikolainen. Lisäksi News Corporation on merkitty tässä yhteydessä australialaiseksi yritykseksi, vaikka yhtä lailla perustellusti sitä voi pitää yhdysvaltalaisena. Suurimpien yritysten joukossa ei viime vuosina ole tapahtunut todella suuria muutoksia. Eurooppalaisia yrityksiä on yhteensä 11 ja aasialaisia (japanilaisia) 6. (Taulukko 1.)

Ainoa globaali sektori muodostuu kuitenkin ensisijassa yhdysvaltalaisista yrityksistä. Globaali tarkoittaa tässä yhteydessä sitä, että näiden yritysten ohjelmat leviävät kaikkialle maailmaan muiden yritysten ohjelmien jäädessä ensisijassa kansallisiksi. Kuitenkin erityisesti englantilaisilla ohjelmilla (BBC) on myös kansainvälistä merkitystä.

Yhdysvaltalaisia ohjelmien tuotantosektoria kutsutaan Hollywoodiksi. Hollywood-yrityksiä taulukon yrityksistä omistavat 4 suurinta eli Walt Disney, Viacom, Time Warner ja Sony sekä kuudenneksi ja seitsemänneksi suurimmat News Corporation ja NBC Universal.

Taulukko sisältää 5 eurooppalaista julkisen palvelun yleisradioyhtiötä, jotka ovat lailla perustettuja kansallisia kulttuuri-instituutioita ja tiedotusvälineitä. Nämä yritykset ovat Englannin BBC (11.), jolla on myös erillinen kaupallinen tytäryritys BBC Worldwide, Saksan ARD (12.), Japanin NHK (13.), Italian RAI (17.) ja Ranskan France Televisions (20.).

Taulukko 1. Maailman suurimmat sähköisen median yritykset liikevaihdon mukaan 2004

Yritys	Maa	Liikevaihto Milj. \$
1. Walt Disney	Yhdysvallat	23 002
2. Viacom	Yhdysvallat	21 374
3. Time Warner	Yhdysvallat	20 907
4. Sony	Japani	16 006
5. Vivendi Universal	Ranska	15 494
6. News Corporation	Itävalta	14 417
7. NBC Universal	Yhdysvallat	12 900
8. The DirecTV Group. Inc.	Yhdysvallat	11 360
9. Bertelsmann	Saksa	10 113
10. Liberty Media Corp.	Yhdysvallat	7 682
11. BBC (Group)	Englanti	7 250
12. ARD	Saksa	7 131
13. NHK	Japani	6 272
14. Blockbuster Inc.	Yhdysvallat	6 053
15. Nintendo	Japani	4 816
16. Mediaset	Italia	4 813
17. RAI	Italia	4 253
18. ITV PLC	Englanti	3 963
19. TF1	Ranska	3 900
20. France Televisions	Ranska	3 791
21. Clear Channels Communication	Yhdysvallat	3 754
22. EMI Group	Englanti	3 673
23. Fuji Television Network	Japani	3 514
24. Nippon Television Network	Japani	3 136
25. Electronic Arts	Yhdysvallat	3 129
26. Microsoft (Home and Entertainment)	Yhdysvallat	2 876
27. Tokyo Broadcasting System	Japani	2 764
28. ProSiebensat. 1 Media AG	Saksa	2 538
29. Warner Music Group	Yhdysvallat	2 500
30. Grupo Televisa	Meksiko	2 480

Lähde: EAO Yearbook

Yritystasolla internetin muodostama kokonaisuus on varsin hajautunut, eivätkä mitkään yritykset hallitse sitä. Internet on kuitenkin nostanut esiin jo suuria yrityksiä (taulukko 2). Kun tarkastellaan suosituimpia sivustoja maittain, havaitaan ainakin Euroopassa tietty perusrakenne, joka on tuttu esimerkiksi Euroopan elokuva-teatterimarkkinoista. Suosituimmat sivustot ovat joko yhdysvaltalaisia tai kansallisia siten, että kärjessä ovat yhdysvaltalaiset sivustot.

Taulukko 2. Maailman suurimmat internetyritykset liikevaihdon mukaan

Yritys	Maa	Liikevaihto 2005 Mrd. \$
Microsoft*	USA	39,8
Google	USA	6,1
Yahoo	USA	5,3
eBay	USA	4,6
Yahoo	Japani	1,0
Yhteensä		56,8

* Microsoftin liikevaihdosta pääosa muodostuu kuitenkin sovellusohjelmien tuotannosta.

Lähde: FT Global 500

Suosituin sivusto Euroopassa on selvästi Googlen. Muiden keskeisten yhdysvaltalaisen sivustojen osalta asetelma vaihtelee maittain. Ranskassa, Italiassa ja Espanjassa Microsoftin passport.com/passport.net sijoittuu myös hyvin 10 suosituimman sivuston listalla. Useissa maissa kyseisten yhtiöiden sekä kansainvälinen että kansallinen sivusto ovat listalla.

Oma kysymyksensä on se, missä määrin hakukone Google, portaali Yahoo, Microsoftin portaali MSN ja huutokauppasaitti eBay ovat mediaa. Mainonnan perspektiivistä ne mainostilaa internetissä tarjoavina yhtiöinä (eBayta lukuun ottamatta) ilman muuta ovat osa mediaa. Portaalit ovat jo luonteensakin puolesta lähellä sähköistä viestintää. Vain eBay on selvästi kauempana mediasta. eBayn ostettua internet-puhelua tarjoavan Skypen se on suuntautunutkin enemmän teleyhtiöksi.

Keskeiset internet-yhtiöt ovat yhdysvaltalaisia erillisiä yhtiöitä, joilla ei ole omistuksellisia yhteyksiä perinteiseen mediaan tai teletoimintaan. Tämän lisäksi sovellusohjelmayhtiö Microsoftin kahdella sivustolla on merkittävä asema. Merkittävänä peliyhtiönä sillä on kuitenkin läheinen suhde myös viihteseen. Peliyhtiöinä merkittäviä ovat lisäksi mediyhtiöistä Sony ja Vivendi Universal.

Useiden maiden käytetyimpien internet-sivustojen listoilla keskeisessä asemassa ovat uudet toimijat ja perinteiset teleyhtiöt (Taulukko 3). Tässä suhteessa Suomen tilanne poikkeaa asetelmasta selvästi. Suomessa suosituimpiin sivustoihin lukeutuvat myös mediyhtiöiden kuten SanomaWSOY:n, MTV3:n, Alma Median ja Yleisradion sivustot.

Internet on perinteisen median aloista vaikuttanut ehkä eniten ääniteteollisuuteen. Piratismi on vaikuttanut suoraan kulutusta vähentävästi, eivätkä alan suuret yritykset ole vielä kyenneet luomaan kokonaisuutena todella tehokasta jakelua internetissä taikka muita kysyntää lisääviä innovaatioita, vaikka esimerkiksi Applen iPod on ollut suuri menestys niin laitteena kuin kevyen musiikin jakeluväylänä. Alan suuret yritykset ovat myös viime vuosina keskittyneet ja vaihtaneet omistajaa.

Maailman suurimmat ääniteyhtiöt ovat tällä hetkellä Vivendi Universalin Universal (markkinaosuus 26 % vuonna 2005), Sonyn ja Bertelsmannin yhteisyhtiö Sony BMG (22 %), englantilainen EMI (13 %) ja yhdysvaltalainen Warner Music Group (WMG, 11 %), jonka omistavat Edgar Bronfmanin johtamat sijoittajat. Independent-yhtiöille jää 28 %:n osuus. On huomattava, että ääniteyhtiö Universal on

Taulukko 3. Suosituimpien internet-sivustojen sijoitukset eräissä maissa

	Google	Yahoo	MSN	eBay	Microsoft.com
	Sijoitus				
Yhdysvallat	2	1	3	5	6
Ranska	1	10	4	9	
Saksa	1	10	5	2	7
Italia	1	7	4	5	9
Espanja	1	9	2		10

Lähde: International Herald Tribune 2006

nykyisin osa ranskalaista Vivendiä, ja Warner Music Group ei ole enää Time Warnerin omistuksessa.

Viime vuosien suurin tapahtuma alalla oli heinäkuussa 2004 tapahtunut Sonyn ja Bertelsmannin äänitesektorien fuusio. Suuret fuusiot EU:ssa toimivien yritysten kesken vaativat EU:n komission hyväksynnän, jossa katsotaan, että kilpailuedellytykset alalla säilyvät. Aiemmin komissio oli estänyt fuusiot, joiden tuloksena alalla toimivien suurten yritysten lukumäärä olisi vähentynyt viidestä neljään. Nyt kuitenkin komissio hyväksyi fuusion. Independent-yhtiöt kuitenkin valittivat komission päätöksestä, ja EU:n ensimmäisen asteen tuomioistuin kumosi kesällä 2006 komission päätöksen. Nyt komissio joutuu tekemään fuusiosta uuden päätöksen. Tämä päätös on merkittävä esimerkki siitä, kuinka kilpailupolitiikka ohjaa jonkin keskityneen alan yritysrakenteita.

Vaikka angloamerikkalainen musiikki tai siitä vaikutteita saanut musiikki hallitseekin maailman musiikkimarkkinoita, yhdysvaltalaisilla yrityksillä ei ole samankaltaista hallitsevaa asemaa äänitemarkkinoilla kuin Hollywoodilla on elokuvateollisuudessa.

Pörssi-arvoista

Yrityksen rahalliseksi markkina-arvoksi voidaan käsittää sen tulevien voittojen diskonttaus nykyhetkeen. Käytännössä pörssi-arvo eli yhtiön osakkeiden lukumäärä kerrottuna niiden päiväkohtaisella hinnalla on tärkein yrityksen rahallisen arvon mittari. Samalla se kuvaa niitä tulevaisuuden taloudellisia odotuksia, jotka liittyvät yrityksen menestykseen.

Miten sitten sähköisen median ja teletoiminnan yritykset sijoittuvat tällä mittarilla mitattuna? Financial Timesin julkaiseman tilaston mukaan maailman arvokkaimmat yritykset pörssi-arvolla mitaten vuonna 2005 olivat ExxonMobil (372 mrd. \$), General Electric (363 mrd. \$, omistaa mm. NBC Universalin,) ja Microsoft (281 mrd. \$). Maailman arvokkaimmat teleyhtiöt ovat Englannin Vodafone (sijaluku 29., 126 mrd. \$) ja Yhdysvaltojen AT&T (ent. SBC, sijaluku 37., 105 mrd. \$).

Ensimmäinen itsenäinen mediatyhtiö tilastossa on Time Warner (sijaluku 73., 74 mrd. \$). Sen edellä on mainittujen teleyhtiöiden lisäksi Yhdysvaltojen teleyhtiö Verizon. Financial Times pitää kaapelitelevisioyhtiö Comcastia mediatyhtiönä ja se on toiseksi arvokkain mediatyhtiö listalla (sijaluku 110., 57 mrd. dollaria). Vain nämä kaksi mediatyhtiötä ja Walt Disney ovat 150 arvokkaimman yrityksen joukossa, kun teleyhtiöitä tässä joukossa on 13.

Nokia on pörssi-arvojen listalla sijalla 46. (pörssi-arvo 92 mrd. dollaria) ja selvästi edellä sijalla 60. olevaa Googlea (81 mrd. dollaria). Nokian liikevaihto on yli 6 kertaa suurempi kuin Googlen. Muut Internet-yritykset pörssi-arvojen listalla ovat eBay (sijaluku 115., 55 mrd. \$) ja Yahoo (sijaluku 144., 45 mrd. \$). Sony on pörssi-

siarvoltaan samankokoinen kuin Yahoo, vaikka Sonyn liikevaihto on kymmenkertainen Yahooon verrattuna. Mainittakoon myös, että Viacom ja TeliaSonera ovat pörssi-arvoltaan ja liikevaihdoltaan samankokoisia yrityksiä (sijaluku hieman alle 250., arvo vajaa 30 mrd. dollaria, liikevaihto 10 mrd. \$:n luokassa).

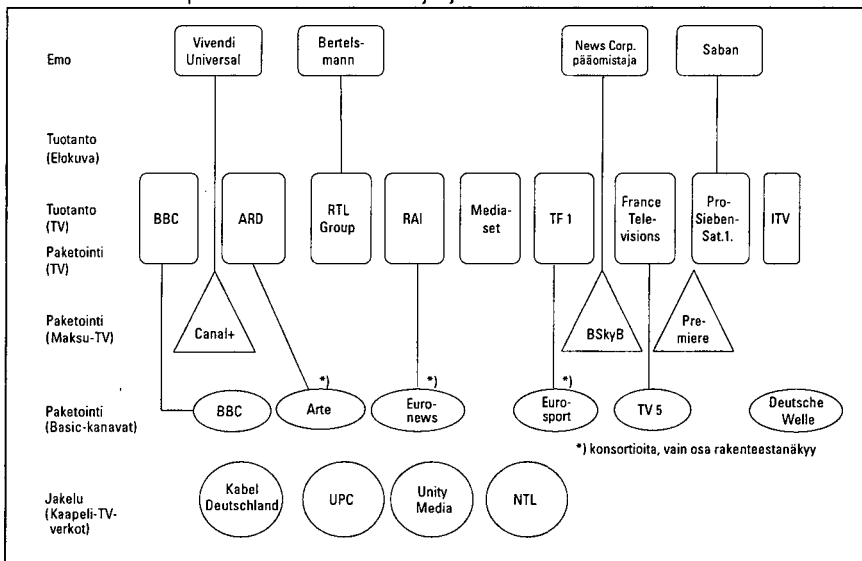
On selvää, että useissa tapauksissa suuren liikevaihdon yritykset (kuten teleyhtiöt) sijoittuvat listalla korkeammalle kuin pienemmän liikevaihdon yritykset (kuten mediayhtiöt), koska suurempi liikevaihto tuottaa helpommin suuremman voiton kuin pienempi liikevaihto. On kuitenkin syytä kiinnittää huomiota siihen, että listalla olevat Internet-yhtiöt, Google, eBay ja Yahoo, ovat erittäin arvokkaita suhteessa niiden liikevaihtoon, jotka ovat pienimmät 150 arvokkaimman yrityksen joukossa.

Niin teletoiminta kuin mediakin ovat nyky muodossa varsin kypsä alaja, päinvastoin kuin Internet. Edellä olevien lukujen valossa on vaikea välttyä ajatukselta, että kun media siirtyy yhä enemmän välitettäväksi verkoissa, sille oletetaan syntyvän arvoa enemmän kuin perinteisissä jakelutavoissa.

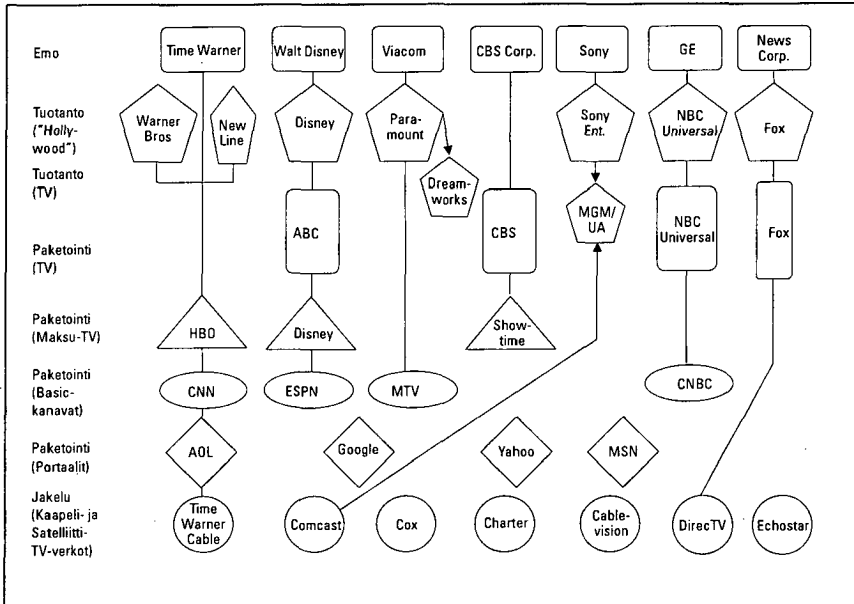
Sähköisen median rakenne Euroopassa ja Yhdysvalloissa

Euroopan ja Yhdysvaltojen sähköisen median rakenteet eroavat erityisesti kahdessa suhteessa. Ensiksikin Yhdysvaltojen rakenne on voimakkaasti vertikaalisesti keskittynyt, kun Euroopassa ei tällaisia rakenteita esiinny. Toiseksi Euroopasta puuttuu kokonaan Yhdysvaltojen Hollywoodin tyyppinen elokuvien ja ohjelmien erillinen tuotantosektori. (Kuviot 1 & 2.) Näitä kahta tekijää voidaan pitää Euroopan audiovisuaalisen tuotannon heikkouden merkinä

Kuvio 1. Euroopan sähköisen median järjestelmä 2006



Kuvio 2. Yhdysvaltojen sähköisen median järjestelmä 2006



Euroopan tuotantosektori koostuu kolmesta osasta. Ensiksi on Yhdysvaltojen independent-sektoriin luonteeltaan (mutta ei merkitykseltään) rinnastettava elokuvien tuotanto, jota – päinvastoin kuin Yhdysvalloissa – valtio voimakkaasti tukee. Toisen sektorin muodostavat tv-yhtiöt, jotka ovat joko kaupallisia tai julkisen palvelun yhtiöitä. Ja kolmas sektori muodostuu tv-tuotantoa harjoittavista ulkopuolisista tuottajista, jossa operoi myös kansainvälisen tason toimijoita kuten Fremantle Media ja Endemol. Endemolin pääomistaja on Espanjan kansallinen teleyhtiö Telefonica, mutta se on juuri myymässä tätä toimintaansa. Tämä omistus on ollut toistaiseksi harvinainen esimerkki siitä, että suuri teleyhtiö omistaa kansainvälisesti merkittävän ohjelmien tuotantoyhtiön. Hallitsevin sektori näistä osasektoreista muodostuu tv-yhtiöistä.

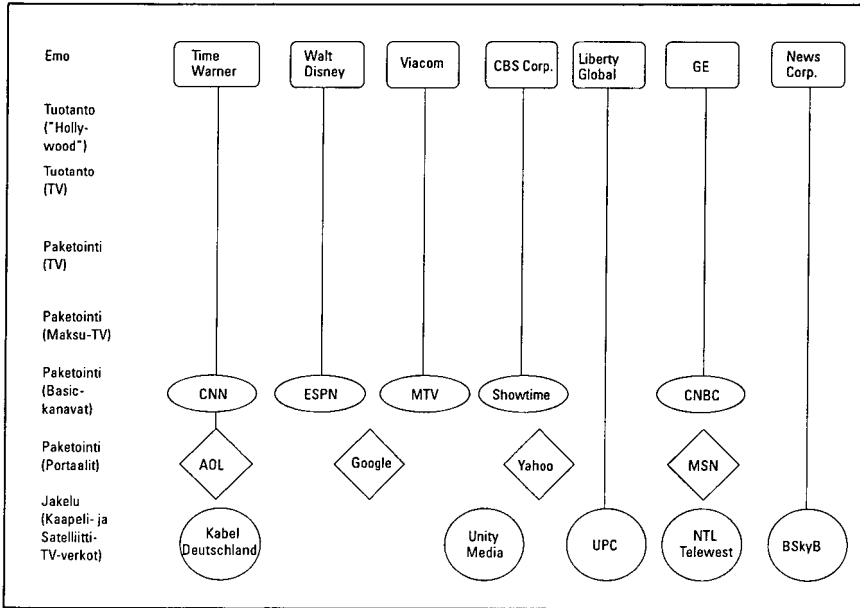
Elokuvatuotannon tukeminen Euroopassa on luonut erityisesti kansainvälisen taide-elokuvasektorin, jonka näkyvin edustaja Suomessa on Aki Kaurismäki.

Euroopan kanavien paketoinnissa basic-kanavien sektoria tarkasteltaessa on otettava huomioon, että taulukossa on esitetty vain eurooppalaiset kanavat. Yhdysvaltalaisten yritysten eurooppalaisilla kanavaversioilla on myös merkittävä asema näillä markkinoilla (ks. kuvio 3).

Rakenteissa ei viime vuosina ole tapahtunut suuria muutoksia. Yhdysvalloissa merkittävin muutos tapahtui vuoden 2006 alusta, kun Viacom jaettiin kahdeksi yhtiöksi.

Hollywood-yritykset luokitellaan kahdentyyppisiksi: ns. major-yhtiöiksi ja ns. independent-yhtiöiksi. Major-yhtiön määrittelevä toiminnallinen tekijä on tuotannon suuri mittaluokka (määrä ja tuotantokustannusten suuruus eli suuret investoin-

Kuvio 3. Yhdysvaltalaiset yritykset Euroopan sähköisessä mediassa v. 2006



nit), jatkuvuus ja kansainvälisen jakeluverkoston omistus. Tämän jakeluverkoston ja vakinaisten liikesuhteiden välityksellä nämä yritykset ovat läsnä kaikissa maailman kaupallisesti merkittävissä maissa.

Hollywoodin major-yhtiöiden tuottaman elokuvan keskimääräiset tuotantokustannukset ovat viime vuosina olleet yli 60 milj. dollaria ja keskimääräiset markkinoitinkustannukset noin 30 milj. dollaria.

Major- yhtiöt ovat Paramount (omistaja Viacom), Disney, Sony Pictures, 20th Century Fox (Fox), Universal (NBC Universal), Warner Brothers (Time Warner) ja MGM (sijoittajakonsortio omistaa, Sony ja Comcast mukana osuomistajina).

Independent-yhtiöt keskittyvät tuotantoon pienemmillä budjeteilla ja yleensä vähäisemmin tuotantomäärin. Ne eivät omista jakeluverkostoa. Independent-sektorissa on myös varsin erilaisia yrityksiä. Osa niistä on tosiasiallisesti major-yhtiöiden omistuksessa. Tällaisia yhtiöitä kuten nykyisin Miramax (Disney) ja New Line Cinema (Time Warner) kutsutaan myös nimellä mini-majors. Tähän major-yhtiöiden hallitsemaan independent-sektoriin kuuluvat vielä projektikohtaiset ulkoistetut tuotannot ja yhteistuotannot. Major- ja independent-sektorin erottaa myös se, että major-sektorin yritykset ovat pysyviä, mutta puhtaat independent-sektorin yritykset vaihtuvat suhteellisen nopeasti, yleensä siten että jokin major-yhtiö ostaa ne.

Viimeisin esimerkki on Dreamworks, jonka tuottamat tunnetuimmat elokuvat olivat Steven Spielbergin *Saving Private Ryan* (1998), Sam Mendesin *American Beauty* (1999), Ridley Scottin *Gladiator* (2000), Ron Howardin *A Beautiful Mind* (2001), Michel Mannin *Collateral* (2004). Lisäksi yhtiö tuotti joukon menestyneitä

animaatioelokuvia kuten *Shrek 1* (2001) ja *Shrek 2* (2004) sekä *The Curse of the Were Rabbit* (2005).

1990-luvun lopun ja 2000-luvun alun suurimman independent-yhtiön DreamWorksin tarina päättyi, kun yhtiön perustajat ja omistajat Steven Spielberg, Jeffrey Katzenberg ja David Geffen myivät sen vuoden 2005 lopulla Viacomin omistamalle Paramountille. Paramount maksoi yhtiöstä 1,6 miljardia dollaria, josta DreamWorksin velka on 500 miljoonaa dollaria. Yhtiön omistuksesta kilpaili myös GE:n Universal. Yhtiöllä on 59 elokuvan arkisto, mutta Paramount myy sen yksityisille sijoittajille hintaan 850-1 000 miljoonaa dollaria rahoittaakseen kauppaa.

Vaikka DreamWorkksilla oli takanaan Hollywoodin menestynein ohjaaja ja huomattavaa rahoitusta ja asiantuntemusta, se ei yksittäisistä kaupallisista menestyksistään huolimatta kestänyt taloudellisesti pitemmällä aikavälillä. Financial Timesin mukaan ”DreamWorks-yhtiön myynti päättää muodollisesti Hollywood-projektin, joka aloitettiin suurieleisesti hieman yli kymmenen vuotta sitten. (...) studiolta puuttuivat taloudelliset voimavarat, joilla kilpailla paljon suurempien konglomeraattien tukemien kilpailijoiden kanssa” (Chaffon, FT 12.12.2005).

Konglomeraatit ostavat elokuvastudioita, koska ne ovat havainneet, että elokuvateollisuus tarvitsee erittäin suurta tuotannon volyyymia. Merkittävä ja laaja tarjonta antaa neuvotteluvoimaa esittäjiin päin ja takaa tuottoisat sopimukset. Kun keskimääräisen elokuvan tuottaminen ja markkinointi maksaa nykyisin 100 miljoonaa dollaria, on paljon älykkäämpää olla elokuva-liiketoiminnassa 20 elokuvalla kuin 5 elokuvalla; näin voi jakaa riskin ja infrastruktuurin kustannukset. Studioon pyörittämisessä tarvitaan elokuvia, joiden tuotantokustannukset ovat erilaisia. Tämä teki epävakaa DreamWorksin mallin, jossa sijoitettiin raskaasti kuhunkin elokuvaan, mutta levitettiin vain noin viittä elokuvaa vuodessa. (Vrt. Zeitchik, Variety 19–25.12. 2005.)

Tällä hetkellä suurimmaksi independent-yhtiöksi on nousut Lions Gate, jonka tunnetuin fiktiivinen elokuva on Paul Haggisin *Crash* vuodelta 2005. Yhtiön suurin kaupallinen menestys on ollut kuitenkin Michael Mooren dokumentti *Fahrenheit 9/11*.

Ikkunointi on markkinointiin liittyvä tekijä, jolla Hollywood hallitsee konkreettisesti maailman ohjelmien jakelua. Ikkunointi on 1980-luvulla median uusien osa-alueiden, ja tuolloin erityisesti videon, synnyn myötä ohjelmien markkinointiin kehittyneet uusi ilmiö, joka on olennaisesti muuttanut erityisesti elokuvateatterielokuvan elinkaarta teatteriesityksiä pitemmäksi. Ikkunoinnissa ohjelmasta tuotetaan useampia eri versiota eri osamarkkinoita varten (elokuvateatterit, tv-jakelun eri muodot, tallennejakelun eri muodot). Tallennejakelussa DVD on korvannut viime vuosina VHS-videokasetin hallitsevana teknisenä standardina. Tulossa on jo teräväpiirto-DVD, millä alueella on kaksi standardia, Toshiba HD DVD ja Sony Blu-ray.

Ohjelmien taloudellinen hyödyntäminen tapahtuu siten, että ne markkinoidaan tietyssä ajallisessa järjestyksessä sen mukaan, miten eri markkinat tuottavat yritykselle tuloja. Näin syntyvät ikkunat muodostuvat niistä ajoista, jolloin saman ohjel-

man eri versiot ovat saatavina eri markkinoilla. Tätä nykyä Hollywoodin elokuva-teatterielokuvat saavat tallenteista lähes puolet tuloistaan, elokuvateatterien, maksu-tv:n ja television muodostaessa seuraavaksi suurimmat ryhmät.

Eri markkinoista muodostuvat ne ikkunat, jolloin elokuvan tai tv-ohjelman on taloudellisesti mielekkäintä olla tietyillä osamarkkinoilla. Koska tämä markkinointi tapahtuu systemaattisesti tietyssä järjestyksessä, menettelystä käytetään myös nimitystä sekventiaalinen markkinointi. Uusien jakeluteiden syntyessä ikkunointi tarjoaa Hollywoodille mahdollisuuden vaikuttaa ikkunoiden merkitykseen ja asemaan eli ikkunoiden mittaluokkaan (missä määrin Hollywood-yhtiöt antavat ohjelmistojaan tarjolle) ja aikatauluihin (milloin tämä tapahtuu). Ikkunointi on vaikuttanut olennaisesti siihen, miten Hollywood hankkii tulonsa ja miten se voi rahoittaa toimintaansa. Ikkunoinnin laajentuminen on vain kasvattanut Hollywoodin kansainvälistä merkitystä. Vahvistuminen on erityisesti tapahtunut suhteessa eurooppalaiseen elokuvatuotantoon, jonka tuotteille harvoin tarjoutuu mahdollisuuksia laajaan kansainväliseen ikkunointiin. Yksi Euroopan ohjelmateollisuuden keskeinen ongelma onkin se, ettei se kykene käyttämään hyväksi ikkunointia täydessä laajuudessa. Euroopassa elokuvien riippuvuus pelkästään elokuvateatterijakelusta on suuri. Elokuvateatterijakelussakin se on joutunut antaman periksi yhdysvaltalaiselle elokuvalle, jonka osuus kävijöistä (kun mukaan lasketaan yhdysvaltalaisella pääomalla Euroopassa tehdyt elokuvat) arvioidaan vuonna 2005 olleen lähes 75 prosenttia.

Tätä eurooppalaisen ja yhdysvaltalaisen elokuvan eroa korostaa vielä kansainväliseen jakeluun tarkoitetun elokuvan tuotanto- ja markkinointikustannusten nousu, jota vastaaviin investointeihin eurooppalainen tuotanto ei pysty.

Kun ajatellaan uusia jakeluteitä, olennainen kysymys jonkin jakelutien menestymiselle on se, miten se saa välitettäväkseen kansainvälisesti houkutusvoimaisinta ohjelmistoa. Hollywood ratkaisee milloin se lähtee koko voimallaan edistämään jotain jakelutietä. Eurooppa seuraa Yhdysvaltoja tällä alueella, ja paljon pienemmässä mittakaavassa.

Paradigmaattiset muutokset mediassa

Paradigmaattisia muutoksia voidaan kuvata sellaisin termein kuin suuri, epäjatkuva muutos tai vallankumous. Tällaisia suuria muutoksia ovat aiemmin olleet radion, television ja internetin synty. Nämä kaikki innovaatiot ovat monin ja merkittävin tavoin vaikuttaneet koko yhteiskuntaan ja joukkoviestinnän rakenteisiin ja luonteeseen. Internetin muutosvaikutus jatkuu edelleen.

Toisaalta voidaan ajatella, että näköpiirissä onkin laadullisten muutosten sijaan vain määrällisiä muutoksia. Revoluution sijaan saisisimme evoluutiota. Joukkoviestinnän nykyiset perusrakenteet – mainstream – pysyisivät ennallaan ja muutoksia tapahtuisi vain reuna- eli niche-alueilla.

Suuria muutoksia on povattu erityisesti kahdella sektorilla, joista toinen on ohjelmien paketointi ja toinen liittyy jakeluteihin. Ohjelmien paketoinnissa on kysymys erityisesti televisiokanavien tulevaisuudesta ja jakeluteiden osalta internetin kehityksestä joukkoviestinnän jakelutienä.

Joukkoviestinnän tarjonnan kasvaessa kuluttajien valinnan mahdollisuudet kasvavat. Samalla on kehitetty monia uusia järjestelyjä ja tekniikoita, joiden avulla kuluttajille tulee yhä helpommaksi valita joukkoviestinnän tuotteita, tallentaa ja kuluttaa niitä. Kehitys on tuonut esille myös ajatuksen, että nykyinen viime kädessä ohjelmistokanaviin perustuva kuluttajien valinta tulevaisuudessa korvautuisi yksittäisten ohjelmatuotteiden valinnalla. Tämä valintatapahan on kulutustavaroissa selvästi yleisin tapa valita. Internetin nykyvaihekin korostaa yksittäisten tuotteiden valintaa.

Asia liittyy myös ohjelmien maksullisuuteen. Mainontaan tai julkiseen palveluun perustuvien ilmaiskanavien ajan oletetaan vähitellen katoavan ja korvautuvan äärimmäisessä tapauksessa pelkästään maksuun perustuvilla yksittäisohjelmien osilla (VOD).

Tallennemyynti tarjoaa nykyisistä joukkoviestinnän aloista hyvän esimerkin alasta, joka perustuu yksittäistuotteiden myyntiin. Nyt tallennemyynnin periaatteiden väitetään yleistyvän kaikissa jakeluteissa jopa siten, että nykyiset kanaviin perustuvat radio- ja televisioalat kokisivat häviön.

Olen kuitenkin sitä mieltä, että niin radio- kuin televisio-alan tuhon ennustaminen on enneaikaista. Ensinnäkin kanavia on tullut koko ajan lisää. Suomessakin valtioneuvosto myönsi juuri viisi uutta tv-toimilupaa. Toiseksi ohjelmakaaviot ovat tekniikkaa, joka olennaisesti helpottaa kuluttajien valintaa kiinnostavimman ohjelmiston löytämisessä silloin, kun sen kuuntelu/katselu heille parhaiten sopii. Yleiskanavien suuret resurssit mahdollistavat houkutusvoimaisimman ohjelmiston tarjoamisen, ja temaattiset kanavat tarjoavat erikoisohjelmistoja niistä kiinnostuneille. Nämä tekijät ovat aiheuttaneet sen, että television katselu eri maissa – tarjolla olevien kanavien suuresta lukumäärästä huolimatta – keskittyy tyypillisesti korkeintaan 4–5 kanavalle.

Tietysti voidaan ajatella, että mainonnan virtaukset heikentävät olennaisesti suurten kaupallisten kanavien kykyä koota suuria mainostuloja, mutta toistaiseksi nämä kanavat ovat kaikkialla kyenneet pitämään pintansa. Jos ne ovat menettäneet yleisöä erikoiskanaville, asia ei nyt käsillä olevassa tarkastelussa ole merkitsevää.

Euroopassa merkittävä asema on pääosin julkisesti rahoitetuilla julkisen palvelun yleisradioyhtiöillä. Niiden olemassaolo perustuu niin suuren yleisön kuin poliittiseen tukeen. Kun esimerkiksi Ruotsissa hallitus on otsikoinut julkisen palvelun keskipitkän aikavälin tulevaisuutta koskevan hallituksen esityksensä ”Viktigare än någonsin” (”Tärkeämpää kuin koskaan”) ja kun Englannissa pyritään BBC:stä kehittämään globaalisti yhä tärkeämpi toimija, jonka lupamaksurahoitus on turvattu vuoteen 2016, on vaikea väittää, että tuki olisi missään mielessä katoamassa.

Internet ei ole joukkoviestinnän jakelussa yksi ainoa kokonaisuus, vaan muodostuu eri elementeistä. Kahdella tekniikalla on suurempi merkitys. Ensiksikin on jo laajahkossa käytössä oleva IPTV. Toinen, vielä varsin alkuvaiheessa oleva tekniikka on tv-kanavien ja ohjelmien jakelu avoimessa internetissä.

IPTV on toistaiseksi ollut ensisijaisesti teleyritysten vastaisku kaapelitelevisiolle, jolloin palvelujen hinnoittelu ja yksityiskohdat muodostuvat kilpailutekijöiksi. Ohjelmistojen perusratkaisuissa ei suuria eroja esiinny. IPTV:n mahdollisuudet ovat kuitenkin erityisesti niillä maantieteellisillä alueilla, joille kaapelitelevisio ei ulotu.

Radiokanavia on jo pitkään jaettu internetissä. Uuden jakeluväylän vaikutukset radiokanaviin ovat jääneet vähäisiksi. Radiokanavat muodostuvat pääosin musiikkiesityksistä. Ja vaikka internetissä on laillisesti ja laittomasti saatavissa suuria määriä musiikkiesityksiä, se ei ole juurikaan vaikuttanut perinteisiin radiokanaviin. Sen sijaan sen on vaikuttanut musiikkitalenteiden myyntiin. Voidaankin ajatella, että myös videon alueella Internetin VOD-jakelu kilpailee enemmän kuvatallenteiden kuin televisiokanavien kanssa. Digitaalinen televisio jää siten omine standardeineen erillisenä järjestelmänä olemaan riippumatta siitä, mitä internetin tv-jakelussa tapahtuu.

Vaikka suurta vallankumousta ei olisi näköpiirissä, joka tapauksessa merkittäviä niche-alueita tulee lisää ja joukkoviestintäyritykset – niin vanhat kuin uudet – suuntaavat vanhaa ja uutta tarjontaansa näille jakeluteille. Mitkä niistä kasvavat tärkeiksi, jää nähtäväksi. Suurimmat lähivuosien muutokset liittyvät ilmeisesti mobiilitelevision markkinoiden syntyyn, VOD-palvelujen laajuuteen laajakaistassa ja IPTV-televisioon yleistymiseen. Vähän pitemmällä aikavälillä syntyvät laajemmat HDTV- eli teräväpiirtomarkkinat tallenteisiin ja televisioon. Televisiossa kysymys on siitä, että ainakin osa nykyisistä kanavista muuttuu HDTV-kanaviksi.

Muutoksista ehkä merkittävien asia on mobiilitelevision synty. Siinä mielenkiintoisinta on nähdä, erilaistuvatko sen palvelut maanpäällisen kiinteän television palveluista ja jos erilaistumista esiintyy, miten tämä keskipitkällä aikavälillä tapahtuu. Joka tapauksessa täälläkin on kysymys kanavapohjaisesta tarjonnasta, vaikka VOD-tarjonta lisääntyisi.

VOD-palveluista on keskusteltu jo vuosikymmenen lupaavina tulevaisuuden palveluina, mutta ala on toistaiseksi kehittynyt varsin hitaasti. Nyt uskotaan laajakaistan yleistymisen tuovan markkinoille piristysruiskeen. On kuitenkin pitkä tie muuttua niche-palveluista mainstream-palveluiksi. On vaikea arvioida, mikä jakelutie menestyy parhaiten VOD-jakelussa tulevaisuudessa. Yllätyksiäkin voi olla luvassa, varsinkin mobiilijakelussa. 3G-puhelimien rooli on kiinnostava, jos mobiilitelevisiossa (Suomessa DVB-H) menestyvät perinteiset kanavat.

Huolimatta verkkojakelun kehittymisestä tallenteet ovat osoittautuneet taloudellisesti menestyviksi ja teknisesti kehittyviksi. Lähivuosina näemme, kuinka Hollywood jälleen kerran kykenee hyödyntämään taloudellisesti elokuva- ja tv-ohjelma-arkistonsa, kun uudet teräväpiirtotallenteet ja uudet HD-soittimet tulevat suuressa mitassa markkinoille.

Kuluttajan kannalta mielenkiintoista on, miten nämä uudet alueet (mobiilitelevi-
sio, laajakaistan VOD, IPTV ja teräväpiirtotalenteet) sijoittuvat ikkunoinnissa eli
missä järjestyksessä ja aikataulussa houkutusvoimaisin ohjelmisto tulee tarjolle.

Kirjallisuus

Chaffin, Joshua: DreamWorks library deal near. *Financial Times*, December 12, 2005, 17.

Digital formats continue to drive the global music market. *IFPI press release*, 31.3.2006

End of a dream. *The Economist*, December 17th 2005, 67.

Internet. A sample of popular web sites last month. *International Herald Tribune*, 29.5.2006.

European feature film production volume increases in 2005 and market shares remain stable as cinema attendance falls. Press release, *European Audiovisual Observatory*, Strasbourg 9th May 2006.

FT global 500 special issue; the world's top companies in 2006. *FT Magazine*, June 10/11 2006.

Gimbel, Barney: Last of the Indies. *Fortune*, August 7, 2006.

IFPI releases definitive statistics on global market for recorded music. 2.8.2005 (www.ifpi.org/site-content/press/20050802.html)

Soramäki, Martti: Informaatioyhteiskunnan teorian, politiikka ja sähköisen viestinnän todellisuus. Tampere University Press, Tampere 2004

2005 Global 500. The World's Largest Corporations. *Fortune*, Europe Edition, 13.8.2005.

Yearbook 2005. Volume 1: Economy on radio and television industry in Europe. *European Audiovisual Observatory*, Strasbourg 2005

Motion Picture Association. Worldwide market research. US Entertainment Industry: 2004. MPA Market Statistics.

Zeitchik, Steven: For congloms, bulking up is hard to do. *Variety*, December 19–25, 2005, 6.

Viacomin lehdistötiedote, 11.12.2005.

Focus 2006. World film market trends. *Marché du Film* 2006.

Elokuvien katsomisen muutokset

Elokuvien katsomisen puitteet muuttuivat paljon 1980- ja 1990-luvuilla. Elokuvatarjonta moninkertaistui ja elokuville syntyi uusia esittämiskanavia. Katsojien valinnanmahdollisuudet lisääntyivät sekä sisällön että katsomishetken suhteen. Myös valintojen kohtalokkuus lieveni. Elokuvan voi nykyään huoletta jättää katsomatta teatterissa, koska sen voi katsoa jonkin ajan päästä videolta. Toisaalta tämä eri esityskanavien ohjelmistojen päällekkäisyys merkitsee myös sitä, että osa tarjonnan kasvusta oli näennäistä.

Elokuvien tarjonnan ja esittämisen muutokset vaikuttivat myös elokuvien katsomiseen. Videotallenteiden tulo markkinoille 1980-luvulla vähensi elokuvissa käymistä. Televisiossa elokuvat menettivät katsojiaan sarjoille 1980-luvun ensimmäisellä puoliskolla. 1990-luvulla nuoret miehet vähensivät elokuvien katsomista sekä teattereissa että videolta. Mutta kun kaikki elokuvien esityskanavat otetaan huomioon, on keskeisin piirre elokuvien katsomisen kehityksessä on se, että ihmiset katsovat tänään selvästi enemmän elokuvia kuin noin kaksikymmentä vuotta aiemmin. Tässä artikkelissa tarkastelen elokuvien katsomisessa viimeisten 25 vuoden aikana tapahtuneita muutoksia¹.

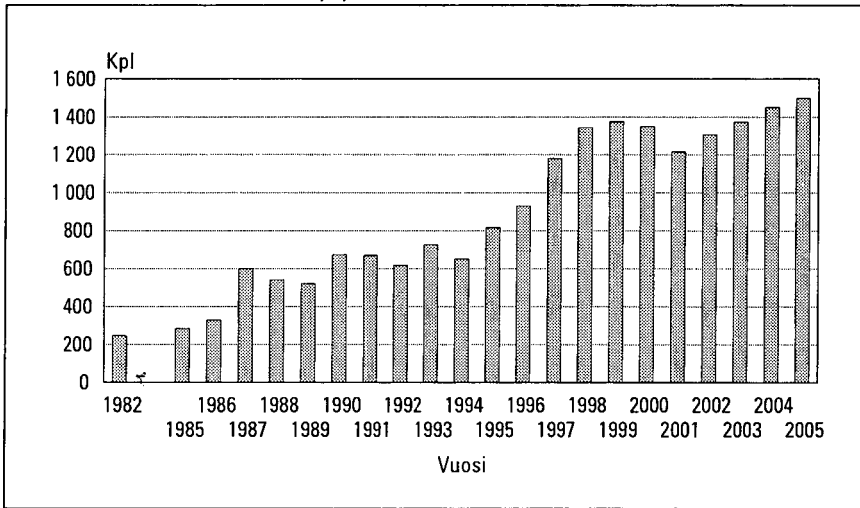
Kotien elokuvatarjonta moninkertaistui, elokuvateatterit uudistuivat

Suurimmat muutokset eivät tapahtuneet elokuvien perinteisimmässä esityspaikassa elokuvateatterissa vaan kotona. Kodeissa elokuvatarjonta moninkertaistui. 1980-luvun alussa televisiossa esitettiin vielä varsin vähän elokuvia. Vuonna 1982 ohjelmistossa oli yhteensä vain keskimäärin viisi elokuvaa viikossa. Vuonna 1990 tarjonta oli kasvanut jo 13 elokuvaan viikossa ja vuonna 2005 edelleen peräti 29 elokuvaan viikossa. Lisäksi kaapelitelevisioverkkojen leviämisen ja satelliittiantennien yleistymisen myötä yhä useammalla oli mahdollisuus tilata maksullisia elokuvakanavia. (Kuvio 1.)

Elokuvaohjelmiston moninkertaistuminen oli osa television koko ohjelmatarjonnan nopeaa kasvua. Suomeen perustettiin uusia kanavia ja sekä uudet että vanhat kanavat lisäsivät ohjelma-aikaansa. Vuosina 1981–2005 valtakunnallisten analogisten kanavien yhteenlaskettu viikoittainen ohjelma-aika yli nelinkertaistui. Kun huomioon otetaan uudet digitaaliset kanavat, kasvoi tarjonta vielä huomattavasti enem-

¹ Artikkelin perustuu aiempaan artikkeliini Elokuvien katsomisen muutokset 1980- ja 1990-luvuilla, teoksessa Liikkanen, Hanifi & Hannula (toim.) 2005.

Kuvio 1. Televisiossa esitetyt pitkät elokuvat 1982–2005



Lähteet: Yleisradio Oy, MTV Oy, Kolmostelevisio Ab, Nelonen

män. Yleisradion elokuvatarjonta kasvoi 1980-luvulla muuta ohjelmatarjontaa nopeammin. Elokuvien osuus YLE:n ohjelmistosta nousi seitsemästä kymmeneen prosenttiin vuodesta 1980 vuoteen 1990. MTV:lla sen sijaan elokuvien osuus laski samaan aikaan kahdestakymmenestä neljääntoista prosenttiin.

Televisiokanavien välillä on suuria eroja sen suhteen, millainen asema elokuvilla on niiden ohjelmistossa. Kaupallisilla kanavilla elokuvien osuus ohjelmistosta on suurempi kuin Yleisradion ohjelmistossa. Vuonna 2005 elokuvat muodostivat 12 prosenttia MTV3:n ja 16 prosenttia Nelosen tarjonnasta. Yleisradion TV1:n ohjelmistosta elokuvia oli viisi prosenttia ja TV2:n ohjelmistosta kymmenen prosenttia. Tosin Yleisradion digitaalisella Teema-kanavalla elokuvien osuus ohjelmistosta oli peräti 15 prosenttia.

Toinen kodin elokuvatarjontaa kasvattanut tekijä oli video. Videonauhurit tulivat markkinoille 1970-luvun lopulla. Samoihin aikoihin aloitettiin myös elokuvien levitys videotallenteina. Video otti paikkansa suomalaisissa kodeissa 1980-luvun kuluessa. Tilastokeskuksen vapaa-aikatutkimuksen mukaan vuonna 1991 jo 61 prosentilla suomalaisista oli kotonaan videonauhuri. Useissa väestöryhmissä nauhuri oli tätäkin yleisempi. Esimerkiksi neljällä viidestä lapsesta (10–14-vuotiaat) tai nuoresta (15–19-vuotiaat) oli kotonaan videonauhuri. Vanhimmissa ikäryhmissä se oli vastaavasti harvinaisempi. 1990-luvun alussa videoiden uutuusvuodet oli ohitettu siinäkin mielessä, että videonauhurin hankkiminen ei enää ollut kovin kallista. Myytyjen videonauhureiden keskihinta oli enemmän kuin puolittunut vuodesta 1980. Videotallenteiden läpilyönti tapahtui sekin 1980-luvun puoliväliin mennessä, jolloin tallenteiden myynnin ja vuokrauksen liikevaihto saavutti tason, jolla se pysyi melko pitkään.

Videotallenteista kehittyi elokuville uudenlainen jakelukanava. Videoiden myötä yleisön vapaus elokuvien katsomisajankohdan suhteen kasvoi. Katsojat eivät enää olleet yhtä riippuvaisia televisiokanavien tai elokuvateattereiden esitysajoista. Valinnanvapaus lisääntyi myös sisällön suhteen, mikä synnytti Suomessa huolen etenkin lasten videon käytöstä. Melko nopeasti säädettiin laki, jolla videotallenteiden levitys tuotiin kontrollin piiriin. Nyt kun videoiden arkistumisesta on jo pitkä aika, voi niiden mukanaan tuoman valinnan vapauden merkitys tuntua vähäiseltä, mutta aikanaan kyse oli aidosta muutoksesta.

1990-luvun lopulla markkinoille tuli uusi videotallenneformaatti eli DVD-levy. Yleisön kannalta se ei kuitenkaan merkinnyt kovin suurta käytännön muutosta, sillä elokuvia ostetaan ja vuokrataan DVD-tallenteina samalla tavoin kuten videokasetteinakin. Jo joka toisessa kotitaloudessa oli DVD-soitin vuonna 2005. Elokuvien maahantuojille ja vähittäiskaupalle DVD merkitsi selvää piristysruisketta.

DVD-tallenteisiin siirtyminen paransi elokuvien katsomiskokemusta kotona, sillä niiden kuvan ja äänen laatu on parempi kuin VHS-tallenteiden. Viihde-elektroniikan kehittyminen on muutoinkin parantanut katsomiskokemusta kotona. Suurin muutos tapahtui jo 1980-luvulla, jolloin väritelevisio yleisty. Vuonna 1981 vielä joka toisessa suomalaiskodissa katsottiin mustavalkotelevisiota. Kymmenen vuotta myöhemmin mustavalkotelevisio oli enää vain 10 prosentissa kotitalouksista.

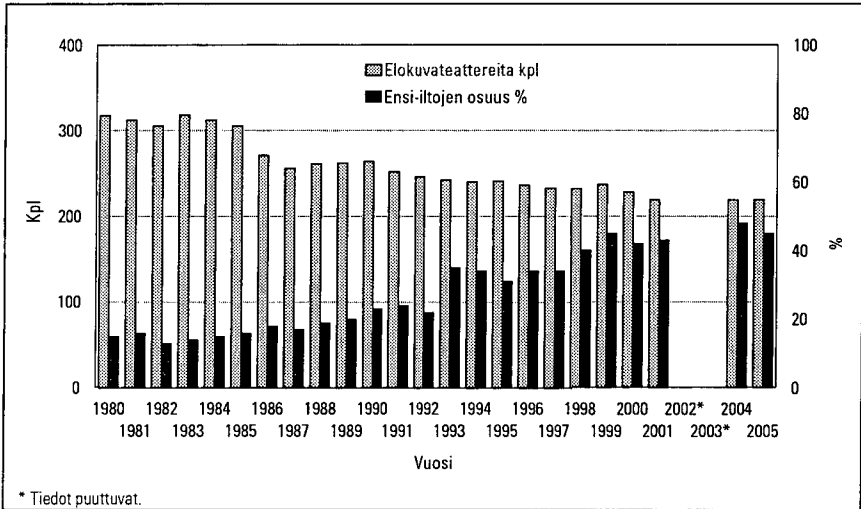
Elokuvien katsomiskokemusta on voinut parantaa myös hankkimalla laajakuvatv television, jonka kuvasuhde (16:9) sopii elokuvien katseluun paremmin kuin perinteisen television kuvasuhde (4:3). Samaa kuvasuhdetta käytetään myös elokuvateattereissa. Lisäksi kotiteatterivahvistimella ja kaiutinsarjalla saadaan kotiin elokuva-teattereiden äänentoistoa muistuttava monikanavainen äänentoisto.

Elokuvateattereiden näkökulmasta kodin elokuvatarjonnan kasvu merkitsi koventunutta kilpailua katsojista. Elokuvateatterit uudistuivat 1980- ja 1990-luvuilla. Elokuvateatteriverkko supistui. Kun Suomessa vuonna 1981 toimi yhteensä hieman yli 300 elokuvateatteria, oli niitä vuonna 1991 enää 252. Vuoteen 2005 määrä oli laskenut hieman lisää. (Kuvio 2.)

Elokuvateatterit myös uudistuivat 1980- ja 1990-luvuilla. 1980-luvulla vanhoja yhden tai kahden salin teattereita muutettiin useamman pienen salin teattereiksi. Myös rakennetut uudet elokuvateatterit olivat monisaliteattereita. Tämän kehityksen seurauksena elokuvasalien määrä ei juurikaan laskenut, vaikka teatterit vähenivät. 1990-luvun lopulla Suomeen rakennettiin kansainvälisen mallin mukaan aiempaa useamman salin niin sanottuja multiplexteattereita (vähintään 8 salia). Uusissa teatterikokonaisuuksissa oli myös hyvät kahvila-, ravintola- ja muut oheispalvelut. Multiplexteattereissa panostettiin lisäksi hyvään kuvan- ja äänentoistoon sekä mukaviin katsomoihin.

Osana uudistumistaan elokuvateatterit myös tehostivat elokuvien esittämistä. Teattereiden ohjelmisto supistui dramaattisesti. Kun vuonna 1981 teattereita kiersi yhteensä lähes 1 700 elokuvaa, ohjelmisto oli kymmenen vuotta myöhemmin puo-

Kuvio 2. Elokuvateattereiden määrä ja ensi-iltojen osuus esitetyistä elokuvista 1980–2005



Lähteet: Suomen elokuvasäätiö, Suomen Filmikamari

let pienempi, minkä jälkeen ohjelmisto on edelleen lähes puolittunut. Vuonna 2005 ohjelmistossa oli yhteensä vain hieman yli 400 elokuvaa. Myös ensi-iltojen määrä laski mutta suhteellisesti vähemmän eli 262:sta 184 ensi-iltaan. Tämän seurauksena uusien elokuvien osuus ohjelmistosta kasvoi ja ohjelmisto muuttui siten aiempaa uutuusvoittoisemmaksi (kuvio 2). Supistunutta ohjelmistoaan teatterit esittivät entistä aktiivisemmin. Esitysten kokonaismäärä kasvoi selvästi.

Teattereiden toiminnan muutos oli osa elokuvien koko jakelujärjestelmän kehitystä. 1980-luvulta alkaen elokuvien jakelu muodostui yhä suuremmassa määrin toisiaan seuraavista ”ikkunoista”. Elokuvat esitettiin ensin teattereissa, minkä jälkeen ne tulivat maksullisten elokuvakanavien ohjelmistoon. Tämän jälkeen ne tulivat markkinoille ensin myyntivideoina ja sitten vuokravideoina. Seuraavaksi elokuvat esitettiin maksuttomilla televisiokanavilla. Uudessa jakelumallissa elokuvat ovat teattereiden ohjelmistossa lyhyemmän ajan kuin aikaisemmin ennen siirtymistään seuraavaan ”ikkunaan”.

Elokuvateatterissa käyminen väheni

Elokuvatarjonnan laajentuminen muutti teattereiden asemaa. Elokuvissa käymisestä tuli entistä enemmän vain yksi tapa katsoa elokuvia muiden tapojen joukossa, mikä näkyi myös teattereiden kävijämäärissä. Ne laskivat 1980-luvulla selvästi. Vuosina 1981–91 lipunmyynti laski kymmenestä miljoonasta kuuteen miljoonaan lippuun.

Tilastokeskuksen vapaa-aikatutkimusten tulokset ovat samansuuntaisia lipunmyyntitilastojen kanssa. Vapaa-aikatutkimusten mukaan miehet vähensivät elokuvissa käymistään enemmän kuin naiset. Miehillä viimeisen puolen vuoden aikana elokuvissa käyneiden osuus laski yhdeksän prosenttiyksikköä ja naisilla vain kolme. Eniten miehistä elokuvissa käyneiden osuus laski 35–44- ja 55–64-vuotiaiden ikäryhmissä. Myös pojat kävivät aiempaa harvemmin elokuvissa. Naisista elokuvissa käymistä vähensivät merkittävästi ainoastaan 35–44-vuotiaat. Muissa naisten ikäryhmissä puolen vuoden aikana käyneiden osuus pysyi ennallaan tai jopa kasvoi hieman. (Taulukko 1.)

Elokuviissa käyminen väheni toki 1980-luvulla selvästi, mutta jos otetaan huomioon, kuinka paljon kodin elokuvatarjonta kasvoi ja kuinka yleistä videoiden käyttö oli, voidaan elokuvissa käymisen vähenemistä pitää toisaalta yllättävänkin vähäisenä.

Elokuviissa käymisen suosion lasku 1980-luvulla johtui melko pitkälti videonauhurin käytön yleistymisestä, sillä useat elokuvissa käymistään vähentäneet väestöryhmät olivat samoja, jotka ottivat videonauhurin aktiivisimmin käyttöön, lähinnä miehet sekä lapset ja nuoret. Toki kyse oli myös muista tekijöistä, sillä myös eräät sellaiset miesten ikäryhmät vähensivät elokuvissa käymistään, jotka eivät käyttäneet videoita erityisen paljon.

1990-luvun loppupuolella elokuvissa käyminen elpyi. Teattereiden lipunmyynti nousi korkeammalle tasolle ja parhaimmillaan myytiin 7,7 miljoonaa lippua vuonna 2002. Vuoden 2002 vapaa-aikatutkimuksen tuloksissa elpyminen ei näy yhtä selvästi. Sen mukaan puolen vuoden aikana elokuvissa käyneiden osuus kasvoi vuoden 1991 tutkimuksesta vain kaksi prosenttiyksikköä (taulukko 1). Ero lipunmyyntitilastoihin verrattuna voi johtua siitä, että alle 10-vuotiaat lapset eivät ole mukana vapaa-aikatutkimuksissa, mutta lipunmyyntitilastot sisältävät kaikki kävijät.

Taulukko 1. Viimeisten kuuden kuukauden aikana elokuvissa käyneiden osuus sukupuolen ja iän mukaan 1981, 1991 ja 2002

	1981			1991			2002		
	Kaikki	Naiset	Miehet	Kaikki	Naiset	Miehet	Kaikki	Naiset	Miehet
On käynyt %									
Kaikki	41	38	44	35	35	35	37	37	37
Ikä:									
10–14	63	64	62	62	67	58	69	69	69
15–19	86	84	87	83	83	82	71	73	70
20–24	80	80	80	80	79	81	68	67	69
25–34	46	44	48	50	49	51	56	55	58
35–44	38	39	38	30	31	29	41	45	35
45–54	16	16	17	18	20	16	27	29	25
55–64	12	10	15	9	10	7	17	18	16
65–74	6	6	5	5	6	4	9	10	7
75–	6	4	9	6	2	3	6	2	7

Lähde: Tilastokeskus. Vapaa-aikatutkimukset

Kun tarkastellaan eri väestöryhmien elokuvissa käymistä, tulee näkyviin mielenkiintoisia muutoksia. Ensinnäkin pojat kiinnostuivat 1990-luvulla elokuvissa käymisestä. Heillä puolen vuoden aikana käyneiden osuus kasvoi peräti 11 prosenttiyksikköä. Pojat palasivat elokuvateattereihin kotikatsomoista, sillä heillä videon katsominen väheni samaan aikaan voimakkaasti. Tytöillä elokuvissa käyneiden osuus nousi vain kolme prosenttiyksikköä. Toinen selvä muutos oli se, että nuoret ja nuoret aikuiset vähensivät elokuvissa käymistään, mutta muut aikuisten ikäryhmät lisäsivät elokuvissa käyntejään, naiset hieman enemmän kuin miehet. (Taulukko 1.)

Hyvin suuri osa suomalaisista ei käy elokuvissa lainkaan. Sekä vuoden 1991 että vuoden 2002 tutkimuksessa hieman yli puolet vastanneista ilmoitti, ettei käy lainkaan elokuvissa tai käy harvemmin kuin kerran vuodessa. Nuorilla erittäin harvoin tai ei koskaan käyvien osuus oli vain 22 prosenttia. Käymättömien osuus nousee nopeasti siirryttäessä vanhempiin ikäryhmiin. Vastaavasti aktiivisia elokuvan harrastajia, jotka käyvät elokuvissa vähintään kerran kuukaudessa, suomalaisista oli vain noin kymmenesosa.

Elokuvissa käymistä ei myöskään koeta kovin yleisesti tärkeäksi. Vuoden 2002 vapaa-aikatutkimuksessa elokuvissa käyminen oli lähes 80 prosentille melko tai täysin yhdentekevää tai sitten elokuvissa käyminen ei koskenut heidän elämäänsä lainkaan. Naisille elokuvissa käyminen oli hieman tärkeämpää kuin miehille. Sukupuolten välinen ero oli samansuuntainen kaikissa ikäryhmissä. Kummallakin sukupuolella elokuvissa käymisen koettu tärkeys väheni iän mukana.

Elokuvissa käyminen on kuitenkin muuttunut 1990-luvulla hieman aiempaa tärkeämmäksi. Vuonna 2002 elokuvissa käymistä hyvin tai melko tärkeänä pitävien yhteenlaskettu osuus oli naisilla yksitoista ja miehillä kuusi prosenttiyksikköä korkeampi kuin vuoden 1991 tutkimuksessa. Ikäryhmittäin tarkasteltuna tulee näkyviin suurempiakin muutoksia. Elokuvissa käymisen koettu tärkeys oli laskenut sekä pojilla että tytöillä. Aikuisilla taas tärkeys oli kaikissa ryhmissä kasvanut, varsinkin vanhemmissa ikäryhmissä ja etenkin naisilla.

Elokuvissa käymisen tärkeys ei eroa kovin paljoa muiden kodin ulkopuolisten kulttuuriaktiiviteettien tärkeydestä. Esimerkiksi konserteissa käyminen (hyvin tärkeää 3 % ja melko tärkeää 25 %) ja teatterissa käyminen (hyvin tärkeää 2 % ja melko tärkeää 25 %) koetaan vain vähän tärkeämmäksi kuin elokuvissa käyminen (hyvin tärkeää 2 % ja melko tärkeää 20 %).

Videotallenteiden nousu ja arkistuminen

Videonahuri ja videotallenteet muodostuivat osaksi suomalaisten viestinten käyttöä 1980-luvulla. Vuoden 1991 vapaa-aikatutkimuksessa jo 18 prosenttia suomalaisista ilmoitti katsovansa videoita joko päivittäin tai useana päivänä viikossa. Heitä

voidaan pitää aktiivisina videon käyttäjinä. Luvut sisältävät kaiken videon katselun, sekä videotallenteiden että televisiosta nauhoitettujen ohjelmien katselun. Suurin osa videon käytöstä oli televisiosta nauhoitettujen ohjelmien katselua. Elokuviin katselu videotallenteilta muodosti noin kolmanneksen videon käytöstä vuonna 1998. Elokuvat ovat todennäköisesti yksi yleisimmin televisiosta nauhoitettuja ohjelmatyyppejä. Videon käyttöä kokonaisuudessaan koskevien tietojen avulla voidaan muodostaa melko luotettavasti kuva myös eri väestöryhmien elokuvien katselusta videotallenteilta.

Videon käytön omaksumisessa oli selviä sukupuolittaisia ja ikäryhmien välisiä eroja. Miehistä 22 prosenttia oli vuonna 1991 aktiivisia videon käyttäjiä, jotka siis katsoivat videota päivittäin tai useana päivänä viikossa. Naisista heitä oli vain 13 prosenttia. Sukupuolten välinen ero videon käytössä oli selvä lähes kaikissa ikäryhmissä. Miehet olivat ilmeisesti kiinnostuneempia sekä käyttämään uutta laitetta että sen mukanaan tuomasta uudesta tarjonnasta.

Toinen videonauhurin käytön omaksumiseen liittyvä tekijä oli ikä. Vuoden 1991 vapaa-aikatutkimuksen mukaan lapset ja nuoret katsoivat yleisimmin videoita. Peräti 55 prosenttia pojista ja 42 prosenttia tytöistä katsoi videota joka päivä tai useana päivänä viikossa. Merkillepantavaa on myös se, että videot kuuluivat vähintään jossain määrin kaikkien lasten elämään. Vain kolme prosenttia lapsista ei katsonut koskaan videoita. (Taulukko 2.)

Myös nuoret aikuiset, etenkin miehet, omaksuivat videonauhurin käytön osaksi television ja elokuvien katseluaan. 37 prosenttia 20–24-vuotiaista miehistä oli aktiivisia videon katsojia ja 21 prosenttia samanikäisistä naisista. Vanhemmat ikäryhmät katsoivat videoita vähemmän kuin nuoret aikuiset. (Taulukko 2.)

Taulukko 2. Aktiivisten videon katsojien osuus 1991 ja 2002 sekä aktiivisten DVD:n katsojien osuus 2002

	On katsonut päivittäin tai useana päivänä viikossa						DVD-tallenteita		
	Videota			2002			2002		
	1991	Naiset	Miehet	Kaikki	Naiset	Miehet	Kaikki	Naiset	Miehet
	%								
Kaikki	18	13	22	13	12	14	2	1	3
Ikä									
10–14	48	42	55	23	21	24	4	3	6
15–19	32	23	42	20	18	23	3	1	4
20–24	29	21	37	17	14	20	6	1	9
25–34	22	14	28	17	14	21	3	2	4
35–44	17	15	20	12	13	12	2	0	3
45–54	10	7	13	10	11	9	0	1	0
55–64	7	9	5	9	10	10	1	1	0
65–74	2	1	4	8	8	10	0	0	0
75–	1	1	0	3	5	7	1	2	0

Lähde: Tilastokeskus. Vapaa-aikatutkimukset

Suomalaiset oppivat katsomaan elokuvia videolta vuokraamalla niitä kasetteina. Tämä näky vuodelta 1991 vapaa-aikatutkimuksessa, jonka mukaan videoita katselleista 58 prosenttia oli joskus vuokrannut videotallenteen, mutta vain 29 prosenttia oli ostanut sellaisen. Myyntivideoiden osuus koko videotallennemarkkinoista ylitti kymmenen prosenttia vasta vuonna 1987. Kirjastoista videoelokuvien lainaaminen sen sijaan oli melko harvinaista. Sen oli tehnyt vain noin joka kymmenes videota käyttäneistä.

Videonaurin yleistymisen jatkui 1990-luvulla. Vapaa-aikatutkimuksen mukaan lapsilla ja nuorilla videot löytyivät vuonna 2002 käytännössä kaikkien kotoa. Vanhemmissakaan ikäryhmissä nauhuri ei enää ollut yhtä harvinainen kuin vielä kymmenen vuotta aikaisemmin.

Samaan aikaan, kun videonaurin yleistymisen jatkui, sen katsominen väheni varsinkin miehillä. Miehillä aktiivisten videonaurin käyttäjien osuus laski 22:sta 14 prosenttiin vuosina 1991–2002. Muutokset olivat suurimpia niissä ikäryhmissä, jotka aiemmin katsoivat paljon videoita. Esimerkiksi pojilla aktiivisten katsojien osuus laski 55:stä 24:ään prosenttiin. Myös työillä vastaava osuus puolittui. Muun ikäisillä naisilla taas videoiden käyttö ei juurikaan vähentynyt. Miesten videonaurin käytön vähentymisen myötä sukupuolten väliset erot videon katselun useudessa supistuivat selvästi. DVD-soitinten tulo markkinoille selittää videonaurin käytön vähenemisestä vain osan, sillä vuonna 2002 DVD-soitin oli vasta alkanut yleistyä. Vuoden 2002 vapaa-aikatutkimukseen vastanneista vain 19 prosentilla oli kotonaan DVD-soitin.

DVD-soitin on yleistynyt eri väestöryhmissä pitkästi samalla tavoin kuin videonaurin aikoinaan. Se oli vuoden 2002 vapaa-aikatutkimuksen mukaan yleisempi miesten kuin naisten kotona. 23 prosentilla miehistä ja 13 prosentilla naisista oli kotonaan DVD-soitin. Myös DVD:n hankinta liittyy ikään, varsinkin miehillä. Yli kolmanneksella pojista ja nuorista oli kotonaan DVD-soitin. Vanhemmissa ikäryhmissä se oli harvinaisempi.

Toisin kuin videonauria, DVD:tä käytettiin alkuvuosina lähes yksinomaan elokuvien ja muiden ohjelmien katseluun tallenteilta, mikä johtui siitä, että tallentavat DVD-soittimet olivat aluksi harvinaisia. Tallentavia DVD-soittimia oli jo markkinoilla, mutta ne olivat vielä kalliita.

DVD-soitin oli tämän vuosikymmenen alussa vielä niin harvinainen kodeissa, että koko väestön tasolla tarkasteltuna DVD-tallenteiden katsominen oli melko vähäistä. Vain kolmasosa vuoden 2002 vapaa-aikatutkimuksen vastaajista oli ylipäänsä katsonut DVD:tä. Vähänkään useammin katsoneita oli vain muutama prosentti, myös perinteisesti videoita paljon katsovien ikäryhmien joukossa. Esimerkiksi pojista vain kolme prosenttia katsoi DVD-tallenteita päivittäin tai useana päivänä viikossa. DVD noudattaa myös katsomisen useuden suhteen videonaurin yleistymisen mallia. Miehet katsovat enemmän kuin naiset ja nuoret enemmän kuin vanhat.

Kuten edellä todettiin, DVD selittää vain osan videonaurin käytön vähenemisestä. Esimerkiksi pojilla aktiivisesti elokuvia ja ohjelmia videolta katsovien osuus

putosi 1991–2002 peräti 31 prosenttiyksikköä, mutta aktiivisesti DVD:tä katsovia pojista oli vuonna 2002 vain kuusi prosenttia. Nauhurin käytön vähenemisen ja DVD:n katselun yleisyyden suhde oli kaikissa ikäryhmissä samansuuntainen. Tallenteiden ja nauhoitettujen ohjelmien katselu videonauhurilta tai DVD:ltä oli laskussa tämän vuosikymmenen alussa.

Yksi 1990-luvulla elokuvien katsomisessa tapahtunut muutos oli se, että elokuvien ostaminen tallenteina syrjäytti pitkälti niiden vuokraamisen. Nykyään enää alle viidesosa videomarkkinoiden liikevaihdosta tulee vuokraamisesta.

Elokuvien katsominen televisiosta

1970- ja 1980-lukujen taitteessa suomalaiset katsoivat hyvin yleisesti ne verrattain harvat elokuvat, joita televisiossa esitettiin. Yleisradion katsojatutkimuksien mukaan elokuvien osuus television kokonaiskatseluajasta vaihteli 20 prosentin molemmin puolin.

1980-luvun ensimmäisellä puoliskolla elokuvien katselu televisiosta kuitenkin väheni. Sekä elokuvien osuus tv:n kokonaiskatseluajasta että niiden katseluun käytetty aika puolittuivat vuoteen 1985 mennessä (Kalkkinen 1986). Osa muutoksesta voi tosin johtua eroista eri vuosien tutkimusviikkojen elokuvatarjonnassa. Pudotus oli kuitenkin niin suuri, että ainakin osa siitä oli todellista. Elokuvat menettivät yleisöään muille ohjelmatyypeille, sillä varsinkin sarjojen osuus katselusta kasvoi selvästi. Elokuvien katselu videotallenteilta selittää laskusta vain vähän, sillä elokuvien vuokraaminen ja ostaminen videoina oli 1980-luvun ensimmäisellä puoliskolla vasta alkanut yleistyä. Elokuvien katselun väheneminen tapahtui ennen kuin television elokuvatarjonnan voimakkainta kasvua, joka alkoi 1980-luvun toisella puoliskolla.

1980-luvun puolivälin jälkeen elokuvien asema television katselussa on pysynyt entisellään. Vuodesta 1986 alkaen television katsojatiedot ovat perustuneet ympäri-voitukseen tv- mittaritutkimukseen. Sen mukaan elokuvien osuus kokonaiskatseluajasta ei ole paljoa muuttunut. Vuonna 1991 kymmenen prosenttia Yleisradion kanavien katselusta kului elokuvien parissa. MTV:n katselusta osuus oli korkeampi (17 %). Vuonna 2002 elokuvien osuus koko television katselusta oli 11 prosenttia (Yleisradio, yleisötutkimus).

Myös Tilastokeskuksen vuoden 2002 vapaa-aikatutkimuksen mukaan elokuvilla oli keskeinen asema television katselussa. Tutkimuksessa 64 prosenttia vastanneista ilmoitti seuranneensa televisiosta keskittyneesti elokuvaa viimeisen vuoden aikana. Vain muutamien ohjelmatyyppien katsominen oli yleisempää kuin elokuvien. Uutisia ilmoitti katsoneensa keskittyneesti 82 prosenttia ja tv-sarjoja 74 prosenttia vastanneista. Toisaalta on yllättävää, että yli kolmannes vastaajista ilmoitti, ettei ollut vuoteen seurannut elokuvaa keskittyneesti. Kodin elokuvatarjonta on kenties kasvanut jo niin paljon, että elokuvien kiinnostavuus on kärsinyt inflaation. Kun vielä samoja elokuvia esitetään useina uusintoina, ei niiden seuraaminen kärsi, vaikka kat-

soja tekeekin samalla tekee jotain muuta. Lisäksi television katselu on ylipäättään muuttunut yhä enemmän taustakatseluksi (Liikkanen 2005). Elokuviensa osalta tällainen muutos on mielenkiintoinen, sillä usein korostetaan nimenomaan keskittymisen ja elokuvaan uppoutumisen merkitystä.

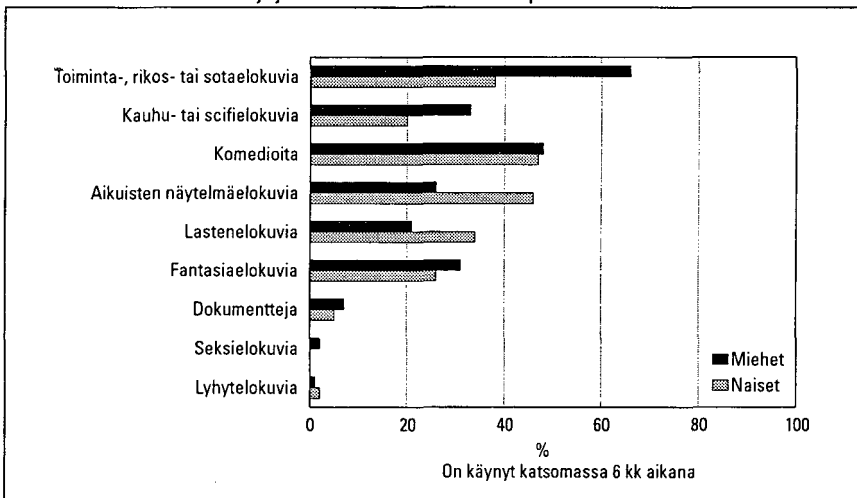
Aivan kuten elokuvissa käyminen tai videon käyttö myös elokuvien katsominen televisiosta on hieman yleisempää nuoremmissa ikäryhmissä kuin vanhemmissa. Noin neljä viidesosaa nuorista ja nuorista aikuisista 35-vuotiaisiin asti oli seurannut keskittyneesti elokuvaa viimeisen vuoden aikana. 65–74-vuotiaista osuus oli vain puolet. Kaikkein nuorimpia ja vanhimpia ikäryhmiä lukuun ottamatta miehet katsoivat elokuvia televisiosta yleisemmin kuin naiset. Miehillä elokuvien katsominen ei myöskään vähentynyt iän mukaan yhtä suoraviivaisesti kuin naisilla.

Elokuvamaku

Suomalaisten elokuvamassa tapahtui 1980- ja 1990-luvuilla vain pieniä muutoksia. Toimintaelokuvat ovat menettäneet suosiotaan poikien parissa. Tytöt taas käyvät hieman aiempaa vähemmän katsomassa komedioita. (Kuvio 3.)

Miesten ja naisten elokuvamakujen erot löytyvät toiminta-, ihmissuhde- ja lastenelokuvien katsomisessa. Kaksi kolmasosaa miehistä ilmoitti vuonna 2002 käyneensä katsomassa viimeisen puolen vuoden aikana toiminta-, rikos- tai sotaelokuvia. Naisista vastaava osuus oli reilu kolmannes. Myös kauhu ja sci-fi kiinnostavat enemmän miehiä kuin naisia. Vastaavasti aikuisten näytelmäelokuvat kiinnostavat enemmän naisia kuin miehiä. Naisista niitä oli käynyt katsomassa 46 prosenttia ja

Kuvio 3. Eri elokuvaalajeja nähneiden osuus sukupuolen mukaan 2002



Lähde: Tilastokeskus. Vapaa-aikatutkimukset.

miehistä 26 prosenttia. Yhteisintä aluetta sukupuolten elokuvamaussa ovat komediat. Lähes puolet sekä miehistä että naisista oli käynyt katsomassa komedioita. Yksi elokuvissa käymisen erityispiirre on fantasiaelokuvien suosio. Fantasiaelokuvat kiinnostavat eniten lapsia ja nuoria, mutta myös hyvin suurta osaa aikuisista. 31 prosenttia miehistä ja 26 prosenttia naisista oli käynyt katsomassa fantasiaelokuvia viimeisen puolen vuoden aikana. Fantasiaelokuvien suosion taustalla on niiden runsas tarjonta viime vuosina.

Lapset ja aikuiset käyvät katsomassa lastenelokuvia aiempaa selvästi yleisemmin. Kolmannes naisista ilmoitti vuoden 2002 vapaa-aikatutkimuksessa käyneensä katsomassa lastenelokuvia viimeisen puolen vuoden aikana, kun vastaava osuus vuonna 1991 oli vain 14 prosenttia. (Kuvio 3.)

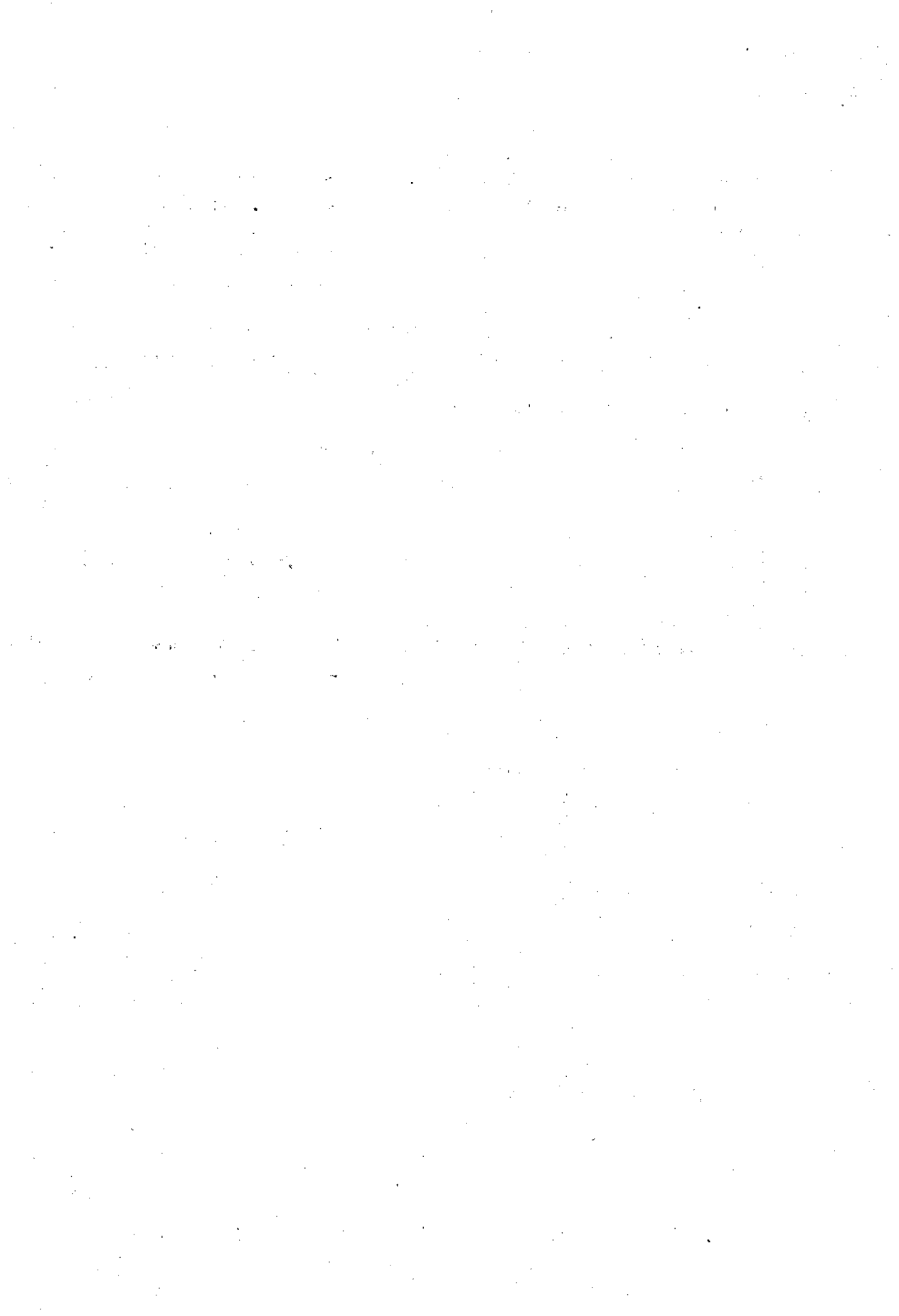
Kirjallisuus

Kalkkinen, Marja-Leena: Televisio-ohjelmien seuraaminen 1976–1985. Yhteenveto television seuraamistutkimuksista. Yleisradio, suunnittelu- ja tutkimusosasto. Tutkimusraportti B 6/1986. Helsinki 1986.

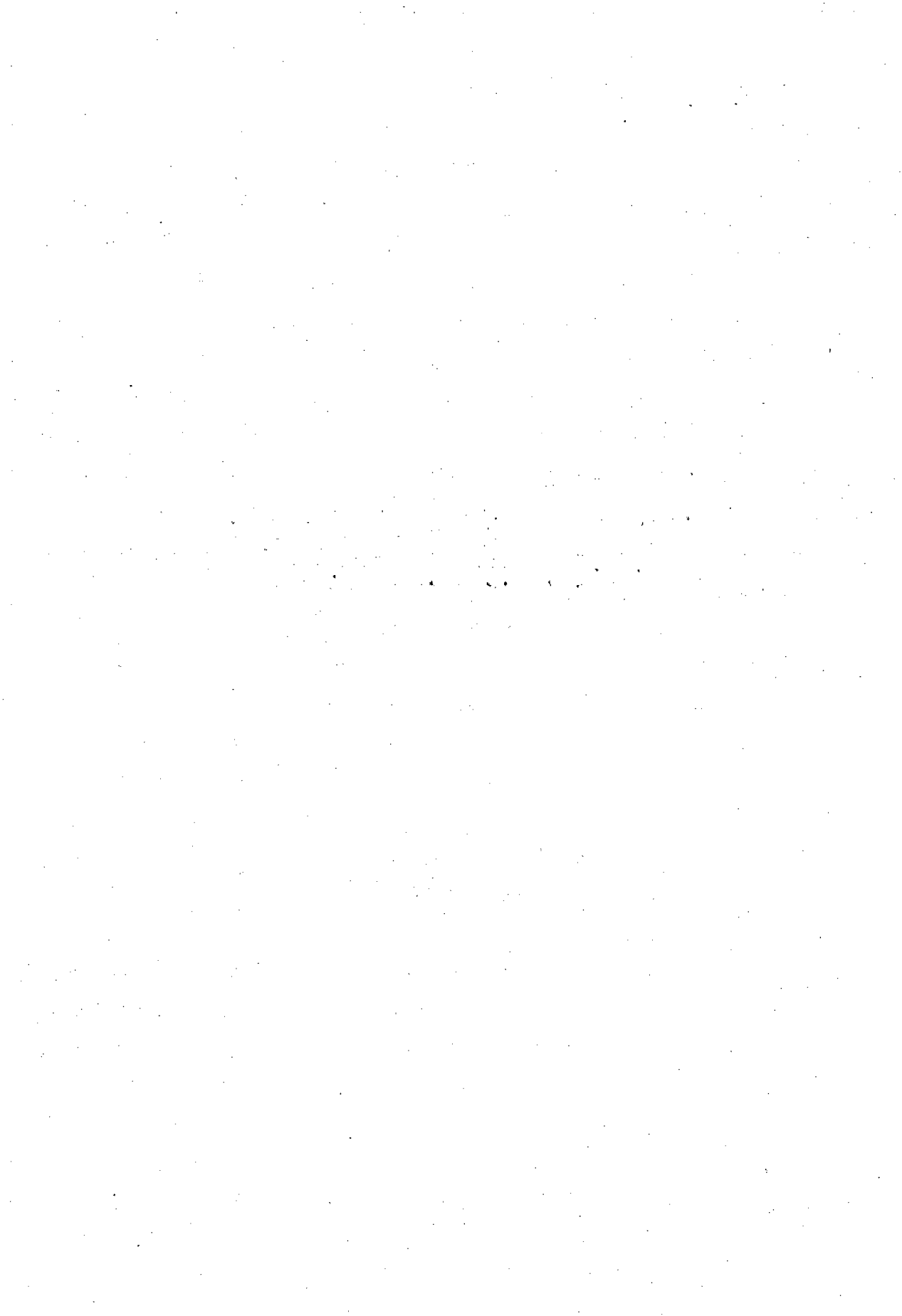
Liikkanen, Mirja: Vapaa-aika murroksessa – merkitykset, rajoitteet ja valinnat. Teoksessa Liikkanen, Hanifi, & Hannula (toim.): Yksilöllisiä valintoja, kulttuurien pysyvyyttä. Vapaa-ajan muutokset 1981–2002. Tilastokeskus, Helsinki 2005.

Liikkanen, Mirja, Hanifi, Riitta ja Hannula, Ulla (toim.): Yksilöllisiä valintoja, kulttuurien pysyvyyttä. Vapaa-ajan muutokset 1981–2002. Tilastokeskus, Helsinki 2005.

Oy Yleisradio Ab. Tutkimus- ja kehitysosaston katsojatutkimusraportit ja mittaritutkimusyhteenvedot. (eri vuosina)



Joukkoviestimet Suomessa
Mass media in Finland



Introduction: the changing mass media scene in Finland

Finland's per capita consumption of print media has long been one of the highest in the world. Although newspapers saw their circulation decline quite rapidly with the severe economic recession in the early 1990s, Finland still has one of the world's highest newspaper circulations and number of book titles relative to its population of 5.2 million. Reading has decreased to some extent, but Finnish people still remain quite avid readers whose reading habits have remained largely unaffected by the continuing expansion of the electronic media – at least for the time being. The strong position of the print media is also reflected in turnover statistics for the mass media and in the breakdown of advertising expenditure by different media categories: the print media still account for some 70 per cent of the total.

The Finnish electronic media landscape has changed quite profoundly in the past twenty years or so. The first licences for local commercial radio stations were issued in 1985, and in the years that followed new stations mushroomed all over the country. The first nationwide commercial radio channel (Radio Nova), launched alongside the four existing public-service channels, went on the air in 1997. Since the mid-1990s commercial radio chains with semi-national coverage have also increased their market share considerably.

The television scene changed decisively with a reform in 1993 which saw the separation of public-service (YLE TV1 & TV2) and private broadcasting (MTV) onto their respective channels. From its early beginnings up until 1993, the commercial operator MTV had broadcast its programming in blocks in-between the programming on the Finnish Broadcasting Company YLE's two channels. In 1996 the government issued an operating licence for a fourth nationwide (commercial) channel. Nelonen (Channel Four) started programming in 1997.

In 1999 the government announced its decisions on the first licences for digital television operations. The first broadcasts were made in August 2001. The government has decided to shut down the analogue network by the end of August 2007 when the present analogue licences expire. This will make Finland the first country in Europe to go all-digital with its television broadcasts. With the shutdown of analogue terrestrial networks, all cable households in Finland will be making the changeover to digital at the same time. In other European countries that are in the digital vanguard (e.g. Luxembourg, Holland, Sweden), analogue broadcasts have

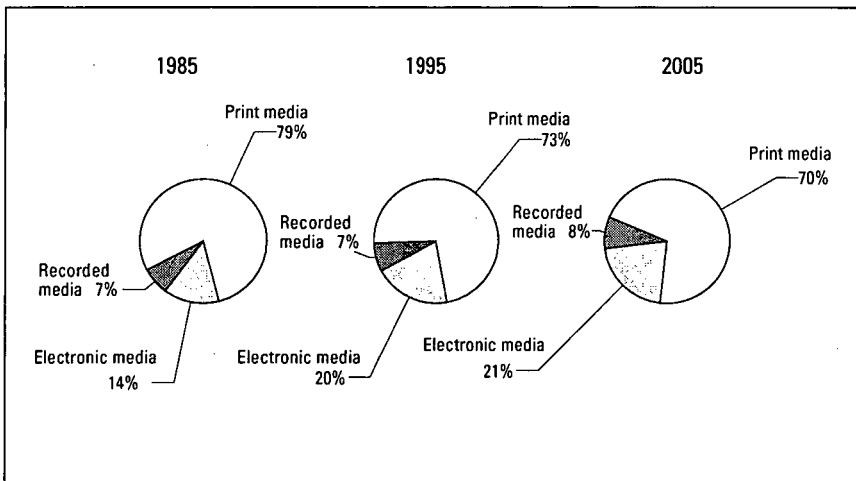
been or will be switched off only in households that have terrestrial reception. In many countries the proportion of these households is relatively small.

Economy

In spite of these major shifts and changes, the electronic media (radio, TV, Internet) still account for no more than just over one-fifth of the Finnish media markets. This share is some ten percentage points lower than in the EU-15 countries on average. Indeed one of the most distinctive characteristics of the Finnish media landscape is the exceptionally strong position of the print media (newspapers and magazines, books, printed advertising material), which represent some 70 per cent of the sector's turnover. Recordings (audio, video, films, etc.) account for the remaining less than 10 per cent of the media markets. The media sector as a whole accounts for some 3 per cent of Finnish GNP. (Figure 1.)

Following the implosion of the technobubble in 2000, even the mass media sector came to a standstill. That, however, only lasted a couple of years before growth returned. In 2005 the volume of the Finnish mass media markets stood at around 3.9 billion euros. This figure is based on end-user prices, and it includes domestic production and imports but not exports. The sector as a whole has represented around three per cent of the country's GNP.

Figure 1.1 Mass media market volume in Finland 1985, 1995 and 2005



Source: Statistics Finland, Culture & media statistics

Print media

Finland is traditionally a land of newspapers. In 2005 a total of 205 newspaper titles were published in the country, 53 of these being dailies. Circulation and coverage statistics are still quite impressive, even though circulations declined sharply in the early 1990s and have never really recovered.

Newspapers still account for about 30 per cent of the turnover in the mass media sector. Compared to the early 1990s this figure has declined somewhat, but not very much when considered against the dramatic changes in newspapers' main sources of revenue and circulation figures. Today just over half of newspapers' revenues come from the sale of advertising space, at the end of the 1980s the proportion was in excess of 70 per cent.

With the onset of the deep recession in the early 1990s, the total circulation of Finnish newspapers started to decline for the first time since World War II. Several newspapers were even closed down altogether, and circulation figures were dropping across the board. Between 1990 and 2000, the total circulation of newspapers declined by some 20 per cent. In recent years this trend has virtually come to a halt, however.

The circulation of Finnish newspapers still ranks among the highest in the world. Calculated per 1,000 population, the circulation of Finnish dailies, for example, is third only to Norway and Japan.

In advertising terms, too, newspapers (dailies, non-dailies, free papers) continue to dominate the Finnish media market, even though their share of the advertising cake has clearly decreased. Newspapers still account for over 50 per cent of media advertising in Finland, while the average figure for Western European (EU-15) countries in 2004 was less than 40 per cent.

As a result of company takeovers and mergers, the market shares of the biggest newspaper houses (as measured in terms of circulation) have shown relatively rapid growth. For instance, compared to mid-1990s, the market share of the four biggest publishers has increased from less than 40 per cent to around 55 per cent; the corresponding figure for the top eight companies is up from 50 per cent to 67 per cent. The concentration of newspapers into chains is expected to continue at both the national and Nordic level.

There is also a clear trend towards closer editorial cooperation both within newspaper chains and even between independent newspapers and newspaper houses. This kind of cooperation is bound to lead to convergence in terms of newspaper contents. However the newspapers involved in this cooperation are regional papers with very little overlap in their circulations. For the individual consumer there is a definite plus side to this trend: it will probably mean greater diversity in the content of one's own regional newspaper.

Online versions of newspapers have proliferated quite rapidly. All dailies published an Internet version in 2006. This was somewhat less common in other newspaper categories, i.e. mainly regional papers: here around 60 per cent had an online version.

The biggest newspaper group in Finland is a major multimedia company. In 1999 the country's biggest newspaper house, the biggest book publisher and the second biggest magazine company (which was also the major shareholder in Channel Four Finland) merged to form a company called SanomaWSOY, which is now the biggest media corporation in the Nordic countries. SanomaWSOY publishes Helsingin Sanomat, the biggest daily in Finland; Ilta-Sanomat, the biggest afternoon tabloid; and also a nationwide business newspaper in Helsinki. Also, since 1999, it is the sole owner of a major chain in regional and local newspapers in southeastern Finland. SanomaWSOY accounts for 24 per cent of total newspaper circulation in Finland.

The second biggest newspaper group, Alma Media, publishes Aamulehti, a major regional daily in Tampere; the business newspaper Kauppalehti; and the afternoon tabloid Iltalehti in Helsinki. In addition, Alma Media is the majority shareholder in or the sole proprietor of 20 other newspapers. The company accounts for 18 per cent of the total circulation of newspapers.

Another significant trend has been the rapid growth of tabloids from the early 1980s through to the late 1990s. During this period their combined circulation tripled. There are two national "afternoon" tabloids in the country, although both have now started to appear in the news-stands early in the morning. One further noteworthy structural development has been the decline of "second" newspapers, i.e. smaller papers in towns with at least two newspapers.

The free-distribution newspaper market has grown rapidly. In the space of ten years, free dailies have doubled their turnover. Nevertheless they still account for no more than just under three per cent of the mass media market, or some six per cent of total media advertising. In the late 1990s Helsinki saw the appearance of two new free dailies that are distributed in public transport and elsewhere. One of them is Metro, which was originally launched in Stockholm and is now published by Metro International in over 100 major cities in 20 countries; the other is called Uutislehti 100. Both are currently published by SanomaWSOY, which acquired the local publishing rights to Metro in 2006.

In terms of economic volume, magazines and periodicals represent the second biggest category in the Finnish mass media sector. Magazines and periodicals are dependent on advertising to a far lesser extent than newspapers. However, in the 1990s the share of magazine advertising started to grow, and the difference compared to the average figures in Western Europe has virtually disappeared. In 2004 advertising in magazines and periodicals accounted for 16 per cent of total media advertising, or just under one percentage point less than the average for Western European countries.

Audit figures indicate that magazine circulations have developed favourably in recent years. Indeed a number of new magazines have recently been launched, especially in the special-interest magazines sector. One noteworthy trend has been for the biggest magazine publishers in particular to try out various sister or daughter publications under existing magazine titles, or even to create whole “magazine families” under the wings of established titles.

Finland is one of the few countries in Europe where the delivery of newspapers and periodicals is based primarily on subscriptions. It is estimated that some 90 per cent of both magazine and newspaper sales are based on subscriptions and are delivered to the consumer’s door.

The four major publishers of magazines and periodicals account for over 80 per cent of the total volume of consumer magazines. The corresponding figure for the top eight companies is 90 per cent. Finland’s three biggest magazine publishers are Sanoma Magazines Finland, Yhtyneet Kuvalehdet and A-lehdet. Sanoma Magazines Finland is part of SanomaWSOY, Finland’s leading media company. Following ownership rearrangements in 1998, Yhtyneet Kuvalehdet is now a subsidiary of Otava-Kuvalehdet, Finland’s second-biggest book publisher, whereas A-lehdet is an independent family-owned company which for the time being is involved in no other mass media sectors. The total number of consumer magazines, professional/organization/trade magazines, customer magazines and opinion journals published in Finland adds up to some 3,500 titles.

All three biggest publishers remain in domestic ownership. In Finland Sanoma Magazines Finland is in contest with Yhtyneet Kuvalehdet over the leading position in the domestic marketplace, but its parent company is one of the biggest magazine publishers in Europe, with some 230 magazine titles in 13 countries.

Book publishing has been the third biggest segment of the print media business in Finland. During the years of recession book sales were severely affected by forced decisions in schools and libraries to cut back on acquisitions. Since the mid-1990s, however, book publishing has been doing reasonably well. Statistics on the number of book titles relative to population in the late 1990s show that Finland has retained its position among the leading countries in the world; Iceland is way ahead of the rest of the field in this table, other high-ranking countries apart from Finland include Denmark, Holland and Switzerland. In 2005 a total of around 14,000 book titles were published in Finland, twice as many as in the early 1980s. At least in the light of this evidence it seems that the growth of electronic communication has had no major adverse impacts on book publishing.

Book publishers, however, have been very active in adopting new publication channels. The vast majority of multimedia CD-ROMs sold in Finland are either produced domestically from beginning to end, localised to the Finnish market or at least translated into Finnish. Domestic book publishers account for an estimated 80-85 per cent of total retail sales of multimedia CD-ROMs.

Most book titles are published by companies and organizations whose main line of business is some other than book publishing (e.g. public administration, universities). However, publishing houses proper account for the bulk of the volume of book sales. The market is very much dominated by major and medium-sized general-interest publishers. In recent years, however, smaller publishers specializing in certain types of literature have clearly been increasing their market shares.

Finland has an extensive network of public libraries which provide a good service. People in Finland are very active users of their libraries. In 2005 a total of some 105 million lendings were made from public libraries, which translated into around 15 books and five other items (audio cassettes, videos) per capita, or a total of 45 lendings per customer. In the same year around 2.3 million people in Finland, roughly half of the population, used the services of public libraries. All in all libraries are a very significant channel of book distribution in Finland. In fact, the number of books borrowed per year currently exceeds the annual sales of members of The Finnish Book Publishers' Association more than twice over.

Electronic media

From the beginning of regular television broadcasting in Finland in 1957 through to 1993, the Finnish television system was quite exceptional with its undogmatic collaboration between public and private television services. The commercial operator MTV (Oy Mainos-TV – Reklam AB, literally “Advertising TV”) had broadcast its programmes under YLE’s operating licence and rented air time slots on YLE’s two channels, providing about one-fifth of the supply of TV1 and TV2. In this sense the Finnish model was truly “mixed”. There have also been various other links of dependence between the two companies: for instance, MTV Finland broadcast its programmes under YLE’s operating licence until autumn 1993.

Towards the end of the 1980s there were widespread fears that the continuing growth of satellite television and video might seriously undermine the “unified culture” represented by the mixed system of public service and commercial television in Finland – as well as its financial basis. As a consequence the Finnish Broadcasting Company YLE and MTV Finland intensified their cooperation and joined forces to start up in 1987 a third, commercially financed television channel (Kolmostelevisio). That, however, was closed down by the end of 1992.

The traditional Finnish symbiotic model of public-service and commercial television broadcasting was finally put to rest in 1993 when the public-service operator YLE and the commercial MTV Finland parted ways. YLE continued to broadcast on its two channels YLE TV1 and YLE TV2, while MTV moved to its own MTV3 channel.

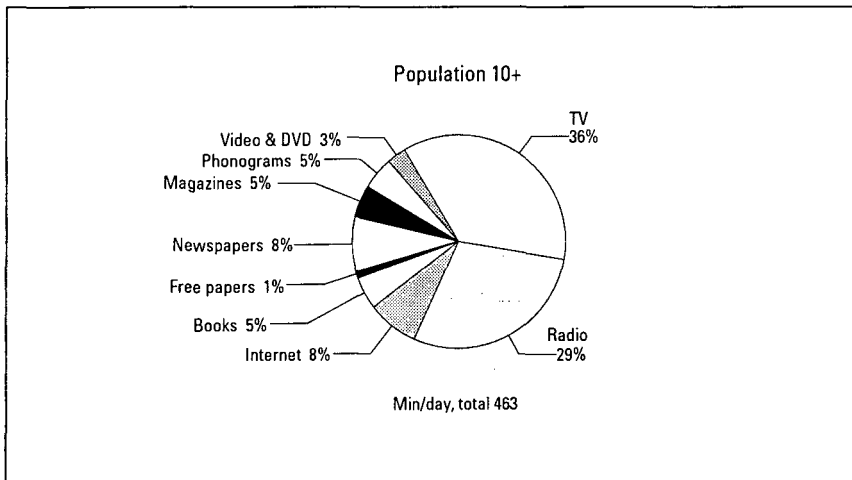
Even though electronic media (TV, radio, Internet) account for almost three-quarters of the total amount of time spent on media consumption, in value terms they represent no more than just over one-fifth of the Finnish media markets (Figure 2; cf. Figure 1 above).

Measured in terms of turnover, the Finnish Broadcasting Company YLE is currently Finland's second biggest media company. YLE is a public-service limited company owned by the state, with both radio and television transmissions. Licence fees are the major source of revenue for YLE. The Act on Yleisradio prohibits radio and television advertising and sponsoring on YLE's channels. Another important source of revenue for YLE have been the operating licence fees paid by commercial television channels. However, these fees have lost much of their significance as a source of income, and the fee will be discontinued altogether with the closedown of analogue television broadcasts in 2007.

MTV Oy is the third oldest commercial television company in Europe and, as described above, it has been broadcasting its own material first on YLE's channels since 1957 – the same year that YLE started its television broadcasts – and since 1993 on its own MTV3 channel.

MTV3 and the new digital channels MTV Max and Subtv (the latter also broadcasts in analogue over the cable network) were taken over in 2005 by Nordic Broadcasting. These had previously been in the ownership of Alma Media (see above), which following the thwarted takeover bid by Norwegian media giant Schibstedt sold its TV and radio operations to the Swedish-owned holding company Nordic Broadcasting. Nordic Broadcasting is half-owned by Sweden's biggest media company Bonnier and the investment company Proventus Industrier.

Figure 2. Shares of use by media 2005



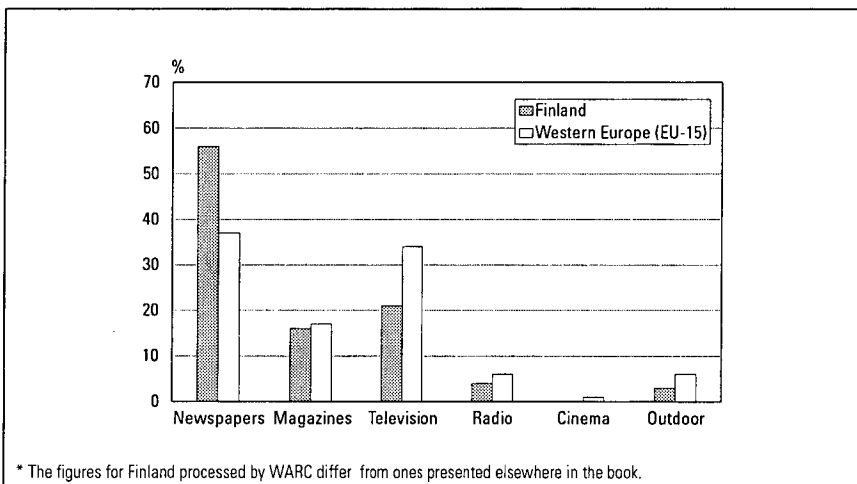
Source: TNS Gallup Atlas/Intermedia

Nelonen (Channel Four) is part of the SanomaWSOY Group (see above). SWelcom, the electronic media division of the SanomaWSOY Group, comprises Nelonen as well as the Group's cable television, broadband and radio operations.

In recent years the growth of television advertising has fallen well short of expectations, and television in Finland has seen its share of the total volume of media advertising decline somewhat. Today television accounts for around 20 per cent of total media advertising expenditure (figure 3). For the time being it seems that there is no real foundation for expectations of an immediate increase in television's share of the advertising cake close to the Western European (EU-15) average, which in 2004 stood at 34 per cent. The average is very much pushed up by the situation in the Mediterranean countries, where media culture and the position of television among other mass media is clearly different. However one would imagine that there is at least some scope for growth since television's advertising share in Finland is in fact the lowest even among the Nordic countries.

Digital terrestrial television broadcasts started in Finland in August 2001, and analogue broadcasting will be discontinued by the end of August 2007. Digitalization has increased the number of channels available. As well as starting digital versions of its existing analogue channels, YLE has launched three new public service channels. In 2006, additional commercial programming included three themed channels (sports, youth and music channel) as well as the fee-based services provided by TV3 and Channel Four and the Canal+ premium pay package (films and sport; 4 channels [näitähän taitaa nykyään olla peräti 7?]). DTT licences for more pay-TV channels were granted in autumn 2006 for an additional multiplex.

Figure 3. Distribution of adspend*



Sources: TNS Gallup Oy
 WARC: European Advertising & Media Forecast

In spring 2006 Digita (owned by TDF, TéléDiffusion de France), the leading Finnish distributor of radio and television services, was granted an operating licence for a mobile television network using DVB-H technology. Initially covering around 30 per cent of the Finnish population, the network was opened at the end of 2006.

After a sluggish start, sales of digital set-top boxes and television sets have now picked up in Finland. By year-end 2006, 56 per cent of Finnish households had a set-top box. Among cable households only 43 per cent but among other households 68 per cent were equipped to view digital television broadcasts.

In relative terms set-top boxes are purchased most often by households in smaller towns and rural areas, while the penetration rate is lower than average in larger cities with more extensive cable offerings.

With the continuing spread of digital set-top boxes, terrestrial households have emerged as a significant new potential target for Finland's relatively weak pay television markets. Up to the early 2000s, pay television households numbered no more than some five per cent, but now it seems that the market is entering a strong growth stage.

Just short of 60 per cent of Finnish households have access to cable (46%) and satellite (11%) television. Overall the role of cable and satellite channels has been much less significant than in the other Nordic countries. The primary reason has been the scarce supply of programming in the Finnish language. In contrast to the other Nordic countries, Finland has not seen any full-service satellite channels dedicated to the local audience of this country. Cable networks have largely served as distribution networks for pan-European channels such as MTV Europe, Eurosport, and TV5.

Following the 1993 channel reform MTV emerged as the single biggest TV channel in Finland in terms of its viewing share. However since then its share has been slowly declining. In 2005, MTV3 accounted for 33 per cent and Channel Four for 11 per cent of total viewing time. The public-service broadcaster YLE accounted for 44 per cent (YLE TV1 25 per cent, YLE TV2 19 per cent), and other channels for 12 per cent.

Average daily viewing time was just under three hours a day (excluding video viewing). Average viewing times have increased clearly from the mid-1990s.

Children and youths in the age brackets from 3 to 24 years watch the television far less than average. After childhood and youth, viewing increases linearly with advancing age.

YLE's share of viewers is highest among children aged under 10 (45%) and adults over 45 (over 50%). In the age groups 10-34, commercial channels have the highest share of viewers, while YLE accounts for one-quarter of total viewing or less.

Commercially financed local radio stations spread out across the country within the space of just a few years after the first licences were issued in the mid-1980s, and they quickly secured their (small) share of the advertising cake. However, in the 1990s many private radio stations struggled to cope financially. And statistics on the financial

performance of commercial radio stations indicate that even in the early 2000s, at least half of all commercial radio stations have shown a loss. However there are marked differences in this regard as some stations are quite profitable.

At the end of 2005 there were 77 private radio stations in the country. One of these had nationwide coverage, nine were semi-national. Radio accounted for 4 per cent of total media advertising. That is less than in Western Europe on average (in 2004 the figure for EU-15 was 6%).

Radio Nova, the only nationwide commercial radio channel, entered the market in spring 1997. Radio Nova is part of the MTV Media Group, which was taken over by the Swedish-based Nordic Broadcasting in 2005 (Bonnier 50% & Proventus Industrier 50%).

Most of the semi-national chains are owned by major foreign media companies. Among other actors, the semi-national format radios Iskelmä, Radio City and The Voice (owned by SBS, Luxembourg), Classic Radio, Groove FM and SuomiPOP (owned by Communicorp Group, Ireland), Radio NRJ (owned by NRJ, France) are now operating in all major market areas. The competition is fiercest in the major cities where in addition to public-service radio channels there are ten or more commercially financed radio stations.

Radio chains have increased their market share very considerably. The chains and stations owned by the four biggest radio companies (MTV Media, SBS, NRJ, Communicorp Group) accounted for over 75 per cent of total radio advertising in 2005.

SanomaWSOY, the biggest media company in Finland and the Nordic countries, has so far had in its portfolio just one small local radio station in the metropolitan Helsinki area. However in spring 2006 it was granted licences to start up two semi-national stations (Radio Aalto & Radio Rock).

YLE has public-service radio broadcasting on five national channels plus extensive regional radio services. YLE now has three national 24-hour Finnish-language channels: YLE Radio 1 (classical music and culture), YleX (pop and rock channel) and Radio Suomi, which is the most popular of the three channels (news, current affairs, sports and regional programmes). YLE also has two channels for its Swedish-speaking audiences.

With the growth of commercial radio, YLE has had to concede its position as market leader – a position that previously was taken more or less for granted. In the past ten years, the combined reach of public-service radio on an average day has dropped from 67 per cent in 1995 to 45 per cent in 2005 among the population aged 9 or over. At the same time the combined daily reach of commercial radio channels has gone up from 39 per cent to 52 per cent.

Today, average listening time is divided more or less exactly half-and-half between YLE and its commercial rivals. Ten years ago in 1995, commercial stations had a channel share of around 30 per cent and YLE some 70 per cent. Radio Nova

and semi-national stations account for the bulk of commercial channels' listening time. In 2005 the average daily radio listening time was around 3 hours 15 minutes.

The single variable that best explains radio listening is age. Older age groups listen to the radio far more than younger people. The redistribution of the radio markets is also clearly seen in an examination by age groups. In all age groups under 55, commercial channels have higher listening shares than YLE. The figures for commercial channels increase almost consistently towards younger age groups.

Since the implosion of the technobubble in 2000, it seems that the market for Internet content services has come to a virtual halt. As far as services intended for consumers are concerned, the demand for fee-based services is still rather marginal. As for Internet advertising, annual growth is certainly strong, but its share of the total volume of media advertising remains modest. In 2005 Internet advertising accounted for no more than 3 per cent of total media advertising. This is clearly less than in the other Nordic countries.

Turnover from Internet connection fees has more than tripled since 2000, particularly as a result of the rapid proliferation of broadband connections. But in 2005 sales and advertising revenue from content services amounted to less than one-fifth of spending on connection fees.

Anyway, traditional mass media companies have been working actively to develop integrated communications products and services. For instance, all of the most popular websites in Finland (excluding portals) are maintained by traditional mass media. Online versions of newspapers and magazines have proliferated quite rapidly. The print press was also very active when classified advertisements began to go online. Newspapers in particular began to open websites for classified advertising as a complement to printed advertisements. At least some of these online services have been financial successes as well.

Television and radio channels' services are also actively marketed via their websites. However the growth of online programming services has been hampered by copyright issues. Broadcasting companies and copyright holders have failed to reach agreement on the level of compensation for music distribution over the Internet. As a consequence virtually all commercial radio stations decided to withdraw from Internet distribution, and YLE soon followed suit.

In 2006 about 60 per cent of the Finnish population used the Internet at least once a week at home, at work or at their place of study. Every other person in Finland used the Internet every day. The most common uses of the Internet remain e-mail, information search and retrieval, the use of online news materials and banking services (in this order). Some 70 per cent of households had a PC and 65 per cent Internet access in 2006. More than one-half of all households (58%) had broadband Internet.

Phonograms, videos and cinema

In recent years phonograms, videos and the cinema box office have accounted for some 8–9 per cent of the mass media sector.

Compared to the other Nordic countries music and other recorded media sales are comparatively low in Finland. Each year people in Finland buy no more than around two phonograms a year, while the figure in the other Nordic countries is three to four. Over the past ten years the total annual number of recordings sold has been in the region of 10–12 million copies. Listening to audio recordings is also at a comparatively low level and the proportion of listeners has continued to decrease. On an average day no more than one in six persons in Finland listened to audio recordings in 2003.

Among the reasons most frequently offered for to the low level of phonogram sales and listening in Finland are the huge volume of music played on radio channels, the flourishing bootleg industry in Finland's neighbouring regions as well as digital downloading and copying. However sales of physical bootleg CDs have dropped following on the introduction of legislative changes and the imposition of stricter controls.

The five major multinational labels BMG, EMI, Sony, Universal and Warner together account for some 80 per cent of total phonogram sales in Finland.

The VHS/DVD markets are divided into two segments, i.e. video rentals and sell-through. The market shares of these two segments were virtually turned upside down during the 1990s. At the beginning of the decade sell-through video recordings accounted for merely one-quarter of the total market, by 2000 their share had climbed to 70 per cent.

With DVD recordings, consumers have moved increasingly towards buying rather than renting films. Today, sell-through videos account for almost 80 per cent of the video market turnover.

Video recordings are an important channel of film distribution, both in terms of value and viewer numbers. In 2005 video recordings sales in Finland totalled 10 million and rentals 9 million copies. At the same time six million cinema tickets were sold, and their value was less than one-third the value of the video recordings market.

Most videos are of American origin; domestic products account for only a relatively small proportion of the rental and sell-through markets. The market is dominated by five distributors: Buena Vista, Universal Pictures and three Nordic distributors. Together, these five account for around 70 per cent of the video market.

In the 1980s and early 1990s the film industry in Finland suffered serious setbacks as other mass media continued to grow and expand. In the 1980s, the main challenge came from video and television. In this situation of stiffening competition, the number of cinema admissions steadily declined. At the same time the num-

ber of cinemas declined sharply as theatres with one or two screens were closed down and multiscreen cinemas were opened. The number of films shown also dropped very clearly, although there has been no real change in the annual number of premieres in the 1990s.

In the mid-1990s Finns went to the cinema no more than approximately once a year per person, but since then it seems that the trend has been reversed. Nonetheless per capita cinema-going in Finland is at a lower level than in most other Western European countries.

The rise in the number of cinema-goers is attributable in part to the growing popularity of Finnish films. Both audience numbers for Finnish films and their market share have been markedly higher than in the mid-1990s. Annual market share figures have fluctuated within the range of just over 15 and 25 per cent.

However domestic production accounts for only a relatively small proportion of all films shown at cinemas. American films continue to dominate the Finnish cinema screens. In 2005 they accounted for 54 per cent of all premieres and for 63 per cent of the cinema box office. European films accounted for 40 per cent of all premieres.

The biggest cinema chains in the country have carried out renovation projects aimed at raising the quality standards of cinemas, and the new huge multiplex theatres with their sophisticated technology and additional services have provided another major boost to cinema-going.

Tuomo Sauri

Sources/Further reading

Ala-Fossi, Marko: Saleable compromises. Quality cultures in Finnish and US commercial radio. Tampere University Press 2005.

Aslama, Minna, Hellman, Heikki & Sauri, Tuomo: Does market-entry regulation matter? Competition in television broadcasting and programme diversity in Finland, 1993–2002. Gazette vol 66 (2004): 2.

Aslama, Minna, Hellman, Heikki & Sauri, Tuomo: Digitalizing diversity: Public service strategies and television program supply in Finland in 2002. The International Journal on Media Management vol. 6 (2004): 3&4.

Brown, Allan: Technology-driven industry restructure: The case of terrestrial television broadcasting in Finland. Turku school of economics and business administration. Business research and development centre. Series B 1/2003. Turku.

Hellman, Heikki: From companions to competitors. The changing broadcasting markets and television programming in Finland. University of Tampere, Tampere 1999.

Hujanen, Taisto: The power of schedule. Tampere university press, Tampere 2004.

Ruohomaa, Erja: The mobility of radio listening. YLE Audience research. Research report 5/2003. Helsinki.

Salokangas, Raimo: From Political to National, Regional and Local. The Newspaper Structure in Finland. Nordicom Review, Special Issue 1/1999, p.77–105.

Sauri, Tuomo: Digital mass media. In Niemi, Mervi (ed.): On the road to the Finnish information society IV. Statistics Finland, Helsinki 2004.

1 Joukkoviestinnän talous ja kulutus

Mediatalous jaetaan seuraavassa kolmeksi kokonaisuudeksi. Ensimmäinen on graafinen joukkoviestintä, johon kuuluvaksi lasketaan lehdistö ja kirjankustannustoiminta. Suomessa mukaan on perinteisesti luettu myös mainospainotuotteet (suoramainonta). Toinen on sähköinen viestintä. Siihen kuuluvat valtakunnallinen ja alueellinen tai paikallinen radio- ja televisiotoiminta sekä online-palvelut (internet). Kolmas kokonaisuus muodostuu ääni- ja kuvatallenteista, joita ovat video- ja dvd-tallenteet sekä elokuva. Elokuvan liikevaihtoon lasketaan elokuvateattereiden pääsylipputuotot sekä elokuvamainonta. Tallenteiden liikevaihto muodostuu myynistä ja video- sekä dvd-tallenteiden kohdalla myös vuokrauksesta.

Sähköisen ja tallenneviestinnän tuotteiden hyödyntämiseksi kuluttajat tarvitsevat vastaanotto- ja toistolaitteita, televisioita, cd-soittimia ym. viihde-elektronikkaa. Sen vähittäismyynnin merkitystä tarkastellaan lyhyesti edempänä. Erikseen tarkastellaan myös mainonnan merkitystä joukkoviestinnän taloudessa.

Joukkoviestintämarkkinat

Suomen joukkoviestintämarkkinoiden koko oli noin 3,9 miljardia euroa vuonna 2005. Volyymin kasvu oli 1990-luvun jälkipuolella 4–5 prosentin luokkaa vuosittain. 2000-luvulla kasvu on ollut hitaampaa, muun muassa mediamainonnan hitaammasta kasvusta johtuen.

Joukkoviestintä onkin kasvanut jonkin verran bruttokansantuotetta hitaammin. Niinpä joukkoviestintä bruttokansantuoteeseen suhteutettuna (joukkoviestintämarkkinat/BKT, %) on laskenut 1990-luvun puolivälin noin 3 prosentista 2,5 prosenttiin.

Tässä julkaisussa esitettävät joukkoviestintämarkkinoiden volyyymia koskevat laskelmat (taulukot 1.1 & 1.2.) ovat loppukäyttäjätasoisia: esimerkiksi sanomalehti-markkinoiden kokoa kuvaava luku muodostuu lehtien vähittäishintaisesta tilaus- ja irtonumeromyynnistä sekä mainostuloista. Luvuista on eliminoitu päällekkäisten erien kertautuminen ja eri toimialojen luvut ovat toisensa poissulkevia. Luvut sisältävät kotimaisen tuotannon ja tuonnin, mutta eivät vientiä eivätkä yritysten ulkomaantoimintoja. Tarkasti ottaen kyseessä ei ole yrityksen taloustieteessä vakiintunut liikevaihdon käsite, jota kuitenkin usein käytetään joukkoviestinnän taloudellisesta volyyymista puhuttaessa.

Yritysten ja henkilöstön määriä kuvaavissa taulukoissa (taulukot 1.6 ja 1.7) joukkoviestintäyrityksiä tarkastellaan tuotantoperspektiivistä hieman väljemmillä kriteereillä. Mukana on tuotantoketjun osana esimerkiksi painotoiminta.

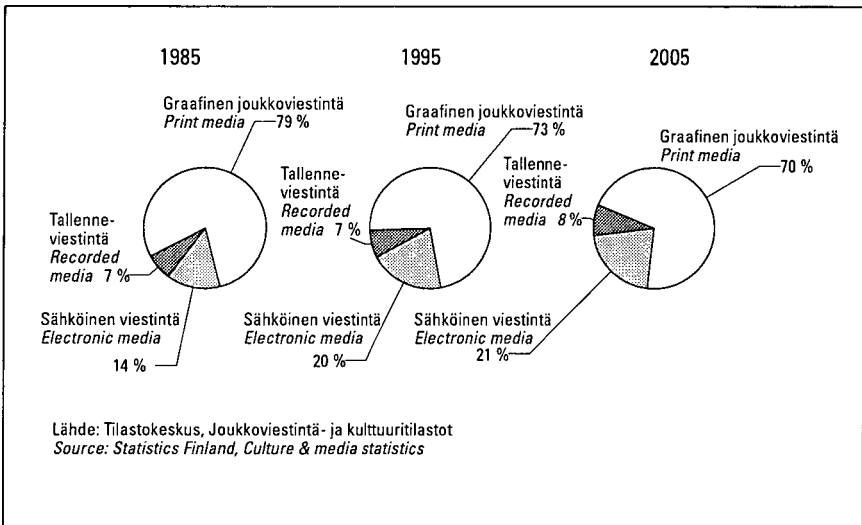
Viime vuosina joukkoviestintäyritysten osuus Suomen kaikista yrityksistä on ollut hieman alle 3 prosenttia ja niiden osuus kaikkien yritysten henkilöstöstä noin 3,5 prosenttia.

Graafisen viestinnän (lehdet, kirjat, mainospainotuotteet) osuus mediamarkkinoista oli 70 prosenttia (noin 2,8 miljardia euroa) vuonna 2005. Graafinen viestintä on siten Suomessa edelleen joukkoviestintätalouden dominoiva sektori. Esimerkiksi vuodesta 1985 graafisen viestinnän osuus on kuitenkin laskenut noin yhdeksän prosenttiyksikköä, lähinnä sähköisen viestinnän ja jossain määrin myös tallenteiden eduksi. (Kuvio 1.1.)

Sähköisen joukkoviestinnän (tv, radio, online-palvelut) osuus kasvoi 1990-luvun alun laman vuosina ja saavutti noin viidenneksen osuuden vuosikymmenen puolivälissä. Sen jälkeenkin osuus on hitaasti kasvanut. Vuonna 2005 sähköisen viestinnän markkinoiden koko oli noin 0,85 miljardia euroa ja osuus mediamarkkinoista 21,5 prosenttia.

Tallenneviestinnän (äänitteet, videot, dvd-tallenteet, elokuvateatterit) osuus oli pitkään hienoisesti kasvava, mutta parin viime vuoden ajan osuus on ollut laskussa. Vuonna 2005 tallenneviestinnän myynti oli noin 0,3 miljardia euroa ja sen osuus joukkoviestintämarkkinoista oli 8 prosenttia.

Kuvio 1.1 Joukkoviestintämarkkinat 1985, 1995 ja 2005
 Figure 1.1 Mass media market volume in Finland 1985, 1995 and 2005



Graafinen viestintä

Graafinen viestintä on edelleen joukkoviestintätalouden hallitseva ala 70 prosentin liikevaihto-osuudellaan, vaikka osuus on ollut hitaassa laskussa 1980-luvun puolivälistä lähtien. Yksin sanomalehdistön osuus koko joukkoviestintämarkkinoista oli vuonna 2005 lähes 30 prosenttia (1,1 miljardia euroa) (taulukot 1.1 & 1.2). Kymmenessä vuodessa osuus on laskenut noin neljä prosenttiyksikköä. Se on sittenkin aika vähän aikana, jolle leimallinen piirre on ollut digitaalitekniikkaan perustuvien viestinnän muotojen esiinmarssi. Muutos tuntuu pieneltä myös siksi, että tiedetään sanomalehdistön yhteislevikin ja mediamainontaosuuden samaan aikaan laskeneen selvästi. Sanomalehtien osuus mediamainonnasta on pudonnut viimeisten kymmenen vuoden aikana kuusi prosenttiyksikköä (taulukot 1.3 & 1.4). 1990-luvun alusta pudotusta on 15 prosenttiyksikköä 63 prosentista 48 prosenttiin. Päivälehdet saivat vuonna 2005 tuloistaan 53 prosenttia ilmoitusmyynnistä, kun osuus 1990-luvun alussa oli noin 70 prosenttia (luokiteltu ilmoittelu mukaan lukien). Sanomalehtien yhteislevikki on supistunut samana aikajaksona noin 20 prosenttia 4,1 miljoonasta 3,2 miljoonaan.

Ilmaislehtimarkkinat ovat kymmenessä vuodessa noin kaksinkertaistuneet, ja erityisesti pääkaupunkiseudulla sanomalehtitalot ovat hakeneet aggressiivisesti asemia näillä markkinoilla. Varsinaiseen sanomalehdistöön verraten ilmaislehtimarkkinat ovat kuitenkin pienet. Koko joukkoviestintämarkkinoista ilmaislehtien osuus oli vain alle kolme prosenttia eli noin 100 miljoonaa euroa.

Aikakauslehdistön osuus on 2000-luvulla ollut noin 18 prosenttia joukkoviestintämarkkinoista (710 miljoonaa euroa vuonna 2005). Aikakauslehdistö näyttää menestyneen hyvin. Yleisölehtien, jotka Suomessa saavat suurimman osan tuotoistaan levikkimyyntistä, yhteislevikki on kasvanut ja uusia lehtinimikkeitä on tullut runsaasti. Aikakauslehdistö on kasvattanut myös osuuttaan mainoseuroista, ja ilmoitustulojen osuus aikakauslehtien tulonmuodostuksessa on kasvanut selvästi. Viime vuosina ilmoitustuottojen osuus aikakauslehdistön tuotoista on ollut 30 prosenttia, kun se 1990-luvun alun vaikeimpina lamavuosina oli lähes puolet pienempi.

Kirjojen myynti on kasvanut parin viime vuoden aikana selvästi. Vuonna 2005 kirjoja myytiin noin 0,5 miljardilla eurolla. Puolet kirjoista myytiin kirjakauppojen ja tavaratalojen tai markettien kirjaosastojen kautta. Suoramyynti (valtaosin tietokirjoja) ja kirjakerhojen (joiden myynnissä kaunokirjallisuus on keskeisellä sijalla) osuus myynnistä oli 26 prosenttia. Osuus on laskenut selvästi, sillä 1990-luvun loppuvuosina näiden jakelukanavien osuus oli yli 30 prosenttia.

Koulujen kirjahankintamenot ovat jossain määrin elpyneet, mutta kouluissa tuskin enää palataan kirjojen kertakäyttökulttuuriin. 1990-luvun alun lamavuosien myötä koulukirjojen kierrätys tuli jäädäkseen. Kirjastojen hankintamenot ovat pysyneet samana – 23 miljoonaa euroa – viimeiset kymmenen vuotta. Audiovisuaalisen aineiston hankintoihin käytetyt varat ovat samaan aikaan jonkin verran kasvaneet.

Sähköinen joukkoviestintä

Sähköisen joukkoviestinnän osuus joukkoviestintämarkkinoista kasvoi erityisesti 1990-luvun alkupuolella. Sen jälkeen kasvu pysähtyi, ja joinakin vuosina osuus jopa hiukan laski. Edelleenkin sähköisen joukkoviestinnän osuus on vain hieman yli viidennes. Kaikkiaan sähköisen joukkoviestinnän markkinoiden arvo loppukäyttäjätasolla oli noin 850 miljoonaa euroa vuonna 2005. (Taulukot 1.1 & 1.2.)

Televisiotoiminnan liikevaihto oli lähes 75 prosenttia sähköisen viestinnän markkinoista. Alan volyyymi ei ole kasvanut sellaista tahtia kuin muutama vuosi sitten varsin yleisesti ennakoitiin. 2000-luvun ensimmäisinä vuosina television mainostulot lehtimainonnan tapaan jopa laskivat parina vuotena. Vuonna 1997 aloittaneen Nelosen odotettu kasvuvaikutus valtakunnallisen televisiomainonnan volyyymiin jäi alkuvuosina vähäiseksi. Pikemminkin tapahtui mainostulojen uusjakoa alan toimijoiden kesken. Suomessa televisiomainonnan osuus mediamainonnasta on 2000-luvulla ollut hieman alle 20 prosenttia. (Taulukot 1.3 & 1.4.)

Kaapelitelevisiotoiminnan liikevaihto on aivan viime vuosina kasvanut melko nopeasti. Kaapelitelevisiotoiminnassa vuosimaksut ja maksu-tv-palvelut ovat toiminnan suurimmat tuloerät.

Kaupallisten radioiden tuotot kasvoivat ripeästi 2000-luvun alussa, mutta viime vuosina kasvu on pysähtynyt noin 50 miljoonan euron tasolle. Valtakunnallinen kaupallinen toimija Radio Nova, joka aloitti vuonna 1997, kartutti aluksi liikevaihtoaan osin paikallisten ja alueellisten kaupallisten radioiden kustannuksella. 1990-luvun alusta lukien kaikkiaan lähes 50 radioyritystä lopetti toimintansa tai sulautui toiseen radioasemaan. Mutta uusia yrittäjiä on löytynyt tilalle ja asemien kokonaismäärä on viime vuosina kasvanut nopeasti. Vuonna 2003 toiminnassa oli 77 yksityistä radioasemaa.

Online-palveluiden liikevaihdosta noin puolet on ilmoitustuottoja. Toisesta puolikkaasta suurin osa tulee yrityksille suunnatuista business-to-business palveluista eli lähinnä ammattikäyttöön tarkoitettujen talous- ja uutistietopalvelujen tilauksista. Kuluttajamarkkinoille suunnattujen maksullisten palvelujen kokoa on erittäin vaikea arvioida. Vuonna 2005 online-palveluiden liikevaihto oli arviolta kaikkiaan 75 miljoonaa euroa. Internetmainonnan (sisältää luokitellun ilmoittelun) osuus mediamainonnasta oli TNS Gallup Oy:n mukaan 36 miljoonaa euroa (3 %) vuonna 2005.

Ääni- ja kuvatalenteet

Tallenteiden osuus kasvoi 1990-luvun jälkipuolella jonkin verran. Viime vuosina niiden osuus on ollut noin 8–9 prosenttia. Nykyisin tallenteiden suurin ryhmä ovat kuvatalenteet, joiden myynnin volyyymi ohitti äänitemyynnin pari vuotta sitten.

Perinteisten videoiden myynnin ja vuokrauksen liikevaihto on 2000-luvulla laskenut nopeasti, ja dvd-tallenteet ovat lähes kokonaan syrjäyttämässä vhs-kasetit. Vuonna 2005 jo yhdeksän kymmenestä myydystä tai vuokratusta kuvatalenteesta oli dvd-tallenteita. Vuonna 2005 dvd- ja videotallenteita myytiin ja vuokrattiin yhteensä 144 miljoonalla eurolla. – Myynnin osuus kuvatalennemarkkinoista on nykyisin noin 80 prosenttia. Vielä 1990-luvun alussa myynnin ja vuokrauksen suhde oli päinvastainen, mutta myynnin osuus kuvatalennemarkkinoista kasvoi hyvin nopeasti.

Äänitteiden myynti on laskenut. Vuonna 2005 äänitteitä myytiin 105 miljoonalla eurolla. Suomen lähialueilla kukoistanut piraattiäänitekauppa on viime vuosina kuihtunut, mutta musiikin digitaalinen kopiointi internetistä on ollut alalle merkittävä uhka. Toisaalta musiikin internetissä tapahtuva online -kauppa, on Suomessakin vauhdittunut.

Cd-romien kysyntä on taantunut selvästi. Markkinoiden arvioidaan vuonna 2005 jääneen noin 20 miljoonaan euroon. Pudotusta vuoteen esimerkiksi 2000 veraten on nelisenkymmentä prosenttia. Kotitalouksien halukkuus kartuttaa multimediatallenteiden valikoimaansa on vähäistä, koska Internetistä on saatavilla runsaasti ilmaista ajantasaista materiaalia. Cd-romien kokonaismarkkinoista multimediatuotteiden osuus on arviolta vain noin 20 prosenttia ja loppuosa on pelejä.

Multimediaromppujen myynnistä valtaosa muodostuu kotimaisista, suomalaisiksi versioiksi muokatuista tai ainakin suomen kielelle käännettyistä tuotteista. Peleistä kotimaista alkuperää olevia tuotteita lienee vain muutama prosentti. Cd-rom-pelit ovat hävinneet suosiossa konsolipeleille, jotka eivät tässä sisälly lukuihin.

1990-luvun puolivälin jälkeen elokuvien katsojamäärät ja elokuvateattereiden tuotot kääntyivät nousuun kotimaisten elokuvien suosion kasvun myötä. Mutta edelleen suomalaiset käyvät elokuvissa useimpien läntisen Euroopan maiden kansalaisiin verrattuna harvoin. Käyntikertojen määrä henkeä kohden oli vain 1,2 vuonna 2005, kun useimmissa muissa läntisen Euroopan maissa käyntejä on noin kaksi tai enemmän.

Mainonta

Sanomalehdistölle mainonta on keskeisin tulonlähde, ja myös tv-toimialan tuloista mainonta tuo noin 40 prosenttia. Tv-toiminnan suurin tuloerä Suomessa ovat kuitenkin lupamaksut sekä kaapelitelevisiotoiminnassa vuosimaksut ja maksu-tv-tuotot. Aikakauslehdistö saa valtaosan tuloistaan tilausmaksuista. Irtonumeromyynti on Suomessa vähäistä. Kirjat sekä ääni- ja kuvatalenteet ovat puolestaan pääsääntöisesti ”mainosvapaita” tuotteita.

Mediamainontaan suunnittelukustannuksineen käytettiin Suomessa hieman alle 1,4 miljardia euroa vuonna 2005 (taulukko 1.3). Mainonnassa Suomi on pysynyt varsin sanomalehtivaltaisena maana, vaikka sanomalehtimainonnan osuus mediamainonnasta on esimerkiksi viimeisten kymmenen vuoden aikana laskenut kuusi

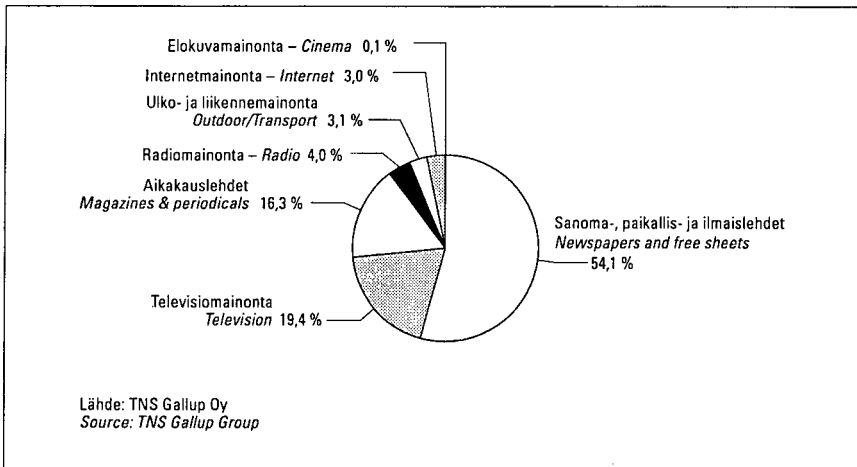
prosenttiyksikköä. Sanomalehtimainontaan käytetään lähes puolet ja ilmaislehdet mukaan lukien 54 prosenttia mediamainontarahoista. Osuus on selvästi EU15-maiden keskiarvoa (37 % vuonna 2004) korkeampi. (Taulukko 1.4 ja luvun 11 taulukko 3.)

Aikakauslehtien osuus mainosmarkoista kasvoi 1990-luvulla. Viime vuodet se on ollut noin 16–17 prosenttia. Aikakauslehtimainonnan kehitystrendi on Suomessa ollut päinvastainen kuin monessa muussa EU15-maassa. Monissa maissa aikakauslehtien mainososuus on ollut laskussa 1980-luvun keskivaiheilta asti. Suomen ero aikakauslehtien mainontaosuuden eurooppalaiseen keskitasoon (17 % vuonna 2004) on hävinnyt kokonaan, kun se vielä vuonna 1990 oli toistakymmentä prosenttiyksikköä.

1990-luvun alussa television osuus mediamainonnasta Suomessa oli vain 14 prosenttia mutta lähti sitten selvään kasvuun ja nousi toistaiseksi korkeimmillaan 22 prosenttiin 1990-luvun puolivälin tienoilla. Sen jälkeen osuus on hieman laskenut. Television osuus mediamainonnasta onkin Suomessa edelleen selvästi pienempi kuin EU15-maissa keskimäärin. Vuonna 2004 niissä käytettiin TV-mainontaan keskimäärin 34 prosenttia mediamainontarahoista.

Radiomainonnan osuus mediamainonnasta on nelisen prosenttia eli alle EU15-maiden keskiarvon, joka vuonna 2004 oli noin 6 prosenttia.

Kuvio 1.2 Mediamainonta 2005
 Figure 1.2 Advertising in mass media 2005



Joukkoviestintä työllistäjänä

Joukkoviestintäalan osuus yritysten työvoimasta oli 3,4 prosenttia eli noin 54 000 henkeä vuonna 2004. Henkilömäärä on säilynyt suurin piirtein ennallaan mutta työvoimaosuus on jonkin verran laskenut 1990-luvun puolen välin jälkeen. – Lukuihin

eivät sisälly viestintävälineiden tukku- ja vähittäiskaupan henkilöstö eivätkä free lance -toimittajat. (Taulukko 1.7.)

Edellä on todettu, että graafinen viestintä on taloudellisesti dominoiva joukkoviestinnän osa. Se on myös joukkoviestinnän selvästi suurin työllistäjä.

Tietoliikenne eli posti- ja teletoiminta noin 40 000 työpaikallaan on työllistäjänä hieman joukkoviestintää pienempi.

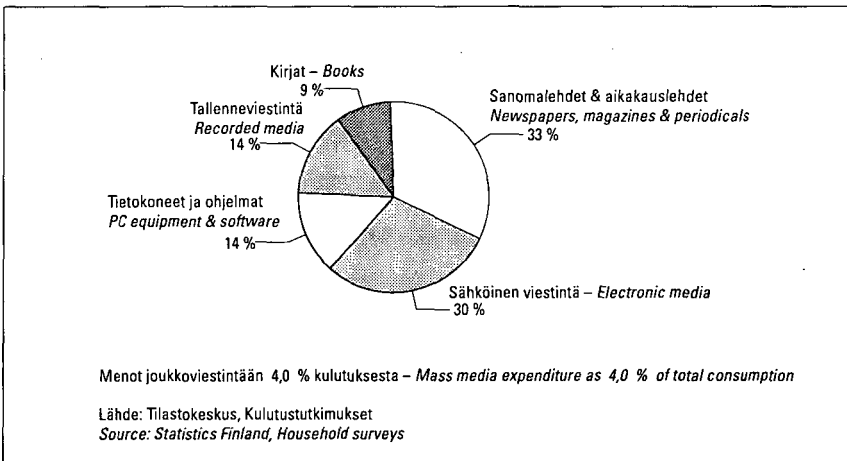
Laitemyynti ja kotitalouksien joukkoviestintämenot

Viihde-elektroniikan laitekaupalle on ominaista syklinen kehitys. Liikevaihdon ylläpitämiseksi tai kasvattamiseksi tarvitaan yhä uusia massamarkkinoille tarkoitettuja tuotteita, sillä uutuuslaitteiden kysyntähuippu saavutetaan nykyisin suhteellisen nopeasti, ja uusien tuotteiden puuttuessa laitteiden korvaushankinnat eivät riitä liikevaihdon kasvattamiseen. Lisäksi laiteuutuuksien keskihinnat laskevat nopeasti massamarkkinoiden muodostuessa. Esimerkiksi taulutelevisioiden keskihinta vuonna 2005 (1 478 €) putosi lähes 25 prosentilla eli lähes 450 eurolla edelliseen vuoteen verraten (1 919 € vuonna 2004).

2000-luvun alun menestyvimpiä tuotteita ovat toistaiseksi olleet digiboxit, laajakuvatelevisiot ja dvd-soittimet. Vuonna 2005 viihde-elektroniikan laitteiden vähittäismyyntin arvo oli noin 0,4 miljardia euroa (taulukko 1.15).

Kotitaloudet käyttivät joukkoviestintään 4 prosenttia kulutusmenoistaan vuosina 2001/02 (taulukko 1.17). Suurimpia yksittäisiä menoeriä olivat sanoma- ja aikakauslehdet, tv-lupa ym. -maksut sekä pc-laitteet. Vuoteen 1990 verraten lehtien ja kirjojen osuus kotitalouksien joukkoviestintämenoista oli jonkin veran laskenut. Pc-laitteet ja ohjelmat olivat tietysti selvimmin kasvattaneet osuuttaan.

Kuvio 1.3 Kotitalouksien kulutusmenot joukkoviestintään 2001/02
Figure 1.3 Household consumption expenditure in mass media 2001/02



Tilastointi

Tiedot joukkoviestinnän kokonaismarkkinoista toimialoittain perustuvat useisiin laadultaan eritasoisiin tilastolähteisiin. Useiden alojen tiedot ovat karkeita arvioita. Liikevaihtolaskelmat on laadittu Tilastokeskuksen Joukkoviestintä, kulttuuri ja ajankäyttö -yksikössä yhteistyössä ulkopuolisten asiantuntijoiden kanssa.

Mainontaan käytettyä nettomarkkamäärää ja sen jakautumista eri joukkoviestintävälineiden kesken seuraa TNS Gallup Oy. Taulukoissa 1.3 ja 1.4 esitetään tiedot mainonnan jakautumisesta siten, että nk. mediainvestoinnit (mediatilan ostot) on eriytetty mainonnan suunnitteluun ja tuotantoon menevistä rahoista. – Mainontataulukoiden luvuissa on mukana vain joukkoviestinmainonta eli nk. pieni mainoskakku. Muut markkinointiviestinnän lajit kuten suoramainonta, hakemistomainonta, messumainonta, sponsorointi ja liikelahjat eivät sisälly lukuihin. Niiden osuus nk. suuresta mainoskakusta on noin puolet.

Joukkoviestintäalan yrityksiä, henkilöstöä, tuotantoa, tuontia ja vientiä koskevia keskeisiä tilasto- ja tietolähteitä ovat Tilastokeskuksen teollisuustilasto ja yritysrekisteri (ks. Suomen yritykset), tullihallituksen ulkomaankauppatilasto ja Graafinen Teollisuus ry:n tilastot (ks. Graafiset faktat).

Joukkoviestinnän kulutusmenoja ja laitteiden vähittäismyyntiä koskevien tietojen keskeisiä lähteitä ovat Tilastokeskuksen Kulutustutkimus ja Kodintekniikkaliiton vähittäismyyntitilastot. Viestintävälineiden ja viihde-elektroniikan omistusta koskevien tietojen keskeiset lähteet puolestaan ovat Tilastokeskuksen Kuluttajabarometri ja Finnpanel Oy.

Joukkoviestinnän parissa käytettyä aikaa koskevat tiedot ovat TNS Gallup Oy:n Intermediatutkimuksesta. Joukkoviestintään käytetyn ajan suhteesta muuhun ajankäyttöön kertovat Tilastokeskuksen vuoden 1999–2000 ajankäyttötutkimus ja vuoden 2002 vapaa-aikatutkimus.

Tuomo Sauri

Täydentävää kirjallisuutta

Ahlgvist, Kirsti & Berg, Mari-Anna: Kotitalouksien kulutusmenojen muutossuunnat. Tulot ja kulutus 2003: 21. Tilastokeskus, Helsinki 2003.

Graafisen alan taloustilasto. *Turun kauppakorkeakoulu*, Yritystoiminnan tutkimuskeskus, eri vuosina.

Graafiset faktat. *Graafinen Teollisuus*, Helsinki, eri vuosina.

Grönlund, Mikko & Toivonen, Timo E.: Mainostava Suomi. Liikenne- ja viestintäministeriön julkaisuja 26/2002, Helsinki.

- Kallio, J. ym.:* Sisältötuotannon kilpailukyky. LTT-Tutkimus Oy, Helsinki 2001.
- Koivunen, Hannele & Kotro, Tanja:* Kulttuuriteollisuus. Edita, Helsinki 1999.
- Liikkanen, Mirja, Hanifi, Riitta & Hannula, Ulla (toim.):* Yksilöllisiä valintoja, kulttuurin pysyvyyttä. Vapaa-ajan muutokset 1981-2002. Tilastokeskus, Helsinki 2004.
- Mainonnan määrä Suomessa. *TNS Gallup Oy*, Helsinki, eri vuosina.
- Martikainen, M. ym.:* Sisältötuotannon arvoketjun rahoitus. LTT-Tutkimus Oy, Helsinki 2001.
- Paikallisradioiden taloustilasto. *Turun kauppakorkeakoulu*, Yritystoiminnan tutkimuskeskus, eri vuosina.
- Sauri, Tuomo:* Joukkoviestinnän rakenne ja talous. Kulttuuri ja viestintä 2001: 1. Tilastokeskus, Helsinki 2001.
- Sauri, Tuomo & Picard, Robert:* Mediatalous. Teoksessa Nordenstreng & Wiio (toim.): Suomen mediamaisema (2. uudistettu painos). WSOY, Helsinki 2003.
- Sisältötuotannon kilpailukyvyn kehittäminen. Strateginen selvitys I–III. *F&L Management Services Ltd.*, Helsinki 1997, 1998, 2001.
- Soramäki, Martti:* Informaatioyhteiskunnan teoriat, politiikka ja sähköisen viestinnän todellisuus. Tampere university press, Tampere 2004.
- Suomen yritykset. SVT, Yritykset. *Tilastokeskus*, Helsinki, eri vuosina.

Taulukot – Tables

- 1.1 Joukkoviestintämarkkinat Suomessa 1995–2005
Mass media market volume in Finland 1995–2005
- 1.2 Eri sektoreiden osuudet joukkoviestintämarkkinoiden volyyymista 1995–2005
Shares of mass media market by sector 1995–2005
- 1.3 Mediamainonta 1995–2005
Media advertising 1995–2005
- 1.4 Medioiden mainososuudet 1995–2005
Shares of media advertising by sector 1995–2005
- 1.5 Suurimmat joukkoviestintäyritykset vuoden 2005 liikevaihdon mukaan: Toimialat
Top twelve media companies by turnover 2005: Main media activities
- 1.6 Joukkoviestintäteollisuuden yritykset 1994–2004
Enterprises in mass communication related industries 1994–2004
- 1.7 Joukkoviestintäteollisuuden yritykset työllistäjänä 1994–2004
Mass communication related industry as employer 1994–2004
- 1.8 Joukkoviestintäyritysten investoinnit 2004
Gross and net investments by mass related media industries in 2004
- 1.9 Joukkoviestinnän eri sektoreiden kotimaisuusasteita
Share of domestic production in different sectors of mass communication
- 1.10 Kustantamisen ja painamisen toimitusten arvo alatoimialoittain 1995–2004
Value of deliveries in publishing and printing 1995–2004
- 1.11 Graafisen teollisuuden vienti ja tuonti 1995–2005
Printing industry exports and imports 1995–2005
- 1.12 Graafisen teollisuuden vienti tuoteryhmittäin 1995–2005
Exports of printing industry by product groups 1995–2005
- 1.13 Graafisen teollisuuden tuonti tuoteryhmittäin 1995–2005
Imports of printing industry by product groups 1995–2005
- 1.14 Viihde-elektroniikan laitteiden vähittäismyynti 1995–2005
Retail sales of entertainment electronics 1995–2005
- 1.15 Viihde-elektroniikan laitteiden myynnin arvo 1995–2005
Entertainment electronics: sales volume 1995–2005
- 1.16 Eräiden laitteiden yleisyys kotitalouksissa 1996–2006
Penetration of selected household equipment 1996–2006
- 1.17 Kotitalouksien kulutusmenot joukkoviestintään sekä viestintämenojen osuus kulutusmenoista 1990–2001/02
Household consumption expenditure in mass media and share of total consumption expenditure 1990–2001/02
- 1.18 Joukkoviestinten päivittäinen tavoitavuus 2005
Daily reach of mass media 2005
- 1.19 Joukkoviestimiin käytetty aika 2005
Time spent with mass media 2005

- 1.20 Joukkoviestimien kulutusosuudet 2005
Shares of use by media 2005

Kuviot – Figures

- 1.1 Joukkoviestintämarkkinat 1985, 1995 ja 2005
Mass media market volume in Finland 1985, 1995 and 2005
- 1.2 Mediamainonta 2005
Advertising in mass media 2005
- 1.3 Kotitalouksien kulutusmenot joukkoviestintään 2001/02
Household consumption expenditure in mass media 2001/02
- 1.4 Eräiden laitteiden yleisyys kotitalouksissa 1990–2004
Penetration of selected household equipment 1990–2004

1.1 Joukkoviestintämarkkinat Suomessa 1995–2005
Mass media market volume in Finland 1995–2005

	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	Muutos/ Change, % 2005/04
	€ milj. – € million											
Päivälehdet (7–4 -päiväiset) <i>Dailies (7–4 times a week)</i>	782	795	831	886	926	965	956	936	931	970	982	1,2
Muut sanomalehdet (3–1-päiväiset) <i>Non-dailies (3–1 times a week)</i>	104	107	103	110	116	114	113	115	112	118	121	2,6
Ilmaislehdet <i>Free papers</i>	47	50	52	59	82	87	86	89	95	100	102	2,0
Aikakauslehdet <i>Magazines & periodicals</i>	494	525	558	589	614	631	622	630	655	680	710	4,4
Kirjat <i>Books</i>	341	373	392	397	415	446	453	474	479	496	523	5,3
Mainospainotuotteet <i>Printed advertising material</i>	219	259	261	274	289	306	314	312	320	324	327	0,9
Graafinen joukkoviestintä yhteensä <i>Print media total</i>	1 988	2 109	2 197	2 315	2 443	2 549	2 544	2 556	2 592	2 688	2 765	2,8
Televisio* <i>Television</i>	423	431	455	478	485	506	509	516	529	590	615	4,4
Kaapelitelevisio <i>Cable television</i>	56	63	58	61	63	66	67	77	93	98	104	6,3
Radio <i>Radio</i>	31	30	34	38	38	40	43	47	50	51	50	-0,8
Online- ja internetpalvelut <i>Online services & internet</i>	34	37	42	46	51	60	59	56	59	64	75	17,0
Sähköinen viestintä yhteensä <i>Electronic media total</i>	545	561	588	623	636	672	676	695	731	802	844	5,3
Äänitteet – Phonograms <i>Phonograms</i>	106	114	122	126	120	125	128	118	120	110	105	-4,2
Videot – Videos <i>Videos</i>	53	62	62	70	71	70	66	65	50	32	13	-59,4
DVD-tallenteet – DVD records <i>DVD records</i>	–	–	0	1	4	12	30	53	81	109	131	20,2
Elokuvateatterit – Cinemas <i>Cinemas</i>	34	34	38	43	48	48	48	56	58	54	46	-13,9
CD-Rom-tallenteet – CD-Rom records <i>CD-Rom records</i>	8	25	34	37	34	36	33	26	23	21	21	4,4
Tallenneviestintä yhteensä <i>Recorded media total</i>	201	235	256	276	277	291	305	318	332	325	317	-2,5
Koko joukkoviestintä <i>Mass media total</i>	2 734	2 905	3 041	3 215	3 356	3 512	3 525	3 569	3 655	3 815	3 926	2,9
Kiintein (2005) hinnoin <i>At fixed (2005) prices</i>	3 135	3 313	3 426	3 571	3 684	3 730	3 651	3 640	3 695	3 849	3 926	
Joukkoviestintä/BKT, % <i>Mass media/GDP, %</i>	2,9	2,9	2,9	2,8	2,8	2,7	2,6	2,5	2,5	2,5	2,5	

* Sisältää myös julkisen palvelun radiotoiminnan. – Including public service radio.

HUOM. Taulukon luvut ovat loppukäyttäjätasoisia. Niistä on eliminoitu päällekkäisten erien kertautuminen ja eri toimialojen keskinäiset päällekkäisyydet. Eri toimialojen liikevaihtoluvut ovat siten toisensa poissulkevia. Luvut sisältävät kotimaisen tuotannon ja tuonnin, mutta eivät vientiä. Useita aloja kuvaavat luvut ovat arvioita.

NOTE. Sales at end user level. The figures include domestic production and imports. Overlaps and exports have been eliminated. This table includes several estimates.

Ilmaislehtien tiedot vuoteen 1998 asti eivät ole suoraan vertailukelpoisia aiempien vuosien tietojen kanssa. Free paper figures for 1999 and onwards are not wholly comparable with the figures until 1998.

Lähde: Tilastokeskus, Joukkoviestintä- ja kulttuuritilastot
 Source: Statistics Finland, Culture & media statistics

1.2 Eri sektoreiden osuudet joukkoviestintämarkkinoiden volyymista 1995–2005

Shares of mass media market by sector 1995–2005

	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
	%										
Päivälehdet (7–4-päiväiset) <i>Dailies (7–4 times a week)</i>	28,6	27,4	27,3	27,6	27,6	27,5	27,1	26,2	25,5	25,4	25,0
Muut sanomalehdet (3–1-päiväiset) <i>Non-dailies (3–1 times a week)</i>	3,8	3,7	3,4	3,4	3,5	3,2	3,2	3,2	3,1	3,1	3,1
Ilmaislehdet – <i>Free papers</i>	1,7	1,7	1,7	1,8	2,5	2,5	2,4	2,5	2,6	2,6	2,6
Aikakauslehdet <i>Magazines & periodicals</i>	18,1	18,1	18,4	18,3	18,3	18,0	17,7	17,7	17,9	17,8	18,1
Kirjat – <i>Books</i>	12,5	12,9	12,9	12,3	12,4	12,7	12,9	13,3	13,1	13,0	13,3
Mainospainotuotteet <i>Printed advertising material</i>	8,0	8,9	8,6	8,5	8,6	8,7	8,9	8,7	8,8	8,5	8,3
Graafinen joukkoviestintä yhteensä <i>Print media total</i>	72,7	72,6	72,3	72,0	72,8	72,6	72,2	71,6	70,9	70,5	70,4
Televisio* <i>Television</i>	15,5	14,8	14,9	14,9	14,5	14,4	14,4	14,4	14,5	15,5	15,7
Kaapelitelevisio – <i>Cable television</i>	2,1	2,2	1,9	1,9	1,9	1,9	1,9	2,1	2,6	2,6	2,6
Radio – <i>Radio</i>	1,1	1,0	1,1	1,2	1,1	1,1	1,2	1,3	1,4	1,3	1,3
Online- ja internetpalvelut <i>Online services & internet</i>	1,3	1,3	1,4	1,4	1,5	1,7	1,7	1,6	1,6	1,7	1,9
Sähköinen viestintä yhteensä <i>Electronic media total</i>	19,9	19,3	19,3	19,4	19,0	19,1	19,2	19,5	20,0	21,0	21,5
Äänitteet – <i>Phonograms</i>	3,9	3,9	4,0	3,9	3,6	3,6	3,6	3,3	3,3	2,9	2,7
Videot – <i>Videos</i>	1,9	2,1	2,0	2,2	2,1	2,0	1,9	1,8	1,4	0,8	0,3
DVD-tallenteet – <i>DVD records</i>	–	–	0,0	0,0	0,1	0,3	0,9	1,5	2,2	2,9	3,3
Elokuvateatterit – <i>Cinemas</i>	1,2	1,2	1,2	1,3	1,4	1,4	1,4	1,6	1,6	1,4	1,2
CD-Rom-tallenteet – <i>CD-Rom records</i>	0,3	0,9	1,1	1,2	1,0	1,0	0,9	0,7	0,6	0,5	0,5
Tallenneviestintä yhteensä <i>Recorded media total</i>	7,4	8,1	8,4	8,6	8,2	8,3	8,6	8,9	9,1	8,5	8,1
Koko joukkoviestintä – <i>Mass media total</i>	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

* Sisältää myös julkisen palvelun radiotoiminnan. – *Including public service radio.*

HUOM. Taulukon luvut ovat loppukäyttäjätasoisia. Niistä on eliminoitu päällekkäisten erien kertautuminen ja eri toimialojen keskinäiset päällekkäisyydet. Eri toimialojen liikevaihtoluvut ovat siten toisensa poissulkevia. Luvut sisältävät kotimaisen tuotannon ja tuonnin, mutta eivät vientiä. Useita aloja kuvaavat luvut ovat arvioita.

NOTE. *Sales at end user level. The figures include domestic production and imports. Overlaps and exports have been eliminated. This table includes several estimates.*

Ilmaislehtien tiedot vuoteen 1998 asti eivät ole suoraan vertailukelpoisia aiempien vuosien tietojen kanssa.
Free paper figures for 1999 and onwards are not wholly comparable with the figures until 1998.

Lähde: Tilastokeskus, Joukkoviestintä- ja kulttuuritilastot
Source: Statistics Finland, Culture & media statistics

1.3 Mediamainonta 1995–2005*
Media advertising 1995–2005*

	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	Muutos Change 2005/2005 %
	€ milj. – € million											
Päivälehdet (7–4 krt/vk) <i>Dailies (7–4 times a week)</i>	368	374	402	441	493	528	496	475	484	511	519	1,6
Muut sanomalehdet – <i>Non-dailies</i>	50	51	52	53	52	55	51	49	51	55	56	3,1
Sanoma- ja paikallislehtimainonta yhteensä – Newspapers total	418	426	454	494	545	583	547	524	535	566	575	1,8
Ilmaislehdet – <i>Free papers</i>	34	36	37	46	49	54	52	56	61	66	68	1,7
Sanoma-, paikallis- ja ilmaislehtimainonta yhteensä Newspapers and free papers total	452	462	491	540	594	637	599	580	596	632	643	1,7
Yleisaikakaus-, naisten- ja harrastelehdet <i>Consumer magazines</i>	50	53	56	65	70	80	80	83	83	88	94	6,0
Ammattilehdet <i>Trade & business magazines</i>	46	49	65	79	86	97	88	79	76	77	79	2,3
Asiakaslehdet – <i>Customer magazines</i>	7	10	11	13	13	15	16	17	19	19	21	7,7
Aikakauslehtimainonta yhteensä Magazines & periodicals total	104	111	133	158	170	191	184	179	178	185	194	4,7
Lehtimainonta yhteensä** Press media advertising total**	556	573	623	698	764	828	783	758	774	817	837	2,4
Televisio – <i>Television</i>	168	173	190	204	205	213	195	201	207	227	231	1,9
Radio – <i>Radio</i>	28	27	30	34	34	38	40	44	47	48	47	-1,3
Internet – <i>Internet</i>		1	2	4	6	12	15	15	17	25	36	42,1
Sähköinen mainonta yhteensä Electronic media advertising total	190	194	222	242	246	262	249	260	272	300	314	4,8
Elokuva – <i>Cinema</i>	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	-20,0
Ulko- ja liikennemainonta <i>Outdoor/Transport</i>	24	25	29	31	32	35	34	32	31	33	37	11,9
Mediamainonta yhteensä Mass media advertising total	770	792	876	972	1 043	1 127	1 068	1 053	1 079	1 152	1 189	3,3
Tuotanto ja suunnittelu <i>Planning and production</i>	118	121	135	155	167	188	182	172	168	168	174	3,6
Yhteensä – Total	888	913	1 010	1 128	1 210	1 315	1 250	1 225	1 247	1 320	1 363	3,3
Kiintein (2005) hinnoin At fixed (2005) prices	1 018	1 042	1 138	1 252	1 328	1 397	1 295	1 249	1 260	1 331	1 363	
Mediamainonta/BKT, % – Media advertising/GDP, %	0,93	0,93	0,94	0,97	1,00	1,01	0,92	0,88	0,87	0,88	0,88	

* Mainostajien joukkoviestinmainontaan käyttämä nettomarkkamäärä. Se muodostuu kahdesta osasta: mediatilan ostoista (mediainvestoinnit) ja mainonnan suunnitteluun ja tuotantoon käytetystä rahasta (suunnittelu- ja tuotantoinvestoinnit). – *These data are net of discounts. Planning and production costs as a separate category.*

** Lehtien ns. luokitellusta ilmoittelusta mukaan on otettu varsinaiseksi mainonnaksi luettava osuus. Ts. ulkopuolelle on jätetty julkiset ja yksityiset kuulutukset, julkiset virat, tiedotukset ja yksityishenkilöiden rivi-ilmoitukset. – *Announcements, notices, column advertisements and public offices are not included in press advertising.*

Lähde: TNS Gallup Oy
Source: TNS Gallup Group

1.4 Medioiden mainososuudet 1995–2005
Shares of media advertising by sector 1995–2005

	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
	%										
Päivälehdet (7–4 krt/vk) <i>Dailies (7–4 times a week)</i>	47,8	47,3	45,9	45,3	46,8	46,9	46,5	45,1	44,9	44,5	43,7
Muut sanomalehdet – <i>Non-dailies</i>	6,5	6,5	5,9	5,5	5,1	4,9	4,8	4,6	4,7	4,7	4,7
Sanoma- ja paikallislehtimainonta yhteensä – <i>Newspapers total</i>	54,3	53,7	51,8	50,8	51,8	51,7	51,3	49,7	49,6	49,2	48,4
Ilmaislehdet – <i>Free papers</i>	4,4	4,5	4,2	4,7	4,8	4,8	4,9	5,3	5,7	5,7	5,7
Sanoma-, paikallis- ja ilmaislehtimainonta yhteensä <i>Newspapers and free papers total</i>	58,7	58,2	56,1	55,5	56,6	56,5	56,2	55,0	55,2	55,0	54,1
Yleisaikakaus-, naisten- ja harrastelehdet <i>Consumer magazines</i>	6,5	6,6	6,4	6,7	6,8	7,1	7,5	7,9	7,7	7,7	7,9
Ammattilehdet <i>Trade & business magazines</i>	6,0	6,2	7,4	8,1	8,4	8,6	8,3	7,5	7,0	6,7	6,7
Asiakaslehdet – <i>Customer magazines</i>	1,0	1,2	1,3	1,4	1,3	1,3	1,5	1,6	1,8	1,7	1,8
Aikauslehtimainonta yhteensä <i>Magazines & periodicals total</i>	13,5	14,0	15,2	16,2	16,6	16,9	17,4	17,0	16,5	16,1	16,3
Lehtimainonta yhteensä* <i>Press media advertising total*</i>	72,2	72,3	71,2	71,7	73,2	73,5	73,5	72,0	71,7	71,1	70,4
Televisiomainonta – <i>Television</i>	21,8	21,8	21,7	21,0	20,0	18,9	18,3	19,1	19,2	19,8	19,4
Radiomainonta – <i>Radio</i>	3,6	3,5	3,5	3,5	3,3	3,3	3,8	4,2	4,4	4,2	4,0
Internetmainonta – <i>Internet</i>		0,1	0,2	0,4	0,6	1,0	1,0	1,4	1,6	2,0	3,0
Sähköinen mainonta yhteensä <i>Electronic media advertising total</i>	24,6	24,4	25,4	24,9	23,9	23,3	23,0	24,7	25,2	25,8	26,4
Elokuvamainonta – <i>Cinema</i>	0,1	0,1	0,1	0,2	0,2	0,1	0,2	0,2	0,2	0,2	0,1
Ulko- ja liikennemainonta <i>Outdoor/Transport</i>	3,1	3,2	3,3	3,2	3,1	3,1	3,3	3,0	2,9	2,9	3,0
Mediamainonta yhteensä <i>Mass media advertising total</i>	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Tuotanto ja suunnittelu <i>Planning and production</i>	13,3	13,3	13,3	13,8	13,9	14,3	14,6	14,0	13,5	12,7	12,8
Yhteensä – <i>Total</i>	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

* Lehtien ns. luokitellusta ilmoittelusta mukaan on otettu varsinaiseksi mainonnaksi luettava osuus. Ts. ulkopuolelle on jätetty julkiset ja yksityiset kuulutukset, julkiset virat, tiedotukset ja yksityishenkilöiden rivi-ilmoitukset. – *Announcements, notices, column advertisements and public offices are not included in press advertising.*

Lähde: TNS Gallup Oy
 Source: TNS Gallup Group

1.5 Suurimmat joukkoviestintäyrietykset vuoden 2005 liikevaihdon mukaan: Toimialat
Top twelve media companies by turnover 2005: Main media activities

	Liikevaihto <i>Net revenue</i>		Toimialat – <i>Media activities</i>						
	€ milj. <i>€ million</i>	Muutos % <i>Change %</i>	Sanoma- lehdet <i>Newspapers</i>	Aikakaus- lehdet <i>Magazines</i>	Kirjat <i>Books</i>	Radio	TV	TV tuotanto <i>TV production</i>	Levitys & jakelu <i>Distribution & retail</i>
	2005	2005/2004							
SanomaWSOY Oyj	2 622	5	X	X	X	X	X	X	X
Yleisradio Oy	375	4				X	X	X	
TS-Yhtymä Oy	309	13	X			X	X	X	
Alma Media Oyj	286*	1*	X	X					
Otava-Kuvalehdet Oy	233	1		X	X				X
MTV Media	195*	0*				X	X	X	
Edita Oy	177	-4		X	X				
Talentum Oyj	103	7		X	X			X	
Keskisuomalainen Oyj	98	-1	X						
A-lehdet Oy	90	4		X			(x)		
Suomen Lehtiyhtymä Oy	80	42	X	X					
Pohjois-Karjalan Kirjapaino Oyj	65	3	X						

Suluissa olevat toimialat merkitsevät vähemmistöosuuksia. – *Media activities in parentheses indicate minority shares in the sector.*

* *Pro forma.*

Lähde: Yritysten toimintakertomukset ym.

Source: *Company annual reports and other company data*

1.6 Joukkoviestintäteollisuuden yritykset 1994–2004
Enterprises in mass communication related industries 1994–2004

Toimiala – <i>Industry</i>	Yrityksiä – <i>No. of enterprises</i>										
	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Kirjojen kustantaminen <i>Publishing of books (2211)</i>	246	271	292	326	340	343	355	360	362	349	342
Sanomalehtien kustantaminen <i>Publishing of newspapers (2212)</i>	337	333	345	346	346	328	323	319	269	269	278
Aikakauslehtien kustantaminen <i>Publishing of journals and periodicals (2213)</i>	171	188	198	207	209	215	232	235	274	262	264
Muu kustannustoiminta <i>Other publishing (2215)</i>	68	76	91	95	100	110	119	132	128	123	128
Kustantaminen yhteensä <i>Publishing total</i>	822	868	926	974	995	996	1 029	1 046	1 033	1 003	1 012
Sanomalehtien painaminen <i>Printing of newspapers (2221)</i>	80	68	70	74	69	12	12	15	12	14	15
Muu painaminen <i>Printing n.e.c. (2222)</i>	908	935	982	988	972	981	955	928	902	883	862
Kirjansidonta – <i>Bookbinding (2223)</i>	50	53	55	52	50	52	58	60	61	57	50
Painamista edeltävä toiminta <i>Pre-press activities (2224)</i>	240	232	260	261	252	227	208	194	182	169	159
Muu painamiseen liittyvä toiminta <i>Ancillary activities related to printing (2225)</i>	79	96	101	93	103	106	114	102	107	100	94
Painaminen yhteensä <i>Printing total</i>	1 357	1 384	1 468	1 468	1 446	1 378	1 347	1 299	1 264	1 223	1 180

Jatkuu – *Cont.*

1.6 Jatkuu
Cont.

Toimiala – Industry	Yrityksiä – No. of enterprises										
	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Radio- ja televisiotoiminta <i>Radio and television activities (922)</i>	129	132	135	146	163	167	160	177	194	185	175
Ohjelmansiirtopalvelut <i>Data transmission services (64203)</i>	24	27	34	39	36	40	39	37	35	30	36
Radio ja televisiotoiminta yhteensä – Radio and television activities total	153	159	169	185	199	207	199	214	229	215	211
Elokuvien ja videoiden tuotanto <i>Motion picture and video production (9211)</i>	378	398	398	435	460	444	455	462	546	577	582
Kuvatallenteiden jäljentäminen <i>Reproduction of video recordings (2232)</i>	9	9	10	15	19	18	21	22	23	20	20
Elokuvien ja videoiden levitys <i>Motion picture and video distribution (9212)</i>	19	15	18	22	28	23	28	26	26	24	24
Elokuvien esittäminen <i>Motion picture projection (9213)</i>	79	76	82	80	84	81	75	75	74	72	76
Elokuva- ja videotoiminta yhteensä – Motion picture and video activities total	485	498	508	552	591	566	579	585	669	693	702
Äänitallenteiden kustantaminen <i>Publishing of sound recordings (2214)</i>	232	218	249	273	304	313	315	339	323	336	353
Äänitallenteiden jäljentäminen <i>Reproduction of sound recording (2231)</i>	31	33	42	52	43	47	55	55	64	65	68
Äänitetuotanto yhteensä Production of sound recordings total	263	251	291	325	347	360	370	394	387	401	421
Uutistoimistot News agency activities (924)	71	69	68	67	68	69	72	67	70	65	72
Mainostoimistot <i>Advertising agency activities (74401)</i>	1 483	1 590	1 582	1 675	1 751	1 853	1 891	1 930	1 963	1 985	2 025
Suora- ja ulkomainonta <i>Direct and outdoor advertising activities (74402)</i>	85	102	118	123	136	141	134	132	144	140	142
Muu mainospalvelu <i>Other advertising activities (74409)</i>	289	350	418	477	507	527	576	611	589	578	563
Mainonta yhteensä Advertising activities total	1 857	2 042	2 118	2 275	2 394	2 521	2 601	2 673	2 696	2 703	2 730
Viihde-elektiön valmistus Manufacture of entertainment electronics (323)	42	42	47	46	47	47	49	47	53	52	53
Joukkoviestintäyritykset yhteensä – Mass communication enterprises total	5 050	5 313	5 595	5 892	6 087	6 144	6 246	6 325	6 401	6 355	6 381
Kaikki yritykset yhteensä All enterprises, total	184 931	189 458	203 358	213 230	219 273	219 515	222 817	224 847	226 593	228 422	232 305
Joukkoviestintäyritysten osuus, % Share of mass communication enterprises, %	2,7	2,8	2,8	2,8	2,8	2,8	2,8	2,8	2,8	2,8	2,7
Posti- ja teletoiminta <i>Postal services and telecommunications total</i>	284	324	353	394	421	422	450	519	561	524	563

* TOL 2002:n mukaan. Yritys voi olla luonnollinen henkilö tai oikeushenkilö. Voitoa tavoittelemattomia yhteisöjä ei lueta yrityksiin. Taulukko sisältää yritykset, joiden toiminta-aika tilastovuonna ylitti 6 kk ja jotka työllistivät vähintään 0,5 henkilöä tai joiden liikevaihto ylitti minimitason (vähintään 9 187 euroa v. 2004). According to NACE 2002. An enterprise is a natural person or a legal person. Non-profit institutions are not included in enterprises. The table describes enterprises which operated more than six months in the statistical year and employed more than half a person or their turnover exceeded the set minimum level (EUR 8,187 in 2004).

Lähde: Suomen yritykset. Tilastokeskus, SVT
Source: Business register, Statistics Finland.

1.7 Joukkoviestintäteollisuuden yritykset työllistäjänä 1994–2004
Mass communication related industry as employer 1994–2004

Toimiala – <i>Industry</i>	Henkilöstö – <i>Staff</i>										
	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Kirjojen kustantaminen <i>Publishing of books (2211)</i>	2 622	2 841	2 892	2 949	1 738	2 467	2 337	2 080	2 179	2 222	2 326
Sanomalehtien kustantaminen <i>Publishing of newspapers (2212)</i>	10 633	10 177	9 478	8 709	10 026	10 382	10 169	10 320	8 771	8 647	8 651
Aikakauslehtien kustantaminen <i>Publishing of journals and periodicals (2213)</i>	1 592	2 782	2 682	2 875	2 949	2 912	3 146	3 186	4 198	4 109	4 101
Muu kustannustoiminta <i>Other publishing (2215)</i>	464	528	555	509	487	527	606	591	558	586	587
Kustantaminen yhteensä <i>Publishing total</i>	15 311	16 328	15 607	15 042	15 200	16 288	16 258	16 177	15 706	15 564	15 665
Sanomalehtien painaminen – <i>Printing of newspapers (2221)</i>	1 127	2 159	1 934	2 044	917	832	654	620	620	723	736
Muu painaminen <i>Printing n.e.c. (2222)</i>	12 240	9 665	10 180	10 753	11 956	10 781	11 245	10 923	10 582	10 082	9 697
Kirjansidonta <i>Bookbinding (2223)</i>	259	292	236	293	287	282	294	286	295	274	229
Painamista edeltävä toiminta – <i>Pre-press activities (2224)</i>	1 042	1 012	945	1 339	1 344	1 294	1 143	1 038	891	684	657
Muu painamiseen liittyvä toiminta – <i>Ancillary activities related to printing (2225)</i>	135	202	190	187	202	183	183	167	164	150	141
Painaminen yhteensä <i>Printing total</i>	14 803	13 330	13 485	14 616	14 706	13 372	13 519	13 034	12 552	11 913	11 460
Radio- ja televisio-toiminta – <i>Radio and television activities (922)</i>	6 184	6 318	6 304	6 361	7 205	6 199	6 228	6 476	6 205	5 940	5 999
Ohjelmansiirtopalvelut <i>Data transmission services (64203)</i>	91	106	120	130	102	556	561	562	839	517	542
Radio ja televisio-toiminta yhteensä – <i>Radio and television activities total</i>	6 275	6 424	6 424	6 491	7 307	6 755	6 789	7 038	7 044	6 457	6 541
Elokuvien ja videoiden tuotanto – <i>Motion picture and video production (9211)</i>	724	842	817	1 001	1 259	1 174	1 218	1 173	1 369	1 267	1 338
Kuvatallenteiden jäljentäminen <i>Reproduction of video recordings (2232)</i>	31	44	83	65	73	68	73	79	74
Elokuvien ja videoiden levitys – <i>Motion picture and video distribution (9212)</i>	46	46	56	67	113	177	139	138	129	113	108
Elokuvien esittäminen <i>Motion picture projection (9213)</i>	356	383	555	546	534	601	578	586	614	451	426
Elokuva- ja video-toiminta yhteensä – <i>Motion picture and video activities total</i>	1 157	1 271	1 428	1 658	1 989	2 017	2 008	1 965	2 185	1 910	1 946

1.7 Jatkuu
Cont.

Toimiala – Industry	Henkilöstö – Staff										
	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Äänitalenteiden kustantaminen <i>Publishing of sound recordings (2214)</i>	216	192	292	304	413	394	350	346	376	382	365
Äänitalenteiden jäljentäminen <i>Reproduction of sound recording (2231)</i>	44	61	82	73	61	76	78	71	80	78	88
Äänitetuotanto yhteensä <i>Production of sound recordings total</i>	260	253	374	377	474	470	428	417	456	460	453
Uutistoimistot <i>News agency activities (924)</i>	401	406	427	428	412	399	413	379	370	351	354
Mainostoimistot <i>Advertising agency activities (7401)</i>	3 092	3 772	4 241	4 035	4 693	5 176	5 037	4 955	4 729	4 514	4 455
Suora- ja ulkomainonta <i>Direct and outdoor advertising activities (7402)</i>	149	162	182	196	446	462	468	558	607	613	568
Muu mainospalvelu <i>Other advertising activities (7409)</i>	923	985	1 407	1 291	1 377	1 533	1 860	1 928	1 627	1 470	1 423
Mainonta yhteensä <i>Advertising activities total</i>	4 164	4 919	5 830	5 522	6 516	7 171	7 365	7 441	6 963	6 597	6 446
Viihde-elektronikan valmistus <i>Manufacture of entertainment electronics (323)</i>	1 221	1 259	737	957	1 378	1 179	1 465	1 764	1 290	1 227	1 198
Joukkoviestintä-yritykset yhteensä <i>Mass communication enterprises total</i>	43 592	44 190	44 312	45 091	47 982	47 651	48 245	48 215	46 566	44 479	44 063
Kaikki yritykset yhteensä <i>All enterprises, total</i>	1 049 674	1 095 799	1 127 235	1 181 134	1 235 054	1 267 822	1 301 418	1 318 654	1 315 073	1 308 031	1 312 245
Joukkoviestintä-yritysten osuus, % <i>Share of mass communication enterprises, %</i>	4,2	4,0	3,9	3,8	3,9	3,8	3,7	3,7	3,5	3,4	3,4
Posti- ja teletoiminta <i>Postal services and telecommunications total</i>	41 110	44 470	45 105	47 177	48 564	47 072	41 521	42 121	40 695	39 878	40 341

* TOL 2002:n mukaan. Yritys voi olla luonnollinen henkilö tai oikeushenkilö. Voitoa tavoittelemattomia yhteisöjä ei lueta yrityksiin. Taulukko sisältää yritykset, joiden toiminta-aika tilastovuonna ylitti 6 kk ja jotka työllistivät vähintään 0,5 henkilöä tai joiden liikevaihto ylitti minimitason (vähintään 9 187 euroa v. 2004).
According to NACE 2002. An enterprise is a natural person or a legal person. Non-profit institutions are not included in enterprises. The table describes enterprises which operated more than six months in the statistical year and employed more than half a person or their turnover exceeded the set minimum level (EUR 9,187 in 2004).

Lähde: Suomen yritykset, Tilastokeskus, SVT
Source: Business register, Statistics Finland.

1.8 Joukkoviestintäyritysten investoinnit 2004

Gross and net investments by mass related media industries in 2004

Toimiala – Industry	Bruttoinvestoinnit – Gross investments %-liikevaihdosta – % of turnover	Nettoinvestoinnit – Net investments
Kustantaminen – Publishing	11,5	8,9
Painaminen – Printing	8,8	6,9
Radio ja televisioitoiminta – Radio and television activities	5,7	4,6
Elokuva- ja videotuotanto <i>Motion picture and video activities</i>	4,2	3,8
Äänitetuotanto – Production of sound recordings	3,8	2,9
Uutistoimistot – News agency activities	5,5	4,8
Mainonta – Advertising activities	2,2	1,5
Viihde-elektronikan valmistus <i>Manufacture of entertainment electronics</i>	4,1	3,9
Joukkoviestintäyritykset yhteensä <i>Mass media related enterprises total</i>	7,5	5,9
Kaikki yritykset yhteensä – All enterprises, total	8,1	4,7
Posti- ja teletoiminta <i>Postal services and telecommunications total</i>	12,8	8,0

Lähde: Tilastokeskus. Yritysten rakenteet
Sources: Statistics Finland. Business structures

1.9 Joukkoviestinnän eri sektoreiden kotimaisuusasteita

Share of domestic production in different sectors of mass communication

Ala <i>Sector</i>	2005
Sanomalehdet – Newspapers	99,8
Aikakauslehdet – Magazines & periodicals	98
Kirjallisuus – Literature	83
Televisio – Television	54
Äänitteet – Phonograms	54
Elokuva – Cinema	16
Video & DVD – Video & DVD	15

Laskentaperusteet:

- Kotimaisten sanomalehtien osuus tilauksista ja irtonumeromyynnistä (2005).
- Kotimaisten aikakauslehtien osuus tilauksista ja irtonumeromyynnistä (2005).
- Kotimaisen kirjallisuuden osuus julkaistuista nimikkeistä (2005).
- Kotimaisten TV-ohjelmien osuus Ylen, MTV:n ja Nelosen ohjelma-ajasta (2005).
- Kotimaisten äänitteiden osuus ÄKT ry:n jäsenten tukkumyynnistä (2005).
- Kotimaisten elokuvien katsojaosuus (2005).
- Kotimaisten videoiden osuus tukkumyynnistä (vuokraus ja myynti) (2005; arvio)

Bases for calculations:

- Subscriptions and single copy sales of domestic newspapers as proportion of total sales (2005).
- Subscriptions and single copy sales of domestic magazines & periodicals as proportion of total sales (2005).
- Domestic literature as proportion of all titles published (2005).
- Domestic TV programming as proportion of programming time (2005).
- Domestic phonograms produced as proportion of wholesale sales of IFPI (2005).
- Audience of domestic films as proportion of total cinema-going audience (2005).
- Domestic videos as proportion in sales at distributor level (rentals and sell-through), (2005; estimate)

Lähteet – Sources:

Helsingin yliopiston kirjasto – Helsinki University Library
Liikenne- ja viestintäministeriö – Ministry of Traffic and Communications
MTV Oy – MTV3 Finland
Rautakirja Oy – Rautakirja Oy
Ruutunelonen Oy – Channel Four Finland
Suomen Elokuvatuottajien Liitto – The Finnish Film Distributors' Association

Suomen Filmikamari – The Finnish Chamber of Films
Suomen Posti Oy – Finland Post Ltd
Suomen Ääni- ja kuvatallennetuottajat ÄKT – The Finnish Group of IFPI
Tilastokeskus – Statistics Finland
Yleisradio Oy – YLE

1.10 Kustantamisen ja painamisen toimitusten arvo alatoimialoittain 1995–2004 Value of deliveries in publishing and printing 1995–2004

	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
	€ milj. – € million									
Kirjojen kustantaminen – <i>Book publishing</i>	315	329	337	264	335	367	393	386	390	407
Sanomalehtien kustantaminen – <i>Newspapers publishing</i>	934	965	987	942	1092	1173	1170	1175	1189	1234
Aikakauslehtien kustantaminen – <i>Magazines publishing</i>	497	525	578	507	680	731	787	867	927	854
Kustantaminen yhteensä – <i>Publishing total</i>	1 747	1 820	1 902	1 712	2 107	2 271	2 349	2 428	2 507	2 495
Painaminen ja sitä palveleva toiminta <i>Separate printing and printing related services</i>	1 541	1 626	1 651	1 258	1 631	1 714	1 784	1 720	1 627	1 603
Yhteensä – <i>Total</i>	3 288	3 445	3 553	2 970	3 738	3 985	4 134	4 148	4 134	4 098

Lähde: Teollisuustilasto, Tilastokeskus

Source: Industrial statistics, Statistics Finland

1.11 Graafisen teollisuuden vienti ja tuonti 1995–2005 Printing industry exports and imports 1995–2005

	Vienti € milj. <i>Exports € million</i>	Tuonti € milj. <i>Imports € million</i>
1995	272	91
1996	299	110
1997	329	124
1998	352	146
1999	277	171
2000	338	194
2001	356	170
2002	330	168
2003	300	174
2004	289	201
2005	288	193
Muutos 2005/2004 % Change 2005/2004%	-0,5	-3,8

Lähteet: Ulkomaankauppatilasto

Graafinen Teollisuus ry.

Sources: Foreign trade statistics

The Federation of the Printing Industry in Finland.

1.12 Graafisen teollisuuden vienti tuoteryhmittäin 1995–2005 Exports of printing industry by product groups 1995–2005

	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
	%										
Kaupallinen aineisto <i>Printed matter for advertising purposes</i>	31	30	35	34	38	37	33	32	32	35	33
Sanomalehdet, aikakauslehdet <i>Newspapers & periodicals</i>	41	45	41	42	34	34	37	40	43	45	48
Kirjat, esittelylehtiset – <i>Books & leaflets</i>	16	15	15	16	21	22	26	22	19	15	13
Lomakkeet, etiketit – <i>Forms & labels</i>	8	7	6	6	5	4	3	3	3	3	2
Muut – <i>Other</i>	4	4	3	3	3	3	2	3	2	2	4
Yhteensä – <i>Total</i>	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Yhteensä € milj. – <i>Total € million</i>	272	299	329	352	277	338	356	330	300	289	288

Lähteet: Ulkomaankauppatilasto

Graafinen Teollisuus ry.

Sources: Foreign trade statistics

The Federation of the Printing Industry in Finland.

1.13 Graafisen teollisuuden tuonti tuoteryhmittäin 1995–2005
Imports of printing industry by product groups 1995–2005

	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
	%										
Kaupallinen aineisto <i>Printed matter for advertising purposes</i>	30	26	31	28	26	28	22	22	22	19	21
Sanomalehdet, aikakauslehdet <i>Newspapers & periodicals</i>	17	21	19	24	25	22	21	20	20	33	31
Kirjat, esittelylehtiset <i>Books & leaflets</i>	36	34	32	32	31	32	40	37	37	28	32
Lomakkeet, etiketit – <i>Forms & labels</i>	6	7	6	5	5	5	6	5	5	5	5
Muut – <i>Other</i>	11	11	10	12	13	14	13	16	15	16	12
Yhteensä – Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Yhteensä € milj. – Total € million	91	110	124	146	171	194	170	168	174	201	193

Lähteet: Ulkomaankauppatilasto
Graafinen Teollisuus ry.
Sources: Foreign trade statistics
The Federation of the Printing Industry in Finland

1.14 Viihde-elektroniikan laitteiden vähittäismyynti 1995–2005
Retail sales of entertainment electronics 1995–2005

	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
	1 000 kpl – 1 000 units									
Televisiot – <i>TV sets</i>	228	255	250	296	283	274	214	238	244	220
Digisoittimet – <i>Digital set-top boxes</i>							10	85	213	363
Satelliittipaketit – <i>Satellite dishes</i>	11	12	17	17	15	15	8	6	6	6
Videonauhurit, -kamerat, DVD-soittimet <i>VCRs, DVD-players, camcorders</i>	149	176	207	230	260	307	265	286	333	288
Stereolaitteet – <i>Stereo equipment</i>	104	120	125	119	138	162	133	121	122	123
Soittimet – <i>Players</i>	169	174	147	154	132	128	140	114	116	107
Radiot – <i>Radios</i>	256	269	286	264	255	249	240	226	184	144
Kaiuttimet, kuulokkeet ym. <i>Loudspeakers, headphones etc.</i>	149	201	206	192	343	354	357	342	367	387
Autolaitteet – <i>Car stereos & players</i>	125	160	172	195	193	171	132	134	140	120
	2004	2005								
	1 000 kpl – 1 000 units									
			Muutos/ Change 2005/2004 %							
Kuvaputkitelevisiot – <i>CAT TV sets</i>	246	202	–18							
Taulutelevisiot – <i>Flat panel TV sets</i>	25	101	304							
TV&Video – <i>TV&Video sets</i>	12	4	–64							
DVD-soittimet – <i>DVD players</i>	256	280	9							
Digiboksit – <i>Digital set-top boxes</i>	300	341	14							
MP3-soittimet – <i>MP3 players</i>	44	324	639							
Virittimet – <i>Tuners</i>	33	26	–22							
Kotistereot – <i>Home stereo sets</i>	104	104	0							
Muut (videot, radiot ym.) – <i>Other (VCRs, radios etc.)</i>	387	324	–16							

Tiedot perustuvat Kodintekniikkaliiton tekemään arvioon, jossa lähteenä on käytetty mm. tukkukauppojen toimituksia ja ulkomaankauppatilastoja. – Data based on estimates provided by the Domestic Appliances Association using various sources, including deliveries of wholesale dealers and foreign trade statistics.

Lähde: Kodintekniikkaliitto
Source: Domestic Appliances Association

1.15 Viihde-elektroniikan laitteiden myynnin arvo 1995–2005
Entertainment electronics: sales volume 1995–2005

	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
	€ milj. – € million									
Televisiot – TV sets	119	124	130	159	166	150	128	145	157	158
Digisovittimet – Digital set-top boxes							3	21	49	66
Satelliittipaketit – Satellite dishes	4	4	7	9	5	5	2	2	2	2
Videonauhurit, -kamerat, DVD-soittimet VCRs, DVD-players, camcorders	64	68	69	73	65	99	86	96	82	76
Stereolaitteet – Stereo equipment	39	45	41	34	39	50	45	32	42	35
Soittimet – Players	14	12	12	13	15	17	17	17	12	11
Radiot – Radios	21	21	20	18	20	18	16	16	12	9
Kaiuttimet, kuulokkeet ym. Loudspeakers, headphones etc.	9	14	18	22	19	17	18	13	16	17
Autolaitteet – Car stereos & players	31	37	38	41	41	35	32	30	30	24
Yhteensä – Total	300	326	337	369	369	390	347	372	401	398

	2004	2005	Muutos/ Change 2005/2004 %
	€ milj. – € million		
Kuvaputkitelevisiot – CRT TV sets	115	69	–40
Taulutelevisiot – Flat panel TV sets	48	149	212
TV&Video – TV&Video sets	3	1	–73
DVD-soittimet – DVD players	48	52	9
Digiboksit – Digital set-top boxes	47	53	13
MP3-soittimet – MP3 players	5	30	468
Virittimet – Tuners	12	9	–24
Kotistereot – Home stereo sets	28	24	–12
Muut (videot, radiot ym.) – Other (VCRs, radios etc.)	47	32	–31
Yhteensä – Total	352	419	19

Tiedot perustuvat Kodintekniikkaliiton tekemään arvioon, jossa lähteenä on käytetty mm. tukkukauppojen toimituksia ja ulkomaankauppatilastoja. – Data based on estimates provided by the Domestic Appliances Association using various sources, including deliveries of wholesale dealers and foreign trade statistics.

Lähde: Kodintekniikkaliitto

Source: Domestic Appliances Association

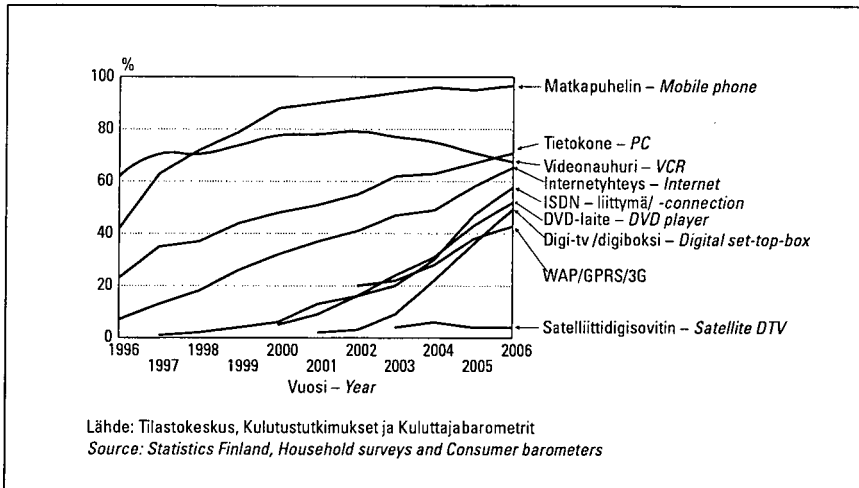
1.16 Eräiden laitteiden yleisyys kotitalouksissa 1996–2006
Penetration of selected household equipment 1996–2006

	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
	%										
Televisio – TV	96	96	95	97	96	96	96	94	94	93	92
Teksti-tv – Teletext						80	82	82	83	83	..
Laajakuva-tv – Wide-screen TV						13	15	21	26	29	33
Digisovitin tai -tv Digital STB or integrated digital DTV						2	3	11	22	36	49
• terrestiaali/kaapelidigisovitin – STB-T								9	18	36	47
• satelliittidigisovitin – STB-S								4	6	4	4
• tallentava digisovitin – STB with HDD										8	12
Videonauhuri – VCR	63	71	71	74	78	78	79	77	75	71	68
DVD-laite – DVD player					5	9	16	24	31	43	52
• tallentava DBD-laite – DVD recorder										11	15
Kotiteatterijärjestelmä Home theater system								12	14	18	19
CD/MiniDisc – CD/MiniDisc	45	..	60	67	76	78	78	82	81
MP3-soitin – MP3 player											35
Tietokone – PC	23	35	37	44	48	51	55	62	63	67	71
Internet-yhteys – Internet	7	13	18	26	32	37	41	47	49	58	65
• laajakaista – broadband		1	2	4	6	13	16	20	30	47	58
Pelikonsoli – Game console						23	21	22	23	24	24
Matkapuhelin – Mobile phone	42	62	72	79	88	90	92	94	96	95	97
• WAP/GPRS/3G							20	22	28	38	43
Videokamera – Camcorder			10	13	16	15	15	16	17	19	20

Tiedot kunkin vuoden marraskuulta. – Data from November each year.

Lähde: Tilastokeskus, Kulutustutkimukset ja Kuluttajabarometrit
 Source: Statistics Finland, Household surveys and Consumer barometers

Kuvio 1.4 Eräiden laitteiden yleisyys kotitalouksissa 1996–2006
 Figure 1.4 Penetration of selected household equipment 1996–2006



1.17 Kotitalouksien kulutusmenot joukkoviestintään sekä viestintämenojen osuus kulutusmenoista
1990–2001/02
*Household consumption expenditure in mass media and share of total consumption expenditure
1990–2001/02*

Kaikki kotitaloudet – All households	1990		1995		2001/02	
	€	%	€	%	€	%
Radiot ja yhdistelmälaitteet – Radio equipment	41	5,2	32	3,8	41	4,0
TV-vastaanottimet ja oheislaitteet – TV equipment	71	8,9	60	7,2	93	9,1
TV-luvat, kaapeli-TV ym. maksut – TV licence fees, cable TV payments	125	15,6	147	17,8	168	16,4
CD-soittimet, kasettisoittimet ym. – CD-players, cassette decks etc.	11	1,3	14	1,7	14	1,4
Äänitteet ja kasetit – Phonograms, audio cassettes	30	3,8	36	4,4	42	4,1
Video- ja DVD-laitteet – VCRs, DVDs	47	5,8	22	2,7	41	4,0
Videokasetit, DVD-tallenteet – Video cassettes, DVD records	27	3,4	21	2,6	32	3,1
Elokuvat – Cinema	12	1,5	13	1,6	18	1,8
Kirjat – Books	97	12,1	92	11,2	96	9,4
Sanomalehdet – Newspapers	161	20,1	169	20,5	188	18,4
Aikakauslehdet – Magazines & periodicals	127	15,9	130	15,7	145	14,2
PC-laitteet, pelitietokoneet, ohjelmat PC equipment, game consoles, programs	52	6,4	90	10,9	144	14,1
Kulutusmenot joukkoviestintään yhteensä Consumption expenditure in mass media total	802	100	826	100	1 022	100
Joukkoviestintämenot % kokonaiskulutusmenoista As % of total consumption expenditure		4,1		4,2		4,0
Tietoliikennemenot – Consumption expenditure in posts & telecom	276		454		942	
Tietoliikennemenot % kokonaiskulutusmenoista As % of total consumption expenditure		1,4		2,3		3,7
Kokonaiskulutusmenot – Total consumption expenditure	19 361		19 853		25 760	

Lähde: Tilastokeskus, Kulutustutkimukset
Source: Statistics Finland, Household surveys

1.18 Joukkoviestinten päivittäinen tavoitavuus 2005
Daily reach of mass media 2005

Väestö 10+ Population 10+	Kaikki – All	Sukuoli – Sex		Ikä – Age			
		Nainen Female	Mies Male	10–24	25–44	45–59	60–
	%						
Aikakauslehdet – Magazines	53	55	50	52	56	54	48
Sanomalehdet – Newspapers	81	81	81	64	82	89	88
Ilmais- ja noutolehdet – Free papers	33	34	32	26	36	35	32
Kirjat – Books	32	39	26	43	31	30	28
TV	93	93	94	91	93	94	95
Radio	76	75	78	73	78	80	74
Video/DVD	14	13	16	22	17	11	7
Äänitteet – Phonograms	32	30	34	58	38	24	12
Internet – Internet	47	44	50	64	64	46	12

Tiedot on kerätty puhelinhaastatteluna, jonka otos on 20 005 10+-vuotiasta henkilöä.
The data come from a telephone survey involving 20 005 persons aged 10+ years.

Lähde: TNS Atlas Intermedia/TNS Gallup Oy
Source: TNS Atlas Intermedia/TNS Gallup Group

1.19 Joukkoviestimiin käytetty aika 2005
Time spent with mass media 2005

Väestö 10+ Population 10+	Kaikki – All		Sukupuoli – Sex		Ikä – Age			
			Nainen Female	Mies Male	10–24	25–44	45–59	60–
	min/vrk – min/day							
Aikakauslehdet – Magazines	21	24	17	19	17	21	27	
Sanomalehdet – Newspapers	36	36	37	18	28	42	56	
Ilmais- ja noutolehdet – Free sheets	6	6	6	4	6	6	8	
Kirjat – Books	25	31	20	44	20	20	20	
Graafiset viestimet yhteensä Print media total	88	97	80	85	71	89	111	
TV	168	159	178	177	151	166	183	
Radio	135	133	137	98	142	153	140	
Video & DVD	12	10	14	24	13	7	5	
Äänitteet – Phonograms	25	23	27	55	28	14	6	
Internet	35	26	44	63	47	25	6	
Sähköiset ja tallenneviestimet yhteensä Electronic and recorded media total	375	351	400	417	381	365	340	
Yhteensä – Total	463	448	480	502	452	454	451	

Tiedot on kerätty puhelinhaastatteluna, jonka otos on 20 005 10+-vuotiasta henkilöä.
The data come from a telephone survey involving 20 005 persons aged 10+ years.

Lähde: TNS Atlas Intermedia/TNS Gallup Oy
Source: TNS Atlas Intermedia/TNS Gallup Group

1.20 Joukkoviestimien kulutusosuudet 2005
Shares of use by media 2005

Väestö 10+ Population 10+	Kaikki – All		Sukupuoli – Sex		Ikä – Age			
			Nainen Female	Mies Male	10–24	25–44	45–59	60–
	%							
Aikakauslehdet – Magazines	5	5	4	4	4	5	6	
Sanomalehdet – Newspapers	8	8	8	4	6	9	12	
Ilmais- ja noutolehdet – Free sheets	1	1	1	1	1	1	2	
Kirjat – Books	5	7	4	9	4	4	4	
Graafiset viestimet yhteensä Print media total	19	22	17	17	16	20	25	
TV	36	35	37	35	33	37	41	
Radio	29	30	29	20	31	34	31	
Video & DVD	3	2	3	5	3	2	1	
Äänitteet – Phonograms	5	5	6	11	6	3	1	
Internet	8	6	9	13	10	6	1	
Sähköiset ja tallenneviestimet yhteensä Electronic and recorded media total	81	78	83	83	84	80	75	
Yhteensä – Total	100	100	100	100	100	100	100	
Yhteensä min/vrk – Min/day, total	463	448	480	502	452	454	451	

Tiedot on kerätty puhelinhaastatteluna, jonka otos on 20 005 10+-vuotiasta henkilöä.
The data come from a telephone survey involving 20 005 persons aged 10+ years.

2 Televisio

Digitaaliset maanpäälliset televisiolähetykset käynnistyivät Suomessa kesällä 2001 ja pelkästään digitaalisiin lähetyksiin siirrytään elokuun 2007 lopussa, kun nykyisten analogisten kanavien toimiluvat umpeutuvat. Suomesta on tulossa Euroopan ensimmäinen täysin digitaaliseen tv-jakeluun siirtynyt maa. Ennen Suomea analogiset terrestriaaliset tv-verkot on suljettu Luxemburgissa ja Hollannissa. Mutta Suomesta on tulossa tietävästi ainoa maa Euroopassa, jossa myös kaapelioperaattorit on säädösteitse velvoitettu lopettamaan samassa yhteydessä must carry -velvoitteen piiriin kuuluvien kanavien jakelun analogisena. Käytännössä tämä merkinnee kaapeliverkkojen täydellistä digitalisointia.

Digitalisoitumisen myötä maanpäällisen tv-verkon kanavatarjonta on kasvanut. Analogisten tv-kanavien digitaalisten rinnakkaisversioiden lisäksi Yleisradio perusti kolme uutta julkisen palvelun kanavaa (kulttuuri- ja asiaohjelmien kanava YLE Teema, uutis- ja ajankohtaiskanava YLE24/YLE Extra ja ruotsinkielinen täyden palvelun kanava YLE FST-D). Kaupallinen lisätarjonta muodostui syksyllä 2006 kolmesta vapaasti vastaanotettavasta kanavasta (urheilu-, nuoriso- ja musiikkikanava) ja kolmesta maksullisesta teema- tai kohderyhmäkanavasta sekä Canal+:n maksullisesta elokuva- ja urheilukanavapaketista. – Kaapeli- ja satelliittitalouksissa digitaalinen kanavatarjonta on luonnollisesti moninkertainen.

Edellä mainitut kanavat sisältyvät kolmeen vuonna 2001 aloittaneeseen kanavanippuun. Loppuvuonna 2006 avattiin neljäs kanavanippu mobiilitelevisiopalveluille (DVB-H), ja viidennen kanavanipun toimiluvat myönnettiin Ruotsin SVT:n ohjelmiston välittämisen lisäksi uusille maksutelevisiokanavalle.

Vaisun alun jälkeen digisovittimet ja -televiitit alkoivat yleistyä Suomessa nopeammin. Mutta syksyllä 2006 vasta noin puolella kotitalouksista oli digisovitin tai digitelevisio. Kääntäen tämä tietenkin tarkoitti, että vielä noin vuotta ennen analogisten tv-lähetysten lakkaamista puolet kaikista tv-talouksista – ja selvä enemmistö kaapelitalouksista – vasta harkitsi digisovittimen hankintaa.

Noin kahdella kolmasosalla digitalouksista oli korttipaikalla eli maksu-tv-valmiudella varustettu sovitin Näin digisovittimien yleistyminen loi samalla potentiaalia maksu-tv-markkinoille.

Televiotoimialan rakenteessa tapahtui jo 1990-luvulla ja 2000-luvun alussa merkittäviä muutoksia. Perinteinen suomalainen julkisen palvelun ja kaupallisen television symbioottinen malli murtui lopullisesti vuonna 1993, kun Yleisradion julkisen palvelun ja MTV:n kaupallinen televisiotoiminta eriytyivät omille kanavilleen, ja myös MTV sai oman toimiluvan.

MTV:n mainosrahoitteinen kilpailija Nelonen sai toimiluvan vuonna 1996 ja aloitti lähetykset kesällä 1997.

Nykyisin julkisen palvelun Yleisradio on liikevaihdoltaan maamme toiseksi suurin joukkoviestintäyhtiö. Vuonna 2005 Yleisradio Oy:n liikevaihto oli 375 miljoonaa euroa, josta katsojien maksamien tv-maksujen osuus oli noin 95 prosenttia. Television osuus Yleisradion kokonaiskustannuksista oli noin 270 miljoonaa euroa eli noin 60 prosenttia kustannuksista. Tv-toiminnan digitalisointi ja toimilupamaksuottojen supistuminen ovat 2000-luvulla rasittaneet raskaasti Yleisradion taloutta. Niinpä yhtiön toiminnallinen tulos on ollut tappiollinen vuosituhaten vaihteesta lähtien. (Taulukot 2.7 – 2.9.)

Lupamaksut ovat Ylen keskeinen tulonlähde. Laki Yleisradio Oy:stä kieltää mainonnan ja sponsoroinnin Ylen kanavilla. Lupamaksujen lisäksi Ylen tulonlähteenä ovat olleet kaupallisten tv-kanavien maksamat toimilupamaksut. Toimilupamaksu koskee maanpäällistä analogista vapaasti etenevien radioaaltojen välityksellä harjoitettavaa televisiotoimintaa. Maksun merkitys tulonlähteenä on oleellisesti pienentynyt. Vuonna 2002 toimilupamaksun taso puolitettiin. Sen osuus oli vuonna 2005 enää noin 5 prosenttia Ylen tuloista, kun enimmillään se oli noin 15 prosenttia. Maksu poistuu lopullisesti analogisten televisiolähetysten lakkaamisen myötä vuonna 2007.

Vuonna 2005 suoritettiin noin 2 miljoonaa televisiomaksua (entinen televisiolupa) (taulukko 2.3). Television luvatta katsominen on ollut pitkään aika yleistä. Arvioidaan, että luvatta televisiota katsovia kotitalouksia on noin kymmenen prosenttia.

MTV Oy on Euroopan kolmanneksi vanhin kaupallinen televisioyhtiö. Yhtiö toimi vuodesta 1957 lähtien ensin yli 30 vuotta omilla ohjelmapaikoillaan (n. 20 viikkotuntia) Yleisradion kanavilla Ylen oman ohjelmiston lomassa. Yhtiön oma täyden palvelun MTV3-kanava aloitti toimintansa vuonna 1993.

MTV Oy siirtyi vuonna 2005 Nordic Broadcastingin omistukseen. Yhtiö kuului aiemmin viestinnän monialayhtiö Alma Medialle, joka norjalaisen mediayhtiö Schibstedtin suorittaman epäonnistuneen valtausyhtymän seurauksena myi televisio- ja radiotoimintansa Nordic Broadcasting -holdingyhtiölle. Sen omistavat puoliksi Ruotsin suurin mediayhtiö Bonnier sekä sijoitusyhtiö Proventus Industrier. Yhtiön valtakunnalliset kanavat ovat MTV3 ja Subtv sekä maksukanavat MTV MAX, MTV Fakta ja Subtv Juniori. Lisäksi yhtiöllä on kaapeliverkoissa toimiva maksukanava (MTV Leffa). Yhtiö omistaa myös maamme ainoan valtakunnallisen kaupallisen radioaseman (Radio Nova).

Nordic Broadcasting omistaa myös Ruotsin johtavan kaupallisen televisiokanavan TV4:n.

Nelonen on osa SanomaWSOY -konsernia, joka on liikevaihdoltaan Pohjoismaiden suurin joukkoviestintäyhtiö ja nykyisin yksi Euroopan suurimmista aikakauslehtikustantajista. Se on myös markkinaosuudeltaan Suomen suurin sanomalehtien ja kirjojen kustantaja. Alakonserni SWelcomiin kuuluvat tv-kanavat Nelonen ja digitaalikanava Nelonen JIM sekä yhtiön kaapelitelevisio-, laajakaista- ja radiotoiminnot.

Vuonna 2005 valtakunnallisten kaupallisten tv-kanavien yhteenlaskettu liikevaihto oli noin 260 miljoonaa euroa (taulukko 2.10). Tv-mainonnan osuus mediamainonnasta

kasvoi selvästi 1990-luvun alkupuolella ja oli korkeimmillaan vuosikymmenen puolivälin vuosina noin 22 prosenttia (v. 1995–1997). Sen jälkeen televisiomainonta Suomessa ei ole kehittynyt odotusten mukaisesti. Television mainontaosuus on jonkin verran laskenut ja on 2000-luvun alkuvuosina ollut 19–20 prosenttia (19 prosenttia vuonna 2005). Luku on kaukana EU-maiden keskiarvosta, joka vuonna 2004 oli 34 prosenttia. Television mainososuus Suomessa on itse asiassa myös Pohjoismaiden alhaisin, sillä muissa Pohjoismaissa osuudet ovat jonkin verran yli 20 prosenttia.

Televisiotoiminnan rakennemuutosten lisäksi myös ohjelmatuotannon rakenteessa tapahtui 1990-luvun lopulla selvä muutos. Muutoksen pani alulle Nelonen, jonka toiminnan periaatteisiin kuului alusta lähtien muun kuin uutisohjelmiston hankinta yhtiön ulkopuolisilta nk. riippumattomilta tv-tuotantoyhtiöiltä. Kiristyneessä kilpailutilanteessa myös MTV ulkoisti ohjelmatuotantonsa uutis- ja ajankohdaisohjelmia lukuun ottamatta.

Myös Yleisradio on lisännyt itsenäisen ohjelmatuotannon osuutta. Osittain takana on mm. pyrkimys ohjelmiston tuoreuttamiseen ja uusien ideoiden etsintä. Tähän suuntaan yhtiötä on myös ohjannut EU:n televisiodirektiiviin sisältyvä normi, joka velvoittaa kanavayhtiöitä varaamaan määräosan ohjelmistostaan riippumattomien eurooppalaisten tuottajien tuotannolle.

Suunta vei kohti virtaviivaistettuja broadcasting-yhtiöitä, jotka nojautuvat kotimaisessa ohjelmahankinnassaan valtaosin riippumattomilta tuotantoyhtiöiltä ostettuun materiaaliin. Saman sukuisesta muutoksesta on kyse myös Yleisradion käyttöön ottamassa mallissa, jossa ohjelmatuotanto on järjestetty yhtiön sisällä tv-kanavista riippumattomiin ”osaamiskeskuksiin”.

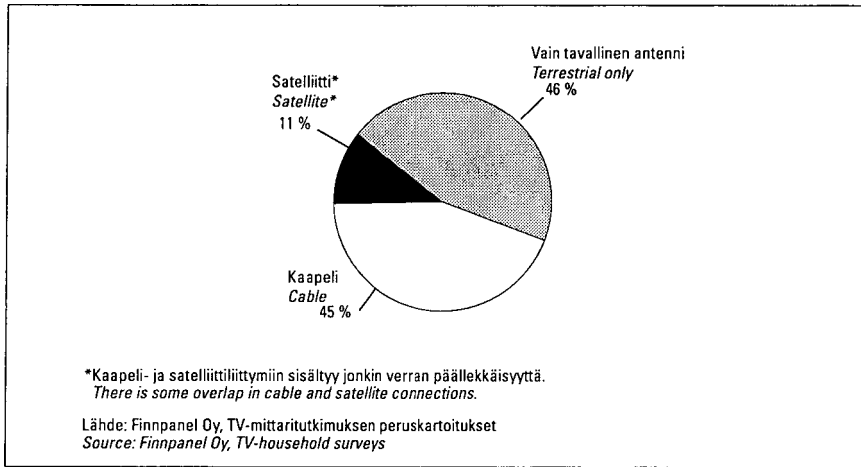
Muutosten tuloksena televisiokanavien ulkopuolisten ohjelmatuotantoyhtiöiden rooli ja merkitys kasvoi oleellisesti. Vuonna 2005 niiden yhteen laskettu liikevaihto oli 76 miljoonaa euroa. (Taulukko 2.12.)

Kaapeli-tv-verkot levisivät Suomessa nopeasti koko 1980-luvun ajan. Vuonna 1980 kaapeliliittymiä oli alle 70 000, 1980-luvun puolivälissä runsaat 200 000 ja vuonna 1990 jo noin 670 000. 1990-luvulla kaapeliverkkojen kasvu hidastui selvästi mutta nopeutui 2000-luvulle tultaessa mm. asunto-osakeyhtiölain muutoksen seurauksena. Vuoden 2005 lopussa liittymiä oli noin 1,25 miljoonaa. Tv-kotitalouksista 46 prosentilla oli kaapelitelevioliittymä. (Kuvio 2.1 & taulukko 2.4.)

Kaapelitelevisiotoiminnan liikevaihto oli noin 104 miljoonaa euroa vuonna 2005. Vuosimaksut ja maksu-tv-palvelut ovat toiminnan suurimmat tuloerät. Kaapeliverkkojen analoginen tarjonta koostui kotimaisten Subtv:n ja Urheilukanavan sekä eräiden pienempien toimijoiden lisäksi lähinnä yleiseurooppalaisten satelliittikanavien tarjonnasta. Vuonna 2005 kaapeliverkot välittivät yleisimmin MTV Finlandin, TV5 Europen ja Eurosportin ohjelmistoa. (Taulukko 2.2.)

Satelliittiliittymiä oli kaikkiaan noin 10 prosentissa tv-talouksista vuonna 2005. Kaikkiaan kaapeli- tai satelliittijärjestelmien piirissä oli hieman alle 60 prosenttia talouksista. (Kuvio 2.1 & taulukko 2.4.)

Kuvio 2.1 TV-taloudet liittymätyypeittäin 2005
 Figure 2.1 TV households by type of connection 2005



Kotitalouksista 56 prosentilla eli 1 255 000 taloudessa oli antenni-, kaapeli- tai satelliittilähetysten vastaanottoon soveltuva digisovitin tai digitelevisio vuoden 2006 lopussa. Digisovittimet ovat yleistyneet tavallisissa antennitalouksissa ja satelliittitalouksissa huomattavasti nopeammin kuin kaapelitalouksissa. Antennitalouksista 68 prosentilla mutta kaapelitalouksista vasta 43 prosentilla oli digisovitin tai integroitu digitelevisio. Digisovittimia oli hankittu suhteellisesti eniten pienempien kaupunkien ja maaseudun talouksiin. Isoissa kaupungeissa penetraatioaste oli keskimääräistä alhaisempi.

Yli kaksi kolmasosaa digisovittimen hankkineista talouksista oli hankkinut sovittimen, jossa on korttipaikka eli valmius maksullisten kanavien vastaanottoon. Digisovittimien yleistymisen myötä onkin syntynyt merkittävä potentiaali Suomen tähän asti varsin kitukasvuille maksu-tv-markkinoille. 2000-luvun alkuvuosiin asti maksu-tv-talouksien osuus oli vain noin viisi prosenttia. Digitalisoitumisen etenemisen myötä markkina näyttää vihdoon siirtyneen selvään kasvukauteen. Finnpanelin mukaan noin 230 000 taloutta eli 10 prosenttia tv-talouksista oli maksukanavien tilaajia kesällä 2006.

Noin joka viidennessä digisovittimen hankkineista talouksista oli tallentava sovitin ja lähes 30 prosentilla talouksista oli useampi digisovitin vuoden 2006 lopussa.

Kotitalouksien saatavilla oli vuonna 2005 keskimäärin 9 tv-kanavaa: terrestriaalitalouksissa 7 ja kaapeli/satelliittitalouksissa 12. Digisovittinten yleistymisen on viime vuosina nostanut erityisesti terrestriaalitalouksien keskimääräistä kanavamäärää.

1990-luvun puolivälissä kanavien ohjelma-ajat kasvoivat huomattavasti, osittain uuden kilpailutilanteen ja kiristyneen katsojaosuuskamppailun seurauksena. Mutta sen jälkeen kaupalliset kanavat supistivat varsinaista ohjelmatarjontansa ja lisäsivät muita palveluja (ostoskanavat, mobiilipelit, chat-ohjelmat).

Yleisradio lähetti kahdella analogisella valtakunnallisella pääkanavallaan päivittäin yhteensä noin 26 tuntia ohjelmaa vuonna 2005. Yhtiön kolmen digitaalisen ka-

navan päivittäinen ohjelma-aika oli yhteensä 26 tuntia. MTV3 ja Subtv lähettivät molemmat ohjelmaa 11 tuntia päivässä. Vuonna 1997 aloittaneen Nelosen päivätarjonta oli 12 tuntia. (Taulukko 2.13.)

Valtakunnallisista pääkanavista TV1 painottaa ohjelmistossaan ennen kaikkea uutis- ajankohtais- asia- ja opetusohjelmia sekä toisaalta ulkomaista fiktiota. TV2:n painopisteitä ovat toisaalta ajankohtais-, asia- ja lastenohjelmat, toisaalta urheilu, viihde ja ulkomainen fiktio. MTV:n ohjelmisto on Yleisradion kanaviin verraten viihteellisempi, mutta tarjonta on monipuolista. Nelosen tarjonnan painopiste on viihteellisissä ohjelmakategorioissa. Lastenohjelmat löytävät sijansa kaikilla kanavilla, mutta suurin osuus niillä on TV2:n tarjonnassa. Opetusohjelmat keskittyvät TV1:n kanavalle. (Taulukko 2.14.)

Suhteellisen suppeasta kanavamäärästä huolimatta ohjelmatarjonta valtakunnallisilla pääkanavilla oli erittäin monipuolista ja uudet digitaalikanavat ovat osaltaan rikastaneet tv-tarjontaa.

Valtakunnallisten kanavien ohjelmistojen kotimaisuusasteet ovat korkeita. Noin kaksi kolmasosaa Yleisradion ohjelmista ja noin puolet MTV3:n ohjelmista oli kotimaista tuotantoa. Nelosenkin ohjelmistosta yli 30 prosenttia oli kotimaisia ohjelmia. MTV:n ohjelmistosta yli neljäsosa (27 %) ja Yleisradion ohjelmistosta reilut 10 prosenttia hankittiin kotimaisilta itsenäisiltä tuotantoyhtiöiltä. MTV3 ja Nelonen hankkivat nykyisin uutis- ja ajankohtaisohjelmiaan lukuun ottamatta kaikki kotimaiset ohjelmansa itsenäisiltä tuotantoyhtiöiltä. (Taulukot 2.15 & 2.16.)

Yleisradion ja kaupallisten kanavien ulkomaiset ohjelmistot poikkeavat toisistaan selvästi. Yleisradion ulkomaisesta ohjelmistosta valtaosa on alkuperältään eurooppalaista. Kaupallisten kanavien ulkomaisesta ohjelmatarjonnasta sen sijaan enemmistö on lähtöisin Pohjois-Amerikasta. Muiden maanosien ohjelmiston osuus on kaikkien kanavien tarjonnassa vähäinen. (Taulukko 2.15.)

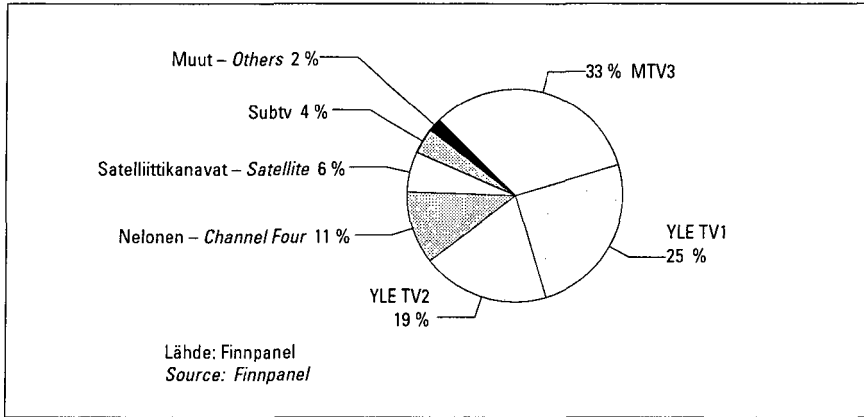
Vuonna 2005 Yleisradion TV1 ja TV2 tavoittivat keskimääräisenä päivänä yhteensä noin kaksi kolmesta (65 %) kymmenen vuotta täyttäneestä suomalaisesta (TV1 56 %, TV2 51 %). MTV3:n tavoitavuus (62 %) oli samaa tasoa kuin Ylen kahdella kanavalla yhteensä. Nelonen tavoitti noin 40 prosenttia suomalaisista keskimääräisenä päivänä. (Taulukot 2.17–2.18.)

Televisiota katsottiin keskimäärin 2 tuntia 49 minuuttia päivässä (ei sisällä videoiden katselua). Keskimääräiset katseluajat ovat kasvaneet 1990-luvun puolivälin jälkeen selvästi. (Taulukko 2.19.)

Lapset ja nuoret (ikäryhmät 3–24 vuotta) katselevat televisiota selvästi keskimääräistä vähemmän. Lapsuus- ja nuoruusvuosien jälkeen katselu lisääntyy systemaattisesti iän myötä. (Taulukko 2.20.)

Jo vuoden 1993 kanavaudistuksen jälkeisessä tilanteessa kilpailu ohjelmatarjonnalla ja katsojaosuuksien merkitys korostuivat uudella tavalla. MTV nousi kanavaudistuksen jälkeen katsojaosuudeltaan suurimmaksi kanavaksi. Mutta osuus on sen jälkeen hiljalleen laskenut. Vuonna 2005 MTV:n katsojaosuus oli 33 prosenttia

Kuvio 2.2 Televisiokanavien katseluosuudet 2005
 Figure 2.2 Television: channel shares 2005



ja Yleisradion kahden pääkanavan yhteen laskettu osuus oli 44 prosenttia. Nelosen katsojaosuus oli 11 prosenttia ja myös analogisena kaapelitalouksissa näkyvän digikanava Subtv:n osuus oli 4 prosenttia. (Taulukko 2.21.)

Julkisen palvelun Ylen katsojaosuudet ovat korkeimmat alle 10-vuotiailla lapsilla (45 %) ja yli 45-vuotiailla ikäryhmillä (50 % tai enemmän). 10–34-vuotiaiden ikäryhmissä puolestaan kaupalliset kanavat hallitsevat katsojaosuuksia, ja Ylen kanavien osuus katselusta on neljännes tai vähemmän. (Taulukko 2.22.)

Kotitalouksista 45 prosentilla oli käytössään vähintään kaksi televisiota vuonna 2005. Kaikkiaan kodeissa oli arviolta noin 3,7 miljoonaa vastaanotinta eli noin 1,6 vastaanotinta taloutta kohden. Aamutelevision suosion kasvusta huolimatta vain viidellä prosentilla kotitalouksista oli keittiössään tv-vastaanotin. (Taulukot 2.27 & 2.28.)

Tilastointi

Tv-yhtiöiden taloutta ja toiminnan volyymia kuvaavien tietojen päälähteitä ovat televisioyhtiöt ja niiden toimintakertomukset.

Yhtiöiden ohjelmarakennetta koskevat tiedot perustuvat osittain liikenne- ja viestintäministeriön raportteihin tv-ohjelmatarjonnasta ja osittain Finnpanel Oy:n tietoihin sekä kanavien omaan raportointiin.

Vuoteen 2000 asti kaapeliteleviotoimintaa eriteltiin vuosittain liikenne- ja viestintäministeriön julkaisemissa Kaapeliteleviotoiminta Suomessa -katsauksissa. Sen jälkeiset tiedot ovat Suomen Kaapelitelevisioliiton kokoamia.

Television katselua koskevat tiedot perustuvat Finnpanel Oy:n ympärivuotisen tv-mittaritutkimuksen (1987–) yhteenvetoraportteihin. Mittaritutkimuksen otoskoko

on nykyisin noin 1 000 taloutta, joihin kuuluu yhteensä noin 2 200 henkeä. Mittaritutkimuksen tilaajina ovat Yleisradio, MTV, Nelonen ja Mainostoimistojen liitto.

Televisioiden määrää ja sijaintia kotitalouksissa koskevat tiedot ovat peräisin Finnpanelin tv-mittaritutkimuksen otoksen kontrolloimiseksi suorittamista laajoista vuosittaisista nk. perustutkimuksista, joita on suoritettu vuodesta 1995 lähtien.

Tuomo Sauri

Täydentävää kirjallisuutta

Aslama, M., Hellman, H. & Sauri, T.: Tv-tarjonnan lähihistoria. Teoksessa Joukkoviestimet – Finnish mass media 2002. SVT, Kulttuuri ja viestintä 2002: 3. Tilastokeskus, Helsinki 2002.

Aslama, M., Hellman, H. & Sauri, T.: Kilpailun ja toimilupapolitiikan vaikutukset tv-ohjelmiston monipuolisuuteen 1993–2002. Liiketaloustieteellinen aikakauskirja 54 (2005): 3.

Aslama, M. ym.: Suomalainen tv-tarjonta. Liikenne- ja viestintäministeriö. Eri vuosina.

Brown, Allan: Technology-driven industry restructure: The case of terrestrial television broadcasting in Finland. Turku school of economics and business administration. Business research and development centre. Series B 1/2003. Turku.

Hellman, Heikki: From companions to competitors. The changing broadcasting markets and television programming in Finland. University of Tampere, Tampere 1999.

Herkman, Juha: Kaupallisen television ja iltapäivälehtien avoliitto. Median markkinoituminen ja televisioituminen. Vastapaino, Tampere 2005,

Hujanen, Taisto: The power of schedule. Tampere university press, Tampere 2004.

Kangaspunta, Seppo: Yhteisöllinen digi-tv. Digitaalisen television uusi yhteisöllisyys, yhteisöllisyyden tuotteistaminen ja yhteisötelevisio vaihtoehto. Tampere university press/Media studies, Tampere 2006.

Kohvakka, Rauli: Audiovisuaalisen joukkoviestinnän työvoima 1980- ja 1990-luvuilla. Kulttuuri ja viestintä 2001:4. Tilastokeskus, Helsinki 2001.

Liikkanen, Mirja: Yleisönä – kodin ulkopuolella ja kotona. Teoksessa Liikkanen, Mirja, Hanifi, Riitta & Hannula, Ulla (toim.): Yksilöllisiä valintoja, kulttuurin pysyvyyttä. Vapaa-ajan muutokset 1981-2002. Tilastokeskus, Helsinki 2004.

Moring, Tom & Nordqvist, Andrea (toim.): Svenska medier i Finland. SSKH Skrifter Nr. 13. Svenska social och kommunalhögskolan vid Helsingfors universitet, Helsingfors 2002.

Eeva Mäntymäki: Hyvinvointivaltio eetterissä. Yleisradion rakentuminen populaarien diskurssien kentillä. Mediatutkimuksia, Tampere University Press, Tampere 2006.

Näränen, Pertti: Digitaalinen televisio. Acta universitatis Tamperensis 1132. Tampere university press, Tampere 2006.

Peteri, Virve: Mediaksi kotiin. Tutkimus teknologioiden kotouttamisesta. Mediatutkimuksia, Tampere University Press, Tampere 2006.

Salokangas, Raimo: Aikansa oloinen. Yleisradion historia 1949–1996. Teoksessa Yleisradion historia 1926–1996. Osa 2. Yleisradio, Helsinki 1996.

Wiio, Juhani: Televisio. Teoksessa Nordenstreng & Wiio (toim.): Suomen mediamaisema (2. uudistettu painos). WSOY, Helsinki 2003.

Taulukot – Tables

- 2.1 Valtakunnalliset televisiokanavat 2006 (Joulukuu)
Nationwide television channels 2006 (December)
- 2.2 Kaapeli- ja satelliittikanavien tiedostettu kotitalouspeitto 1995–2005
Cable and satellite channels: penetration awareness among households 1995–2005
- 2.3 Televisioluvat 1995–2005
Television licences 1995–2005
- 2.4 TV-taloudet liittymätyyppittäin 2000–2005
TV households by type of connection 2000–2005
- 2.5 Kotitalouksien TV-kanavat 2000–2005
Household TV channels 2000–2005
- 2.6 Suurimmat televisioverkko-operaattorit 2005 (Tammikuu)
The largest TV network operators 2005 (January)
- 2.7 Yleisradion liikevaihto 1995–2005
YLE turnover 1995–2005
- 2.8 Yleisradion kustannukset 1995–2005
Yle costs 1995–2005
- 2.9 Yleisradion TV-ohjelmakustannukset kanavittain 2005
YLE TV programming costs by channel 2005
- 2.10 Valtakunnallisten kaupallisten TV-kanavien liikevaihto 1995–2005
Turnover of national commercial TV channels 1995–2005
- 2.11 Kaapelitelevisiotoiminnan liikevaihto 1995–2005
Cable television turnover 1995–2005
- 2.12 Itsenäisten TV-ohjelmatuotantoyhtiöiden liikevaihto 1997–2005
Turnover of independent TV production companies 1997–2005
- 2.13 Televisiokanavien päivittäiset ohjelmatunnit 1995–2005
Daily programming hours by channel 1995–2005
- 2.14 Televisiokanavien ohjelmisto ohjelmatyyppittäin 1997–2005
Television programming by channel 1997–2005
- 2.15 Televisiokanavien ohjelmisto alkuperämittain 1997–2005
Television programming by channel and by origin 1997–2005
- 2.16 Oman ja muun ohjelmatuotannon osuudet YLE:n ja MTV:n ohjelmistosta 1995–2005
TV-programming: own vs bought production in YLE and MTV channels 1995–2005
- 2.17 Televisiokanavien tavoitavuus keskimääräisenä päivänä 1995–2005
Daily reach of television channels 1995–2005
- 2.18 Televisiokanavien tavoitavuus keskimääräisenä päivänä eri väestöryhmissä 2005
Daily reach of television channels in different population groups 2005
- 2.19 Televisiokanavien katseluun keskimäärin käytetty aika 1995–2005
Daily average television viewing time by channel 1995–2005
- 2.20 Television katseluun käytetty aika eri väestöryhmissä keskimääräisenä päivänä 2005
Daily average television viewing time in different population groups 2005

- 2.21 Televisiokanavien katseluosuudet 1995–2005
Television: channel shares 1995–2005
- 2.22 Televisiokanavien katseluosuudet eri väestöryhmissä keskimääräisenä päivänä 2005
Television: channel shares in different population groups 2005
- 2.23 Eri ohjelmatyyppien osuus katseluun käytetystä ajasta keskimääräisenä päivänä 2000–2005
Breakdown of total viewing time by type of programme on an average day 2000–2005
- 2.24 Teksti-TV:n käyttö: tavoitavuus ja katseluaika keskimääräisenä päivänä 1996–2004
Use of teletext services: daily reach and average viewing time 1996–2004
- 2.25 Televisioiden vähittäismyynti 1995–2005
Retail sales of TV sets 1995–2005
- 2.26 Televisioiden vähittäismyynnin arvo 1995–2005
TV sets: retail sales value 1995–2005
- 2.27 Kotitalouksien TV-vastaanottimet 1995–2005
Household TV-equipment 1995–2005
- 2.28 TV-vastaanottimien sijainti kotitalouksissa 1995–2004
Locations of TV-sets in households 1995–2004

Kuviot – Figures

- 2.1 TV-taloudet liittymätyypeittäin 2005
TV households by type of connection 2005
- 2.2 Televisiokanavien katseluosuudet 2005
Television: channel shares 2005
- 2.3 Tv-kanavien näkyvyysalueet digitaalisina
Coverage areas of digital TV channels
- 2.4 TV-vastaanottimien määrä kotitalouksissa 2005
Household ownership of TV-sets 2005

2.1 Valtakunnalliset televisiokanavat 2006 (Joulukuu) Nationwide television channels 2006 (December)

Toimintaperiaate Status	Kanava Channel	Omistaja Owner	Rahoitus Financing	Välitystapa Distribution	Peitto Penetration
Julkinen – Public	YLE TV1	Valtio/State	lupamaksut & maksut kaupallisilta kanaviilta licence fees & fees from commercial channels	T/DTT/C/S	100
	YLE TV2	Valtio/State		T/DTT/C/S	100
	YLE FST1&2 *	Valtio/State		T/DTT/C/S	100
	YLE Teema	Valtio/State		DTT/C/S	100
	YLE24	Valtio/State		DTT/C/S	100
	YLE FST-D	Valtio/State		DTT/C/S	100
	STV Europe**	Valtio/State		T/DTT/C/S	100
Yksityinen – Private	MTV3	Nordic Broadcasting Oy	mainonta/commercials	T/DTT/C/S	100
	MTV3 Max	Nordic Broadcasting Oy	tilaajamaksut/subscription fees	DTT/C	100
	Nelonen	SanomaWSOY Oyj et al.	mainonta/commercials	T/DTT/C/S	100
	Nelonen JIM	SanomaWSOY Oyj et al.	mainonta/commercials	DTT/C	100
	Subtv	Nordic Broadcasting Oy	mainonta/commercials	DTT/C	100
	Subtv Juniori	Nordic Broadcasting Oy	tilaajamaksut/subscription fees	DTT/C	74
	Urheilukanava	SportUp Finland Oy (45%) et al.	mainonta/commercials	DTT/C	74
	The Voice TV	SBS Finland Oy	mainonta/commercials	DTT/C	74
	Canal+ (4 kanavaa)	SBS Broadcasting	tilaajamaksut/subscription fees	DTT/C/S	74
	Digiviihde	Fiamax Oy	mainonta/commercials	DTT	74
	Disney Channel	The Walt Disney Company Inc.	tilaajamaksut/subscription fees	DTT/C/S	74

Välitystapa/Distribution:

T = maanpäällinen analoginen/terrestrial analogue

DTT = maanpäällinen digitaalinen/terrestrial digital

C = kaapelivälitteinen/cable (analogue and/or digital)

S = satelliitivälitteinen/satellite (analogue and/or digital)

Peitto/penetration:

Peitto maanpäällisessä verkossa. – Penetration in terrestrial networks.

* Ruotsinkielinen ohjelmalvelu YLE:n TV-kanavilla. – Swedish-speaking service transmitted in windows on YLE TV1 and YLE TV2.

** Ruotsinkielinen ohjelmalvelu, joka lähettää koostetta Ruotsin julkisen palvelun TV-kanavien (SVT1 ja SVT2) ohjelmistosta.
Swedish-speaking service retransmitting a digest of the Swedish public service channels' (SVT1 and SVT2) programming.

Lähteet: YLE, MTV3, Nelonen, Liikenne- ja viestintäministeriö

Sources: YLE, MTV3, Channel Four Finland, Ministry of Transport and Communications

Kuvio 2.3 TV-kanavien näkyvyysalueet digitaalisina
 Figure 2.3 Coverage areas of digital TV channels

Digi-tv:n näkyvyysalue

2006



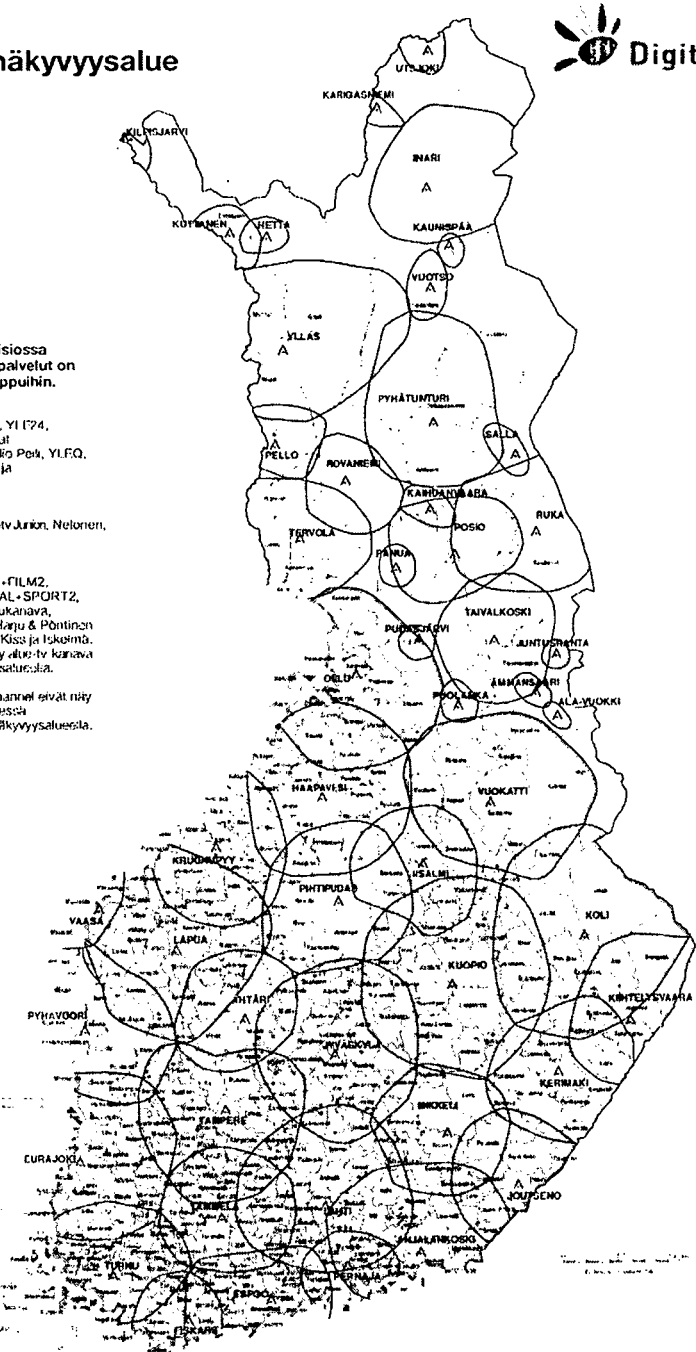
Digitaalisessa televisiossa tv-kanavat ja muut palvelut on koottu ns. kanavanippuihin.

Kanavanippu A:
 YLE TV1, YLE TV2, FST, YLE I P24,
 YLE lokua, radiokanavat
 Yon Klassinen, YLE Radio Peki, YLE FQ,
 YLE FSR+, YLE Mondo ja
 YLE Radio extrem

Kanavanippu B:
 MTV3, MTV3 MAX, Subtv Junon, Nelonen,
 Nelonen Plus

Kanavanippu C:
 CANAL+ FILM1, CANAL+ FILM2,
 CANAL+ SPORT1, CANAL+ SPORT2,
 Disney Channel, Urheilukanava,
 The Voice*, Digiviikko, Haju & Pöytäni
 sekä radiokanavat Uusi Kiss ja Iskoimä.
 Kanavanippu C:ssä näkyy also tv-kanava
 Turku TV Turun näkyvyysalueella.

*The Voice ja Disney Channel eivät näy
 toistaiseksi maanpäällisessä
 digi-tv-verkossa Turun näkyvyysalueella.



A- ja B-kanavanippu
 A-, B- ja C-kanavanippu

Näkyvyysalueiden rajat
 on piirretty pääasemien
 näkyvyysalueiden
 mukaan. Näkyvyys-
 alueiden reunoilta
 saattaa otta katvaalueita.

Lisätietoja: www.digitv.fi

2.2 Kaapeli- ja satelliittikanavien tiedostettu kotitalouspeitto 1995–2005

Cable and satellite channels: penetration awareness among households 1995–2005

	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
	%										
<i>Mukautetut/selostetut/käännetyt – Localized/dubbing, commentator, subtitling</i>											
MTV Finland	24	25	28	22	27	29	29	30	31	34	32
Eurosport	33	36	39	35	38	25	28	27	30	32	30
Discovery		2	2	3	2	3	3	3	3	3	4
<i>Muut ulkomaiset – Other foreign</i>											
TV5 Europe	21	23	28	22	25	26	27	30	31	32	31
BBC World		3	6	9	16	16	18	23	25	26	26
Deutsche Welle TV	5	10	14	13	13	16	17	17	18	21	19
SVT Europe	27	30	34	23	21	21	21	24	21	16	14
CNBC					6	5	5	8	9	8	8
CNN International	3	4	6	6	5	5	5	5	5	6	6
Euronews	9	8	9	15	8	8	8	7	7	9	..
<i>Kotimaiset – Domestic</i>											
Taivas-TV											
Starvisio											4
Diggari											2
Toto-TV											2
											1
<i>Kotim. paikalliset – Domestic local</i>											
Turku TV											
TVT-kanavat											6
TV Tampere											5
Muu paikallinen – Other local	16	18	23	23	20	18	6	6	6	6	..
							15	13	14	15	8

Tiedot perustuvat kyselytutkimuksiin. Luvut kuvaavat kotitalouksien tiedostettua kanavapeittoa.

Luvut lienevät ainakin jonkin verran matalampia verrattuna todelliseen kanavapeittoon.

The data are based on yearly sample surveys. They describe channel penetration awareness among TV households.

Compared to technical penetration, the figures are at least somewhat lower.

Lähde: Finnpanel Oy, TV-mittaritutkimuksen peruskartoitukset

Source: Finnpanel Oy, TV-household surveys

2.3 Televisioluvat 1995–2005

Television licences 1995–2005

Vuosi Year	Mustav. tv-luvat B&W TV licences		Väri-tv-luvat Colour TV licences		Tv-luvat yhteensä TV licences total	
	1 000 kpl '000	1 000 as. kohti per 1 000 population	1 000 kpl '000	1 000 as. kohti per 1 000 population	1 000 kpl '000	1 000 as. kohti per 1 000 population
1995	50,6	10	1 864,8	364	1 915,4	374
1996	–	–	–	–	1 929,0	376
1997	–	–	–	–	1 947,4	378
1998	–	–	–	–	1 972,3	382
1999	–	–	–	–	1 994,4	386
2000	–	–	–	–	1 999,3	386
2001	–	–	–	–	2 008,5	387
2002	–	–	–	–	2 011,3	386
2003	–	–	–	–	2 016,8	386
2004	–	–	–	–	2 005,2	383
2005	–	–	–	–	2 003,8	383

Kunkin vuoden lopussa – At year-end

Mustavalkoluvat poistuivat v. 1996 alussa. – From January 1996 the colour and black-and-white licences were combined into one single TV-licence.

Lähde: Viestintävirasto

Source: Finnish Communications Regulatory Authority

2.4 TV-taloudet liittymätyyppittäin 2000–2005
TV households by type of connection 2000–2005

	Vain tavallinen antenni <i>Terrestrial only</i> %	Kaapeli <i>Cable</i>	Satelliitti* <i>Satellite*</i>
2000	53	37	10
2001	53	39	10
2002	53	38	10
2003	50	41	9
2004	45	47	12
2005	45	46	11

* Sisältää satelliittiyhteisantenni- ja yksityisvastaanottojärjestelmät.
Direct to home (DTH) and satellite master antenna television (SMATV).

Kaapeli- ja satelliittiliittymiin sisältyy jonkin verran päällekkäisyyttä.
There is some overlap in cable and satellite connections.

Lähde: Finnpanel Oy, TV-mittaritutkimuksen peruskartoitukset
 Source: Finnpanel Oy, TV-household surveys

2.5 Kotitalouksien TV-kanavat 2000–2005
Household TV channels 2000–2005

	2000	2001	2002	2003	2004	2005
	Kanavamäärä keskimäärin – <i>Average number of channels</i>					
	Lkm – <i>No.</i>					
Kaikki taloudet – <i>All Households</i>	7	7	7	8	8	9
Vain tavallinen antenni – <i>Terrestrial households</i>	4	4	4	4	6	7
Kaapeli- ja satelliittitaloudet – <i>Cable & satellite households</i>	11	11	12	12	12	12
	Maksullisten kanavien tilaaja – <i>Share of pay TV subscribers</i>					
	% talouksista – <i>% of households</i>					
Kaikki taloudet – <i>All Households</i>	5	4	5	4	6	7
Vain tavallinen antenni – <i>Terrestrial households</i>	0	0	0	0	1	3
Kaapeli- ja satelliittitaloudet – <i>Cable & satellite households</i>	10	9	11	9	10	11

Tiedot perustuvat kyselytutkimuksiin. Luvut kuvaavat kotitalouksien tiedostettua kanavapeittoa.
The data are based on yearly sample surveys. They describe channel penetration awareness among TV households.

Lähde: Finnpanel Oy, TV-mittaritutkimuksen peruskartoitukset
 Source: Finnpanel Oy, TV-household surveys

2.6 Suurimmat televisioverkko-operaattorit 2005 (Tammikuu)

The largest TV network operators 2005 (January)

Verkon tyyppi – Type of distribution	Operaattori – TV operator	Liittymämäärä – Number of connections	Pääomistaja – Major owner
Maanpäällinen – Terrestrial	Digita Oy	*	TDF, TéléDiffusion de France
Kaapeli – Cable	Welho	280 000	Swelcom/SanomaWSOY
Kaapeli – Cable	TeliaSonera Finland	166 000	Sonera/Telia Sonera
Kaapeli – Cable	Tampereen Tietoverkko	95 000	Alma Media (35%)
Kaapeli – Cable	Turun Kaapelitelevisio	87 000	TS-Yhtymä (63%)

* Digitaalisen maanpäälliset verkot ovat valtakunnallisia.
The terrestrial networks are nationwide. Technical reach covers essentially all households.

Lähde: Suomen Kaapelitelevisiolitto
Source: Finnish Cable Television Association

2.7 Yleisradion liikevaihto 1995–2005

YLE turnover 1995–2005

	TV-lupamaksut TV licence fees		Julkisen palvelun maksut/Toimilupa- maksut – Public service fees/Oper- ating licence fees		Verkkovuokrat Network rents		Maksut ja verkko- vuokrat yhteensä PS fees and rents, total		Muut Other	Yhteensä Total	Kiintein (2005) hinnoin Fixed (2005) prices	
	€ milj. € million	%	€ milj. € million	%	€ milj. € million	%	€ milj. € million	%				€ milj. € million
1995	251	76	49	15	19	6	68	21	12	4	331	379
1996	261	76	47	14	20	6	67	20	15	4	343	391
1997	260	78	48	14	18	5	66	19	27	3	335	378
1998	263	79	42	13	25	7	67	20	30	1	335	372
1999	268	84	47	15					4	1	318	350
2000	284	85	48	14					1	1	332	353
2001	299	85	44	13					8	2	351	363
2002	302	89	33	10					6	2	341	347
2003	305	92	21	6					4	1	330	334
2004	333	93	21	6					5	1	359	362
2005	354	94	17	5					3	1	375	375

Vuoteen 1996 asti tuotot. Vuodesta 1997 liikevaihto. Vuodesta 1999 luvut kuvaavat Yleisradio Oy:ta (= ilman jakelutoiminnasta vastaavaa Digita Oy:tä). – Until 1996 the totals describe turnover. The figures from 1997 onwards describe net revenue. From 1999 onwards instead of the YLE Group the figures describe Yleisradio Oy only. (= Not including Digita Oy, responsible for the national transmission networks.)

Lähde: Yleisradio
Viestintävirasto
Source: Yle annual reports

Finnish Communications Regulatory Authority FICORA

2.8 Yleisradion kustannukset 1995–2005
Yle costs 1995–2005

	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
	€ milj. – € million										
TV-toiminta – TV services	199	208	219	227	224	241	248	267	256	273	267
Radiotoiminta – Radio services	108	109	113	117	125	129	137	135	129	128	129
Keskitettyt ja muut – Joint costs	18	7	12	19	21	8	103	30	27	28	56
Yhteensä – Total	326	324	344	364	370	378	489	432	412	429	452
	%										
TV-toiminta – TV services	61	64	64	63	61	64	51	62	62	64	59
Radiotoiminta – Radio services	33	34	33	32	34	34	28	31	31	30	29
Keskitettyt ja muut – Joint costs	6	2	4	5	6	2	21	7	7	7	12
Yhteensä – Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Lähde: Yleisradio Oy, Taloushallinto
Source: YLE Finance

2.9 Yleisradion TV-ohjelmakustannukset kanavittain 2005
YLE TV programming costs by channel 2005

	Kokonaiskustannukset Total costs	Ohjelmaturunnin keskihinta Costs per hour
	€ milj. – € million	€
YLE TV1	64,8	12 300
YLE TV2	76,1	17 200
YLE FST	14,2	15 000
YLE Teema	10,2	3 200
YLE24	23,3	8 100
YLE FST-D	18,9	8 200

Lähde: Yleisradion vuosikertomus 2005
Source: Yle annual report 2005

2.10 Valtakunnallisten kaupallisten TV-kanavien liikevaihto 1995–2005

Turnover of national commercial TV channels 1995–2005

	Käyvin hinnoin Current prices € milj. – € million	Kiintein (2005) hinnoin Fixed (2005) prices € milj. – € million
1995	160	183
1996	164	187
1997	189	213
1998	211	234
1999	210	231
2000	221	234
2001	199	207
2002	208	212
2003	221	223
2004	252	254
2005	258	258

* 1995–1996: MTV/MTV3; 1997–2001: MTV3, Nelonen;
2001/2– : MTV3, Nelonen, Subtv, Urheilukanava

Lähde: Yritysten toimintakertomukset ja omat ilmoitukset

Source: Company annual reports and other company data

2.11 Kaapelitelevisiotoiminnan liikevaihto 1995–2005

Cable television turnover 1995–2005

	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
	€ milj. – € million										
Liittymismaksut – Connection charges	5,2	5,4	6,2	6,2
Vuosimaksut – Subscription fees	24,4	24,9	25,9	29,3
Maksu-TV-tulot – Pay-TV revenue	17,0	19,7	19,2	20,0
PTV:n mainostulot* – Advertising on PTV channel*	5,9	6,9
Muut mainostulot – Other advertising	0,5	0,7	0,4	0,2
Muut tulot – Other income	3,5	5,4	5,7	5,6
Yhteensä – Total	56	63	58	61	62	66	67	77	93	98	104
Kiintein (2005) hinnoin – At fixed (2005) prices	65	72	65	68	69	70	69	78	94	99	104
	%										
Liittymismaksut – Connection charges	9	9	11	10
Vuosimaksut – Subscription fees	43	40	45	48
Maksu-TV-tulot – Pay-TV revenue	30	31	33	33
PTV:n mainostulot* – Advertising on PTV channel*	10	11	-	-	-	-
Muut mainostulot – Other advertising	1	1	1	0
Muut tulot – Other income	6	9	10	9
Yhteensä – Total	100	100	100	100

* PTV muuttui vuonna 1997 valtakunnalliseksi TV kanavaksi (Nelonen). – PTV ceased operating in 1997.

Lähde: Liikenne- ja viestintäministeriö

Suomen Kaapelitelevisiolitto

Source: Ministry of Transport and Communications
Finnish Cable television Association

2.12 Itsenäisten TV-ohjelmatuotantoyhtiöiden liikevaihto 1997–2005
Turnover of independent TV production companies 1997–2005

Vuosi – Year	Käyvin hinnoin Current prices € milj. – € million	Kiintein (2005) hinnoin Fixed (2005) prices € milj. – € million
1997	31	35
1998	53	59
1999	66	73
2000	71	75
2001	82	84
2002	59	60
2003	63	64
2004	71	72
2005	76	76

Luvut ovat arvioita – *The figures are estimates.*

Lähteet: Suomen Audiovisuaalisen Alan Tuottajat SATU ry.
 Tilastokeskus/Yritysrekisteri

Sources: Association of Independent Producers in Finland SATU
 Statistics Finland/Business register

2.13 Televisiokanavien päivittäiset ohjelmatunnit 1995–2005
Daily programming hours by channel 1995–2005

Vuosi Year	YLE TV 1 Tuntia/päivä– Hours/day	YLE TV 2	FST	YLE24	YLE Teema	YLE FST-D	MTV3	Nelonen	Subtv
1995	12	9					11		
1996	13	10					12		
1997	15	11					15	8	
1998	16	11					15	10	
1999	15	11	2				15	12	
2000	15	11	3				14	13	7
2001	15	11	3	7	5	3	14	12	..
2002	15	11	3	10	7	6	12	12	8
2003	15	12	3	11	7	5	12	13	10
2004	15	12	3	11	8	6	11	14	11
2005	14	12	3	9	11	6	11	12	11

Lähteet: Yhtiöiden toimintakertomukset ym. lähteet
 Sources: Annual reports and other company data

2.14 Televisiokanavien ohjelmisto ohjelmatyypeittäin 1997–2005
Television programming by channel 1997–2005

	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
	%								
YLE TV1									
Uutiset – <i>News</i>	10	10	9	9	9	9	9	9	9
Ajankohtaisohjelmat – <i>Current affairs</i>	17	20	23	22	22	21	22	22	21
Asiaohjelmat – <i>Non-fiction/information</i>	9	9	11	11	12	14	15	17	19
Kulttuuri – <i>Culture</i>	5	5	5	4	7	6	6	4	4
Palvelu- ja harrasteohjelmat – <i>Hobby and personal interest</i>	2	2	2	2	3	3	3	4	3
Opetusohjelmat – <i>Education</i>	14	10	11	12	10	13	13	13	9
Kotimainen fiktio – <i>Domestic fiction</i>	2	2	2	3	2	2	2	2	2
Ulkomainen fiktio – <i>Imported fiction</i>	11	11	13	12	14	13	13	14	19
Elokuva – <i>Feature film</i>	9	7	8	6	7	6	7	5	5
Viihde – <i>Entertainment</i>	4	5	2	4	3	2	3	3	4
Urheilu – <i>Sports</i>	10	15	5	7	4	7	3	3	3
Lastenohjelmat – <i>Children</i>	8	6	8	9	6	6	5	3	3
Muut – <i>Other</i>	0	0	0	0	1	0	0	0	2
Yhteensä – <i>Total</i>	100	100	100	100	100	100	100	100	100
YLE TV2									
Uutiset – <i>News</i>	3	3	3	3	4	5	5	5	6
Ajankohtaisohjelmat – <i>Current affairs</i>	7	7	8	13	12	10	10	11	10
Asiaohjelmat – <i>Non-fiction/information</i>	17	19	20	14	15	16	16	12	13
Kulttuuri – <i>Culture</i>	2	3	2	7	3	2	3	3	3
Palvelu- ja harrasteohjelmat – <i>Hobby and personal interest</i>	7	6	6	5	7	7	9	7	6
Opetusohjelmat – <i>Education</i>	0	0	0	0	1	1	2	0	1
Kotimainen fiktio – <i>Domestic fiction</i>	2	3	2	2	2	1	2	2	2
Ulkomainen fiktio – <i>Imported fiction</i>	21	20	21	16	16	14	10	11	10
Elokuva – <i>Feature film</i>	14	15	13	13	6	7	9	9	6
Viihde – <i>Entertainment</i>	9	6	8	7	5	6	8	8	10
Urheilu – <i>Sports</i>	11	12	10	13	19	20	15	14	17
Lastenohjelmat – <i>Children</i>	7	6	6	6	10	9	11	15	16
Muut – <i>Other</i>	0	1	1	1	0	2	2	2	1
Yhteensä – <i>Total</i>	100	100	100	100	100	100	100	100	100
MTV3									
Uutiset – <i>News</i>	5	5	5	5	6	7	6	7	7
Ajankohtaisohjelmat – <i>Current affairs</i>	15	14	16	19	16	16	17	15	16
Asiaohjelmat – <i>Non-fiction/information</i>	4	3	3	2	2	3	3	2	1
Kulttuuri – <i>Culture</i>	1	1	1	1	2	0	0	0	1
Palvelu- ja harrasteohjelmat – <i>Hobby and personal interest</i>	6	5	2	4	6	4	3	5	6
Opetusohjelmat – <i>Education</i>	1	1	1	1	0	0	–	–	–
Kotimainen fiktio – <i>Domestic fiction</i>	2	2	5	4	4	5	5	6	6
Ulkomainen fiktio – <i>Imported fiction</i>	28	31	28	23	27	30	30	27	27
Elokuva – <i>Feature film</i>	9	11	9	8	9	9	8	10	12
Viihde – <i>Entertainment</i>	19	17	20	16	17	13	14	16	11
Urheilu – <i>Sports</i>	5	6	7	8	9	8	8	10	9
Lastenohjelmat – <i>Children</i>	4	3	3	2	3	5	4	4	6
Muut – <i>Other</i>	0	1	1	6	1	0	0	0	0
Yhteensä – <i>Total</i>	100	100	100	100	100	100	100	100	100

2.14 Jatkuu
Cont.

	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
	%								
Nelonen									
Uutiset – <i>News</i>	1	4	3	4	4	5	4	4	4
Ajankohtaisohjelmat – <i>Current affairs</i>	4	2	2	2	2	1	1	0	0
Asiaohjelmat – <i>Non-fiction/information</i>	14	4	4	5	5	4	7	9	10
Kulttuuri – <i>Culture</i>	2	2	1	1	0	0	0	0	0
Palvelu- ja harrasteohjelmat – <i>Hobby and personal interest</i>	10	13	9	1	5	4	4	5	10
Opetusohjelmat – <i>Education</i>	2	4	2	3	2	0	–	–	–
Kotimainen fiktio – <i>Domestic fiction</i>	0	2	1	1	1	1	1	1	1
Ulkomainen fiktio – <i>Imported fiction</i>	37	35	39	42	43	44	37	33	25
Elokuva – <i>Feature film</i>	13	12	12	9	9	15	15	15	16
Viihde – <i>Entertainment</i>	6	9	13	14	10	11	15	14	18
Urheilu – <i>Sports</i>	9	9	8	11	14	12	11	11	9
Lastenohjelmat – <i>Children</i>	2	4	5	5	3	4	6	7	8
Muut – <i>Other</i>	0	0	0	2	0	0	0	0	0
Yhteensä – <i>Total</i>	100	100	100	100	100	100	100	100	100
YLE Teema									
Uutiset – <i>News</i>						–	–	–	–
Ajankohtaisohjelmat – <i>Current affairs</i>						–	–	–	–
Asiaohjelmat – <i>Non-fiction/information</i>						33	26	30	27
Kulttuuri – <i>Culture</i>						21	21	21	23
Palvelu- ja harrasteohjelmat – <i>Hobby and personal interest</i>						3	1	1	0
Opetusohjelmat – <i>Education</i>						23	37	33	26
Kotimainen fiktio – <i>Domestic fiction</i>						4	0	1	1
Ulkomainen fiktio – <i>Imported fiction</i>						6	5	5	6
Elokuva – <i>Feature film</i>						9	9	8	15
Viihde – <i>Entertainment</i>						1	1	1	2
Urheilu – <i>Sports</i>						–	–	–	–
Lastenohjelmat – <i>Children</i>						–	–	–	0
Muut – <i>Other</i>						–	–	0	0
Yhteensä – <i>Total</i>						100	100	100	100
YLE FST-D									
Uutiset – <i>News</i>						11	10	10	10
Ajankohtaisohjelmat – <i>Current affairs</i>						6	5	7	5
Asiaohjelmat – <i>Non-fiction/information</i>						16	17	17	17
Kulttuuri – <i>Culture</i>						10	10	10	10
Palvelu- ja harrasteohjelmat – <i>Hobby and personal interest</i>						9	8	7	6
Opetusohjelmat – <i>Education</i>						5	6	6	2
Kotimainen fiktio – <i>Domestic fiction</i>						2	2	2	2
Ulkomainen fiktio – <i>Imported fiction</i>						15	12	10	14
Elokuva – <i>Feature film</i>						6	6	9	8
Viihde – <i>Entertainment</i>						6	6	8	11
Urheilu – <i>Sports</i>						3	5	5	3
Lastenohjelmat – <i>Children</i>						10	12	11	12
Muut – <i>Other</i>						1	1	1	1
Yhteensä – <i>Total</i>						100	100	100	100

2.12 Jatkuu
Cont.

	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
	%								
YLE24									
Uutiset – <i>News</i>						31	29	27	32
Ajankohtaisohjelmat – <i>Current affairs</i>						52	55	54	56
Asiaohjelmat – <i>Non-fiction/information</i>						10	10	3	4
Kulttuuri – <i>Culture</i>						4	3	2	3
Palvelu- ja harrasteohjelmat – <i>Hobby and personal interest</i>						–	–	–	–
Opetusohjelmat – <i>Education</i>						0	0	0	–
Kotimainen fiktio – <i>Domestic fiction</i>						–	–	–	–
Ulkomainen fiktio – <i>Imported fiction</i>						–	–	–	–
Elokuva – <i>Feature film</i>						–	–	–	–
Viihde – <i>Entertainment</i>						–	–	–	–
Urheilu – <i>Sports</i>						2	3	12	6
Lastenohjelmat – <i>Children</i>						0	0	0	1
Muut – <i>Other</i>						0	0	0	0
Yhteensä – <i>Total</i>						100	100	100	100
Subtv									
Uutiset – <i>News</i>						–	–	0	–
Ajankohtaisohjelmat – <i>Current affairs</i>						–	–	4	–
Asiaohjelmat – <i>Non-fiction/information</i>						14	21	16	15
Kulttuuri – <i>Culture</i>						0	3	2	2
Palvelu- ja harrasteohjelmat – <i>Hobby and personal interest</i>						7	2	2	4
Opetusohjelmat – <i>Education</i>						–	–	–	–
Kotimainen fiktio – <i>Domestic fiction</i>						–	–	1	0
Ulkomainen fiktio – <i>Imported fiction</i>						48	41	37	45
Elokuva – <i>Feature film</i>						7	4	4	3
Viihde – <i>Entertainment</i>						23	28	33	31
Urheilu – <i>Sports</i>						1	2	1	–
Lastenohjelmat – <i>Children</i>						–	–	–	–
Muut – <i>Other</i>						0	0	0	0
Yhteensä – <i>Total</i>						100	100	100	100
Urheilukanava									
Uutiset – <i>News</i>						–	–	–	–
Ajankohtaisohjelmat – <i>Current affairs</i>						–	–	–	–
Asiaohjelmat – <i>Non-fiction/information</i>						–	–	–	–
Kulttuuri – <i>Culture</i>						–	–	–	–
Palvelu- ja harrasteohjelmat – <i>Hobby and personal interest</i>						–	–	1	3
Opetusohjelmat – <i>Education</i>						–	–	–	–
Kotimainen fiktio – <i>Domestic fiction</i>						–	–	–	–
Ulkomainen fiktio – <i>Imported fiction</i>						–	–	–	–
Elokuva – <i>Feature film</i>						–	–	–	–
Viihde – <i>Entertainment</i>						–	–	1	0
Urheilu – <i>Sports</i>						100	98	98	95
Lastenohjelmat – <i>Children</i>						–	–	–	–
Muut – <i>Other</i>						0	2	1	2
Yhteensä – <i>Total</i>						100	100	100	100

2.15 Televisiokanavien ohjelmisto alkuperäittäin 1997–2005
Television programming by channel and by origin 1997–2005

	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
	%								
YLE TV1									
Suomi – Finland	59	58	60	62	62	67	64	67	65
Muut Pohjoismaat – Other Nordic countries	3	4	5	4	3	3	4	4	3
Muu Eurooppa – Other Europe	24	15	20	21	20	23	21	20	23
Pohjois-Amerikka – North America	11	9	10	10	9	6	8	10	8
Muut – Other	3	13	4	3	5	1	2	1	1
Yhteensä – Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100
YLE TV2									
Suomi – Finland	47	44	49	53	64	66	69	63	68
Muut Pohjoismaat – Other Nordic countries	6	5	3	7	4	4	4	5	3
Muu Eurooppa – Other Europe	20	21	21	18	15	12	14	17	14
Pohjois-Amerikka – North America	24	23	24	20	13	18	9	12	11
Muut – Other	3	6	2	2	3	0	4	4	4
Yhteensä – Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100
MTV3									
Suomi – Finland	57	52	56	66	60	50	53	57	52
Muut Pohjoismaat – Other Nordic countries	0	1	0	0	3	1	1	1	1
Muu Eurooppa – Other Europe	10	7	7	5	7	8	7	6	7
Pohjois-Amerikka – North America	32	39	37	28	30	38	39	37	39
Muut – Other	1	1	0	1	1	3	1	1	1
Yhteensä – Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Nelonen – Channel Four									
Suomi – Finland	42	43	36	38	40	30	32	32	32
Muut Pohjoismaat – Other Nordic countries	0	0	0	1	0	1	2	4	1
Muu Eurooppa – Other Europe	10	15	25	21	20	22	17	15	13
Pohjois-Amerikka – North America	45	40	37	39	37	48	47	48	53
Muut – Other	3	1	1	2	3	0	2	2	1
Yhteensä – Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100
YLE Teema									
Suomi – Finland						52	51	48	37
Muut Pohjoismaat – Other Nordic countries						3	3	2	4
Muu Eurooppa – Other Europe						24	33	34	42
Pohjois-Amerikka – North America						8	9	9	11
Muut – Other						13	4	7	5
Yhteensä – Total						100	100	100	100
YLE FST-D									
Suomi – Finland						54	60	56	52
Muut Pohjoismaat – Other Nordic countries						17	17	16	17
Muu Eurooppa – Other Europe						22	14	17	24
Pohjois-Amerikka – North America						5	8	7	5
Muut – Other						2	1	4	2
Yhteensä – Total						100	100	100	100
YLE24									
Suomi – Finland						85	82	85	85
Muut Pohjoismaat – Other Nordic countries						3	4	2	3
Muu Eurooppa – Other Europe						6	8	11	12
Pohjois-Amerikka – North America						6	6	2	0
Muut – Other						–	1	–	–
Yhteensä – Total						100	100	100	100

2.15 Jatkuu
Cont.

	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	
	%									
Subtv										
Suomi – Finland						14	18	19	7	
Muut Pohjoismaat – Other Nordic countries						0	1	–	3	
Muu Eurooppa – Other Europe						13	14	14	7	
Pohjois-Amerikka – North America						71	61	63	80	
Muut – Other						2	7	4	3	
Yhteensä – Total						100	100	100	100	
Urheilukanava										
Suomi – Finland						97	85	84	93	
Muut Pohjoismaat – Other Nordic countries						–	–	–	–	
Muu Eurooppa – Other Europe						3	13	14	5	
Pohjois-Amerikka – North America						–	3	1	1	
Muut – Other						–	0	1	–	
Yhteensä – Total						100	100	100	100	

Tiedot perustuvat 7 otosviikon ohjelmatarjontaan kunakin vuonna (= viikot 5–7, 27–28, 42–43).
Data based on 7 sample weeks for each year (= weeks 5–7, 27–28, 42–43).

Lähteet: YLE, MTV3, Nelonen, Finnpanel
Sources: YLE, MTV3, Channel Four, Finnpanel

2.16 Oman ja muun ohjelmatuotannon osuudet YLE:n ja MTV:n ohjelmistosta 1995–2005
TV-programming: own vs bought production in YLE and MTV channels 1995–2005

	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
	%										
YLE TV1											
Oma tuotanto – Inhouse	..	47	50	50	49	47	46	48	48	50	49
Muu kotimainen – Bought domestic	..	7	8	8	10	10	12	12	13	13	11
Ulkomainen – Foreign	..	46	42	42	41	43	42	41	38	37	39
Yhteensä – Total	..	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
YLE TV2											
Oma tuotanto – Inhouse	..	40	41	37	38	37	43	44	45	43	49
Muu kotimainen – Bought domestic	..	10	8	8	9	11	13	12	16	15	13
Ulkomainen – Foreign	..	50	51	55	53	52	44	44	39	42	38
Yhteensä – Total	..	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
MTV/MTV3											
Oma tuotanto – Inhouse	37	37	34	33	36	37	33	20	20	22	17
Muu kotimainen – Bought domestic	18	21	20	16	16	22	22	27	28	25	27
Ulkomainen – Foreign	44	42	46	51	48	41	46	54	52	52	56
Yhteensä – Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Subtv											
Oma tuotanto – Inhouse						–	–	–
Muu kotimainen – Bought domestic						16	18	8
Ulkomainen – Foreign						84	82	92
Yhteensä – Total						100	100	100

Lähde: YLE, MTV Media
Sources: YLE, MTV Media

2.17 Televisiokanavien tavoitavuus keskimääräisenä päivänä 1995–2005
Daily reach of television channels 1995–2005

Väestö 10+ Population aged 10+	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
	%										
YLE TV1	55	56	55	56	58	60	61	61	58	57	56
YLE TV2	47	48	48	49	53	54	55	56	54	53	51
YLE 24	–	–	–	–	–	–	3
YLE Teema	–	–	–	–	–	–	3
YLE FST	–	–	–	–	–	–	2
YLE yhteensä – YLE total*	63	65	64	64	66	68	69	69	67	66	65
MTV3–MTV3 Finland	60	61	60	60	64	67	68	67	67	63	62
Nelonen	–	–	10	27	35	40	42	43	41	41	41
Subtv	–	–	–	–	–	5	7	9	11	14	19
Urheilukanava	–	–	–	–	–	–	3	4
The Voice	–	–	–	–	–	–	2
MTV Nordic/MTV Finland	7	6	6	5	6
Eurosport	5	5	5	5	5
TV5	2	..	2	2	1
BBC World	2	1	1
Deutsche Welle	1	..	1	1	1
SVT Europe	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3
SVT1&2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2
TV yhteensä – All TV	71	72	72	71	75	77	78	78	77	75	76

TV-mittaritutkimus perustuu katselun jatkuvaan seurantaan ja tiedot ovat koko vuoden keskiarvoja.

Mittaritutkimuksen otos on 1 000 taloutta eli noin 2 200 henkilöä.

The data are based on continuous, metered monitoring and are averages for the whole year.

The sample of the peoplometer study consists of 1 000 households or a total of some 2 200 people.

* Sisältää myös YLE:n ruotsinkielisen ohjelmatarjonnan (FST) kanavilla TV1 ja TV2 sekä YLE:n digitaalisten kanavien katselun (YLE24, YLE Teema ja YLE FST).
 The YLE total figures also cover programming in Swedish by YLE's Finlands Svenska Television (FST) on channels TV1 and TV2 and programming on YLE's digital channels (YLE24, YLE Teema and YLE FST).

Lähde: TV-mittaritutkimus, Finnpanel Oy – YLE/Yleisötutkimus

Source: TV peoplometer study, Finnpanel Oy – YLE Audience research

2.18 Televisiokanavien tavoitavuus keskimääräisenä päivänä eri väestöryhmissä 2005

Daily reach of television channels in different population groups 2005

Väestöryhmä Population group	TV yht. All TV %	YLE TV1	YLE TV2	YLE yht.* YLE total*	MTV3	Nelonen	Subtv	MTV Finland	Euro- sport	SVT Europe	SVT 1&2
Kaikki – All	76	56	51	65	62	41	19	6	5	3	2
Sukupuoli – Sex											
Naiset – Women	76	56	51	65	64	40	17	5	3	2	2
Miehet – Men	75	56	51	65	60	42	21	7	7	3	3
Ikä – Age											
4–9 vuotta – years**	60	20	40	47	33	22	6	2	1	2	0
10–14 vuotta – years	63	24	33	41	47	34	14	5	2	1	0
15–24 vuotta – years	62	30	31	42	50	37	24	11	4	1	1
25–34 vuotta – years	74	45	43	57	61	49	32	14	6	2	1
35–44 vuotta – years	75	54	48	64	60	43	20	5	4	3	2
45–64 vuotta – years	79	66	57	73	65	41	16	3	6	3	3
65– vuotta – years	88	81	72	85	74	38	10	2	5	4	4
Suur-Helsinki Greater Helsinki area	73	53	47	61	58	43	22	8	8	7	0
Tampere, Turku	77	56	50	65	64	46	24	7	4	4	0
Oulu, Lahti, Kuopio, Jyväskylä, Pori	78	58	54	67	66	49	31	12	9	0	1
Muut kaupungit Other cities	76	57	51	65	62	44	20	7	5	1	4
Taajamat Other densely populated areas	76	55	52	65	63	37	15	4	3	2	2
Maaseutu – Open countryside	76	57	53	66	62	34	10	1	1	1	3

TV-mittaritutkimus perustuu katselun jatkuvaan seurantaan ja tiedot ovat koko vuoden keskiarvoja.
Mittaritutkimuksen otos on 1 000 taloutta eli noin 2 200 henkilöä. Tutkimus perustuu katselun ympärivuotiseen seurantaan.
The data are based on continuous, metered monitoring and are averages for the whole year. The sample of the peplemeter study consists of 1 000 households or a total of some 2 200 people.

* Sisältää myös YLE:n ruotsinkielisen ohjelmatarjonnan (FST) kanavilla TV1 ja TV2 sekä YLE:n digitaalisten kanavien katselun (YLE24, YLE Teema ja YLE FST).
The YLE total figures also cover programming in Swedish by YLE's Finland's Svenska Television (FST) on channels TV1 and TV2 and programming on YLE's digital channels (YLE24, YLE Teema and YLE FST).

** Taulukon muissa katselua kuvaavissa tiedoissa mukana vain ikäryhmät 10+.
All other data in the table describe viewing for age groups 10+ and over.

Lähde: TV-mittaritutkimus, Finnpanel Oy
Source: TV peplemeter study, Finnpanel Oy

2.19 Televisiokanavien katseluun keskimäärin käytetty aika 1995–2005
Daily average television viewing time by channel 1995–2005

Väestö 10+ – Population aged 10+	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
	Minuuttia/päivä – Minutes/day										
YLE TV1	35	38	36	36	37	38	38	40	40	41	42
YLE TV2	28	31	33	31	33	33	34	37	35	34	32
FST*	2	3	3	2
YLE yhteensä – YLE total*	66	72	72	69	70	71	72	78	76	75	75
MTV3	65	66	65	63	68	68	65	63	66	58	55
Nelonen	–	–	4	11	16	19	19	20	20	21	19
Subtv	–	–	–	–	–	1	1	2	3	4	7
MTV Nordic/MTV Finland	1	1	1	1
Eurosport	1	1	2	2
SVT Europe	2	2	2	1	0	1	1	1	1	1	1
SVT 1&2	1	1	1	1	1	1	1	1
Muut – Other	7	9	6	4	6	7	8	4	4	5	8
TV yhteensä – All TV	140	149	149	149	161	168	167	171	173	167	169
Video ja DVD – Video and DVD**	10	11	8	6	6	6	9	10	11	13	14
Yhteensä – Total	150	160	157	155	167	174	176	181	184	180	184

TV-mittaritutkimus perustuu katselun jatkuvaan seurantaan ja tiedot ovat koko vuoden keskiarvoja. Mittaritutkimuksen otos on 1 000 taloutta eli noin 2 200 henkilöä. Tutkimus perustuu katselun ympärivuotiseen seurantaan.

The data are based on continuous, metered monitoring and are averages for the whole year. The sample of the peplemeter study consists of 1 000 households or a total of some 2 200 people.

* Sisältää myös YLE:n ruotsinkielisen ohjelmatarjonnan (FST) kanavilla TV1 ja TV2 sekä YLE:n digitaalisten kanavien katselun (YLE24, YLE Teema ja YLE FST).
The YLE total figures also cover programming in Swedish by YLE's Finlands Svenska Television (FST) on channels TV1 and TV2 and programming on YLE's digital channels (YLE24, YLE Teema and YLE FST).

** Tavoittavuuden kasvu 2001– johtuu osittain menetelmämuutoksesta.
Increase from 2001 onwards is partly caused by a change in the methodology.

Lähde: TV-mittaritutkimus, Finnpanel Oy – YLE/Yleisötutkimus
Source: TV peplemeter study, Finnpanel Oy – YLE Audience research

2.20 Television katseluun käytetty aika eri väestöryhmissä keskimääräisenä päivänä 2005

Daily average television viewing time in different population groups 2005

Väestöryhmä Population group	TV yht. All TV	YLE TV1	YLE TV2	YLE yht.* YLE total*	MTV3	Nelonen	Subtv	MTV Finland	Euro- sport	SVT Europe	SVT 1&2	Muut Other
	Minuuttia/päivä – Minutes/day											
Kaikki – All	169	42	32	75	55	19	7	1	2	1	1	8
Sukupuoli – Sex												
Naiset – Women	171	42	31	74	61	20	6	1	1	0	1	7
Miehet – Men	167	41	33	75	49	19	8	2	3	1	1	9
Ikä – Age												
4–9 vuotta – years**	64	5	23	29	19	9	2	0	0	1	0	4
10–14 vuotta – years	84	6	15	20	33	16	5	2	0	0	0	8
15–24 vuotta – years	105	9	11	21	39	21	13	3	1	0	0	7
25–34 vuotta – years	138	16	16	33	50	26	15	3	1	0	0	10
35–44 vuotta – years	142	30	24	55	47	22	7	1	1	1	1	7
45–64 vuotta – years	196	56	41	98	61	19	4	0	3	0	1	10
65– vuotta – years	256	87	61	149	79	14	2	0	2	1	2	7
Suur-Helsinki Greater Helsinki area	163	39	26	66	50	21	8	1	3	2	0	12
Tampere, Turku	177	40	29	70	60	22	10	1	1	1	0	12
Oulu, Lahti, Kuopio; Jyväskylä; Pori	177	41	32	74	54	24	11	3	3	0	0	8
Muut kaupungit Other cities	170	42	33	76	53	21	8	2	2	0	1	7
Taajamat Other densely populated areas	170	41	35	77	60	16	5	1	1	0	1	9
Maaseutu Open countryside	168	44	36	82	57	15	3	0	1	0	2	8

TV-mittaritutkimus perustuu katselun jatkuvaan seurantaan ja tiedot ovat koko vuoden keskiarvoja.

Mittaritutkimuksen otos on 1 000 taloutta eli noin 2 200 henkilöä. Tutkimus perustuu katselun ympärivuotiseen seurantaan.

The data are based on continuous, metered monitoring and are averages for the whole year. The sample of the peoplemeter study consists of 1 000 households or a total of some 2 200 people.

* Sisältää myös YLE:n ruotsinkielisen ohjelmatarjonnan (FST) kanavilla TV1 ja TV2 sekä YLE:n digitaalisten kanavien katselun (YLE24, YLE Teema ja YLE FST).
The YLE total figures also cover programming in Swedish by YLE's Finland's Svenska Television (FST) on channels TV1 and TV2 and programming on YLE's digital channels (YLE24, YLE Teema and YLE FST).

** Taulukon muissa katselua kuvaavissa tiedoissa mukana vain ikäryhmät 10+.
All other data in the table describe viewing for age groups 10+ and over.

Lähde: TV-mittaritutkimus, Finnpanel Oy

Source: TV peoplemeter study, Finnpanel Oy

2.21 Televisiokanavien katseluosuudet 1995–2005
Television: channel shares 1995–2005

Väestö 10+ – Population aged 10+	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
	%										
YLE TV1	25	25	24	24	23	23	23	24	23	25	25
YLE TV2	20	21	22	21	20	20	20	22	20	20	19
FST	2	2	2	2
YLE yhteensä – YLE total*	47	48	48	46	43	42	43	45	44	45	44
MTV3	46	44	44	42	42	40	39	37	38	35	33
Nelonen	–	–	2	7	10	12	12	12	11	12	11
Subtv	–	–	–	–	–	1	1	1	2	3	4
MTV Nordic/MTV Finland	1	1	1	1
Eurosport	1	1	1	1
SVT Europe	1	0	0	0	0	0	0	0	0
SVT 1&2	1	1	1	1	1	1	1	0
Muut – Other	7	8	5	4	4	4	4	3	3	3	6
TV yhteensä – All TV	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Katseluaika, min/päivä – All	140	149	149	149	161	168	167	171	173	167	169

TV-mittaritutkimus perustuu katselun jatkuvaan seurantaan ja tiedot ovat koko vuoden keskiarvoja. Mittaritutkimuksen otos on 1 000 taloutta eli noin 2 200 henkilöä. Tutkimus perustuu katselun ympärivuotiseen seurantaan.

The data are based on continuous, metered monitoring and are averages for the whole year. The sample of the peoplemeter study consists of 1 000 households or a total of some 2 200 people.

* Sisältää myös YLE:n ruotsinkielisen ohjelmatarjonnan (FST) kanavilla TV1 ja TV2 sekä YLE:n digitaalisten kanavien katselun (YLE24, YLE Teema ja YLE FST).
The YLE total figures also cover programming in Swedish by YLE's Finland's Svenska Television (FST) on channels TV1 and TV2 and programming on YLE's digital channels (YLE24, YLE Teema and YLE FST).

Lähde: TV-mittaritutkimus, Finnpanel Oy – YLE/Yleisötutkimus

Source: TV peoplemeter study, Finnpanel Oy – YLE Audience research

2.22 Televisiokanavien katseluosuudet eri väestöryhmissä keskimääräisenä päivänä 2005

Television: channel shares in different population groups 2005

Väestöryhmä Population group	YLE TV1	YLE TV2	YLE yht.* YLE total*	MTV3	Nelonen	Subtv	MTV Finland	Euro- sport	SVT Europe	SVT 1&2	Muut Other
	%										
Kaikki – All	25	19	44	33	11	4	1	1	0	0	6
Sukupuoli – Sex											
Naiset – Women	25	18	44	36	12	4	1	1	0	0	2
Miehet – Men	24	20	45	29	11	5	1	2	0	1	6
Ikä – Age											
4–9 vuotta – years**	9	36	45	30	13	2	0	0	1	0	9
10–14 vuotta – years	7	17	24	39	19	6	3	0	1	0	8
15–24 vuotta – years	9	11	20	37	20	12	3	1	0	0	7
25–34 vuotta – years	12	12	24	36	19	11	2	1	0	0	7
35–44 vuotta – years	21	17	39	33	15	5	0	1	0	0	7
45–64 vuotta – years	28	21	50	31	10	2	0	1	0	0	6
65– vuotta – years	34	24	58	31	5	1	0	1	1	1	2
Suur-Helsinki Greater Helsinki area	24	16	41	31	13	5	1	2	1	0	6
Tampere, Turku	23	17	40	34	13	6	1	1	1	0	4
Oulu, Lahti, Kuopio, Jyväskylä, Pori	23	18	42	31	13	6	2	2	0	0	4
Muut kaupungit Other cities	25	19	45	31	13	5	1	1	0	0	4
Taajamat Other densely populated areas	24	20	45	35	10	3	0	1	0	1	5
Maaseutu Open countryside	26	21	49	34	9	2	0	0	0	1	5

TV-mittaritutkimus perustuu katselun jatkuvaan seurantaan ja tiedot ovat koko vuoden keskiarvoja.

Mittaritutkimuksen otos on 1 000 taloutta eli noin 2 200 henkilöä. Tutkimus perustuu katselun ympärivuotiseen seurantaan.

The data are based on continuous, metered monitoring and are averages for the whole year. The sample of the peplemeter study consists of 1 000 households or a total of some 2 200 people.

* Sisältää myös YLE:n ruotsinkielisen ohjelmatarjonnan (FST) kanavilla TV1 ja TV2 sekä YLE:n digitaalisten kanavien katselun (YLE24, YLE Teema ja YLE FST).
The YLE total figures also cover programming in Swedish by YLE's Finland's Svenska Television (FST) on channels TV1 and TV2 and programming on YLE's digital channels (YLE24, YLE Teema and YLE FST).

** Taulukon muissa katselua kuvaavissa tiedoissa mukana vain ikäryhmät 10+.

All other data in the table describe viewing for age groups 10+ and over.

Lähde: TV-mittaritutkimus, Finnpanel Oy

Source: TV peplemeter study, Finnpanel Oy

2.23 Eri ohjelmatyyppien osuus katseluun käytetystä ajasta keskimääräisenä päivänä 2000–2005
Breakdown of total viewing time by type of programme on an average day 2000–2005

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	
	%						
YLE TV1							
Fakta	48	52	53	55	54	54	<i>Non-fiction</i>
Urheilu	15	9	11	7	9	6	<i>Sports</i>
Kotimainen fiktio	15	15	14	15	14	13	<i>Domestic fiction</i>
Ulkomainen fiktio	16	17	17	17	16	21	<i>Imported fiction</i>
Muut	6	7	6	7	6	7	<i>Other</i>
Yhteensä	100	100	100	100	100	100	<i>Total</i>
YLE TV2							
Fakta	32	34	35	41	38	37	<i>Non-fiction</i>
Urheilu	19	24	28	24	26	27	<i>Sports</i>
Kotimainen fiktio	21	18	15	16	17	17	<i>Domestic fiction</i>
Ulkomainen fiktio	24	19	17	13	13	12	<i>Imported fiction</i>
Muut	4	5	4	6	7	7	<i>Other</i>
Yhteensä	100	100	100	100	100	100	<i>Total</i>
MTV3							
Fakta	28	29	25	26	27	27	<i>Non-fiction</i>
Urheilu	11	11	10	9	11	11	<i>Sports</i>
Kotimainen fiktio	24	25	23	25	23	22	<i>Domestic fiction</i>
Ulkomainen fiktio	33	33	40	38	38	39	<i>Imported fiction</i>
Muut	4	2	2	2	2	2	<i>Other</i>
Yhteensä	100	100	100	100	100	100	<i>Total</i>
Nelonen – Channel Four							
Fakta	10	11	10	10	9	12	<i>Non-fiction</i>
Urheilu	4	6	6	5	7	5	<i>Sports</i>
Kotimainen fiktio	17	20	17	19	19	25	<i>Domestic fiction</i>
Ulkomainen fiktio	66	61	63	62	61	55	<i>Imported fiction</i>
Muut	3	2	4	4	4	4	<i>Other</i>
Yhteensä	100	100	100	100	100	100	<i>Total</i>

Lähde: Finnpanel Oy
 Source: Finnpanel Oy

2.24 Teksti-TV:n käyttö: tavoitavuus ja katseluaika keskimääräisenä päivänä 1996–2004

Use of teletext services: daily reach and average viewing time 1996–2004

	1996	1998	2000	2002	2004	1996	1998	2000	2002	2004
	%					Min/päivä – Min/day				
Kaikki – All	12	16	20	27	29	5	5	4	4	7
Sukupuoli – Sex:										
Naiset – Women	8	9	14	20	22	4	3	2	2	3
Miehet – Men	15	24	26	34	36	6	6	6	5	10
Ikä – Age:										
12–24	15	18	25	39	35	8	8	4	5	7
25–44	12	19	23	30	34	5	4	4	4	8
45–59	11	14	16	22	24	5	6	5	3	6
60–	9	10	13	14	14	3	4	4	3	3

Huom. Tiedot vuoteen 2000 asti eivät ole täysin vertailukelpoisia myöhempien vuosien tietojen kanssa.

Note. Figures for 2002 and onwards are not fully comparable with the figures until 2000.

Lähde: TNS Gallup Oy

Source: TNS Gallup Group

2.25 Televisioiden vähittäismyynti 1995–2005

Retail sales of TV sets 1995–2005

	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
	1 000 kpl – 1 000 units									
Televisiot yhteensä – TV sets total	228	255	250	296	302	274	214	238	244	220
Digisovittimet – Digital set-top boxes							10	80	203	359
MHP-boxit – MHP boxes								5	10	3
Satelliittipaketit – Satellite dishes	11	12	17	17	15	15	8	6	6	6
	2004	2005	Muutos/ Change							
	1 000 kpl – 1 000 units		2005/2004							
			%							
Kuvaputkitelevisiot – CRT TV sets	246	202	–18							
Taulutelevisiot – Flat panel TV sets	25	101	304							
TV&Video – TV&Video sets	12	4	–64							
Digisovittimet – Digital set-top boxes	300	341	14							

Tiedot perustuvat Kodintekniikkaliiton tekemään arvioon, jossa lähteenä on käytetty mm. tukkukauppojen toimituksia ja ulkomaankauppatalastoja.

Data based on estimates provided by the Domestic Appliances Association using various sources, including deliveries of wholesale dealers and foreign trade statistics.

Lähde: Kodintekniikkaliitto

Source: Domestic Appliances Association

2.26 Televisioiden vähittäismyynnin arvo 1995–2005
TV sets: retail sales value 1995–2005

	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
	€ milj. – € million									
Televisiot yhteensä – <i>TV sets total</i>	119	124	130	159	166	150	128	145	157	158
Digisovittimet – <i>Digital set-top boxes</i>							3	18	45	66
MHP-boxit – <i>MHP boxes</i>								3	4	1
Satelliittipaketit – <i>Satellite dishes</i>	4	4	7	9	5	5	2	2	2	2
	2004	2005								
	€ milj. – € million						Muutos/ <i>Change</i> 2005/2004			
							%			
Kuvaputkitelevisiot – <i>CRT TV sets</i>	115	69					–40			
Taulutelevisiot – <i>Flat panel TV sets</i>	48	149					212			
TV&Video – <i>TV&Video sets</i>	3	1					–73			
Digisovittimet – <i>Digital set-top boxes</i>	47	53					13			

Tiedot perustuvat Kodintekniikkaliiton tekemään arvioon, jossa lähteenä on käytetty mm. tukkukauppojen toimituksia ja ulkomaankauppatilastoja.
Data based on estimates provided by the Domestic Appliances Association using various sources, including deliveries of wholesale dealers and foreign trade statistics.

Lähde: Kodintekniikkaliitto

Source: Domestic Appliances Association

2.2 Kotitalouksien TV-vastaanottimet 1995–2005

Household TV-equipment 1995–2005

	Kaikki taloudet – All households										
	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
	%										
Ei TV:tä – No TV sets	4	5	5	4	5	5	4	5	7	6	7
1 TV – 1 TV set	58	55	54	53	54	51	51	51	49	49	47
2 TV:tä – 2 TV sets	30	31	32	33	31	34	33	32	32	32	32
3+ TV:tä – 3+ TV sets	8	9	10	11	10	10	12	11	12	13	13
Väri-TV – Colour TV	92	93	93	93	90	95	95
Mustavalko-TV – B&W TV	8	6	5	5	3	0	3
Stereoääni – Stereo TV	31	40	48	51	47	52	53
Kaukosäädin – Remote control	69	76	82	83	78	84	86
Teksti-TV – Teletext	44	52	59	61	63	70	72	76	80	82	83
Laajakuvatelevisio – Wide screen TV						3	7	..	18	23	28
Taulutelevisio – Flat panel TV										1	2
Kotiteatterilaitteisto – Home theatre system						4	4	6	8	11	13
Digisovitin (T+C) – Digital set top box (T+C)							0	1	5	17	28
Satelliittiviritin (A/D) – Satellite receiver (A/D)	3	2	5	4	4	4	4	3	4	4	4
Digisovitin yht. – Digital set top box (T+C+S), total										19	30
Digi-tv – Integrated digital TV									0	1	1
Mikrossa TV-kortti – PC with TV card	1	0	1	1	1	1	2	2	3	3	3
Vastaanottimia yhteensä (milj.) – TV sets total (mill.)	3,0	3,1	3,2	3,3	3,3	3,6	3,5	3,5	3,5	3,6	3,7
Vastaanottimia/talous – TV sets/household	1,4	1,4	1,5	1,5	1,5	1,6	1,5	1,5	1,5	1,5	1,6
	Kaapeli- ja satelliittitaloudet – Cable & satellite households										
	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
	%										
Ei TV:tä – No TV	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–
1 TV – 1 TV set	59	58	55	58	57	54	55	56	54	53	54
2 TV:tä – 2 TV sets	32	33	35	32	33	36	33	32	34	34	32
3+ TV:tä – 3+ TV sets	9	9	10	10	11	11	12	12	13	13	14
Väri-TV – Colour TV	97	98	98	97	96	100	100
Mustavalko-TV – B&W TV	7	5	6	4	2	2	3
Stereoääni – Stereo TV	39	47	55	57	56	58	62
Kaukosäädin – Remote control	78	86	90	90	86	92	93
Teksti-TV – Teletext	51	59	67	67	73	78	81	83	88	91	..
Laajakuvatelevisio – Wide screen TV						4	9	..	22	27	33
Taulutelevisio – Flat panel TV										1	3
Kotiteatterilaitteisto – Home theatre system						6	5	9	12	14	16
Digisovitin (T+C) – Digital set top box (T+C)							1	1	5	15	22
Satelliittiviritin (A/D) – Satellite receiver (A/D)	7	6	11	9	9	10	9	7	8	9	8
Digisovitin yht. – Digital set top box (T+C+S), total										19	25
Digi-tv – Integrated digital TV									0	1	1
Mikrossa TV-kortti – PC with TV card	1	1	2	1	..	2	2	3	4	4	4

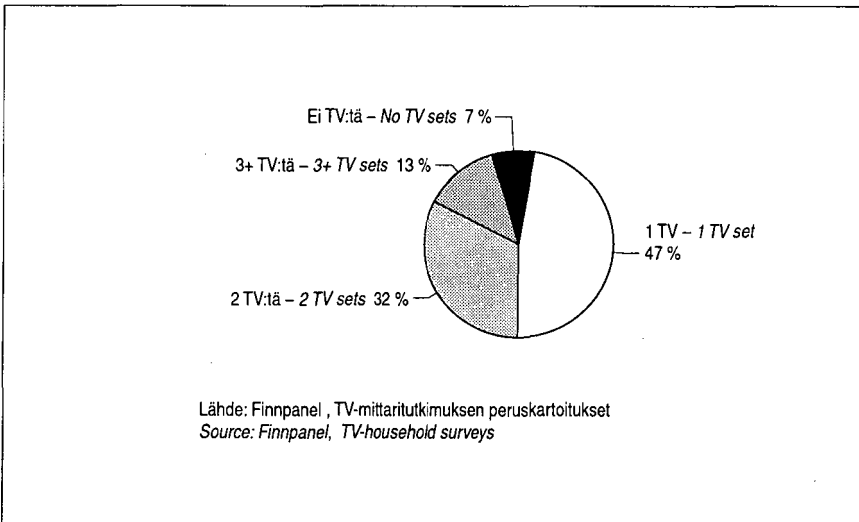
Lähde: Finnpanel Oy, TV-mittaritutkimuksen peruskartoitukset
Source: Finnpanel Oy, TV-household surveys

2.28 TV-vastaanottimien sijainti kotitalouksissa 1995–2004
Locations of TV-sets in households 1995–2004

	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2004
	%							
Olohuone – <i>Living room</i>	88	87	88	88	85	88	88	88
Makuuhuone – <i>Bedroom</i>	19	20	23	24	24	28	28	27
Lasten huone – <i>Children's rooms</i>	12	13	14	16	12	11	12	11
Eriillinen TV-huone – <i>TV-room</i>	4	4	6	6	4	5	4	..
Keittiö – <i>Kitchen</i>	3	3	4	4	4	5	4	5
Muu huone – <i>Other room</i>	12	12	12	11	11	13	13	17

Lähde: Finnpanel, TV-mittaritutkimuksen peruskartoitukset
 Source: Finnpanel, TV-household surveys

Kuvio 2.4 TV-vastaanottimien määrä kotitalouksissa 2005
Figure 2.4 Household ownership of TV-sets 2005



3 Radio

Ensimmäiset yksityiset radioasemat aloittivat lähetykset vuonna 1985. Asemat lisääntyivät alun kokeiluvaiheen jälkeen nopeasti. Vuoden 2005 lopussa Yleisradion viiden julkisen palvelun kanavan lisäksi toiminnassa oli 77 yksityistä radioasemaa. Niinpä lähes kaikilla suomalaisilla on kotipaikkakunnallaan mahdollisuus kuunnella Yleisradion kanavien lisäksi kaupallisia radioasemia. Valtaosa väestöstä asuu usean kaupallisen radion kuuluvuusalueella. (Taulukko 3.3.)

Yksityisille radioasemille 1990-luku oli taloudellisesti vaikeaa aikaa. Kaupallisten radioiden taloustilastojen mukaan myös 2000-luvun alkuvuosina vähintään puolella kaupallisista radioista nettotulos oli tappiollinen. Radioiden keskinäiset erot olivat kuitenkin suuria, ja osa radioista oli hyvinkin kannattavia.

Asemien taloudellisten toimintaedellytysten parantamiseksi kaupallisen radio-toiminnan sääntelyä liberalisoitiin 1990-luvun puolivälistä lähtien. Ohjelmiston paikallisuussäädöksiä väljennettiin ja sitä kautta mahdollistettiin yksittäisten radioasemien välinen tiivis yhteistyö ja radioketjujen (taulukko 3.3) muodostuminen. Lisäksi myönnettiin ns. erikoisradiotoimilupia useilla paikkakunnilla toimiville formaattiradioille. Ensimmäiset tällaiset toimiluvat myönnettiin jo 1990-luvun puolivälissä. Vuoden 2006 lopussa toiminnassa oli kymmenkunta osavaltakunnallista ”erikoisradiota”. Valtaosa näistä oli suurten ulkomaisten mediaryitysten omistuksessa. Suurimpien osavaltakunnallisten radioketjujen väestöpeitto vaihteli 50–80 prosentin välillä (9 vuotta täyttäneestä väestöstä laskettuna). (Taulukko 3.3.)

Vuoden 2006 toimilupakierroksella erikoisradiokategoriasta luovuttiin. Vuoden 2007 alusta voimassa olevat toimiluvat on jaettu kahteen kategoriaan: valtakunnallinen ja siihen rinnastettava radiotoiminta sekä alueellinen tai paikallinen radiotoiminta.

Valtakunnallinen mainosrahoitteinen Radio Nova aloitti lähetykset vuonna 1997. Radio Nova nousi nopeasti varteenotettavaksi haastajaksi sekä Yleisradion kanaville että muille kaupallisille radioille. Toiminnan alkuvaiheessa katsojaosuuksien menettäjinä olivat tasapuolisesti niin Ylen kanavat kuin kilpailevat kaupalliset asematkin.

Radiokentän rakenteen uusiutuminen ja kaupallisten radioasemaketjujen muukaantulo markkinoille nostivat alan uudestaan kasvuun. 2000-luvun ensimmäisinä vuosina kaupallisten radioiden liikevaihto kasvoi selvästi, mutta sitten kasvu pysähtyi. Yksityisten radioasemien (Radio Nova + lähes valtakunnalliset tai osavaltakunnalliset kanavat + paikallisiradiot) yhteenlaskettu liikevaihto oli 50 miljoonaa euroa vuonna 2003 (taulukko 3.4).

Kaupallisten radioiden liikevaihto on noin 1,5 prosenttia joukkoviestinnän kokonaisliikevaihdosta. Niiden tuloista noin 95 prosenttia tulee mainonnasta. (Taulukot 3.4 – 3.8.) Julkisen palvelun Yleisradion radiotoiminnan taloudellinen volyyymi on

koko kaupalliseen radiotoimintaan verrattuna noin 2,5-kertainen (ohjelmakustannukset 129 miljoonaa euroa vuonna 2005).

Valtakunnallinen Nova ja lähes valtakunnalliset kanavat ovat kasvattaneet markkinaosuuttaan selvästi. Neljän suurimman radioyhtiön (MTV/Nordic Broadcasting, SBS, NRJ, Communicorp Group) kanavien osuus radiomainonnasta oli yli 75 prosenttia. Siitä MTV:n omistamien Radio Novan ja Sävelradion osuus oli 33 prosenttiyksikköä.

Radio Nova on osa MTV-konsernia, joka siirtyi ruotsalaisen Nordic Broadcasting -holdingyhtiön omistukseen vuonna 2005 (Bonnier 50 % & Proventus Industrier 50 %). MTV-konsernin vuonna 2005 ostaman osavaltakunnallisen Sävelradion toimilupaa ei uusittu vuoden 2006 toimilupakierroksella.

SBS Finlandin (Luxemburg) osuus oli 28 prosenttiyksikköä vuonna 2005. SBS:llä on kaksi lähes valtakunnallista radiokanavaa: Iskelmä ja Kiss. Lisäksi sillä on paikalliset asemat Helsinkiä lukuun ottamatta kaikissa suurimmissa kaupungeissa. Vuodesta 1985 vuoden 2006 loppuun toimineelle ja ketjuksi kasvaneelle Radio Citylle SBS ei hakenut jatkoa vuoden 2006 toimilupakierroksella.

SBS:n Iskelmä on useista paikallisista asemista – joista vain osa on SBS:n omistamia - muodostuva radioketju, jonka yksittäisiä asemia velvoittavat samat ohjelmiston paikallisuutta koskevat säännökset kuin muitakin paikallisia radioasemia.

Metroradiolla (Communicorp Group, Irlanti) on kolme kanavaa (Classic Radio, Groove FM ja SuomiPOP) sekä lisäksi radiokanava, jonka kuuluvuusalueena on pääkaupunkiseutu. Ranskalaisomisteisella NRJ:llä on yksi lähes valtakunnallinen kanava (Radio NRJ).

Kaupallisen radiotoiminnan rakennemuutos ja radioketjujen merkityksen kasvu näkyi selvästi myös mainostulojen rakenteessa. Vuonna 1996 valtakunnallisen mainonnan osuus asemien tuloista noin 15 prosenttia. Vuonna 2005 sen osuus oli noin 60 prosenttia.

Koko mediamainonnasta radion osuus oli 4 prosenttia vuonna 2005. Se on vähemmän kuin EU-maissa keskimäärin. Niissä radion keskimääräinen mainososuus on viime vuosina kasvanut ja oli lähes 6 prosenttia vuonna 2004 (vrt. luvun 11 taulukko 3). Edellä todettiin, että radiomainonta keskittyy erittäin selvästi alan suurimpien toimijoiden kanaville (taulukko 3.8).

Vuosina 1995–2003 kaikkiaan 24 radioyhtiötä lopetti toimintansa tai sulautui toiseen radioasemaan (taulukko 3.1). Sen jälkeen tilanne on säilynyt stabiilina. Kilpailutilanne on tiukin suurissa kaupungeissa. Pääkaupunkiseudulla radiomainonnan kakkua on jakamassa toistakymmentä mainosrahoitteista asemaa.

Yksityiset radiot toivat Suomeenkin kanavaprofiloinnin ja nk. lähetyvirtamallin, jota myös Yleisradio ryhtyi jo vuoden 1990 kanavauudistuksensa yhteydessä soveltamaan parilla kanavallaan. Lähetyvirtaperiaatteella toimivien radiokanavien ohjelmiston sävy muokataan tavoiteltavan yleisryhmän oletettujen mieltymysten mukaiseksi ennen kaikkea musiikin avulla. – Musiikista on kansainväliseen tapaan

muodostunut lukuisilla suomalaisilla radioasemilla keskeisin elementti ohjelmiston profiiliin ja tyylin luojana. Myös julkisen palvelun Ylen kanavilla musiikilla on aivan keskeinen sija. (Taulukot 3.12 & 3.13.)

Kilpailutilanteessa kaupallisten radioiden kanssa julkisen palvelun Yleisradio on kasvattanut lähetyisaikojaan ja profiloitunut radiokanaviaan. Myös alueohjelmien volyyymi on kasvanut erittäin paljon.

Yleisradio profiloitui kanavansa vuonna 1990 ja uudestaan vuonna 2003. YLE Radio1 painottaa tarjontansa asia- ja kulttuuriohjelmiin sekä taidemusiikkiin. YleX on nuorisolle suunnattu kanava. YLE Radio Suomen painopistealueita ovat ajan-kohtais- ja kontaktiohjelmat sekä urheilu- ja viihdeohjelmat. Ruotsinkielinen ohjelmatoiminta jaettiin vuonna 1997 kahdelle kanavalle. Vartuneemmalle kuulijakunnalle suunnattu Radio Vega muistuttaa ohjelmasisällöltään perinteistä täyden palvelun kanavaa. Radio Extrem tavoittelee nuorempaa kuulijakuntaa.

Useat suurimmista kaupallisista radioketjuista tavoittelevat kuulijoihkeeseen ennen kaikkea nuoria ja nuoria aikuisia tarkasti hiotuilla musiikkiformaateilla, ja asemien keskinäinen kilpailu kuulijoista on muodostunut hyvin tiukaksi.

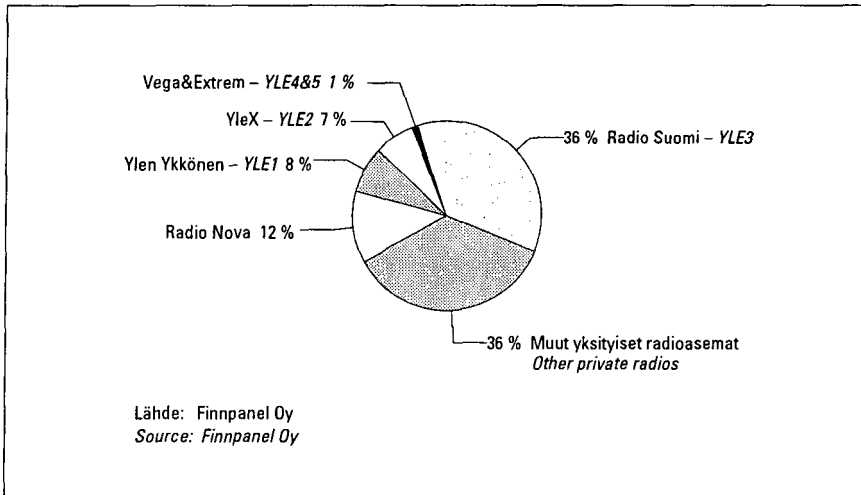
Radiolähetyksen volyyymi on nykyisin mittava. Yleisradio lähetti vuonna 2005 viidellä kanavallaan valtakunnallista ohjelmaa yhteensä noin 110 tuntia päivässä. Yleisradion alueellisten lähetyksen viikkotuntimäärä oli noin 170 tuntia. Yksityisistä radioasemista valtaosa toimii ympärivuorokautisesti, joten yhteenlaskettuna ne lähettänevät päivittäin ohjelmaa yhteensä noin 1 800 tuntia. (Taulukot 3.9 – 3.13.)

Radion tavoitavuus (= ainakin jotain radioasemaa keskimääräisenä päivänä seuranneiden osuus väestöstä) nousi selvästi vuoden 1990 radiouudistuksen jälkeen mutta 1990-luvun puolivälin jälkeen kokonaistavoitavuus hieman laski. Viime vuosina radiota kuuntelevia on silti päivittäin ollut noin 80 prosenttia väestöstä. (Taulukot 3.14 & 3.15.)

Kaupallisen radiotoiminnan voimistuminen on merkinnyt julkisen palvelun Yleisradiolle aiemmin lähes itsestäänselvyyttenä pidetyn markkinajohtajan aseman menetystä. Julkisen palvelun kanavien tavoitavuus keskimääräisenä päivänä on laskenut kymmenessä vuodessa 67 prosentista (vuonna 1995) 45 prosenttiin (vuonna 2005) suomalaisista. Kaupalliset kanavat ovat samana aikajaksona nostaneet päivätavoitavuutensa 39 prosentista 52 prosenttiin.

Kaupallisten radioasemien määrän ja peittoalueiden kasvu on heijastunut selvästi myös niiden kanavaosuuteen eli osuuteen radion kuunteluun käytetystä ajasta. Nykyisin kuunteluun keskimäärin käytetty aika jakautuu lähes tasan puoliksi Yleisradion ja sen kaupallisten kilpailijoiden kesken. Kymmenen vuotta aiemmin (1995) kaupallisten asemien kanavaosuus oli noin 30 prosenttia ja Ylen noin 70 prosenttia. Valtaosa kaupallisten asemien kuunteluajasta kulutetaan Radio Novaa sekä osavaltakunnallisia asemia kuunnellen. (Taulukot 3.16 – 3.19.)

Kuvio 3.1 Radiokanavien kuunteluosuudet 2005
 Figure 3.1 Channel shares in radio listening 2005



Radion keskimääräinen kuuntelu-aika oli huipussaan vuonna 1992 lähes neljä tuntia päivässä. Alimmillaan se oli 1990-luvun lopussa vain hieman yli kolme tuntia. Vuonna 2005 radion keskimääräinen kuuntelu-aika oli 3 tuntia 17 minuuttia.

Radion kuuntelua parhaiten selittävä muuttuja on ikä. Vanhemmat ikäryhmät kuuntelevat radiota selvästi nuorempia enemmän. Myös ikäryhmittäisessä tarkastelussa radiomarkkinoiden uusjako näkyy selvästi. Kaupallisten kanavien kuunteluosuudet ovat kaikissa alle 55-vuotiaiden ikäryhmissä Yleisradion kuunteluosuuksia suuremmat. Kaupallisten kanavien osuus on pääsääntöisesti sitä suurempi mitä nuoremasta ikäryhmästä on kyse. (Taulukot 3.17 & 3.19.)

Viikossa kuunneltujen radiokanavien määrä nousi 2000-luvun alkuvuosina. Neljäsosa suomalaisista seuraa viikon jakson aikana ainakin neljää radiokanavaa. Työpaikalla tai autossa tapahtuva radion kuuntelu on selvästi kasvattanut osuuttaan kokonaiskuunteluajasta. (Taulukot 3.20 & 3.21.)

Yleisradio aloitti digitaaliset radiolähetykset syksyllä 1998. Ylikäymättömäksi ongelmaksi muodostui kuitenkin digitaalisten DAB-radiovastaanottimien vähäinen tarjonta ja niiden korkea hinta. Kun Yleisradio lopetti DAB-lähetykset loppukesällä 2005, siihen mennessä myytyjen vastaanottimien kokonaismäärä oli arvioiden mukaan kaikkiaan vain noin 1000 laitetta. Nykyisin Ylen neljää digitaalista radiokanavaa välitetään DVB-tekniikalla eli lähetystä voi seurata digitaalisen tv-vastaanottimen kautta. Uudeksi radion digitalisoitumisen väyläksi muodostuneen loppuvuonna 2006 avattu neljäs digi-tv-kanavanippu mobiilitelevisiopalveluille (DVB-H). Sitä voidaan käyttää myös digitaaliseen radiotoimintaan. SBS Finland teki jo vuoden 2006 loppupuolella sopimuksen Kiss -kanavan välittämiseksi mobiilitelevisioverkossa.

Toisaalta kaupoissa ei vielä 2006 lopussa ollut laitteita, joilla DVB-H-verkon lähetyksiä voisi seurata. Myös mobiililähetysten tekijänoikeuskysymykset ovat toistaiseksi ratkaisematta.

Tilastointi

Valtakunnallisen radiotoiminnan taloutta ja toiminnan laajuutta kuten ohjelmatunteja kuvaavat tiedot on saatu Yleisradion ja muiden yritysten toimintakertomuksista ja Suomen Radioiden Liitolta.

Vuodesta 1990 lähtien Turun kauppakorkeakoulun Yritystoiminnan tutkimuskeskuksen *Mediaryhmä* on vuosittain laatinut yksityisten radioiden taloudellista tilaa kartoittavia taloustilastoja.

Vuodesta 1991 lähtien keskeisimmäksi kuuntelututkimukseksi on muodostunut Finnpanel Oy:n toteuttama nk. kansallinen radiotutkimus, jonka aineistoa Yleisradio ja Suomen Radioiden Liitto käyttävät omassa raportoinnissaan.

Tuomo Sauri

Täydentävää kirjallisuutta

Alasuutari, Pertti: Radio suomalaisten arkielämässä. Yleisradio, Tutkimus- ja kehitysosasto. Tutkimusraportti 3/1993. Helsinki 1993.

Ala-Fossi, Marko: Tähtien kylmä loiste. Radio Novan markkinoilletulon vaikutus Suomen kaupallisten paikallisradioiden toimintaan. Tampereen yliopisto, Tiedotusopin laitos, sarja A 92/1999.

Ala-Fossi, Marko: Saleable compromises. Quality cultures in Finnish and US commercial radio. Tampere university press. Media studies. Tampere 2005.

Ala-Fossi, Marko: Toimiluvanvarainen radiotarjonta 2005. Liikenne- ja viestintäministeriön julkaisuja 4/2006.

Alm, Ari & Salminen, Kimmo (toim.): Toosa soi. Musiikki radion kilpailuvälineenä? Yleisradio, Tutkimus- ja kehitysosasto, Tutkimusraportti 1/1992. Helsinki 1992.

Hujanen, Taisto: Ääniradio. Teoksessa Nordenstreng & Wiio (toim.): Suomen mediamaisema (2. uudistettu painos). WSOY, Helsinki 2003.

Kansalliset radiotutkimukset 1991–. *Suomen Paikallisradioliitto/Suomen Radioiden Liitto*. Helsinki, eri vuosina.

Kaupallisten radioiden taloustilastot. *Turun kauppakorkeakoulu*, Yritystoiminnan tutkimuskeskus 1990– (eri vuosina).

Kemppainen, Pentti: Radion murros. Julkisradioiden kanavauudistus Norjassa, Ruotsissa ja Suomessa. Julkaisuja 4. Helsingin yliopisto, Viestinnän laitos, Helsinki 2001.

Kytömäki, J. & Ruohomaa, E.: Yleisökertomukset. Yleisradio, Helsinki 1998- (eri vuosina).

Liikkanen, Mirja: Yleisöinä – kodin ulkopuolella ja kotona. Teoksessa Liikkanen, Mirja, Hanifi, Riitta & Hannula, Ulla (toim.): Yksilöllisiä valintoja, kulttuurin pysyvyyttä. Vapaa-ajan muutokset 1981–2002. Tilastokeskus, Helsinki 2004.

Moring, Tom & Nordqvist, Andrea (toim.): Svenska medier i Finland. SSKH Skrifter Nr. 13. Svenska social och kommunalhögskolan vid Helsingfors universitet, Helsingfors 2002.

Nukari, Matti & Ruohomaa, Erja: Uusi vanha radio. WSOY, Helsinki 1997.

Picard, Robert ym.: Menestyvä paikallisradio. Liikenneministeriö, Julkaisuja 40/99. Helsinki 1999.

Ruohomaa, Erja: The mobility of radio listening. YLE Audience research. Research report 5/2003. Helsinki.

Salokangas, Raimo: Aikansa oloinen. Yleisradion historia 1949–1996. Teoksessa Yleisradion historia 1926–1996. Osa 2. Yleisradio, Helsinki 1996.

Taulukot – Tables

- 3.1 Radiokanavat ja -asemat (Syksy 2006)
Radio channels and stations (Autumn 2006)
- 3.2 Yksityisten radioasemien määrän kehitys 1995–2005*
*Number of private radio stations 1995–2005**
- 3.3 Suurimmat yksityiset radioasemat ja -ketjut 2005
Largest private radio networks and chains 2005
- 3.4 Yleisradion radiotoiminnan kustannukset 1995–2005
Yle radio costs 1995–2005
- 3.5 Yleisradion radio-ohjelmakustannukset 2005
YLE radio programming costs 2005
- 3.6 Yksityisten radioiden tuotot 1995–2005
Revenues of private radio stations 1995–2005
- 3.7 Radiomainonta 1996–2005
Radio advertising 1996–2005
- 3.8 Radiomainnon markkinaosuudet 2005
Market shares in radio advertising 2005
- 3.9 Yleisradion radiolähetysten ohjelma-aika 1995–2005
YLE daily radio programming hours 1995–2005
- 3.10 Yleisradion aluelähetykset 2005
YLE regional broadcasting 2005
- 3.11 Yksityisten radioasemien keskimääräinen ohjelma-aika 1995–2005
Average daily broadcasting by private radio stations 1995–2005
- 3.12 Yleisradion valtakunnallisten radiokanavien ohjelmatarjonta 2005
YLE radio nationwide programming 2005
- 3.13 Yksityisten radiokanavien ohjelmatarjonta 2005
Private radio programming 2005
- 3.15 Radion tavoitavuus keskimääräisenä päivänä 1995–2005
Daily reach of radio 1995–2005
- 3.15 Radion tavoitavuus väestöryhmittäin keskimääräisenä päivänä 2005
Daily reach of radio by population groups 2005
- 3.16 Radion kuuntelu-aika keskimääräisenä päivänä 1995–2005
Average daily radio listening time 1995–2005
- 3.17 Radion kuuntelu-aika väestöryhmittäin keskimääräisenä päivänä 2005
Average daily radio listening time by population groups 2005
- 3.18 Radion kuunteluosuudet keskimääräisenä päivänä 1995–2005
Radio channel shares 1995–2005
- 3.19 Radion kuunteluosuudet väestöryhmittäin keskimääräisenä päivänä 2005
Daily channel shares by population groups 2005
- 3.20 Viikossa kuunneltujen radiokanavien lukumäärä 1999–2005
Number of radio channels listened per week 1999–2005

- 3.21 Radion kuuntelu kuuntelupaikan mukaan 1995–2005
Breakdown of radio listening by place of listening 1995–2005
- 3.22 Radiolaitteiden vähittäismyynti 1994–2004
Retail sales of radio equipment 1994–2004
- 3.23 Radiolaitteiden myynnin arvo 1994–2004
Radio equipment: average prices and sales value 1994–2004

Kuviot – Figures

- 3.1 Radiokanavien kuunteluosuudet 2005
Channel shares in radio listening 2005
- 3.2 Yleisradion radiokanavien kuuluvuusalueet
Coverage areas of YLE radio channels
- 3.3 Yksityisten radioiden tuotot 1995–2005
Revenues of private radio stations 1995–2005
- 3.4 Radiomainnonnan markkinaosuudet 2005
Market shares in radio advertising 2005
- 3.5 Radion kuuntelu paikan mukaan 2005
Breakdown of local radio listening by place of listening 2005

3.1 Radiokanavat ja -asemat (Syksy 2006) Radio channels and stations (Autumn 2006)

Peitto – Coverage	Toimintaperiaate Status	Kanava/asema Channel/station	Yhtiö Organisation	Rahoitus Financing	Aloitusvuosi Year of establishment	
Valtakunnallinen/ National	Julkinen/ Public	YLE Radio 1	YLE	lupamaksut/licence fees	1926/1990	
		YleX	YLE	lupamaksut/licence fees	1990	
		YLE Radio Suomi	YLE	lupamaksut/licence fees	1965/1990	
		YLE Radio Vega	YLE	lupamaksut/licence fees	1961/1997	
		YLE Radio Extrem	YLE	lupamaksut/licence fees	1997	
		Digitaaliset - DVB:				
		YLE Radio Peili	YLE	lupamaksut/licence fees	1998	
		Ylen Klassinen	YLE	lupamaksut/licence fees	1999	
		YLE FSR+	YLE	lupamaksut/licence fees	2003	
		Valtakunnallinen/ National	Yksityinen/ Private	Radio Nova	MTV Media (Nordic Broad- casting 74 %)	mainonta/commercials
Alueellinen/ Regional	Julkinen/ Public	26 alueradiota/ 26 regional windows	YLE	lupamaksut/licence fees		
		–20 suomeksi/in Finnish			1975	
		–5 ruotsiksi/in Swedish			1973	
		–1 saameksi/in Sami			1987	
Puolivaltakunnallinen/ Paikallinen/Alueellinen Semi-national/Regional/Local	Yksityinen/ Private	76 radioasemaa/ 76 radio stations	*	mainonta/ mainly commercials	1985	

3.2 Yksityisten radioasemien määrän kehitys 1995–2005* Number of private radio stations 1995–2005*

	Valtakunnalliset National	Erikoisradiot** Special radios**	Muut – Other	Yhteensä – Total	Toiminnan lopettaneet radioyrietykset*** Stations closed down***
1995	–	2	58	60	3
1996	–	2	57	59	3
1997	1	2	58	61	2
1998	1	2	58	61	1
1999	1	7	52	60	5
2000	1	7	55	63	4
2001	1	9	57	67	1
2002	1	9	64	74	3
2003	1	9	67	77	2
2004	1	9	67	77	0
2005	1	9	67	77	0

* Kunkin vuoden lopussa – At year-end.

** Valtioneuvosto myöntänyt toimiluvan ns. erikoisradiotoimintaan. Useimmat näistä ovat puolivaltakunnallisia formaattiradioita. – The Council of State has granted licences for "special broadcasting services", most of which are semi-national format radios.

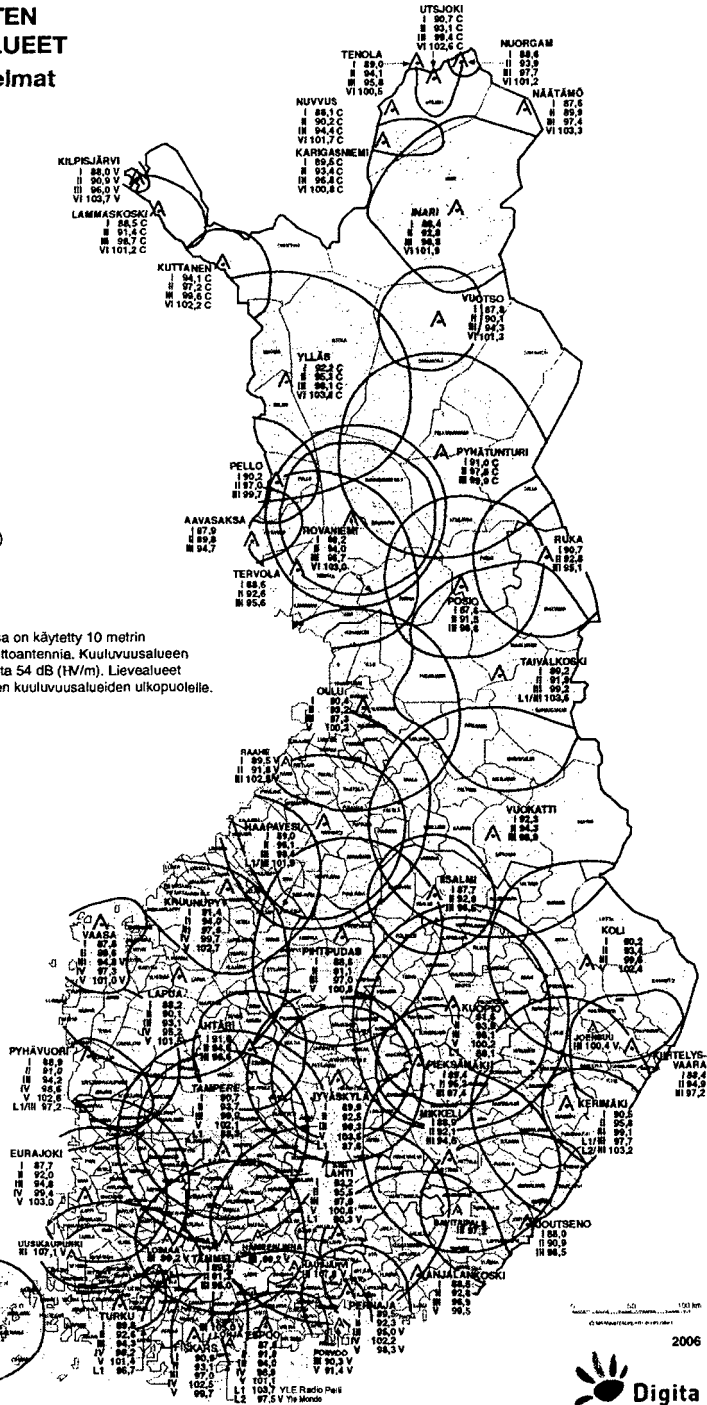
*** Sisältää vapaaehtoiset lopettamiset, fuusiot ja konkurssit. Huomattavassa osassa tapauksista uusi yrittäjä on jatkanut toimintaa. – Includes voluntary closedowns, bankruptcies and mergers. In most cases a new operator has continued programming.

Lähteet: Liikenne- ja viestintäministeriö
Suomen Radioiden Liitto SRL

Sources: Ministry of Traffic and Communications

Kuvio 3.2 Yleisradion radiokanavien kuuluvuusalueet
 Figure 3.2 Coverage areas of YLE radio channels

**ULA-LÄHETYSTEN
 KUULUVUUSALUEET**
 Yleisradion ohjelmat



Merkkien selitykset:

- I-verkko (YLE Radio 1)
- II-verkko (YLEX)
- III-verkko (YLE Radio Suomi)
- IV-verkko (YLE Radio Extrem)

- V-verkko (Radio Vega)
- VI-verkko (YLE Sámi radio)
- L1, L2... (lisälähetimiä)

Kuuluvuusalueen mittauksessa on käytetty 10 metrin korkeudessa olevaa vastaanottoantennia. Kuuluvuusalueen raja vastaa kentänvoimakkuutta 54 dB (H/m). Lievealueet ulottuvat 20–30 km varsinaisten kuuluvuusalueiden ulkopuolelle.

- C = kiertopolarisaatio
- V = pystypolarisaatio

3.3 Suurimmat yksityiset radioasemat ja -ketjut 2005 Largest private radio networks and chains 2005

	Perustettu <i>Established</i>	Peitto – Coverage (Väestö 9+/Pop. 9+) %	Omistaja – Owner	Kansallisuus <i>Nationality</i>
Radio Nova	1997	97	Nordic Broadcasting (Bonnier & Proventus) 74%	Ruotsi – <i>Sweden</i>
Classic FM	1992	52	Communicorp Group	Irlanti – <i>Ireland</i>
Groove FM	1999	50	Communicorp Group	Irlanti – <i>Ireland</i>
Iskelmä	2001	75	SBS & al.	Luxemburg – <i>Luxembourg</i>
Kiss FM	1995	78	SBS	Luxemburg – <i>Luxembourg</i>
NRJ	1995	77	NRJ S.A.	Ranska – <i>France</i>
Radio Dei	1997	72	Kristillinen Media	Suomi – <i>Finland</i>
Radio City	1985/2003	60	Suomen Urheiluradio & SBS	Suomi – <i>Finland</i>
Radio Sputnik	1999	33	Radio Satellite Finland	Venäjä – <i>Russia</i>
SuomiPOP	2000	66	Communicorp Group	Irlanti – <i>Ireland</i>
Savelradio	1999	67	Nordic Broadcasting (Bonnier & Proventus) 74%	Ruotsi – <i>Sweden</i>

Useimmissa tapauksissa ketjut ovat nk. erikoisradioita, joille valtioneuvosto on myöntänyt yhden yhteisen toimiluvan.

Useimmat näistä ovat puolivaltakunnallisia formaattiradioita. – *In most cases the Council of State has granted one single operating licence for "special broadcasting services". Most of these radios are semi-national format radios.*

Lähteet: Liikenne- ja viestintäministeriö
Tilastokeskus, Joukkoviestintätilastot
Digita
Suomen Radioiden Liitto

Sources: *Ministry of Transport and Communications*
Statistics Finland, Media statistics
Digita
Association of Finnish Broadcasters

3.4 Yleisradion radiotoiminnan kustannukset 1995–2005 Yle radio costs 1995–2005

Vuosi – Year	€ milj. – € million
1995	108
1996	109
1997	113
1998	117
1999	125
2000	129
2001	137
2002	135
2003	129
2004	128
2005	129

Lähde: Yleisradio Oy, Taloushallinto
Source: *YLE Finance*

3.5 Yleisradion radio-ohjelmakustannukset 2005 YLE radio programming costs 2005

	Kokonaiskustannukset Total costs	Lähetystunnin hinta Programming costs per hour
	€ milj. – € million	€
YLE Radio 1	29,9	3 410
YleX – YLE Radio 2	11,6	1 325
YLE Radio Suomi – YLE Radio 3*	50,0	946
YLE Radio Vega – YLE Radio 4*	16,1	1 269
YLE Radio Extrem – YLE Radio 5	6,8	783
YLE Radio Peili (DVB)	1,0	114
YleQ (DVB)	5,2	597
Ylen Klassinen (DVB)	0,1	7
YLE FSR+ (DVB)	1,0	11
Sámi Radio	1,8	897
Ulkomaanlähetetykset (Radio Finland) Foreign service broadcasts (Radio Finland)	5,0	137
Yhteensä – Total	128,5	

* Sisältää alueelliset palvelut. – Including regional services.

Lähde: Yleisradion vuosikertomus 2005

Source: YLE annual report 2005

3.6 Yksityisten radioiden tuotot 1995–2005 Revenues of private radio stations 1995–2005

	Radio Nova	Muut yksityiset radiot Other private radios	Yhteensä – Total	Kiintein (2005) hinnoin Fixed (2005) prices
	€ milj. – € million	€ milj. – € million	€ milj. – € million	€ milj. – € million
1995		31	31	36
1996		30	30	35
1997	2	32	34	38
1998	9	29	38	42
1999	9	29	38	42
2000	10	30	40	43
2001	11	32	43	44
2002	13	34	47	48
2003	14	36	50	51
2004	14	36	51	51
2005	14	36	50	50

Lähteet: Suomen Radioiden Liitto SRL

TNS Gallup Oy

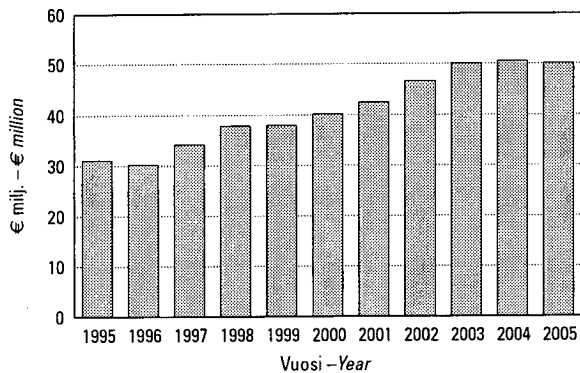
Turun kauppakorkeakoulu, Yritystoiminnan tutkimuskeskus

Sources: Association of Finnish Broadcasters

TNS Gallup Group

Turku School of Economics, Business research and development centre

Kuvio 3.3 Yksityisten radioiden tuotot 1995–2005
Figure 3.3 Revenues of private radio stations 1995–2005



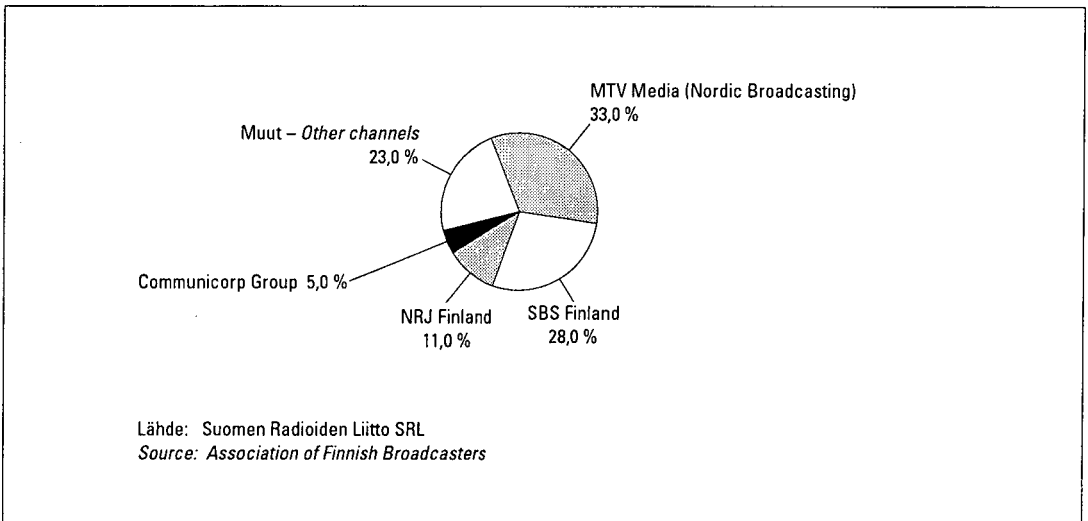
Lähteet: Suomen Radioiden Liitto SRL
TNS Gallup Oy
Turun kauppakorkeakoulu, Yritystoiminnan tutkimuskeskus
Sources: Association of Finnish Broadcasters
TNS Gallup Group
Turku School of Economics, Business research and development centre

3.7 Radiomainonta 1996–2005
Radio advertising 1996–2005

	Valtakunnallinen mainonta National advertising %	Paikallinen mainonta Local advertising %	Mainonta yhteensä Advertising total € milj. – € million	Kiintein (2005) hinnoin Fixed (2005) prices € milj. – € million
1996	14	86	27	31
1997	23	77	30	34
1998	38	62	34	38
1999	41	59	34	37
2000	50	50	38	40
2001	53	47	40	41
2002	57	43	44	45
2003	60	40	48	49
2004	63	37	48	48
2005	61	39	47	47

Lähde: Suomen Radioiden Liitto
Source: Association of Finnish Broadcasters

Kuvio 3.4 Radiomainnonnan markkinaosuudet 2005
Figure 3.4 Market shares in radio advertising 2005



3.8 Radiomainnon markkinaosuudet 2005 Market shares in radio advertising 2005

Yhtiö – Company	%	Kanavat – Channels
MTV Media (Nordic Broadcasting)	33	Radio Nova, Sävelradio
SBS Finland	28	Iskelmä, Kiss FM, Radio 957, Radio Jyväskylä, Radio Sata, Radio Mega, Radio City *
NRJ Finland	11	NRJ Energy, NRJ Skiradio
Communicorp Group	5	Classic Radio, Groove FM, SuomiPOP, SuomiPLUS
Muut – Other	23	
Yhteensä – Total	100	

* Radio Cityn toimiluvan haltija on Suomen Urheiluradio Oy. SBS hoitaa kanavan mainosmyyntiä.
Radio City: The license holder is Suomen Urheiluradio Oy; advertising sales by SBS.

Lähde: Suomen Radioiden Liitto SRL

Source: Association of Finnish Broadcasters

3.9 Yleisradion radiolähetysten ohjelma-aika 1995–2005 YLE daily radio programming hours 1995–2005

Vuosi Year	Valtakunnalliset verkot – Nationwide networks					Aluelähteykset – Regional broadcasts			
	Radio 1 YLE Radio 1	Radio 2 YLE YleX	Radio 3 YLE Radio Suomi	Radio 4* YLE Radio Vega*	Radio 5* YLE Radio Extrem*	Suomenk. In Finnish	Ruotsink. In Swedish	Saamenk. In Sámi	Capital FM**
Tuntia/päivä – Hours/day									
1995	24	24	24	19		94	19	5	24
1996	24	24	24	20		98	20	6	24
1997	24	24	24	26		105	14	5	24
1998	24	24	24	19	19	113	10	5	24
1999	24	24	24	20	22	113	11	6	24
2000	24	24	24	24	22	121	11	5	24
2001	24	24	24	24	22	122	11	5	24
2002	24	24	24	24	22	122	..	5	24
2003	24	24	24	24	22	139	12	6	24
2004	24	24	24	24	22	133	12	5	24
2005	24	24	24	18	18	127	14	5	24

Vuosi Year	Digitaalikanavat – Digital channels***			Ulkomaanlähteykset Foreign service broadcasts	
	Radio Peili	YLEQ	Ylen Klassinen	Analogiset Analog	Digitaaliset Digital
Tuntia/päivä – Hours/day					
1995				91	
1996				..	
1997				..	
1998	24			110	
1999	24	24	24	104	
2000	24	24	24	116	
2001	24	24	24	128	48
2002	24	24	24	134	48
2003	24	24	24	112	48
2004	24	24	24	110	48
2005	24	24	24	100	32

* Vuoteen 1997 asti Riksradiion (1 kanava). – Until November 1997: Riksradiion (one channel only).

** Välittää mm. Voice of American, National Public Radion, Deutsche Wellen, Radio France Internationalen, BBC World Servicen ja Ylen ulkomaanlähetysten ohjelmaa Helsingin alueella 24 tuntia vuorokaudessa. Transmits the programming of Voice of America, National Public Radio, Deutsche Welle, Radio France International, BBC World Service and YLE's foreign service programming in the Helsinki area on a 24-hour basis.

*** DAB-lähteykset lopetettiin 1.9.2005. Digi-kanavat kuuluvat digi-tv:n kautta DVB-lähteyksinä.
In Finland the DAB-net was closed down in September 2005. YLE broadcasted in DAB from 1998–2005 (Sept), and then changed to DVB.

Lähde: Yleisradion vuosikirjat

Source: YLE yearbooks

3.10 Yleisradion aluelähettykset 2005
 YLE regional broadcasting 2005

Toimipisteen nimi – Name	Sijainti – Location	Aloitusvuosi – Established	Tuntia/päivä – Hours/day
Suomeksi – In Finnish			
YLE Ylen aikainen	Helsinki	1975	6
YLE Ylen Läntinen	Tammisaari	1991	6
YLE Radio Itä-Uusimaa	Porvoo	1991	6
YLE Etelä-Karjalan Radio	Lappeenranta	1989	6
YLE Kymenlaakson Radio	Kouvola	1989	6
YLE Turun Radio	Turku	1982	6
YLE Satakunnan Radio	Pori	1988	6
YLE Tampereen Radio	Tampere	1982	6
YLE Lahden Radio	Lahti	1984	7
YLE Radio Häme	Hämeenlinna	1989	6
YLE Radio Keski-Suomi	Jyväskylä	1986	6
YLE Radio Savo	Kuopio	1984	6
YLE Etelä-Savon Radio	Mikkeli	1985	6
YLE Pohjois-Karjalan Radio	Joensuu	1988	6
YLE Pohjanmaan Radio	Vaasa	1988	7
YLE Radio Keski-Pohjanmaa	Kokkola	1991	6
YLE Oulu Radio	Oulu	1983	7
YLE Kainuun Radio	Kajaani	1988	6
YLE Lapin Radio	Rovaniemi	1988	6
YLE Radio Perämeri	Kemi	1991	6
Yhteensä – Total			127
Ruotsiksi – In Swedish			
YLE Radio Vega Österbotten	Vasa	1973	3
YLE Radio Vega Åboland	Åbo	1973	3
YLE Radio Vega Västnyland	Ekenäs	1973	3
YLE Radio Vega Mellannyländ	Helsingfors	1976	3
YLE Radio Vega Östnyland	Borgå	1973	3
Yhteensä – Total			14
Saameksi – In Sámi			
Saamen Radio	Inari	1987	5

Lähde: Yleisradion vuosikertomus 2005

Source: YLE annual report 2005

3.11 Yksityisten radioasemien keskimääräinen ohjelma-aika 1995–2005
Average daily broadcasting by private radio stations 1995–2005

	Tuntia/päivä – Hours/day
1995	24
1996	24
1997	24
1998	24
1999	24
2000	24
2001	24
2002	24
2003	24
2004	24
2005	24

Lähteet: Liikenne- ja viestintäministeriö
Suomen Radioiden Liitto SRL

Sources: Ministry of Traffic and Communications
Association of Finnish Broadcasters

3.12 Yleisradion valtakunnallisten radiokanavien ohjelmatarjonta 2005
 YLE radio nationwide programming 2005

	Lähetysaika – <i>Broadcasting time</i> Tuntia/vrk – <i>Hours/day</i>	Ohjelmarakenne – <i>Programming</i>	%		
YLE Radio 1 – <i>YLE Radio 1</i>	24	Klassinen – <i>Classical music</i>	55		
		Kulttuuri – <i>Culture</i>	10		
		Ajankohtaisohj. – <i>Current affairs</i>	7		
		Asiaohjelmat – <i>Features</i>	7		
		Uutiset – <i>Newscasts</i>	6		
		Tiede- ja opetus – <i>Science & education</i>	5		
		Hartausohjelmat – <i>Religious</i>	3		
		Viihde – <i>Entertainment</i>	3		
		Draama – <i>Drama</i>	2		
		Dokumentit – <i>Features & documentaries</i>	1		
		Lastenohjelmat – <i>Children's</i>	1		
		Yhteensä – <i>Total</i>	100		
		Musiikin osuus – <i>Share of music</i>	53		
YleX – <i>YLE Radio 2</i>	24	Musiikkiviihde – <i>Music entertainment</i>	34		
		Populaarikulttuuri – <i>Popular culture</i>	33		
		Muu viihde – <i>Other entertainment</i>	21		
		Ajankohtaisohj. – <i>Current affairs</i>	5		
		Uutiset – <i>Newscasts</i>	4		
		Asiaohjelmat – <i>Features</i>	3		
		Yhteensä – <i>Total</i>	100		
		Musiikin osuus – <i>Share of music</i>	63		
		YLE Radio Suomi – <i>YLE Radio 3</i>	24	Musiikkiviihde – <i>Music entertainment</i>	31
Muu viihde – <i>Other entertainment</i>	19				
Ajankohtaisohj. – <i>Current affairs</i>	16				
Uutiset – <i>Newscasts</i>	11				
Urheilu – <i>Sports</i>	8				
Populaarikulttuuri – <i>Popular culture</i>	7				
Asiaohjelmat – <i>Features</i>	6				
Kulttuuri – <i>Culture</i>	1				
Tiede- ja opetus – <i>Science & education</i>	1				
Yhteensä – <i>Total</i>	100				
Musiikin osuus – <i>Share of music</i>	43				
YLE Radio Vega – <i>YLE Radio 4 (in Swedish)</i>	18			Musiikkiviihde – <i>Music entertainment</i>	18
				Muu viihde – <i>Other entertainment</i>	15
		Asiaohjelmat – <i>Features</i>	13		
		Ajankohtaisohj. – <i>Current affairs</i>	12		
		Uutiset – <i>Newscasts</i>	11		
		Klassinen – <i>Classical music</i>	8		
		Populaarikulttuuri – <i>Popular culture</i>	8		
		Kulttuuri – <i>Culture</i>	6		
		Hartausohjelmat – <i>Religious</i>	3		
		Tiede- ja opetus – <i>Science & education</i>	2		
		Lastenohjelmat – <i>Children's</i>	2		
		Urheilu – <i>Sports</i>	1		
		Yhteensä – <i>Total</i>	100		
Musiikin osuus – <i>Share of music</i>	40				

3.12 Jatkuu Continued

	Lähetysaika – Broadcasting time Tuntia/vrk – Hours/day	Ohjelmaraikenne – Programming	%
YLE Radio Extrem – YLE Radio 5 (in Swedish)	18	Musiikkiviihde – Music entertainment	54
		Populaarikulttuuri – Popular culture	18
		Ajankohtaisohj. – Current affairs	10
		Muu viihde – Other entertainment	7
		Urheilu – Sports	5
		Lastenohjelmat – Children's	2
		Uutiset – Newscasts	2
		Asiaohjelmat – Features	1
		Kulttuuriohjelmat – Culture	1
		Yhteensä – Total	100
		Musiikin osuus – Share of music	61

Lähde: Yleisradion toimintakertomus 2005
Source: Yle annual report 2005

3.13 Yksityisten radiokanavien ohjelmatarjonta 2005 Private radio programming 2005

Ohjelmaraikenne – Programming	Radio Nova	Classic FM	Groove FM	Kiss FM	NRJ	Radio City	Radio Dei	SBS Iskelmä	Suomi POP	Sävel- radio
	%									
Musiikki – Music	56	87	93	75	62	67	62	66	71	68
Puhe – Talk	15	6	3	0	5	0	30	15	15	18
Puhe & musiikki – Talk & music	8	0	1	16	15	19	2	2	4	3
Kanavatunnukset ja -promot – Channel IDs & promos	7	3	1	4	7	6	4	7	3	8
Mainonta – Advertising	15	4	2	5	11	9	1	10	7	4
Muu – Other	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0
Yhteensä – Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Lähde: Liikenne- ja viestintäministeriö
Source: Ministry of Transport and Communications

3.15 Radion tavoitavuus keskimääräisenä päivänä 1995–2005
Daily reach of radio 1995–2005

9 vuotta täyttäneet <i>Population aged 9+</i>	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
	%										
YLE Radio 1	13	13	13	12	12	12	12	11	12	11	11
YleX	22	18	12	11	11	10	9	9	9	10	9
YLE Radio Suomi	44	42	38	39	36	38	37	34	32	31	31
YLE Radio Vega & Radio Extrem	2	2	2	2	1	2	1	1	1	1	1
YLE yhteensä – YLE total	67	62	55	54	52	54	51	48	47	47	45
Radio Nova			20	20	18	16	19	20	19	18	16
SBS-Iskelmä								5	7	9	10
Kiss FM								11	10	9	7
NRJ								6	7	8	7
Radio City										4	4
SuomiPOP								5	5	4	4
Sävelradio								4	3	3	4
Classic Radio								1	1	1	1
Groove FM								1	1	1	1
Muut yksityiset – <i>Other private</i>								18	16	14	14
Yksityiset radiot yhteensä Private radios, total	39	39	42	44	43	45	49	53	53	52	52
Kaikki yhteensä – All radio	85	82	82	81	79	81	82	83	82	80	79

1995–1996: Tiedot syys–kevätkausiin. – *Averages, autumn to spring seasons.*

1997: Tiedot syyskaudelta. – *Averages, autumn season.*

1998–: Koko vuosi. – *Averages, whole year.*

Lähteet: Finnpanel Oy
 YLE/Yleisötutkimus

Sources: Finnpanel Oy
 YLE Audience research

3.15 Radion tavoitavuus väestöryhmittäin keskimääräisenä päivänä 2005 Daily reach of radio by population groups 2005

9 vuotta täyttäneet Population aged 9+	Radio yhteensä All radio %	YLE Radio 1	YleX	YLE Radio Suomi	YLE Radio Vega & Radio Extrem	Yle yhteensä YLE total	Radio Nova	Classic Radio
Kaikki – All	79	11	9	31	1	45	16	1
Sukupuoli – Sex								
Naiset – Women	79	9	11	32	1	47	16	1
Miehet – Men	79	13	7	29	1	44	17	1
Ikä – Age								
9–14	65	4	12	6	0	20	16	1
15–24	70	2	24	6	1	31	15	0
25–34	73	3	16	9	0	26	23	0
35–44	79	5	7	20	1	30	28	1
45–54	84	10	4	39	1	47	20	1
55–64	87	16	2	56	1	67	10	2
65–	88	31	2	59	2	78	4	2

9 vuotta täyttäneet Population aged 9+	Groove FM	Kiss FM	NRJ	Radio City	SBS Iskelmä	Suomi POP	Sävel- radio	Muut yksityiset Other private	Yksityiset yhteensä Private radios total
	%								
Kaikki – All	1	7	7	4	10	4	4	14	52
Sukupuoli – Sex									
Naiset – Women	1	7	7	6	10	4	4	15	52
Miehet – Men	1	7	8	3	10	4	4	14	51
Ikä – Age									
9–14	0	16	22	4	5	3	1	7	56
15–24	1	14	18	9	5	6	1	8	55
25–34	2	12	10	10	8	8	2	12	61
35–44	1	9	7	5	13	7	4	15	65
45–54	1	4	3	3	18	3	7	20	59
55–64	1	1	1	0	13	1	6	17	42
65–	0	0	0	0	5	0	4	17	28

Lähteet: Finnpanel Oy
Sources: Finnpanel Oy

3.16 Radion kuuntelu-aika keskimääräisenä päivänä 1995–2005 Average daily radio listening time 1995–2005

9 vuotta täyttäneet <i>Population aged 9+</i>	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
	Min./päivä – Min/day										
YLE Radio 1	16	16	17	16	16	16	16	15	16	17	16
YleX	29	24	16	13	15	12	12	13	13	14	12
YLE Radio Suomi	103	95	87	89	83	88	85	81	73	69	70
YLE Radio Vega & Radio Extrem	3	3	2	3	2	3	2	1	1	1	1
YLE yhteensä – YLE total	152	137	122	121	115	120	116	111	104	101	100
Radio Nova			32	30	25	23	29	33	29	27	24
SBS-Iskelmä								7	11	15	16
Kiss FM								13	12	10	8
NRJ								7	8	8	8
Radio City										5	6
SuomiPOP								7	6	5	5
Sävelradio								7	5	5	5
Classic Radio								2	2	2	1
Groove FM								1	1	1	1
Muut yksityiset – <i>Other private</i>			52	48	50	58	63	31	26	23	23
Yksityiset radiot yhteensä Private radios, total	68	68	84	77	75	81	93	107	102	100	98
Kaikki yhteensä – All radio	219	205	205	199	190	201	208	217	206	202	197

1995–1996: Tiedot syys–kevätkausilta. – *Averages, autumn to spring seasons.*

1997: Tiedot syyskaudelta. – *Averages, autumn season.*

1998– : Koko vuosi. – *Averages, whole year.*

Lähteet: Finnpanel Oy
YLE/Yleisötutkimus

Sources: Finnpanel Oy
YLE Audience research

3.17 Radion kuuntelu-aika väestöryhmittäin keskimääräisenä päivänä 2005 Average daily radio listening time by population groups 2005

9 vuotta täyttäneet Population aged 9+	Radio yhteensä All radio Min/päivä – Min/day	YLE Radio 1	YleX	YLE Radio Suomi	YLE Radio Vega & Radio Extrem	Yle yhteensä YLE total	Radio Nova	Classic Radio
Kaikki – All	197	70	12	16	1	100	24	1
Sukupuoli – Sex								
Naiset – Women	199	70	16	11	1	100	24	2
Miehet – Men	196	70	9	20	1	100	24	1
Ikä – Age								
9–14	75	4	8	2	0	15	12	0
15–24	136	9	33	2	0	45	20	0
25–34	169	15	28	2	0	47	37	0
35–44	194	37	10	5	0	54	45	2
45–54	228	84	4	11	1	102	33	1
55–64	254	143	3	23	2	171	14	2
65–	255	150	2	53	2	207	3	3

9 vuotta täyttäneet Population aged 9+	Groove FM	Kiss FM	NRJ	Radio Ciy	SBS Iskelmä	Suomi POP	Sävel- radio	Muut yksityiset Other private	Yksityiset yhteensä Private radios, total
	Min/päivä – Min/day								
Kaikki – All	1	8	8	6	16	5	5	23	98
Sukupuoli – Sex									
Naiset – Women	1	7	7	9	16	5	5	23	99
Miehet – Men	1	8	9	3	16	4	6	23	96
Ikä – Age									
9–14	0	14	21	3	3	2	0	5	60
15–24	1	13	20	13	7	7	1	9	91
25–34	2	14	11	15	11	11	3	17	122
35–44	1	11	8	7	24	9	6	25	139
45–54	1	5	4	3	31	3	11	36	127
55–64	1	1	1	1	22	1	8	32	83
65–	0	0	0	0	8	0	5	27	48

Lähteet: Finnpanel Oy
Sources: Finnpanel Oy

3.18 Radion kuunteluosuudet keskimääräisenä päivänä 1995–2005 Radio channel shares 1995–2005

9 vuotta täyttäneet Population aged 9+	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
	%										
YLE Radio 1	7	8	8	8	8	8	8	7	8	8	8
YleX	13	12	8	7	8	6	6	6	6	7	6
YLE Radio Suomi	47	46	42	45	44	44	41	37	35	34	36
YLE Radio Vega & Radio Extrem	1	1	1	2	1	1	1	1	1	0	1
YLE yhteensä – YLE total	69	67	60	60	60	60	56	51	50	50	51
Radio Nova			16	15	13	11	14	15	14	13	12
SBS-Iskelmä								3	6	7	8
Kiss FM								6	6	5	4
NRJ								3	4	4	4
Radio City										2	3
Suomi POP								3	3	2	3
Sävelradio								3	3	3	2
Classic Radio								1	1	1	1
Groove FM								1	1	1	1
Muut yksityiset – Other private			25	24	26	29	30	14	12	11	12
Yksityiset radiot yhteensä Private radios, total	31	33	41	39	40	40	44	49	50	50	49
Kaikki yhteensä – All radio	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Kuuntelu aika min/päivä Average listening time, min/day	219	205	205	199	190	201	208	217	206	202	197

1995–1996: Tiedot syys–kevätkausilta. – Averages, autumn to spring seasons.

1997: Tiedot syyskaudelta. – Averages, autumn season.

1998– : Koko vuosi. – Averages, whole year.

Lähteet: Finnpanel Oy
YLE/Yleisötutkimus
Sources: Finnpanel Oy
YLE Audience research

3.19 Radion kuunteluosuudet väestöryhmittäin keskimääräisenä päivänä 2005

Daily channel shares by population groups 2005

9 vuotta täyttäneet <i>Population aged 9+</i>	YLE Radio 1	YleX	YLE Radio Suomi	YLE Radio Vega & Radio Extrem	Yle yhteensä YLE total	Radio Nova	Classic Radio
Kaikki – <i>All</i>	8	6	36	1	51	12	1
Sukupuoli – <i>Sex</i>							
Naiset – <i>Women</i>	6	8	36	0	50	12	1
Miehet – <i>Men</i>	10	4	35	1	51	12	1
Ikä – <i>Age</i>							
9–14	3	11	5	0	19	16	0
15–24	2	24	6	0	32	14	0
25–34	1	16	9	0	27	22	0
35–44	3	5	19	0	28	23	1
45–54	5	2	37	0	45	14	0
55–64	9	1	56	1	67	5	1
65–	21	1	59	1	81	1	1

9 vuotta täyttäneet <i>Population aged 9+</i>	Groove FM	Kiss FM	NRJ	Radio City	SBS Iskelmä	Suomi POP	Sävel- radio	Muut yksityiset <i>Other private</i>	Yksityiset yhteensä Private radios total
	%								
Kaikki – <i>All</i>	1	4	4	3	8	2	3	12	49
Sukupuoli – <i>Sex</i>									
Naiset – <i>Women</i>	1	4	3	4	8	3	3	12	50
Miehet – <i>Men</i>	1	4	5	2	8	2	3	12	49
Ikä – <i>Age</i>									
9–14	0	18	28	5	4	3	0	6	81
15–24	1	10	15	9	5	5	1	7	68
25–34	2	8	7	9	7	7	2	10	73
35–44	1	6	4	3	12	5	3	13	72
45–54	1	2	2	1	13	1	5	16	55
55–64	0	0	0	0	9	0	3	13	33
65–	0	0	0	0	3	0	2	11	19

Lähteet: Finnpanel Oy
Sources: Finnpanel Oy

3.20 Viikossa kuunneltujen radiokanavien lukumäärä 1999–2005
Number of radio channels listened per week 1999–2005

9 vuotta täyttäneet <i>Population aged 9+</i>	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
	%						
1 kanava – <i>channel</i>	25	25	25	24	24	25	25
2 kanavaa – <i>channels</i>	29	28	28	27	26	26	26
3 kanavaa – <i>channels</i>	21	21	21	22	21	21	20
4+ kanavaa – <i>channels</i>	21	21	22	25	26	25	24
Ei yhtään – <i>None</i>	5	4	4	3	4	4	5
Yhteensä – <i>Total</i>	100	100	100	100	100	100	100

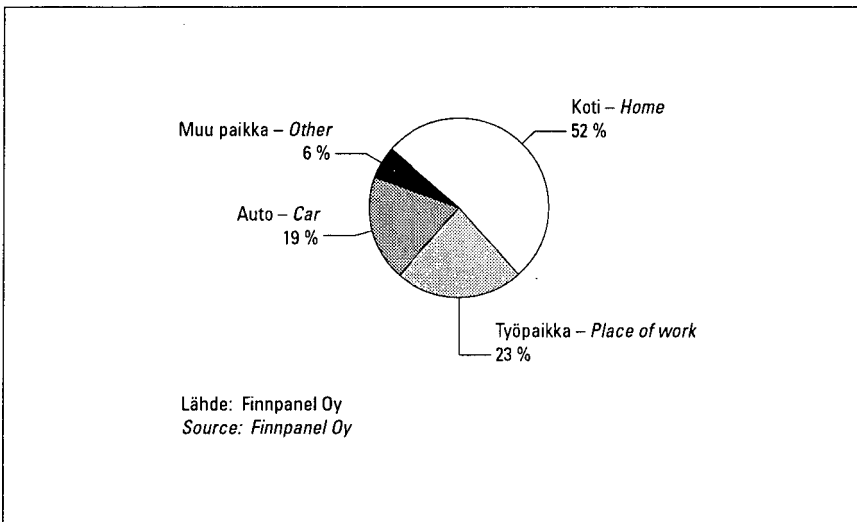
Lähteet: Finnpanel Oy
Sources: Finnpanel Oy

3.21 Radion kuuntelu kuuntelupaikan mukaan 1995–2005
Breakdown of radio listening by place of listening 1995–2005

Kuuntelupaikka <i>Place of listening</i>	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Koti – <i>Home</i>	65	63	63	61	59	60	56	55	55	53	52
Työpaikka – <i>Place of work</i>	18	19	20	20	21	21	23	23	22	23	23
Auto – <i>Car</i>	12	13	14	15	15	15	16	17	18	18	19
Muu paikka – <i>Other</i>	4	4	4	4	4	4	5	5	5	6	6
Yhteensä – <i>Total</i>	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	(219 min)	(205 min)	(207 min)	(199 min)	(190 min)	(201 min)	(208 min)	(217 min)	(206 min)	(202 min)	(197 min)

Sisältää äänitteiden kuuntelun. – *Includes listening to recordings.*

Kuvio 3.5 Radion kuuntelu paikan mukaan 2005
Figure 3.5 Breakdown of local radio listening by place of listening 2005



3.22 Radiolaitteiden vähittäismyynti 1994–2004 Retail sales of radio equipment 1994–2004

	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	Muutos Change, % 2004/2003
	1000 kpl – 1000 units											
Stereolaitteet – Stereo sets												
Virittimet – Tuners	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	18
Vahvistimet – Amplifiers	3	3	4	3	4	3	3	2	1	2	1	-50
Viritinvahvistimet – Receivers	10	16	18	22	20	23	26	25	26	28	33	16
Stereoyhdistelmät – Stereo sets	65	84	97	98	94	112	132	106	78	64	57	-11
Stereolaitteet yhteensä Stereo total	79	104	120	125	119	138	162	133	106	94	91	-3
Radiot – Radio equipment												
CD-radionauhurit – Radio cassette recorders with CD-player	70	96	115	120	111	121	121	110	113	97	77	-21
Muut radionauhurit Other radio cassette recorders	97	76	71	57	43	24	19	16	10	7	5	-32
Matkaradiot – Portable radios	27	34	30	34	39	41	47	53	48	43	34	-19
Koti- ja kelloradiot Home & clock radios	60	50	53	75	72	69	62	61	55	37	27	-26
Radiot yhteensä – Radio sets, total	253	256	269	286	264	255	249	240	226	184	144	-22
Autolaitteet – Car radios & stereos	94	125	160	172	195	193	171	132	134	140	120	-14

Tiedot perustuvat Kodintekniikkaliiton tekemään arvioon, jossa lähteenä on käytetty mm. tukkukauppojen toimituksia ja ulko-
maankauppaliitosta. – Data based on estimates provided by the Domestic Appliances Association using various sources, inclu-
ding deliveries of wholesale dealers and foreign trade statistics.

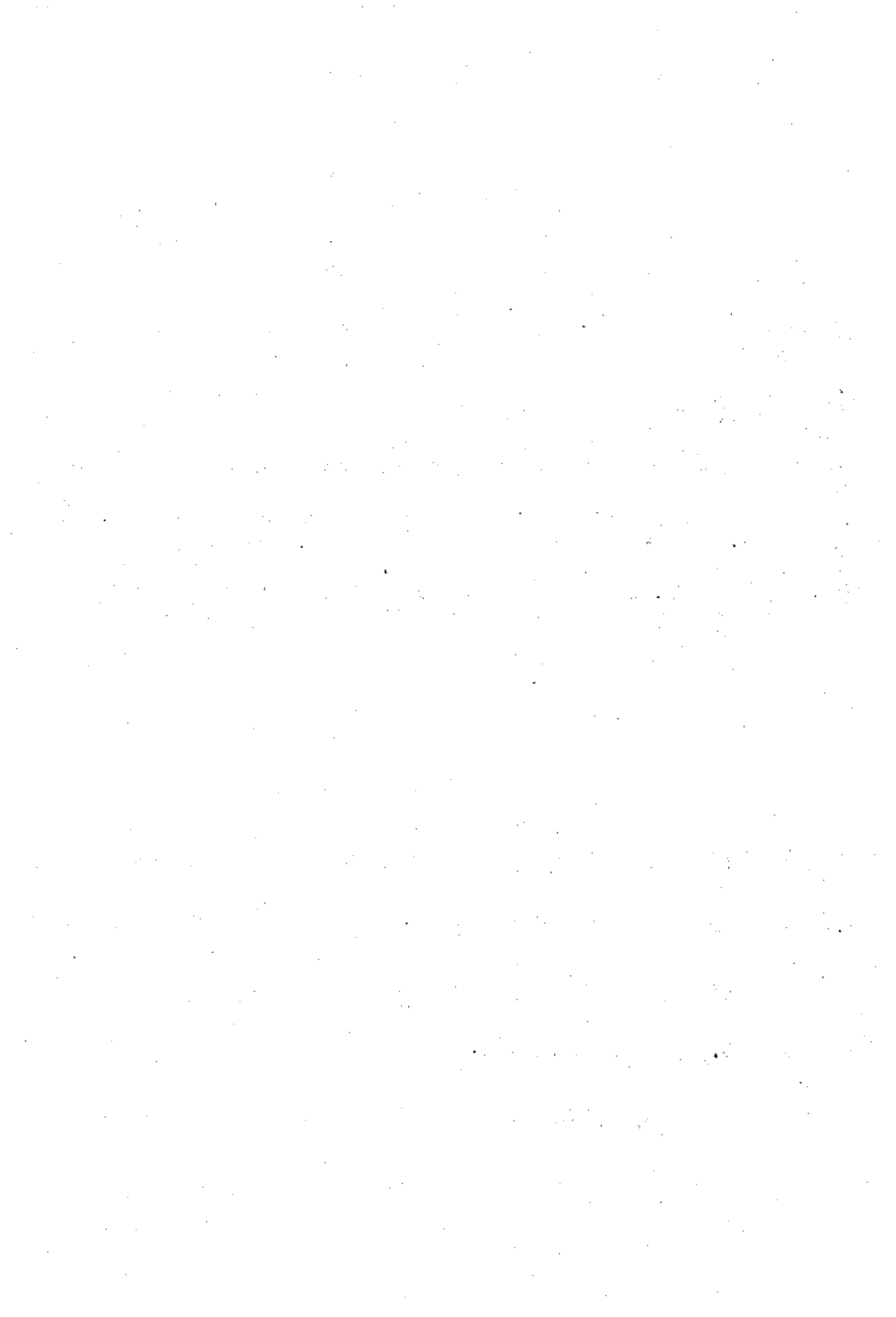
Lähde: Kodintekniikkaliitto
Source: Domestic Appliances Association

3.23 Radiolaitteiden myynnin arvo 1994–2004 Radio equipment: average prices and sales value 1994–2004

	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	Muutos Change, % 2004/2003
	€ milj. – € million											
Stereolaitteet – Stereo sets												
Virittimet – Tuners	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	43
Vahvistimet – Amplifiers	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	-27
Viritinvahvistimet – Receivers	3	5	6	7	6	8	10	11	11	11	11	6
Stereoyhdistelmät – Stereo sets	29	33	38	33	27	29	38	34	20	15	11	-26
Stereolaitteet yhteensä Stereo total	34	39	45	41	34	39	50	46	32	27	22	-19
Radiot – Radio equipment												
CD-radionauhurit – Radio cassette recorders with CD-player	11	14	15	14	13	15	14	12	12	9	6	-28
Muut radionauhurit Other radio cassette recorders	5	4	3	3	2	1	1	1	0	0	0	
Matkaradiot – Portable radios	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	1	-18
Koti- ja kelloradiot Home & clock radios	2	1	1	2	2	2	2	2	1	1	1	-26
Radiot yhteensä – Radio sets, total	19	21	21	20	18	20	18	16	16	12	9	-27
Autolaitteet – Car radios & stereos	25	31	37	38	41	41	35	32	30	30	24	-21

Tiedot perustuvat Kodintekniikkaliiton tekemään arvioon, jossa lähteenä on käytetty mm. tukkukauppojen toimituksia ja ulko-
maankauppaliitosta. – Data based on estimates provided by the Domestic Appliances Association using various sources, inclu-
ding deliveries of wholesale dealers and foreign trade statistics.

Lähde: Kodintekniikkaliitto
Source: Domestic Appliances Association



4 Äänitteet

Muihin Pohjoismaihin verraten Suomessa myydään äänitteitä melko vähän. Asukasta kohden äänitemyynti on vain noin 2 tallennetta vuodessa. Muissa Pohjoismaissa vuosimyynti on ollut 3–4 tallennetta per asukas. Äänitteiden kappalemääräinen myynti nousi jonkin verran 1990-luvun jälkipuolella mutta 2000-luvulla myynti on laskenut takaisin 1990-luvun puolivälin tasolle. Vuonna 2004 äänitteitä myytiin 10,4 miljoonaa kappaletta (taulukko 4.2).

Äänitteitä myös kuunnellaan Suomessa verraten vähän. Keskimääräisenä päivänä harvempi kuin joka viides suomalainen kuunteli äänitteitä (taulukko 4.5).

Usein esitettyjä selityksiä äänitteiden myynnin ja kuuntelun matalalle tasolle Suomessa ovat radiokanavien valtava musiikkitarjonta, Suomen lähialueilla kukoistanut piraattiaänitekauppa sekä musiikin digitaalinen kopiointi internetissä.

Fyysisten piraattiaänitteiden kauppa on vähentynyt lakimuutosten ja tiukentuneen valvonnan seurauksena, mutta kaupan arvo oli Tekijänoikeuden tiedotus- ja valvontakeskuksen selvitysten mukaan edelleen yli 10 prosenttia äänitteiden kappalemääräisestä myynnistä.

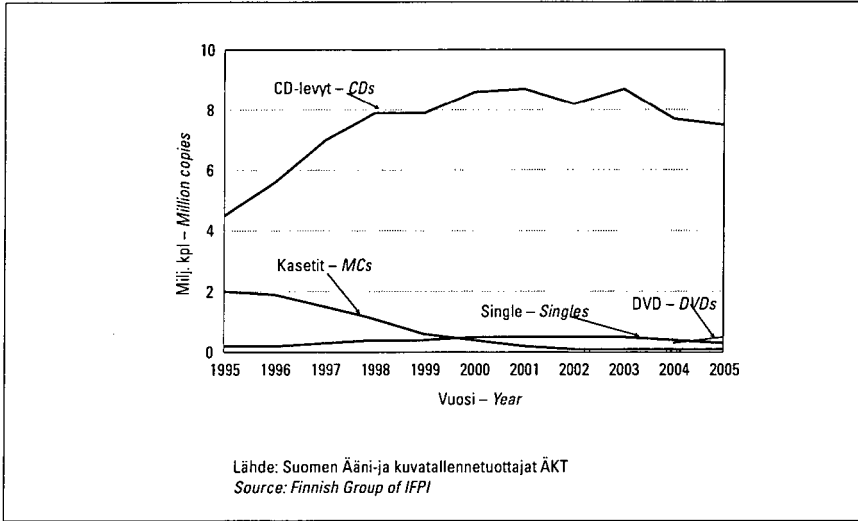
Internetin vertaisverkoissa (P2P) puolestaan on ollut luvattomassa levityksessä saatavilla satoja miljoonia musiikkitiedostoja. Mutta toisaalta musiikin internetissä tapahtuva laillinen on-line -kauppa on myös lähtenyt käyntiin toden teolla paitsi USA:ssa myös Euroopan suurilla markkina-alueilla kuten Englannissa, Saksassa ja Ranskassa. Suomessa musiikin nettikauppaan käytettiin vuonna 2005 kuitenkin vasta noin 0,8 miljoonaa euroa, joka oli alle prosentti äänitteiden kokonaisymyynnin arvosta. Tällä summalla ladattiin musiikkia internetistä noin 1,1 miljoonaa kertaa.

Vuonna 2005 äänitteiden myynnin arvo oli 105 miljoonaa euroa (taulukko 4.2). Cd-levy on hallitseva musiikkitalenneformaatti. Vuonna 1990 cd:n osuus oli vasta viidennes, mutta 1990-luvun puolivälissä jo kaksi kolmasosaa myynnistä oli cd-levyjä, vaikka vasta 35 prosenttia kotitalouksista omisti cd-soittimen. 2000-luvulle tullessa cd-levyt olivat täydellisesti syrjäyttäneet varhemmat ääniteformaattit. Konserttitalenteja ym. materiaalia sisältävät dvd-musiikkitalenteet todennäköisesti kasvattavat ainakin jonkin verran osuuttaan. Vuonna 2005 niiden osuus äänitteiden kappalemyyntistä tukkutasolla oli noin 5 prosenttia. (Taulukko 4.3.)

Vinyylilevyjä myydään vuosittain enää muutamia kymmeniä tuhansia kappaleita. Kasetit ja vinyylilevyt ovat kadonneet äänitteiden massamarkkinoilta ja erityisesti jälkimmäiset ovat jääneet harrastajien keräilykohteiksi.

Ensimmäiset cd-soittimet tulivat Suomen markkinoille jo ennen 1980-luvun puoliväliä mutta ne yleistyivät Suomessa hitaasti. Suomessa oikeastaan vasta cd-soittimen halpaversioiden eli cd-radionauhurien tulo markkinoille kiihdytti sel-

Kuvio 4.1 Äänitteiden kappalemyynti äänitetyypin mukaan 1995–2005
 Figure 4.1 Phonogram sales by type of recording at distributor level 1995–2005



västi penetraatioasteen kasvua. Cd-soittimen omistaa yli 80 prosenttia kotitalouksista. MP3-soittimia oli 35 prosentilla kotitalouksista vuonna 2006. (Taulukko 4.9)

Suomessa julkaistiin yli 3 000 äänitettä vuonna 2005. Niistä noin 85 prosenttia oli musiikkiäänitteitä. Kotimaisista musiikkiäänitteistä lähes kaikki tuotettiin cd-formaatissa. Muuta kuin musiikkiaineistoa julkaistaan edelleen myös kasetteina. Muuhun aineistoon sisältyvät suurimpana ryhmänä hengellistä materiaalia sisältävät kasetit. Toisen suuren ryhmän muodostavat kielikasetit. Äänikirjoja julkaistiin 140 nimikettä vuonna 2005. (Taulukko 4.1.)

Suomen äänitemarkkinat ovat jakautuivat pitkään suhteellisen tasan kotimaisten ja ulkomaisten äänitteiden myynnin kesken, mikäli tarkastellaan kappalemääristä myyntiä. Myynnin arvolla mitaten ulkomaisia äänitteitä myytiin perinteisesti jonkin verran kotimaisia enemmän. Mutta vuodesta 2003 lähtien kotimaisten äänitteiden euromääräinen myyntikin on selvästi ylittänyt ulkomaisten äänitteiden myynnin. (Taulukko 4.4.)

Kotimaisten äänitteiden keskeistä asemaa äänitemarkkinoilla osoittaa sekin, että kaikkien aikojen myydyimpien pitkäsoittoäänitteiden kotimaisella listalla on 45 nimikettä, jotka ovat ylittäneet 100 000 kappaleen myynnin rajan. Ulkomaisista äänitteistä saman rajapyykin on ylittänyt vain seitsemän äänitettä.

1990-luvulle siirryttäessä Suomen äänitealan kansainvälinen vertikaalinen integraatio täydentyi. Warner aloitti Suomessa 1989. BMG-Ariola perusti tytäryhtiönsä vuonna 1991. Polygram osti 1991 Pohjoismaiden suurimman levy-yhtiön Sonetin tytäryhtiöineen (mm. Sonet Suomi) sekä perusti seuraavana vuonna Suomeen myös oman tytäryhtiönsä. Universal Music perusti oman toimiston Suomeen vuonna 1998. Suurista ylikansallisista CBS (sittemmin Sony) ja EMI ovat perusta-

neet tytäryhtiöt Suomeen jo 1970-luvulla. Universal Music Groupin ostettua Polygramin 1999 niiden tytäryhtiöt ovat fuusioituneet myös Suomessa. Myös BMG ja Sony yhdistyivät vuoden 2004 lopulla. – Syksyllä 2006 EU:n tuomioistuin yllättäen kuitenkin tyrmäsi EU:n komission Sony–BMG-fuusion hyväksymispäätöksen. Oikeuden päätöksen seuraukset ovat vielä auki.

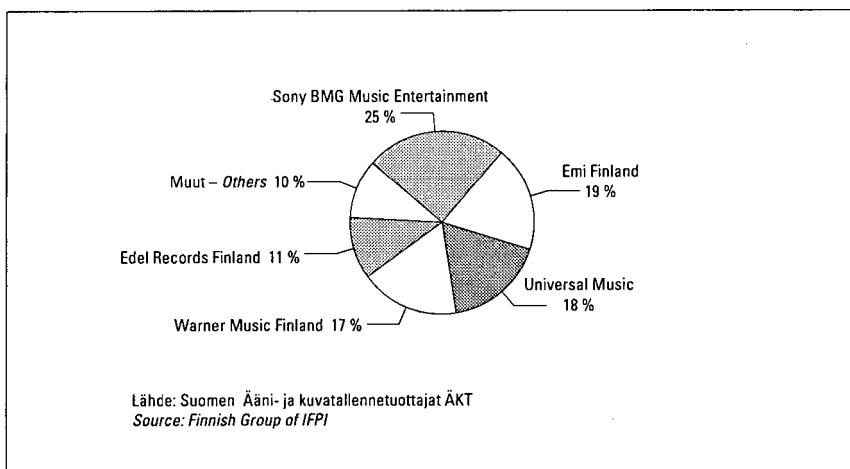
Viiden suuren äänitealan ylikansallisen yrityksen yhteenlaskettu osuus äänitteiden kokonaismyynnistä (mukana ÄKT:n jäsenten myynti) Suomessa oli 80 prosenttia vuonna 2005 (kuvio 4.2).

Suurten kansainvälisten ääniteyritysten lopullinen etabloituminen Suomeen 1990-luvulla merkitsi myös uusien mahdollisuuksien avautumista. Yhtiöt ovat tuoneet kansainväliset verkostonsa ja markkinaosaamisensa myös suomalaisten artistien hyödynnettäväksi. Musiikkiviennin arvo onkin viime vuosina kasvanut nopeasti. Se oli noin 29 miljoonaa euroa vuonna 2005. Mutta vielä ollaan kaukana jäljessä Ruotsista, jossa musiikki on todella merkittävä vientiteollisuusala.

Suuret ylikansalliset äänitejätit hallitsevat äänitteiden maahantuontia ja merkittävää osaa kotimaisesta tuotannosta. Toisaalta suurten yritysten oheen syntyi jo 1970- ja 80-lukujen taitteessa kymmenien pienten itsenäisten tuottajien kirjo. Niiden määrä on edelleen kasvanut. Vuonna 1994 Tilastokeskuksen yritysrekisterin mukaan äänitallenteiden kustannusyrittäjiä oli 232 kappaletta. Vuonna 2004 yrityksiä oli 353 kappaletta.

Edellä todettiin äänitteiden kuuntelun olevan Suomessa vähäistä. Vuonna 2005 harvempi kuin joka viides kuunteli keskimääräisenä päivänä omia tai lainaamiaan äänitteitä. Aikaa tallenteiden kuunteluun kului keskimäärin parikymmentä minuuttia (=keskiarvo koko väestöstä laskettuna). Nuoret ja nuoret aikuiset ovat aktiivisimmat äänitteiden kuuntelijaryhmät. Kuitenkin juuri näissä ikäryhmissä äänitteitä

Kuvio 4.2 Äänitemyynnin markkinaosuudet 2005
Figure 4.2 Market shares of phonogram sales 2005



kuuntelevien osuudet laskivat selvimmin 1990-luvun puolivälistä 2000-luvun alkuun. Mutta vuonna 2005 kuunteluajat näyttivät kääntyvän selvään kasvuun näissä ikäryhmissä. (Taulukot 4.5 & 4.6.)

Tilastointi

Äänitealan keskeisiä tietolähteitä ovat Suomen Ääni- ja kuvatallennetuottajat ÄKT ry sekä äänitealan tekijänoikeusjärjestöt. Helsingin ja Jyväskylän yliopistojen kirjastot luetteloiivat vapaakappaleoikeuden perusteella saamansa kotimaisen äänitemateriaalin.

ÄKT tilastoi jäsenyritystensä kappale- ja markkamääräisen myynnin. ÄKT myös laatii omiin myyntitilastoihinsa sekä muihin lähteisiin (mm. ulkomaankauppatilastot) perustuvan arvion äänitteiden kokonaisymyynnistä. Viime vuosina ÄKT:n jäsentuottajien osuuden on arvioitu olevan noin 80 prosenttia äänitteiden kokonaisymyynnistä.

Tekijänoikeuden tiedotus- ja valvontakeskus ry (TTVK) teettää selvityksiä talennepiratismista.

Radion ja tv:n seuraamisen mittaamiseen erikoistuneen Finnpanel Oy:n toteuttamiin radion kuuntelua mittaaviin Kansallisiin Radiotutkimuksiin sisältyvät myös tiedot äänitteiden kuuntelun yleisyydestä ja kuunteluajoista.

Tuomo Sauri

Täydentävää kirjallisuutta

Gronow, Pekka: Äänitteet. Teoksessa Nordenstreng & Wiio (toim.): Suomen mediamaisema. (2. uudistettu painos). WSOY, Helsinki 2003.

Ekholm, Jukka: Savikiekosta digitaali aikaan. Tieto aika 2000: 4, 16–17.

Ekholm, Jukka: Musiikkivalinnat. Teoksessa Liikkanen, Mirja, Hanifi, Riitta & Hannula, Ulla (toim.): Yksilöllisiä valintoja, kulttuurin pysyvyyttä. Vapaa-ajan muutokset 1981–2002. Tilastokeskus, Helsinki 2005.

Muikku, Jari: Musiikkia kaikkiruokaisille. Suomalaisen populaarimusiikin äänite- tuotanto 1945–1990. Gaudeamus, Helsinki 2001.

Pönni, Veijo & Tuomola Arto: Anna mulle tähtitaivas. Selvitys suomalaisen musiikkitoimialan taloudesta ja tulevaisuudesta. Teosto, Helsinki 2003.

Tuomola, Arto: Musiikin digitaalinen jakelu. Keskeiset teknologiat ja liiketoimintamallit. Turun kauppakorkeakoulu, Yritystoiminnan tutkimus- ja koulutuskeskus, Sarja B 1/2002.

Yrittäjyys musiikkiteollisuudessa. *F&L Management Services Ltd.* Helsinki 1998.

Taulukot – Tables

- 4.1 Äänitteiden nimiketuotanto Suomessa 1995–2005
Production of phonogram titles in Finland 1995–2005
- 4.2 Äänitteiden myynti 1995–2005
Phonogram sales 1995–2005
- 4.3 Äänitteiden kappalemyynti äänitetyypin mukaan 1995–2005
Phonogram sales by type of recording at distributor level 1995–2005
- 4.4 Äänitteiden tukkumyynnin arvo alkuperän mukaan 1995–2005
Value of phonogram sales at distributor level by origin 1995–2005
- 4.5 Äänitteitä kuunnelleiden osuus keskimääräisenä päivänä 1995–2005
Average daily reach of phonograms 1995–2005
- 4.6 Äänitteiden kuunteluun keskimäärin käytetty aika 1995–2005
Average listening time of phonograms 1995–2005
- 4.7 Kotona olevien äänitteiden määrä 2002
Phonograms at home 2002
- 4.8 Audiolaitteiden vähittäismyynti 2004–2005
Retail sales of audio equipment 2004–2005
- 4.9 Audiolaitteet kotitalouksissa 1996–2006
Audio equipment in households 1996–2006
- 4.10 Kirjastojen musiikkiäänitteiden kokoelmat, hankinta ja lainaus 2001–2005
Public libraries: Collections, acquisitions and loans of phonograms 2001–2005

Kuviot – Figures

- 4.1 Äänitteiden kappalemyynti äänitetyypin mukaan 1995–2005
Phonogram sales by type of recording at distributor level 1995–2005
- 4.2 Äänitemyynnin markkinaosuudet 2005
Market shares of phonogram sales 2005

4.1 Äänitteiden nimiketuotanto Suomessa 1995–2005*
*Production of phonogram titles in Finland 1995–2005**

Vuosi Year	Musiikkiaänitteet – <i>Music recordings</i>					Musiikki yhteensä <i>Music total</i>
	Singlet – <i>Singles</i>	LP-levyt – <i>LPs</i>	CD-levyt – <i>CDs</i>	MD-levyt – <i>MDs</i>	Kasetit – <i>MCs</i>	
	Kpl – <i>No.</i>					
1995	90	16	1 311	–	729	2 146
1996	18	2	1 418	–	715	2 153
1997	10	5	1 749	–	631	2 395
1998	–	0	1 784	–	637	2 421
1999	–	2	1 983	–	345	2 330
2000	–	1	2 010	5	273	2 289
2001	–	7	1 720	2	91	1 820
2002	2	3	2 011	–	78	2 094
2003	8	7	2 161	–	63	2 239
2004	7	7	1 939	–	74	2 027
2005	15	20	2 558	–	46	2 639

	%					
1995	3,1	0,6	45,4	–	25,3	74,4
1996	0,5	0,1	41,5	–	20,9	63,1
1997	0,3	0,2	57,5	–	20,7	78,7
1998	–	0,0	56,9	–	20,3	77,2
1999	–	0,1	67,8	–	11,8	79,6
2000	–	0,0	69,5	0,2	9,4	79,2
2001	–	0,3	71,1	0,1	3,8	75,2
2002	0,1	0,1	74,5	–	2,9	77,5
2003	0,3	0,2	76,8	–	2,2	79,6
2004	0,3	0,3	75,7	–	2,9	79,1
2005	0,5	0,6	81,2	–	1,5	83,8

Vuosi Year	Muut äänitteet – <i>Other recordings</i>				Muut yhteensä <i>Other total</i>	Kaikki yhteensä <i>All total</i>
	Äänikirjat <i>Audio books</i>	Äänilehdet <i>Audio periodicals</i>	Muut CD-levyt <i>Other CDs</i>	Muut kasetit <i>Other MCs</i>		
	Kpl – <i>No.</i>					
1995	89	108	18	524	739	2 885
1996	110	110	8	1 032	1 260	3 413
1997	99	109	16	423	647	3 042
1998	105	109	28	473	715	3 136
1999	277	77	47	195	596	2 926
2000	130	98	94	280	602	2 891
2001	126	85	58	330	599	2 419
2002	104	79	176	248	607	2 701
2003	141	74	188	170	573	2 812
2004	104	68	214	148	534	2 561
2005	140	69	176	126	511	3 150

	%					
1995	3,1	3,7	0,6	18,2	25,6	100
1996	3,2	3,2	0,2	30,2	36,9	100
1997	3,3	3,6	0,5	13,9	21,3	100
1998	3,3	3,5	0,9	15,1	22,8	100
1999	9,5	2,6	1,6	6,7	20,4	100
2000	4,5	3,4	3,3	9,7	20,8	100
2001	5,2	3,5	2,4	13,6	24,8	100
2002	3,9	2,9	6,5	9,2	22,5	100
2003	5,0	2,6	6,7	6,0	20,4	100
2004	4,1	2,7	8,4	5,8	20,9	100
2005	4,4	2,2	5,6	4,0	16,2	100

* EP-levyt on sijoitettu eri luokkiin koon mukaan: Singlen kokoiset EP-levyt singlelevyihin, LP:n kokoiset LP-levyihin. Maxi-singlet on sijoitettu LP-levyihin. CD-levyihin sisältyvät myös CD-singlet. Luvut sisältävät vuosittain vapaakappaleina saatujen äänitteiden määrät; käytännössä vuosittaisissa lukumääriässä on mukana myös edellisten vuosien myöhässä tulleita julkaisuja. – *Records are classified by size. Single-size EPs are classed as singles, LP-size EPs and maxi singles are classed as LPs. CD singles are included in CDs. Figures include the numbers of legal deposit copies obtained by the copyright library annually; there are, in practice, delayed publications from previous years included in the numbers of each individual year.*

4.2 Äänitteiden myynti 1995–2005

Phonogram sales 1995–2005

	Vinyyli – Vinyl	Kasetti – MC	CD	Yhteensä Total	Myyntin arvo Sales value	Kiintein (2005) hinnoin Fixed (2005) prices
	Milj.kpl – Million copies				€ milj. € million	€ milj. € million
1995	0,2	3,3	6,9	10,4	106	122
1996	0,1	3,0	8,3	11,4	114	129
1997	0,0	2,1	9,9	12,0	122	137
1998	0,0	1,3	11,0	12,3	126	140
1999	0,0	0,8	10,7	11,5	120	132
2000	0,0	0,3	11,5	11,8	125	133
2001	0,0	0,1	11,6	11,7	127	132
2002	0,0	0,1	10,4	10,5	118	120
2003	0,0	0,1	11,1	11,2	120	121
2004	0,0	0,0	10,4	10,4	110	111
2005	105	105

Vähittäismyynti. Luvut ovat arvioita. – Sales at retail level. The figures are estimates.

Singlet on sijoitettu vinyyli, kasetti- tai CD-luokkiin äänitetyypin mukaan.

Singles are included in the Vinyl, MC or CD category according to type of recording.

Lähde: Suomen Ääni- ja kuvatallennetuottajat ÄKT

Source: Finnish Group of IFPI

4.3 Äänitteiden kappalemyynti äänitetyypin mukaan 1995–2005
Phonogram sales by type of recording at distributor level 1995–2005

Vuosi Year	Single – Singles 1 000 kpl – 000 copies	Vinyyli – Vinyls	Kasetit – MCs	CD-levyt – CDs	DVD – DVDs	Yhteensä – Total
1995	198	11	2 017	4 509		6 735
1996	245	2	1 942	5 584		7 773
1997	319	2	1 468	6 981		8 769
1998	359	2	1 094	7 950		9 405
1999	396	2	599	7 938		8 934
2000	520	9	420	8 649		9 597
2001	531	15	216	8 701		9 463
2002	490	11	81	8 228		8 810
2003	470	8	78	8 726		9 282
2004	365	8	92	7 720	279	8 185
2005	288	11	55	7 458	455	7 812
%						
1995	2,9	0,2	30,0	66,9		100
1996	3,1	0,0	25,0	71,8		100
1997	3,6	0,0	16,7	79,6		100
1998	3,8	0,0	11,6	84,5		100
1999	4,4	0,0	6,7	88,8		100
2000	5,4	0,1	4,4	90,1		100
2001	5,6	0,2	2,3	91,9		100
2002	5,6	0,1	0,9	93,4		100
2003	5,1	0,1	0,8	94,0		100
2004	4,5	0,1	1,1	94,3	3,4	100
2005	3,7	0,1	0,7	95,5	5,8	100

Tukkumyynti. Taulukon tiedot kattavat vain ÄKT ry:n jäsenten myynnin. Vuonna 2004 ÄKT:n osuus kappalemääräisestä äänitemyynnistä tukkutasolla oli noin 80 %.
Data cover the sales of Finnish Group of IFPI members only. In 2004 the share of unit sales by Finnish IFPI was estimated 80 % at distributor level.

Lähde: Suomen Ääni- ja kuvatalennetuottajat ÄKT ry
 Source: Finnish Group of IFPI

4.4 Äänitteiden tukkumyynnin arvo alkuperän mukaan 1995–2005 Value of phonogram sales at distributor level by origin 1995–2005

Vuosi Year	Kotimaiset – Finnish € milj – € million	Ulkomaiset – Foreign	Yhteensä – Total
1995	21,0	32,1	53,1
1996	25,2	30,0	55,1
1997	24,6	37,4	62,0
1998	27,7	36,3	64,0
1999	28,9	33,3	62,2
2000	30,4	36,8	67,2
2001	32,6	35,6	68,1
2002	31,4	32,2	63,6
2003	36,3	32,9	65,2
2004	34,5	26,7	61,2
2005	32,1	26,4	58,5
	%		
1995	41	59	100
1996	46	54	100
1997	40	60	100
1998	43	57	100
1999	47	53	100
2000	45	55	100
2001	48	52	100
2002	49	51	100
2003	56	50	100
2004	56	44	100
2005	55	45	100

Taulukon tiedot kattavat vain ÄKT ry:n jäsenten myynnin. Vuonna 2004 ÄKT:n osuus kappalemääräisestä äänitemyynnistä tukkutasolla oli noin 80 %.
Data cover the sales of Finnish Group of IFPI members only. In 2004 the share of unit sales by Finnish IFPI was estimated 80 % at distributor level.

Lähde: Suomen Ääni- ja kuvatallennetuottajat ÄKT ry
Source: Finnish Group of IFPI

4.5 Äänitteitä kuunnelleiden osuus keskimääräisenä päivänä 1995–2005
Average daily reach of phonograms 1995–2005

	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
	%										
Kaikki – All	18	17	17	17	16	16	15	16	16	15	18
Sukupuoli – Sex											
Naiset – Women	18	18	18	17	16	17	15	15	16	15	17
Miehet – Men	18	17	17	16	16	16	15	16	16	15	18
Ikä – Age											
9–14	38	34	34	37	31	31	28	25	29	23	31
15–24	46	41	42	41	39	40	38	38	37	35	40
25–34	20	19	19	18	18	18	18	19	21	20	24
35–44	15	14	14	13	13	14	12	13	13	14	15
45–54	9	9	9	9	8	9	9	10	9	9	11
55–64	7	7	6	6	5	6	7	7	7	7	7
65–	4	5	5	6	5	4	4	4	5	5	5

Lähteet: Finnpanel Oy
YLE/Yleisötutkimus
Sources: Finnpanel Oy
YLE Audience research

4.6 Äänitteiden kuunteluun keskimäärin käytetty aika 1995–2005
Average listening time of phonograms 1995–2005

	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
	Min./päivä – Min/day										
Kaikki – All	20	19	19	18	18	17	17	17	18	17	20
Sukupuoli – Sex											
Naiset – Women	20	19	19	18	17	17	16	17	17	17	20
Miehet – Men	20	18	19	18	19	17	17	17	19	17	21
Ikä – Age											
9–14	35	30	31	37	29	27	25	21	25	21	28
15–24	63	54	57	53	52	51	50	50	52	48	58
25–34	20	20	21	19	21	19	19	22	25	24	30
35–44	14	14	13	12	13	13	12	13	14	14	16
45–54	8	9	9	8	9	8	8	9	9	9	10
55–64	6	6	5	5	5	6	7	6	6	6	7
65–	3	4	4	5	4	3	4	4	5	5	4

Lähteet: Finnpanel Oy
YLE/Yleisötutkimus
Sources: Finnpanel Oy
YLE Audience research

4.7 Kotona olevien äänitteiden määrä 2002 Phonograms at home 2002

	Äänitteitä kotona kpl – Number of phonograms at home								Yhteensä Total
	0	1–9	10–49	50–99	100–199	200–499	500-	E.o.s. Don't know	
	%								
Kaikki – All	7	8	28	24	18	12	3	1	100
Miehet – Men	6	7	26	23	20	13	4	1	100
Naiset – Women	8	8	29	25	16	11	3	1	100
Ikä – Age									
10–14	–	8	32	28	18	10	2	1	100
15–24	1	4	26	30	23	14	3	0	100
25–44	1	3	23	26	23	18	5	1	100
45–64	5	8	30	25	18	10	3	1	100
65–	26	18	32	12	5	3	0	3	100

Lähde: Tilastokeskus, Vapaa-aikatutkimus 2002
Source: Statistics Finland, Leisure Survey 2002

4.8 Audiolaitteiden vähittäismyynti 2004–2005 Retail sales of audio equipment 2004–2005

	2004	2005	Muutos – Change % 2005/04	2004	2005	Muutos – Change % 2005/04
	1 000 kpl – 1 000 units			€ mil. – € million		
MP3-soittimet – MP3 players	44	324	639	5	30	468
Virittimet – Tuners	33	26	–22	12	9	–24
Kotistereot – Stereo sets	104	104	0	28	24	–12

Lähteet: Kodintekniikka-alan tiedotusfoorumi KOTEK
Elektroniikan tukkukauppiat
Sources: KOTEK
Association of Electronics Wholesalers

4.9 Audiolaitteet kotitalouksissa 1996–2006 Audio equipment in households 1996–2006

	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
	%										
Levysoitin – Turntable	44	47	46
CD/MiniDisc-soitin/player	45	57	60	67	76	78	78	82	81
MP3-soitin/player											35

Lähde: Tilastokeskus, Kulutustutkimukset ja Kuluttajabarometrit
Source: Statistics Finland, Household surveys and Consumer barometers

4.10 Kirjastojen musiikkiäänitteiden kokoelmat, hankinta ja lainaus 2001–2005
Public libraries: Collections, acquisitions and loans of phonograms 2001–2005

Vuosi Year	Musiikkiäänitteet – <i>Music recordings</i>			Muut äänitteet – <i>Other recordings</i>			Yhteensä – <i>Total</i>		
	Kokoelmat <i>Collections</i>	Hankinnat <i>Acquisitions</i>	Lainaus <i>Loans</i>	Kokoelmat <i>Collections</i>	Hankinnat <i>Acquisitions</i>	Lainaus <i>Loans</i>	Kokoelmat <i>Collections</i>	Hankinnat <i>Acquisitions</i>	Lainaus <i>Loans</i>
	1 000 kpl – '000 copies								
2001	1 692	131	8 918	573	32	1 976	2 265	163	10 893
2002	1 761	132	9 550	577	31	1 966	2 337	163	11 516
2003	1 842	130	9 562	578	34	1 981	2 420	164	11 543
2004	1 896	133	9 293	574	37	1 957	2 470	169	11 251
2005	1 959	127	9 293	563	34	1 957	2 522	162	11 251

Lähde: Opetusministeriö, Viestintäkulttuuriyksikkö

Source: Ministry of Education, Culture and Media Division

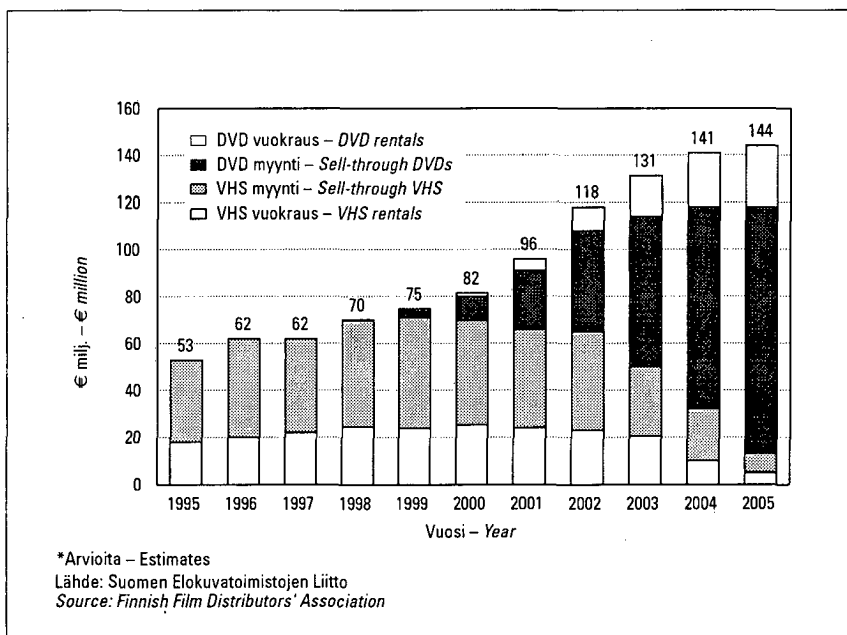
5 Video

Videotallenteet ovat taloudellisesti ja katsojamääriltään tärkeä elokuvien jakelukanava. Suomessa myytiin yhteensä kymmenen miljoonaa DVD- ja VHS-tallennetta vuonna 2005 ja sellainen vuokrattiin yhdeksän miljoonaa kertaa (taulukko 5.1). Videomarkkinoiden kokonaisliikevaihto oli 144 miljoonaa euroa (taulukko 5.2). Elokuvateattereihin myytiin samana vuonna kuusi miljoonaa pääsylippua ja teattereiden lipputulot olivat alle kolmannes videotallennemarkkinoiden arvosta eli 45 miljoonaa euroa (taulukko 6.3).

Videotallennemarkkinat muodostuvat valtaosin elokuvien vuokraamisesta ja myymisestä. Vuokratallenteet ovat käytännössä pelkästään elokuvia. Myyntivideoina on niiden lisäksi tarjolla erilaisiin harrastuksiin liittyviä tallenteita ja yhä enemmän myös televisio-ohjelmia. Varsinkin suosittujen amerikkalaisten televisiosarjojen levittäminen tallenteina on yleistynyt.

Videomarkkinat syntyivät 1980-luvun ensimmäisellä puoliskolla elokuvien vuokraamisena VHS-tallenteina. Videoiden myynnin osuus markkinoista pysyi vähäisenä useita vuosia. Markkinoiden rakenne alkoi muuttua vasta 1980-luvun lo-

Kuvio 5.1 Videotallennemarkkinoiden liikevaihto 1995–2005
Figure 5.1 Video distribution turnover 1995–2005



pulla, kun elokuvien ja muiden ohjelmien myynti lähti nopeaan kasvuun ja niiden vuokraamisen liikevaihdon kasvu pysähtyi. VHS-tallenteiden vuokrauksen liikevaihto vakiintui 20-25 miljoonan euron tasolle. Myyntivideoiden kysynnän nousu jatkui 1990-luvun lopulle, mikä piti yllä myös koko videomarkkinoiden kasvua. DVD-tallenteet tulivat markkinoille Suomessa vuonna 1998. Niiden myötä kuluttajat ovat siirtyneet vielä aiempaa selvemmin elokuvien vuokraamisesta niiden ostamiseen. Nykyään lähes 80 prosenttia videomarkkinoiden liikevaihdosta kertyy myyntivideoista. (Taulukko 5.2.)

DVD-tallenteiden kysyntä lähti Suomessa liikkeelle hyvin. Vuonna 2005 niitä myytiin ja vuokrattiin yhteensä noin 130 miljoonalla eurolla. Elokuvien vuokraaminen DVD-tallenteina kehittyi aluksi hitaammin kuin ostaminen, mutta DVD-soittimien yleistyessä on sekin kasvanut. Vuonna 2005 tallenteiden myynnin arvo oli 105 miljoonaa euroa ja vuokrauksen arvo 26 miljoonaa euroa. (Taulukko 5.2.)

DVD:n tulo markkinoille on vaikuttanut voimakkaasti VHS-tallenteiden kysyntään, joka on parin viime vuoden aikana romahtanut. Vuonna 2005 VHS-tallenteita vuokrattiin enää viidellä miljoonalla ja ostettiin kahdeksalla miljoonalla eurolla. VHS:n osuus videomarkkinoiden arvosta on enää yhdeksän prosenttia. Taloudellisesti DVD on siten jo käytännössä korvannut VHS:n elokuvien tallennelevityksessä. Elokuvia ja muitakin ohjelmia toki edelleen ostetaan ja vuokrataan kasetteina. Vuokrakertojen ja myytyjen kasettien määrät ovat nekin laskeneet selvästi mutta eivät yhtä dramaattisesti kuin vuokrauksen ja myynnin arvo. VHS-tallenteiden taloudellisen merkityksen romahtaminen onkin johtunut kysynnän heikkenemisen lisäksi myös hintojen laskusta. (Taulukot 5.1. ja 5.2.)

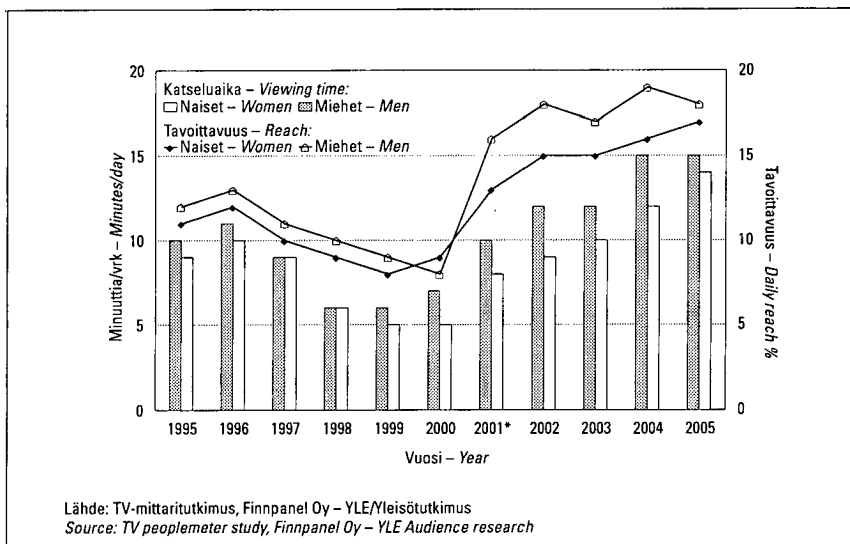
Elokuvien maahantuojille ja alan vähittäiskaupalle DVD merkitsi selvää piristysruisketta. DVD-tallenteiden markkinoille tulon jälkeen videotallenteiden myynnin ja vuokrauksen kokonaisarvo on kaksinkertaistunut. Kuluttajien näkökulmasta DVD:n mukanaan tuoma muutos ei ole kovin suuri, sillä elokuvia ostetaan, vuokrataan ja katsotaan uudella tallenteella samalla tavoin kuin videokasetteiltakin. Lähinnä elokuvien kuvan ja äänen laatu paranevat. Lisäksi kuluttajien on täytynyt hankkia hyllyynsä uusi laite eli DVD-soitin. (Taulukko 5.2.)

DVD-tallenteiden kysynnän nopea kasvu perustui aluksi melko pieneen DVD-soittimen hankkineiden kotitalouksien joukkoon, joka kuitenkin osti ja vuokrasi elokuvia aktiivisesti. DVD-soittimet alkoivat sitemmin yleistyä nopeasti. Vuonna 2005 jo 46 prosentissa kotitalouksista oli DVD-soitin. Myytyjen laitteiden määrä on kasvanut selvästi joka vuosi. Vuonna 2005 myytiin yhteensä 280 000 soitinta. Luku ei sisällä videopelikonsoleita, joilla voi myös katsella DVD-tallenteita. DVD-soittimien yleistymistä on edesauttanut hintojen nopea lasku. DVD-asemat ovat yleistyneet myös tietokoneissa, mutta niillä ei liene videotallennemarkkinoiden kannalta kovin suurta merkitystä. (Taulukot 5.5 ja 5.6.)

DVD-soitinten yleistyminen vaikutti nopeasti videonauhureiden myyntiin. Vielä 1990-luvun toisella puoliskolla naurikauppa kasvoi. Vuonna 2000 myytiin en-

Kuvio 5.2 Video- ja DVD-tallenteiden katseluun käytetty aika ja tavoitavuus 1995–2005

Figure 5.2 Average viewing time and daily reach of videos and DVDs 1995–2005

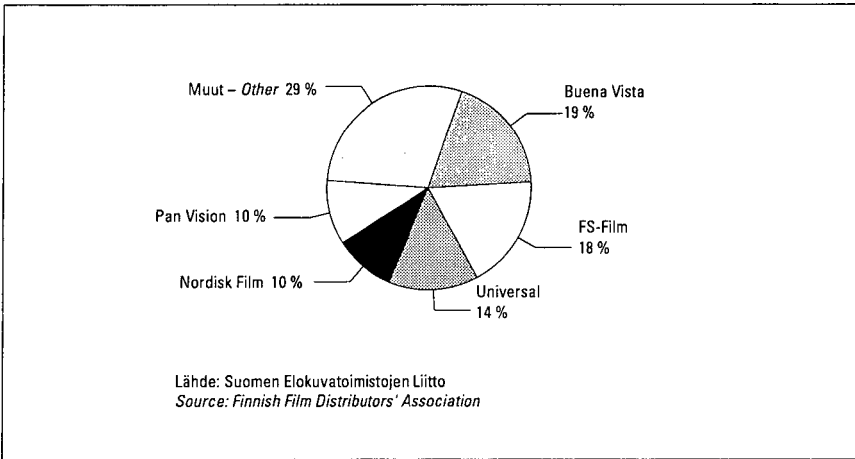


näytkselliset 220 000 erillistä nauhuriä ja lähes 30 000 tv-videonauhuriyhdistelmää. Vuosituhannen vaihteen jälkeen myynti kuitenkin kääntyi nopeaan laskuun ja on viime vuosina kuihtunut lähes täysin. Vuonna 2005 myytiin enää 7 500 nauhuriä. (Taulukko 5.5.)

Kotona DVD-soitin ei aluksi korvannut videonauhuriä vaan se pikemmin tuli nauhurin rinnalle. Vuonna 2004 vielä 72 prosentissa kotitalouksista oli videonauhuri. Videonauhurit tulevat pikkuhiljaa kuitenkin katoamaan kirjahyllyistä sitä mukaa, kun nauhurit vanhenevat. Yksi nauhurikantaa ylläpitänyt seikka on ollut se, että nauhuriä käytetään selvästi enemmän televisio-ohjelmien nauhoittamiseen ja katseluun kuin ostettujen tai vuokrattujen tallenteiden katseluun, ja aluksi yleisimmin myydyillä DVD-soittimilla ei voinut nauhoittaa. Nauhoittaviakin laitteita on ollut pitkään markkinoilla, mutta korkea hinta hidasti aluksi niiden yleistymistä. Sitemmin hinnat ovat laskeneet olennaisesti ja nauhoittavat DVD-soittimet ovat alkaneet yleistyä. Vuonna 2005 jo yhdeksässä prosentissa kotitalouksista oli sellainen. (Taulukko 5.6.)

Videonauhurin ja DVD-soittimen käyttö muodostaa vain melko pienen osan television katselusta. Keskimääräisenä päivänä kolme neljästä suomalaisesta katsoo televisiota, mutta vain 17 prosenttia katsoo videolta joko tallenteita tai nauhoitettuja televisio-ohjelmia. Koko väestön keskimääräinen television katseluäika on yli kaksi ja puoli tuntia. Video- ja DVD-tallenteiden katseluun käytetyn ajan vastaava keskiarvo on vain 14 minuuttia. TV-mittaritutkimuksen mukaan videoiden käyttö väheni systemaattisesti 1990-luvun lopulla. Viime vuosina se on taas lisääntynyt hieman, mikä

Kuvio 5.3 Video- ja DVD-tallenteiden maahantuojien markkinaosuudet 2005
 Figure 5.3 Market shares of video and DVD distributors 2005



johtunee DVD-tallenteiden katselun yleistymisestä. Toisaalta Tilastokeskuksen vapaa-aikatutkimuksen mukaan DVD-tallenteiden katselu ei ole täysin korvannut videonauhurin käytössä 1990-luvulla tapahtunutta laskua. (Taulukot 5.3 ja 5.4.)

Tallenteiden lainaaminen kirjastosta on melko yleinen tapa hankkia elokuvia katsottavaksi tallenteilla. Vuonna 2005 yleisistä kirjastoista lainattiin videotallenne yhteensä lähes kolme miljoonaa kertaa (vrt. 9 milj. vuokrausta videovuokraamoista). Kirjastojen kokoelmissa oli kaikkiaan yli 600 000 kuvatallennetta. Kirjastojen elokuvatarjonta ei ole niin uutuus- ja yhdysvaltalaispainotteista kun videovuokraamojen tarjonta. (Taulukko 5.7.)

Vuonna 2005 markkinoille tuli jälleen uusi videotallenneformaatti UMD-levy (Universal Media Disk). UMD-levyä käytetään Sonyn kannettavassa PlayStation peli- ja mediakonsolissa Elokuvien myynti UMD-tallenteella aloitettiin syksyllä 2005 ja vuoden loppuun mennessä niitä myytiin Suomen Elokuvatoimistojen Liiton mukaan 70 000 eurolla.

Videotallenteita tuo maahan vuosittain parikymmentä yritystä. Markkinaosuudeltaan suurimpia ovat ne elokuvatoimistot, jotka hoitavat yhdysvaltalaisen studioiden elokuvien jakelua Suomessa. Kolmen suurimman maahantuojan osuus koko videomarkkinoista oli 51 prosenttia vuonna 2005 (kuvi 5.3).

Tilastointi

Suomen Elokuvatoimistojen Liitto ry tilastoi jäsenyritystensä euro- ja kappalemääräisen videotallenteiden vuokrauksen ja myynnin. Se laatii vuosittain myös arvion

videotallennemarkkinoiden kokonaisliikevaihdosta ja sen jakautumisesta vuokra- ja myyntivideoiden kesken.

Finnpanelin vuodesta 1987 alkaen tekemä TV-mittaritutkimus sisältää tietoja myös videon käytöstä. Videon käytöstä on tietoja myös Tilastokeskuksen vapaa-aikatutkimuksessa. Uusimman vapaa-aikatutkimuksen tiedot kerättiin vuonna 2002. Videon käytöstä on aikaisemmilta vuosilta yksityiskohtaista tietoa myös opetusministeriön vuosina 1984, 1986 ja 1989 tekemissä videotutkimuksissa.

Videolaitteiden kauppaa tilastoi kodintekniikka-alan yhteistyöfoorumi KOTEK, jonka jäseniä ovat Kodintekniikkaliitto ry, Elektroniikan tukkukauppiat ja alan merkittävimmät vähittäismyyjät. Tilastot perustuvat mm. tietoihin tukkukauppojen toimituksista vähittäiskaupalle ja ulkomaankauppatilastoihin.

Yleisten kirjastojen videotallennekokoelmista ja niiden lainaamisesta julkaisetaan tietoja Suomen yleiset kirjastot -tietokannassa. Sen ylläpidosta vastaa opetusministeriön viestintäkulttuuriyksikkö.

Rauli Kohvakka

Täydentävää kirjallisuutta

Hellman, Heikki & Soramäki, Martti: Kilpailu ja erikoistuminen videomarkkinoilla. Lähikuva 1991:4.

Kohvakka, Rauli: Suomessa liikkuvat liikkuvat kuvat 1998. Kulttuuri ja viestintä 2000:2. Tilastokeskus, Helsinki.

Kohvakka, Rauli: Elokuvien katselun muutokset 1980- ja 1990-luvuilla. Teoksessa Liikkanen, Hanifi, & Hannula (toim.): Yksilöllisiä valintoja, kulttuurin pysyvyyttä. Vapaa-ajan muutokset 1981–2002. Tilastokeskus, Helsinki 2004.

Kotanen, Ellen: Hiljaiset Siljat – Kirjastot videopalvelujen tuottajina. BTJ Kirjasto-palvelu, Helsinki 1997.

Samola, Juha: Elokuva, video ja uudet kuvataallenteet. Teoksessa Nordenstreng & Wiio (toim.): Suomen mediamaisema (2. uudistettu painos). WSOY, Vantaa 2003.

Samola, Juha: Elokuva ja video helsinkiläisittäin. Teoksessa Kulttuuri ja taide Helsingissä 2004. Helsingin kaupungin tietokeskuksen verkkojulkaisuja 2004: 26. Helsinki. www.hel.fi/tietokeskus/julkaisut/

Taulukot – Tables

- 5.1 Myytyjen videotallenteiden ja videovuokrauksien määrät ja keskihinnat 1995–2005
Number of videos sold, rental transactions and average prices 1995–2005
- 5.2 Videotallenteiden vuokrauksen ja myynnin arvo 1995–2005
Sales and rentals of video recordings 1995–2005
- 5.3 Video- ja DVD-tallenteiden tavoittavuus keskimääräisenä päivänä 1995–2005
Average daily reach of videos and DVDs 1995–2005
- 5.4 Video- ja DVD-tallenteiden katseluun käytetty aika keskimääräisenä päivänä 1995–2005
Average viewing time of videos and DVDs 1995–2005
- 5.5 DVD-laitteiden, videonauhureiden ja -kameroiden vähittäiskauppa 2004–2005
Retail of DVD-players, VCRs and camcorders 2004–2005
- 5.6 Kotitalouksien video- ja DVD-laitteet 1995–2005
Household video equipment 1995–2005
- 5.7 Kirjastojen videotallenteiden kokoelmat, hankinta ja lainaus 2001–2005
Video collections, acquisitions and loans of public libraries 2001–2005

Kuviot – Figures

- 5.1 Videotallennemarkkinoiden liikevaihto 1995–2005
Video distribution turnover 1995–2005
- 5.2 Video- ja DVD-tallenteiden katseluun käytetty aika ja tavoittavuus 1995–2005
Average viewing time and daily reach of videos and DVDs 1995–2005
- 5.3 Video- ja DVD-tallenteiden maahantuojien markkinaosuudet 2005
Market shares of video and DVD distributors 2005
- 5.4 Kirjastojen videotallenteiden kokoelmat ja lainaus 2005
Video collections and loans of public libraries 2005

5.1 Myytyjen videotallenteiden ja videovuokrauksien määrät ja keskihinnat 1995–2005*
*Number of videos sold, rental transactions and average prices 1995–2005**

VHS		Myynti – Sell-through		DVD		Myynti – Sell-through**	
Vuokraus – Rental				Vuokraus – Rental			
<i>Rental trans- actions</i>	<i>Average price</i>	<i>Myytyt videot</i>	<i>Keskihinta Average price</i>	<i>Rental trans- actions</i>	<i>Average price</i>	<i>Myytyt videot</i>	<i>Keskihinta Average price</i>
<i>Milj. kpl</i>	<i>€</i>	<i>Milj. kpl</i>	<i>€</i>	<i>Milj. kpl</i>	<i>€</i>	<i>Milj. kpl</i>	<i>€</i>
<i>Million copies</i>		<i>Million copies</i>		<i>Million copies</i>		<i>Million copies</i>	
1995	6,0	2,7	1,9	18,3	–	–	–
1996	7,0	2,7	3,0	14,0	–	–	–
1997	7,0	3,0	3,0	13,5	–	–	–
1998	8,0	3,0	4,0	11,4
1999	8,0	3,0	3,9	12,1	..	0,2	24,2
2000	9,0	2,9	3,6	12,4	0,3	5,0	21,4
2001	9,0	2,7	3,3	12,6	1,0	5,0	21,2
2002	8,0	2,9	3,5	12,0	2,0	4,8	20,5
2003	6,5	3,2	3,3	8,9	3,5	4,9	15,0
2004	3,0	3,3	2,8	8,0	7,0	3,3	6,4
2005	1,5	3,3	1,4	6,0	7,7	3,2	12,1

* Arvioita – Estimates

** Vuonna 1999 mukana jonkin verran videovuokraamoille myytyjä vuokraukseen tarkoitettuja tallenteita.
In 1999 includes some DVDs sold to rental outlets for renting.

Lähde: Suomen Elokuvaomistajien Liitto

Source: Finnish Film Distributor's Association

5.2 Videotallenteiden vuokrauksen ja myynnin arvo 1995–2005*
*Sales and rentals of video recordings 1995–2005**

	VHS			DVD			Videotallenteet yhteensä Video recordings total	
	Vuokra Rental	Myynti Sell-through	Yhteensä Total	Vuokra Rental	Myynti** Sell-through**	Yhteensä Total	Kiintein (2005) hinnoin Fixed (2005) prices	
	€ milj. – € million							
1995	18	35	53	–	–	–	53	61
1996	20	42	62	–	–	–	62	71
1997	22	40	62	–	–	–	62	70
1998	24	45	70	..	0	0	70	78
1999	24	47	71	..	4	4	75	82
2000	25	45	70	1	10	12	82	87
2001	24	42	66	5	25	30	95	98
2002	23	42	65	10	43	53	118	120
2003	21	30	50	17	64	81	131	133
2004	10	22	32	23	86	109	141	142
2005	5	8	13	26	105	131	144	144

	VHS			DVD			Videotallenteet yhteensä Video recordings total	
	Vuokra Rental	Myynti Sell-through	Yhteensä Total	Vuokra Rental	Myynti** Sell-through**	Yhteensä Total		
	%							
1995	33	67	100	–	–	–	100	
1996	32	68	100	–	–	–	100	
1997	35	65	100	–	–	–	100	
1998	35	65	99	..	1	1	100	
1999	32	63	95	..	5	5	100	
2000	31	55	85	2	13	15	100	
2001	25	44	69	5	26	31	100	
2002	20	36	55	8	37	45	100	
2003	16	22	38	13	49	62	100	
2004	7	16	23	16	61	77	100	
2005	3	6	9	18	73	91	100	

* Arvioita – Estimates

** Sisältää vuosina 1998–99 myös DVD-levyjien vuokrauksen. – In 1998–99 includes also DVD rentals.

Lähde: Suomen Elokuvatuimistojen liitto

Source: Finnish Film Distributors' Association

5.3 Video- ja DVD-tallenteiden tavoitavuus keskimääräisenä päivänä 1995–2005 Average daily reach of videos and DVDs 1995–2005

Väestö 10+ Population aged 10+	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001*	2002	2003	2004	2005
	%										
Kaikki – All	12	12	11	9	8	9	15	16	16	17	17
Sukupuoli – Sex											
Naiset – Women	11	12	10	9	8	9	13	15	15	16	17
Miehet – Men	12	13	11	10	9	8	16	18	17	19	18
Ikä – Age											
4–9 vuotta** – years**	25	26	25	20	16	17	23	25	25	26	27
10–14 vuotta – years	19	17	15	19	14	11	14	17	19	18	18
15–24 vuotta – years	14	14	12	9	10	10	17	19	15	16	17
25–34 vuotta – years	16	16	14	11	10	11	20	20	20	23	24
35–44 vuotta – years	14	16	14	11	10	11	19	20	20	21	20
45–64 vuotta – years	8	10	9	8	8	8	12	13	14	15	15
65– vuotta – years	5	4	4	3	3	4	11	12	13	14	14

* Tavoitavuuden kasvu 2001– johtuu osittain pienestä menetelmämuutoksesta. – Increase in reach from 2001 onwards is partly caused by a minor change in the methodology.

** Taulukon muissa videon katselua kuvaavissa tiedoissa mukana vain yli 10-vuotiaiden katselu. – All other data in the table describe age groups 10+.

Lähde: TV-mittaritutkimus, Finnpanel Oy – YLE/Yleisötutkimus

Source: TV peplemeter study, Finnpanel Oy – YLE Audience research

5.4 Video- ja DVD-tallenteiden katseluun käytetty aika keskimääräisenä päivänä 1995–2005
Average viewing time of videos and DVDs 1995–2005

Väestö 10+ Population aged 10+	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
	Minuuttia/vrk – Minutes/day										
Kaikki – All	10	11	8	6	6	6	9	10	11	13	14
Sukupuoli – Sex											
Naiset – Women	9	10	9	6	5	5	8	9	10	12	14
Miehet – Men	10	11	9	6	6	7	10	12	12	15	15
Ikä – Age											
4– 9 vuotta* – years*	24	26	24	16	13	13	15	19	20	22	24
10–14 vuotta – years	14	15	11	13	12	7	7	11	13	14	16
15–24 vuotta – years	12	12	10	7	8	8	13	15	11	13	15
25–34 vuotta – years	15	14	13	9	7	9	13	14	16	20	20
35–44 vuotta – years	12	14	10	7	5	7	10	12	13	16	16
45–64 vuotta – years	7	8	7	5	5	5	7	8	9	12	13
65– vuotta – years	4	3	2	1	1	3	7	6	7	9	10

* Taulukon muissa videon katselua kuvaavissa tiedoissa mukana vain yli 10-vuotiaiden katselu. – All other data in the table describe age groups 10+.

Lähde: TV-mittaritutkimus, Finnpanel Oy – YLE/Yleisötutkimus

Source: TV peoplemeter study, Finnpanel Oy – YLE Audience research

5.5 DVD-laitteiden, videonauhureiden ja -kameroiden vähittäiskauppa 2004–2005
Retail of DVD-players, VCRs and camcorders 2004–2005

	2004	2005	Muutos – Change % 2005/04	2004	2005	Muutos – Change % 2005/04
	1 000 kpl – 1 000 units			€ mil. – € million		
DVD-laitteet – DVD-players	256	280	9	48,0	52,5	9
TV-videoyhdistelmät – Integrated TV-VCR sets	12	4	-67	3,3	0,9	-73
Videokamerat – Camcorders	35	37	6	23,0	20,0	-13
Videonauhurit – VCRs	15	8	-51

Lähteet: Kodintekniikka-alan tiedotusfoorumi KOTEK

Elektroniikan tukkauppiat

Sources: KOTEK

Association of Electronics Wholesalers

5.6 Kotitalouksien video- ja DVD-laitteet 1995–2005

Household video equipment 1995–2005

	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
	%										
DVD tai videonauhuri – DVD of VCR						74	76	78
Videonauhuri – VCR	60	63	71	71	72	71	72	74	72	72	..
Yksi nauhuri – One VCR	..	54	59	57	57	57	56	58
2+ nauhuria – 2+ VCRs	..	9	12	13	15	14	17	15
Videokamera – Camcorder	9	8	11	12	13	14	13	15	15	15	15
Erillinen DVD-soitin – Separate DVD-player						20	30	46
• DVD-soitin – DVD-player						2	4	12	19	29	45
• tallentava DVD-soitin – DVD recorder						2	4	9
DVD tietokoneessa – PC with DVD-drive						3	5	7	15	22	..
Kotiteatterilaitteisto – Home theatre system						4	4	6	8	11	13
TV-pelikonsoli – TV game console	12	10	11	15	16	16	18	18	19	21	21

Lähde: Finnpanel Oy, TV-mittaritutkimuksen peruskartoitukset
Source: Finnpanel Oy, TV-household surveys

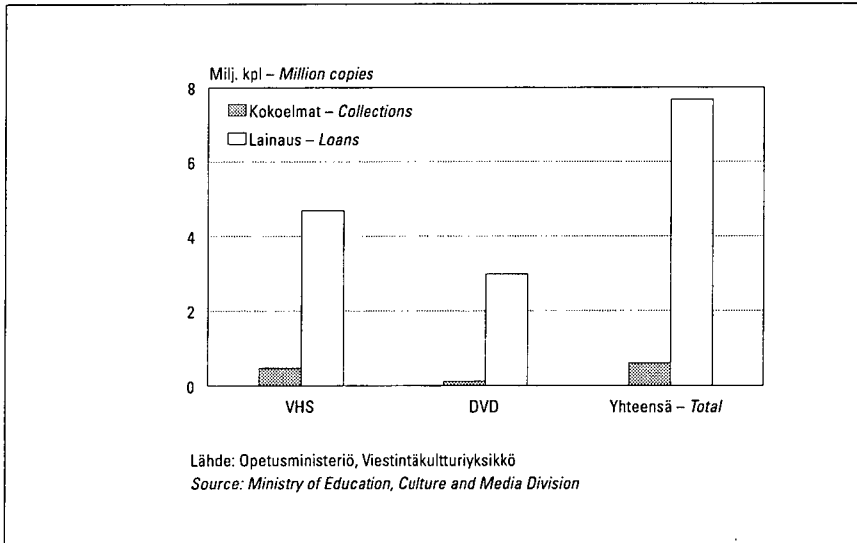
5.7 Kirjastojen videotallenteiden kokoelmat, hankinta ja lainaus 2001–2005

Video collections, acquisitions and loans of public libraries 2001–2005

Vuosi Year	VHS			DVD			Yhteensä – Total		
	Kokoelmat Collections	Hankinnat Acquisitions	Lainaus Loans	Kokoelmat Collections	Hankinnat Acquisitions	Lainaus Loans	Kokoelmat Collections	Hankinnat Acquisitions	Lainaus Loans
	1 000 kpl – '000 copies								
2001	409	51	5 635	4	3	59	413	54	5 694
2002	442	54	5 981	13	9	270	455	63	6 251
2003	468	54	6 152	33	20	686	501	74	6 838
2004	480	40	5 860	74	44	1 793	554	84	7 653
2005	478	28	4 692	126	56	2 988	604	84	7 680

Lähde: Opetusministeriö, Viestintäkulttuuriosasto
Source: Ministry of Education, Culture and Media Division

Kuvio 5.4 Kirjastojen videotallenteiden kokoelmat ja lainaus 2005
 Figure 5.4 Video collections and loans of public libraries 2005



6 Elokuva

Elokuvateattereiden kokonaiskävijämäärä vaihtelee paljon vuodesta toiseen. Vuonna 2005 teattereihin myytiin yhteensä kuusi miljoonaa lippua, joka on lähes miljoona vähemmän kuin edellisenä vuonna ja 1,7 miljoonaa vähemmän kuin vuonna 2003. Vuonna 2006 kuuden miljoonan katsojan raja ylittyi arvion mukaan jo marraskuun puolivälissä, mikä enteili yli seitsemän miljoonan katsojan kokonaiskävijämäärää. Elokuvateattereiden lipputulot olivat 45 miljoonaa euroa vuonna 2005. Elokuvissa käyminen on riippuvainen teattereiden ohjelmiston kiinnostavuudesta. Kaikkein suosituimmat elokuvat voivat kerätä viidestä kymmeneen prosenttia koko vuoden lipunmyynnistä. Se, kuinka monta tällaista kassamagneettia vuoden ohjelmistoon osuu, vaikuttaa hyvin paljon teattereiden kävijämääriin. (Taulukko 6.5.)

Elokuvissa käydään nykyään jonkin verran enemmän kuin kymmenen vuotta sitten. Vuosittainen vaihtelu huomioon ottaen kävijämäärä on nykyisin noin miljoona käyntiä korkeammalla tasolla. Tilastokeskuksen vapaa-aikatutkimusten mukaan varsinkin pojat (10–14-vuotta) kiinnostuivat 1990-luvulla jälleen elokuvissa käymisestä. Myös yli 24-vuotiaat aikuiset alkoivat käydä elokuvissa aiempaa aktiivisemmin. Sen sijaan nuoret (15–19-vuotta) ja nuoret aikuiset (20–24-vuotta) harvensivat selvästi elokuvissa käyntejään. Kasvusta huolimatta vielä ei ole saavutettu 1970- ja 1980-lukujen vaihteen tasoa, jolloin teattereiden lipunmyynti ylsi kymmeneen miljoonaan lippuun vuodessa. (Taulukko 6.5.)

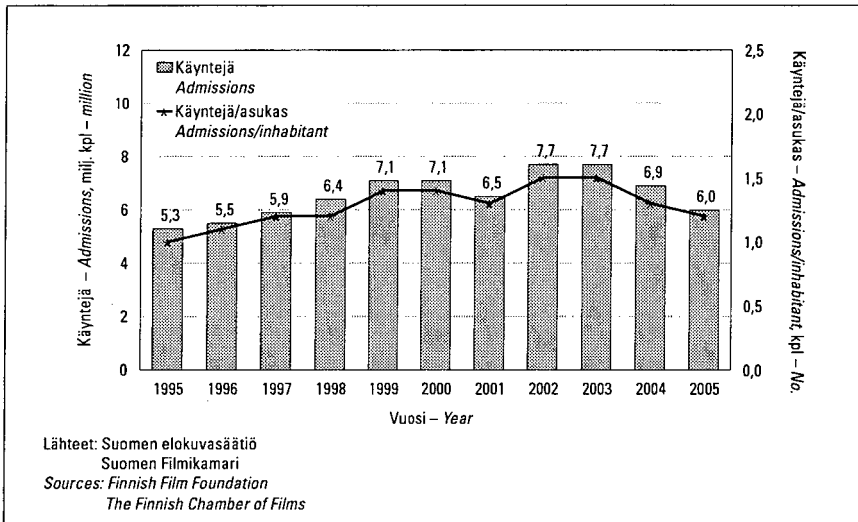
Suomessa käydään elokuvissa harvemmin kuin muissa läntisen Euroopan maissa. Suomalaiset kävivät elokuvissa keskimäärin 1,2 kertaa vuonna 2005. Se on vähemmän kuin useimmissa muissa EU-maissa. (Taulukot 6.5 ja 11.14.)

Elokuvateattereiden kävijämäärien kasvu on osaltaan myös kotimaisten elokuvien ansiota. Sekä suomalaisten elokuvien yleisömäärä että niiden markkinaosuus ovat viime vuosina olleet selvästi suurempia kuin 1990-luvun puolivälissä. Vuonna 2005 kotimaisten elokuvien osuus myydyistä lipuista oli 16 prosenttia (taulukko 6.5). Nykyään myös kaikkein suosituimpien elokuvien joukossa on säännöllisesti kotimaisia elokuvia.

Elokuvateatterit vähenivät Suomessa 1980-luvulta aina vuosituhannen vaihteseen. Sen jälkeen niiden lukumäärä on pysynyt ennallaan. Vuonna 2005 Suomessa toimi kaikkiaan 219 elokuvateatteria. Samaan aikaan kun elokuvateatterit vähenivät, teattereiden elokuvasalien lukumäärä kasvoi, mikä johtui teattereiden luonteen muuttumisesta. Pienet yhden tai kahden salin elokuvateatterit korvautuivat useamman salin teattereilla. 1980-luvulla avatuissa uusissa teattereissa oli yleensä kolmesta viiteen salia. 1990-luvun lopulla Suomeen rakennettiin ensimmäiset kahdeksan tai useamman salin elokuvakeskukset eli niin sanotut multiplex-teatterit. Salien

Kuvio 6.1 Elokuviskäyntien kokonaismäärä ja käynnit asukasta kohden 1995–2005

Figure 6.1 Cinema admissions and admissions/inhabitant 1995–2005



lukumäärän lisäksi multiplex-teattereille on tyypillistä runsaat ravintola-, kioski- ja muut oheispalvelut. Niissä palvelua on pyritty kehittämään myös parantamalla katsojien mukavuutta sekä kuvan ja äänentoiston laatua. Uusia suurteattereita on avattu myös viime vuosina. Paikkakunnilla, joille multiplex-teattereita on rakennettu, on vastaavasti suljettu pienempiä teattereita. Teattereita on suljettu niin paljon, että tällä vuosikymmenellä elokuvasalienkin lukumäärä on kääntynyt laskuun. Vuonna 2005 teattereissa oli yhteensä 332 salia eli 30 vähemmän kuin vuonna 1999, jolloin teatteriverkko salien määrällä mitattuna oli laajimmillaan. (Taulukko 6.1.)

Usean salin teattereiden yleistymisestä huolimatta valtaosa teatteriverkosta koostuu edelleen pienistä teattereista. Vuonna 2005 vain 13 prosenttia elokuvasaleista oli multiplex-teattereissa (kuvio 6.3).

Sekä elokuvissa käyminen että elokuvateatteriverkko ovat keskittyneet suurimpiin kaupunkeihin. Kymmenen suurimman elokuvapaikkakunnan osuus lipunmyynnistä oli 74 prosenttia vuonna 2005. Lähes 40 prosenttia kaikista elokuvasaleista sijaitsi kyseisillä paikkakunnilla. (Taulukko 6.9).

Samaan aikaan kun elokuvateatteriverkko rakenteeltaan muuttui, myös elokuvien esittämisessä tapahtui muutoksia. Ensinnäkin teattereiden ohjelmisto supistui selvästi. Vuonna 2005 teatteriylevityksessä oli yhteensä 407 elokuvaa, joka on noin 80 elokuvaa vähemmän kuin 1990-luvun puolivälissä. Tosin kahtena viime vuonna ohjelmisto on jälleen kasvanut hieman. Toiseksi tarjonta on muuttunut aiempaa uutuusvoittoisemmaksi, sillä ensi-iltojen määrä ei ole laskenut. Toisin sanoen ensi-iltojen osuus koko ohjelmistosta on kasvanut. Vuonna 2005 teattereiden ohjelmistoon tuli 184 uutta elokuvaa, joka vastaa lähes puolta niiden koko ohjelmistosta.

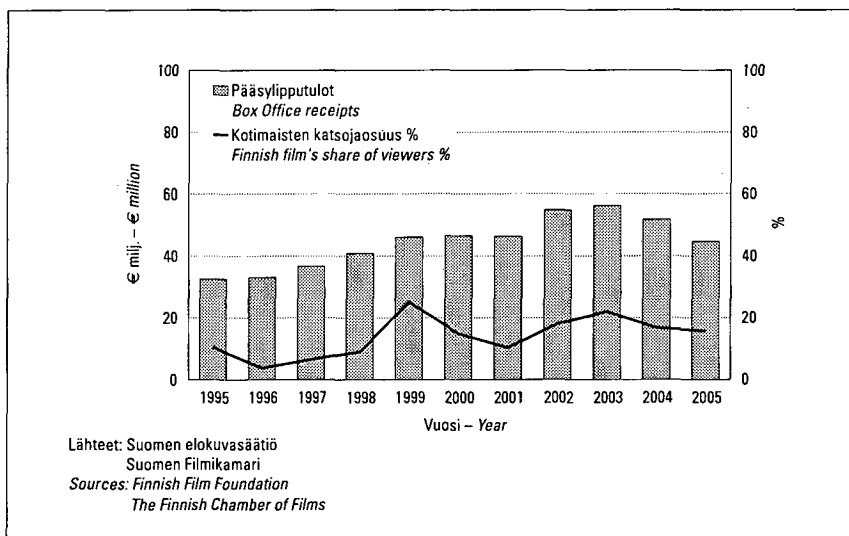
Lisäksi elokuvateatterit esittävät ohjelmistoaan aiempaa aktiivisemmin. Kun 1990-luvun puolivälissä elokuvaa esitettiin keskimäärin noin 300 kertaa, oli esityskertojen määrä vuonna 2004 jo lähes 500. (Taulukko 6.1.)

Yhdysvaltalaiset elokuvat muodostavat edelleen valtaosan teattereiden ohjelmistosta. Niiden osuus ensi-illoista oli 54 prosenttia vuonna 2005. Yhdysvaltalaisien elokuvien markkinaosuus on tätäkin korkeampi. Vuonna 2005 niiden osuus myydyistä lipuista oli 63 prosenttia. Eurooppalaisia elokuvia ensi-illoista oli 40 prosenttia. Kotimaiset elokuvat muodostavat melko pienen osan teattereiden ohjelmistosta. Vuonna 2005 ensi-iltaan tuli 11 näytelmäelokuvaa ja 4 pitkää dokumenttia eli yhteensä kahdeksan prosenttia kaikista ensi-illoista. Uusien kotimaisten elokuvien määrä on pysynyt suunnilleen samana vuodesta toiseen. Muiden Pohjoismaiden elokuvien osuus oli vuonna 2005 poikkeuksellisen korkea eli yhdeksän prosenttia uusista elokuvista. (Taulukot 6.2 ja 6.8.)

Suomen suurin elokuvateatteriyritys on SanomaWSOY -konserniin kuuluva Finnkino, jolla on kymmenellä paikkakunnalla yhteensä 18 elokuvateatteria. Saleja Finnkinon teattereissa on yhteensä 90 kappaletta. Finnkino on keskittänyt toimintansa maan suurimpiin kaupunkeihin, joissa se on viime vuosina vahvistanut teatteriketjuaan investoimalla suuriin teatterikokonaisuuksiin. Vuonna 1999 Finnkino avasi Helsinkiin 14-salisen Tennispalatsin. Sen jälkeen yhtiö on avannut uudet teatterit Tampereelle, Poriin, Espooseen ja Ouluun. Finnkino vahvisti markkina-asemaansa myös ostamalla ruotsalaisen Sandrew Metronome -konsernin tytäryhtiön, jolla oli Suomessa kolme teatteria. Kaupan myötä Finnkinolle siirtyi multiplex-teat-

Kuvio 6.2 Elokuvateattereiden lipputulot ja kotimaisten elokuvien katsojaosuus 1995–2005

Figure 6.2 Box Office receipts and Finnish films' share of viewers 1995–2005



terit Helsingissä ja Turussa. Sandrew Metronome on luopunut elokuvateatteritoiminnasta myös muissa Pohjoismaissa. Konserni keskittyy jatkossa elokuvien tuotantoon ja jakeluun. Finnkinon tytäryhtiöillä on elokuvien esitys- ja levitystoimintaa Baltian maissa.

Toistakymmentä yritystä tuo elokuvia maahan teatterilevitykseen. Taloudellisesti tärkeimpiä ovat yhdysvaltalaisen studioiden elokuvia jakelevat yritykset. Studioiden jakelusopimuksien siirtyminen ajoittain maahantuojalta toiselle vaikuttaa paljon niiden markkinaosuuksiin. Vuonna 2005 ensi-iltojen määrällä mitattuna kolme suurinta maahantuojaa olivat FS Film (38 kpl), Buena Vista (37 kpl) ja Nordisk Film (32 kpl). Niiden yhteenlaskettu osuus ensi-illoista oli noin 60 prosenttia. Pohjoismaisilla yrityksillä (FS Film, Nordisk Film, Sandrew Metronome ja Scanbox) on hyvin vahva asema elokuvien maahantuonnissa. Niiden osuus ensi-illoista oli myös lähes 60 prosenttia vuonna 2005. (Taulukko 6.3.)

Television elokuvatarjonta on ollut pitkään kasvussa. Kymmenessä vuodessa valtakunnallisten kanavien esittämien elokuvien määrä on melkein kaksinkertaistunut. Vuonna 2005 analogisilla ja digitaalisilla valtakunnallisilla kanavilla esitettiin yhteensä lähes 1 500 elokuvaa (taulukko 6.10). Tarjonnan kasvu johtuu ensisijaisesti kanavien määrän kasvusta. Viime vuosina elokuvatarjontaa ovat kasvattaneet etenkin digitaaliset kanavat. Yleisradio on vähentänyt analogisten kanaviensa elokuvatarjontaa ja vastaavasti kasvattanut nopeasti digitaalisten kanavien esittämien elokuvien määrää. Television elokuvatarjontaan kuuluvat myös maksutelevisiokanavat (esim. CANAL+ ja TV1000-kanavapaketit). Kanavien omien ilmoitusten mukaan niiden tilaajamäärät ovat kasvussa. Kasvua edesauttaa digiboksien yleistymisen kodeissa. Kuluttajat hankkivat yhä useammin digiboksin, jossa on maksullisten kanavien tilaamista varten maksukorttipaikka, mikä laskee maksullisten kanavien tilaamisen kynnyksiä. Maksullisten kanavien saatavuutta on parantanut myös se, että niitä on alettu lähettää myös digitaalisessa maanpäällisessä lähetyverkossa.

Tilastointi

Suomen elokuvasäätiö kerää vuosittain tiedot elokuvateattereiden toiminnasta. Tiedot kattavat muun muassa esitetyt elokuvat, kävijämäärät, lipputulot ja ensiesitykset. Elokuväsäätiö julkaisee tilastot kotisivuillaan (www.ses.fi). Myös Suomen Filmikamari kerää elokuvateatteriverkkoa koskevia tietoja.

Elokuviissa käymisestä on tietoja myös Tilastokeskuksen vapaa-aikatutkimuksissa. Uusimman vapaa-aikatutkimuksen tiedot kerättiin vuonna 2002.

Televisiossa esitettyjä elokuvia ja niiden katsojamääriä koskevat tiedot on saatu suoraan televisioyhtiöiltä.

Rauli Kohvakka

Täydentävää kirjallisuutta

Huttunen, Markku & Kohvakka, Rauli: Kansainväliset yhteistuotannot suomalaisessa elokuvatuotannossa. Tilastokeskus, Kulttuuri ja viestintä 1995:3. Helsinki 1996.

Kohvakka, Rauli: Audiovisuaalinen elokuva- ja ohjelmatuotanto Suomessa. Tilastokeskus, Kulttuuri ja viestintä 1995:1. Helsinki.

Kohvakka, Rauli: Suomessa liikkuvat liikkuvat kuvat 1999. Tilastokeskus, Kulttuuri ja viestintä 2000:2. Helsinki.

Kohvakka, Rauli: Audiovisuaalisen joukkoviestinnän työvoima 1980- ja 1990-luvuilla. Tilastokeskus, Kulttuuri ja viestintä 2001:4. Helsinki.

Kohvakka, Rauli: Elokuvien katselun muutokset 1980- ja 1990-luvuilla. Teoksessa Liikkanen, Hanifi, & Hannula (toim.): Yksilöllisiä valintoja, kulttuurin pysyvyyttä. Vapaa-ajan muutokset 1981–2002. Tilastokeskus, Helsinki 2004.

Oesch, Pekka: Elokuvantekijöiden toimeentulo. Taiteen keskustoimikunnan julkaisuja 18. Helsinki 1995.

Samola, Juha: Elokuva ja video helsinkiläisittäin. Teoksessa Kulttuuri ja taide Helsingissä 2004. Helsingin kaupungin tietokeskuksen verkkojulkaisuja 2004: 26. Helsinki. www.hel.fi/tietokeskus/julkaisut/

Samola, Juha: Elokuva, video ja uudet kuvatalenteet. Teoksessa Nordenstreng & Wiio (toim.): Suomen mediamaisema (2. uudistettu painos). WSOY, Helsinki 2003.

Suomalaisen elokuvan markkinat ja kilpailukyky. *F & L Research*. Helsinki 1999.

Toivonen, Timo E.: ARS CARA. Audiovisuaalisen alan tukemisen investointinäkökulma. Opetusministeriö, Kulttuuri-, liikunta- ja nuorisopolitiikan osaston julkaisusarja 1/2002. Helsinki.

Taulukot – Tables

- 6.1 Elokuvateatterit ja elokuvatarjonta 1995–2005
Cinemas and film exhibition 1995–2005
- 6.2 Pitkien elokuvien ensi-illat alkuperämaittain 1995–2005
New feature film premieres by country of origin 1995–2005
- 6.3 Pitkien elokuvien ensi-illat elokuvatoimistoittain 1995–2005
Feature film premieres by distributor 1995–2005
- 6.4 Elokuvatuotantoyritykset tuotettujen pitkien näytelmäelokuvien määrän mukaan 1995–2005
Film production companies by number of produced feature films 1995–2005
- 6.5 Elokuvissakäynnit, pääsylipputuotot ja elokuvalipun keskihinta 1995–2005
Cinema admissions, Box Office and average price of cinema ticket 1995–2005
- 6.6 Elokuvateattereiden tuotot 1995–2005
Revenues of film exhibition 1995–2005
- 6.7 Kymmenen suosituimman kotimaisen ja ulkomaisen elokuvan osuudet kokonaiskatsojamääristä ja pääsylipputuotoista 1995–2005
Top ten Finnish and foreign films: share of total admissions and Box Office 1995–2005
- 6.8 Esitetyt elokuvat ja elokuvateatteriyleisö elokuvien alkuperämaittain 2005
Films shown and cinema admissions by originating country of films 2005
- 6.9 Suurimmat elokuvateatteripaikkakunnat 2005
Biggest cinema towns in Finland 2005
- 6.10 Televisiossa esitetyt pitkät elokuvat 1995–2005
Feature films shown on television 1995–2005
- 6.11 Suomen elokuväsäätiön tukitoiminta 1995–2005
Grants and subsidies from the Finnish Film Foundation 1995–2005
- 6.12 AVEKin tukitoiminta 2000/01–2005/06
Grants and subsidies from the Promotion Centre for Audiovisual Culture in Finland (AVEK) 2000/01–2005/06
- 6.13 Suomalaisten hakijoiden EU:n Media Plus ohjelmasta saama tuki 2001–2005
Support from the Media Plus programme of the EU 2001–2005
- 6.14 Pohjoismaisen elokuva- ja televisiorahaston tuki suomalaisille elokuville ja televisiosarjoille 2001–2005
Subsidies granted by the Nordisk Film & TV Fund to Finnish films and series in 2001–2005

Kuvio – Figures

- 6.1 Elokuvissakäyntien kokonaismäärä ja käynnit asukasta kohden 1995–2005
Cinema admissions and admissions/inhabitant 1995–2005
- 6.2 Elokuvateattereiden lipputulot ja kotimaisten elokuvien katsojaosuus 1995–2005

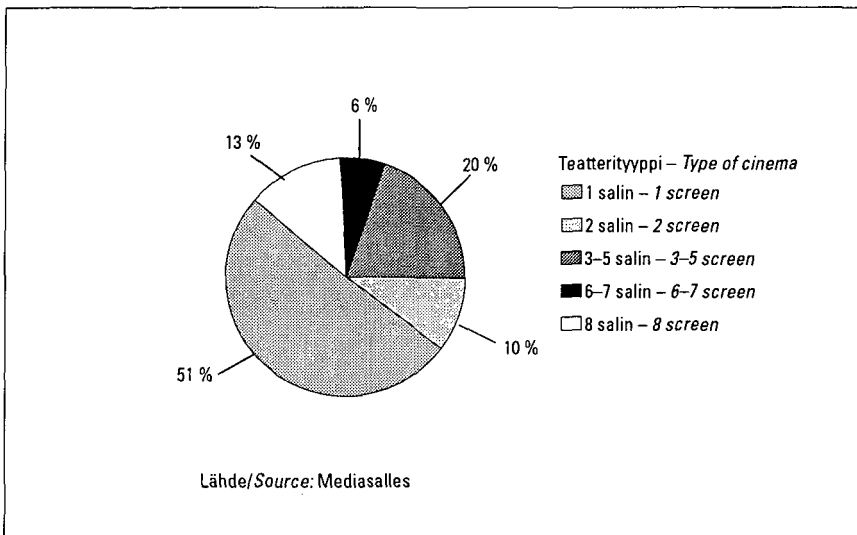
- Box Office receipts and Finnish Films' share of viewers 1995–2005*
- 6.3 Elokuvasalit teatterityypin mukaan 2005
Screens by type of cinema 2005
- 6.4 Pitkien elokuvien ensi-illat alkuperämaittain 2005
New feature film premieres by country of origin 2005
- 6.5 Televisiossa esitetyt pitkät elokuvat 1995–2005
Feature films shown on television 1995–2005
- 6.6 Suomen elokuvasäätiön tukitoiminta 1995–2005
Grants and subsidies from the Finnish Film Foundation 1995–2005

6.1 Elokuvateatterit ja elokuvatarjonta 1995–2005
Cinemas and film exhibition 1995–2005

Vuosi Year	Elokuva- teattereita Cinemas	Elokuva- saleja Auditoria	Istuma- paikkoja Seats	Esitettyjä elokuvia yhteensä Films shown total	Ensi-iltoja Premieres	Kotim. pitkiä näytelmä- elokuvia Finnish feature films	Näytäntöjä Showings	Esitykset/ elokuva Showings/ film	Esitykset/ sali Showings/ auditorium
	Kpl – No.	Kpl – No.	1 000 kpl '000	Kpl – No.	Kpl – No.	Kpl – No.	1 000 kpl '000	Kpl – No.	Kpl – No.
1995	241	330	58	479	147	8	143	298	433
1996	236	325	57	488	166	10	146	299	449
1997	233	322	56	452	154	10	147	324	456
1998	232	331	57	384	152	8	149	388	450
1999	237	362	63	413	187	12	178	431	485
2000	228	343	59	409	170	9
2001	219	339	58	385	165	12	177	460	520
2002	..	342	192	10
2003	..	338	178	10
2004	219	336	57	396	189	13	190	483	567
2005	219	332	57	407	184	11

Lähteet: Suomen elokuväsäätiö
Suomen Filmikamari
Sources: Finnish Film Foundation
The Finnish Chamber of Films

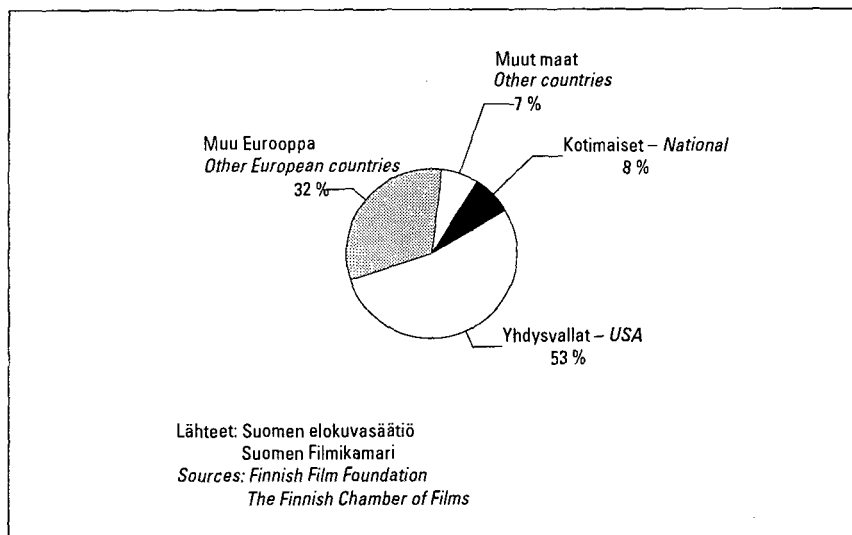
Kuvio 6.3 Elokuvasalit teatterityypin mukaan 2005
Figure 6.3 Screens by type of cinema 2005



6.2 Pitkien elokuvien ensi-illat alkuperämaittain 1995–2005
New feature film premieres by country of origin 1995–2005

Alkuperämaa <i>Country of origin</i>	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
	<i>Elokuvia – Number of films</i>										
Kotimaiset – <i>National</i>	8	10	9	8	16	9	12	10	13	18	15
Muut EU-maat* – <i>Other EU countries*</i>	25	35	26	17	51	33	34	..	36	41	55
Muu Eurooppa – <i>Other European countries</i>	–	–	4	–	–	–	5	..	4	2	3
Eurooppalaiset yhteistuotannot** <i>European co-productions**</i>	4	15	7	6	10	8	6	..	5
Eurooppa yhteensä – <i>Europe total</i>	37	60	46	31	77	50	57	..	58	61	73
• Josta muut Pohjoismaat <i>Of which other Nordic countries</i>	5	9	5	3	8	4	15	..	18	9	16
Yhdysvallat – <i>USA</i>	86	87	88	82	100	105	94	..	100	115	99
Muut maat – <i>Other countries</i>	11	12	8	9	9	8	9	..	12	12	13
Muut yhteistuotannot*** <i>Other co-productions***</i>	5	3	3	23	1	7	5	..	8
Yhteensä – <i>Total</i>	139	162	145	145	187	170	165	192	178	189	185

Kuvio 6.4 Pitkien elokuvien ensi-illat alkuperämaittain 2005
Figure 6.4 New feature film premieres by country of origin 2005



6.2 Jatkuu
Continued

Alkuperämaa Country of origin	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
	%										
Kotimaiset – National	5,8	6,2	6,2	5,5	8,6	5,3	7,3	5,2	7,3	9,5	8,1
Muut EU-maat* – Other EU countries*	18,0	21,6	19,9	11,7	27,3	19,4	20,6	..	20,2	21,7	29,7
Muu Eurooppa – Other European countries	–	–	2,8	–	–	–	3,0	..	2,2	1,1	1,6
Eurooppalaiset yhteistuotannot** European co-productions**	2,9	9,3	4,1	4,1	5,3	4,7	3,6	..	2,8
Eurooppa yhteensä – Europe total	26,6	37,0	31,7	21,4	41,2	29,4	34,5	..	32,6	32,3	39,5
• Josta muut Pohjoismaat Of which other Nordic countries	3,6	5,6	3,4	2,1	4,3	2,4	9,1	..	10,1	4,8	8,6
Yhdysvallat – USA	61,9	53,7	60,7	56,6	53,5	61,8	57,0	..	56,2	60,8	53,5
Muut maat – Other countries	7,9	7,4	5,5	6,2	4,8	4,7	5,5	..	6,7	6,3	7,0
Muut yhteistuotannot***- Other co-productions***	3,6	1,9	2,1	15,9	0,5	4,1	3,0	..	4,5
Yhteensä – Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

* Nykyiset Euroopan Unionin jäsenmaat. – Current member states of the European Union.

** Vuonna 2004–2005 yhteistuotannot tilastoitu päätuottajien kotimaan mukaan. – In 2004–2005 co-productions counted according to the country of origin of main producer.

*** Sisältää myös osittain eurooppalaiset yhteistuotannot. – Includes also partly European co-productions.

Lähteet: Suomen elokuvasäätiö

Suomen Filmikamari

Sources: Finnish Film Foundation

The Finnish Chamber of Films

6.3 Pitkien elokuvien ensi-illat elokuvatoimistoittain 1995–2005
Feature film premieres by distributor 1995–2005

Toimisto Distributor	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	Yhteensä Total
	Elokuvien lukumäärä – Number of films											
Finnkino Oy	69	81	66	8	14	9	3	4	1	5	3	263
Buena Vista International Finland Oy				22	26	21	12	20	24	42	37	204
Columbia Tristar Egmont Film Distributors			2	28	35	31	27	27	28	25		203
United International Pictures	23	18	12	18	22	19	20	17	12			161
FS Film Oy						19	28	28	26	38	38	177
Cinema Mondo Oy	12	11	16	10	17	16	19	17	16	16	13	163
Sandrew Metronome Distribution Finland Oy						28	26	25	19	26	24	148
Warner Bros. Finland Oy	20	23	19	24	27							113
Scanbox Finland Oy		1	5	13	11	7	6	16	20	18	12	109
Kamras Film Group Oy			16	18	12	7	10	15	12	8	10	108
Future Film Oy						7	9	9	11	11	10	57
Senso Films Oy				0	13	10	9	11	4			47
Nordisk Film Theatrical Distribution											32	32
Alfapanorama Film	11	18										29
Kinoscreen Illusion Oy	2	2	4	4	4	1	2	2	3		1	25
Muut ei kaupalliset	5	5	9	1	5							25
Muut toimistot – Other Distributors	5	7	5	2	6	1		1	2		4	33
Yhteensä – Total	147	166	154	148	192	176	171	192	178	189	184	1897

Lähteet: Suomen elokuvasäätiö, Suomen Filmikamari

Sources: Finnish Film Foundation, The Finnish Chamber of Films

6.4 Elokuvatuotantoyritykset tuotettujen pitkien näytelmäelokuvien määrän mukaan 1995–2005*

*Film production companies by number of produced feature films 1995–2005**

Yhtiö – Company	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	1995–2005
MRP Matila Röhr Productions **		1		1	3	1	2	2	3		3	16
Villealfa Filmprod. Oy ***	2	3	1	1	2	1	1	1			1	13
Solar Films Inc			1		1	2		1	1	2	1	9
Kinoproductions Oy	1		2	1	1		1	1	1		1	9
Artista-Filmi Oy	1	1	1		1		1		1		1	7
Ere Kokkonen Oy		1	1	1		1		1				6
Kinotar Oy	1				2				2	1		6
Fennada Filmi Oy				1		1	1			1		4
Blind Spot Pictures Oy						1	1		1	1		4
Gnu Films Oy			2			1						3
Kinotaurus Oy				1				1		1		3
Helsinki-Filmi Oy									1	1	1	3
Jörn Donner Productions Oy	1					2						3
Dada-Filmi Oy	1				1			1				3
Spede-Tuotanto Oy				1	1							2
Filminor Oy		1			1							2
Reppufilmi Oy			1	1								2
Ugri Films Oy		1					1					2
Lasihelmi Filmi Oy			1				1					2
Åke Lindman Production Oy					1					1		2
Mandart Entertainment Oy				1						1		2
Muut – Other	4	2	1	3			2	2		4	3	21

* Elokuvat, joissa yhtiö on ollut mukana tuottajana. Sisältää siis myös yhteistuotannot. Ne on laskettu jokaiselle mukana olleelle yhtiölle yhdeksi elokuvaksi. – *Films in the production of which the company has been involved as a producer.*

The figure thus includes also co-productions. Co-productions have been recorded as one film for each company involved.

** Sisältää myös samaan yritysryhmään kuuluvat Talenthouse Oy ja vuodesta 1999 alkaen Fantasia Filmi Oy -yhtiöt.

The figure comprises also following companies belonging to the same group: Talenthouse Oy and Fantasia Filmi Oy.

*** Sisältää myös samaan yritysryhmään kuuluvat Sputnik Oy ja Marianna Films Oy -yhtiöt. – *The figure comprises also following companies belonging to the same group: Sputnik Oy and Marianna Films Oy.*

Lähde: Suomen elokuväsäätiö

Source: Finnish Film Foundation

6.5 Elokuviskäynnit, pääsylipputuotot ja elokuvalipun keskihinta 1995–2005
Cinema admissions, Box Office receipts and average price of cinema ticket 1995–2005

Vuosi Year	Käyntejä Admissions	Käyntejä/ asukas Admissions/ inhabitant	Katsojia/näytäntö Viewers/showing	Kotimaisten katsojaosuus Finnish film's share of viewers	Pääsylipputuotot Box Office receipts	Elokuvalipun keskihinta Average ticket price
	Milj. kpl – Million	Kpl – No.	Kpl – No.	%	€ milj. – € million	€
1995	5,3	1,0	37	11	32,6	6,1
1996	5,5	1,1	38	4	33,1	6,0
1997	5,9	1,2	41	7	36,7	6,2
1998	6,4	1,2	43	9	40,9	6,4
1999	7,1	1,4	40	25	46,1	6,5
2000	7,1	1,4	..	15	46,6	6,6
2001	6,5	1,3	37	10	46,3	7,1
2002	7,7	1,5	..	18	55,0	7,1
2003	7,7	1,5	..	22	56,4	7,3
2004	6,9	1,3	36	17	51,8	7,5
2005	6,0	1,2	..	16	44,7	7,4

Lähteet: Suomen elokuvaseätiö
 Sources: Finnish Film Foundation
 The Finnish Chamber of Films

6.6 Elokvateattereiden tuotot 1995–2005
Revenues of film exhibition 1995–2005

Vuosi Year	Liikevaihto – Turnover	Kiintein (2005) hinnoin – Fixed (2005) prices
	€ milj. – € million	€ milj. – € million
1995	34	39
1996	34	39
1997	38	43
1998	43	47
1999	48	53
2000	48	51
2001	48	50
2002	57	58
2003	59	60
2004	54	54
2005	47	47

Sisältää lipputulot ja elokuvateatterimainonnan. – Includes B.O. receipts and advertising revenues.

Lähteet/Sources: Suomen Elokvaseätiö
 Rautakirja Oy

6.7 Kymmenen suosituimman kotimaisen ja ulkomaisen elokuvan osuudet kokonaiskatsojamäärästä ja pääsylipputuotoista 1995–2005
Top ten Finnish and foreign films: share of total admissions and Box Office 1995–2005

	Osuus kokonaiskatsojamäärästä Share of admissions	Osuus pääsylipputuotoista Share of Box Office	
	%	%	
1995			
10 suosituinta kotimaista	10	10	<i>top ten Finnish films</i>
10 suosituinta ulkomaista	33	35	<i>top ten foreign films</i>
1996			
10 suosituinta kotimaista	4	3	<i>top ten Finnish films</i>
10 suosituinta ulkomaista	41	43	<i>top ten foreign films</i>
1997			
10 suosituinta kotimaista	5	5	<i>top ten Finnish films</i>
10 suosituinta ulkomaista	37	34	<i>top ten foreign films</i>
1998			
10 suosituinta kotimaista	10	10	<i>top ten Finnish films</i>
10 suosituinta ulkomaista	39	43	<i>top ten foreign films</i>
1999			
10 suosituinta kotimaista	24	24	<i>top ten Finnish films</i>
10 suosituinta ulkomaista	32	33	<i>top ten foreign films</i>
2000			
10 suosituinta kotimaista	14	14	<i>top ten Finnish films</i>
10 suosituinta ulkomaista	28	28	<i>top ten foreign films</i>
2001			
10 suosituinta kotimaista	9	9	<i>top ten Finnish films</i>
10 suosituinta ulkomaista	31	32	<i>top ten foreign films</i>
2002			
10 suosituinta kotimaista	<i>top ten Finnish films</i>
10 suosituinta ulkomaista	<i>top ten foreign films</i>
2003			
10 suosituinta kotimaista	21	21	<i>top ten Finnish films</i>
10 suosituinta ulkomaista	35	36	<i>top ten foreign films</i>
2004			
10 suosituinta kotimaista	16	16	<i>top ten Finnish films</i>
10 suosituinta ulkomaista	32	32	<i>top ten foreign films</i>
2005			
10 suosituinta kotimaista	14	14	<i>top ten Finnish films</i>
10 suosituinta ulkomaista	31	31	<i>top ten foreign films</i>

Lähteet: Suomen elokuvasäätiö
Suomen Filmikamari

Sources: *Finnish Film Foundation*
The Finnish Chamber of Films

6.8 Esitetyt elokuvat ja elokuvateatteriyleisö elokuvien alkuperämaittain 2005
Films shown and cinema admissions by originating country of films 2005

Alkuperämaa <i>Country of origin</i>	Esitettyjä elokuvia – <i>Films shown</i>		Osuus katsojista – <i>Share of viewers</i>	
	Kpl – <i>No.</i>	%		%
Kotimaiset – <i>National</i>	49	12		15
Muut EU-maat – <i>Other EU countries</i>	119	29		20
Muu Eurooppa – <i>Other European countries</i>	14	3		0
Eurooppa yhteensä – <i>Europe total</i>	182	44		35
• Josta muut Pohjoismaat – <i>Of which other Nordic countries</i>	35	9		2
Yhdysvallat – <i>USA</i>	203	50		63
Muut maat – <i>Other countries</i>	24	6		2
Yhteensä – <i>Total</i>	409	100		100

Lähde: Suomen Filmikamari
 Source: *The Finnish Chamber of Films*

6.9 Suurimmat elokuvateatteriapaikkakunnat 2005
Biggest cinema towns in Finland 2005

Paikkakunta <i>Town</i>	Elokuvasaleja <i>No. of cinema auditoria</i>	Elokuviissa käyntejä <i>No. of visits to cinema</i>	Osuus kaikista elokuviissa käynneistä <i>Proportion of all visits</i>	Käyntejä asukasta kohti <i>Visits per inhabitant</i>	Osuus liikevaihdosta <i>Proportion of turnover</i>
	Kpl – <i>No.</i>	1 000 kpl – <i>'000</i>	%	Kpl – <i>No.</i>	%
Helsinki	51	2 294	38	4	39
Tampere	17	620	10	3	10
Turku	17	516	8	3	8
Oulu	10	227	4	2	4
Jyväskylä	7	224	4	3	4
Pori	6	146	2	2	2
Lahti	6	136	2	1	2
Espoo	5	133	2	1	2
Kuopio	6	123	2	1	2
Joensuu	5	95	2	2	2
Yhteensä <i>Total</i>	130	4 515	74	3	76
Koko maa <i>Whole country</i>	332	6 100	100	1	100

Lähteet: Suomen Elokuvasäätiö, Suomen Filmikamari
 Sources: *Finnish Film Foundation, Finnish Chamber of Films*

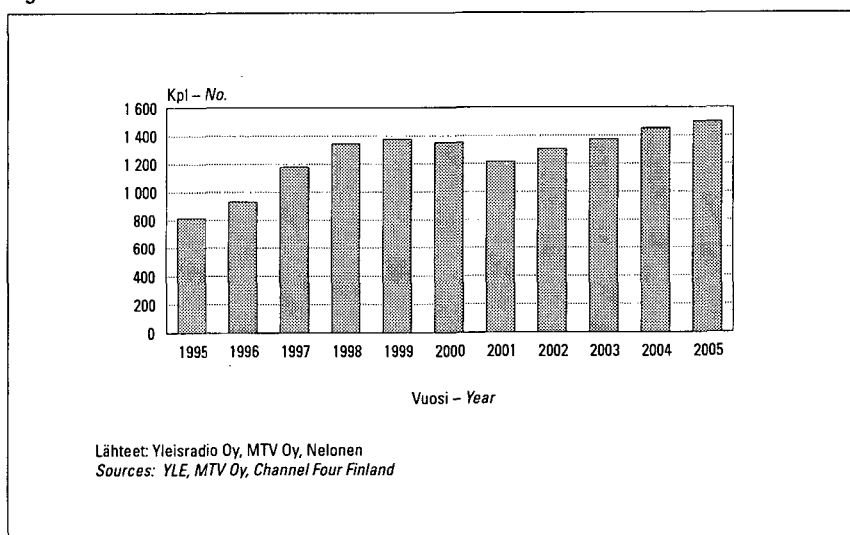
6.10 Televisiossa esitetyt pitkät elokuvat 1995–2005

Feature films shown on television 1995–2005

Kanava – Channel	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
	Kpl – No.										
YLE TV1	319	334	323	300	263	280	302	275	249	211	202
YLE TV2	259	267	313	322	328	360	205	193	261	296	251
YLE Teema	–	–	–	–	–	–	39	106	130	163	244
YLE FST-D	–	–	–	–	–	–	12	64	52	95	93
Yleisradio yhteensä – YLE total	578	601	636	622	591	640	558	638	692	765	790
MTV3	239	330	392	411	431	385	337	301	261	297	332
MTV3+	–	–	–	–	–	–	–	–	26	6	–
Nelonen	–	–	151	312	355	326	320	367	396	383	376
Subtv	–	–	–	–	–	–	–	100	100	104	86
Kaikki yhteensä – All total	817	931	1 179	1 345	1 377	1 351	1 215	1 306	1 375	1 451	1 498

Lähteet: Yleisradio Oy, MTV Oy, Nelonen
Sources: YLE, MTV Oy, Channel Four Finland

Kuvio 6.5 Televisiossa esitetyt pitkät elokuvat 1995–2005
Figure 6.5 Feature films shown on television 1995–2005

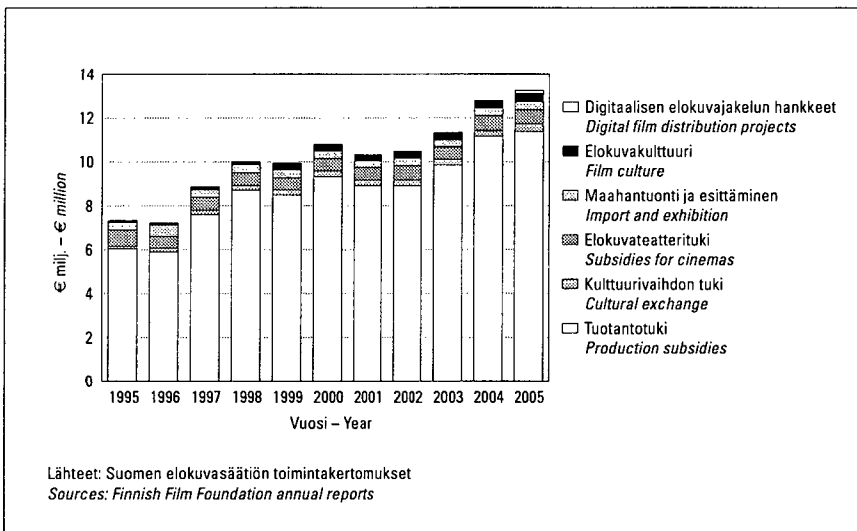


6.11 Suomen elokuvasäätiön tukitoiminta 1995–2005
Grants and subsidies from the Finnish Film Foundation 1995–2005

	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
	€ 1 000										
Tuotantotuki – <i>Production subsidies</i>	6 038	5 902	7 605	8 697	8 486	9 322	8 907	8 907	9 856	11 165	11 378
Kulttuurivaihdon tuki – <i>Cultural exchange</i>	110	172	185	210	226	247	251	250	251	251	338
Elokuvateatterituki – <i>Subsidies to cinemas</i>	753	546	612	591	568	595	588	668	587	682	670
Maahantuonti ja esittäminen <i>Importing and exhibition</i>	343	497	323	374	348	319	278	331	296	336	340
Elokuvakulttuuri – <i>Film culture</i>	98	106	135	128	310	308	303	322	350	360	400
Digitaalisen elokuvajakelun hankkeet <i>Digital film distribution projects</i>	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	127
Yhteensä – Total	7 342	7 224	8 860	10 001	9 938	10 791	10 327	10 477	11 340	12 794	13 254
	%										
Tuotantotuki – <i>Production subsidies</i>	82	82	86	87	85	86	86	85	87	87	86
Kulttuurivaihdon tuki – <i>Cultural exchange</i>	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3
Elokuvateatterituki – <i>Subsidies to cinemas</i>	10	8	7	6	6	6	6	6	5	5	5
Maahantuonti ja esittäminen <i>Importing and exhibition</i>	5	7	4	4	4	3	3	3	3	3	3
Elokuvakulttuuri – <i>Film culture</i>	1	1	2	1	3	3	3	3	3	3	3
Digitaalisen elokuvajakelun hankkeet <i>Digital film distribution projects</i>	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	1
Yhteensä – Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Lähteet: Suomen elokuvasäätiön toimintakertomukset
 Source: Finnish Film Foundation annual reports

Kuvio 6.6 Suomen elokuvasäätiön tukitoiminta 1995–2005
 Figure 6.6 Grants and subsidies from the Finnish Film Foundation 1995–2005



6.12 AVEKin tukitoiminta 2000/01–2005/06*

*Grants and subsidies from the Promotion Centre for Audiovisual Culture in Finland (AVEK) 2000/01–2005/06**

	Toimikausi – Year					
	2000/01	2001/02	2002/03	2003/04	2004/05	2005/06
	1 000 € – € thousand					
Tuotantotuki – <i>Production subsidies</i>	1 935	1 954	1 915	1 922	1 435	1 780
• lyhyt- ja dokumenttielokuvat – <i>short films and documentaries</i>	1 603	1 519	1 485	1 455	1 149	1 307
• mediataide ja multimedia – <i>video art and multimedia</i>	224	301	316	352	286	329
• kansainvälistymistuki – <i>support for festivals and audiovisual culture</i>	108	134	114	115	66	145
Koulutustuki – <i>educational subsidies</i>	153	166	131	164	131	113
• henkilökohtaiset apurahat – <i>personal grants</i>	115	118	100	120	92	72
• muu koulutustuki – <i>other education</i>	38	48	31	44	39	40
Festivaali- ja muu av-kulttuurin tuki Support for festivals and audiovisual culture	151	172	129	125	96	101
Yhteensä – Total	2 239	2 292	2 175	2 211	1 662	1 994

* Toiminta rahoitetaan kassettimaksuvaroista – *Funded through blank cassette fees.*

Lähde: AVEKin toimintakertomus

Source: *Annual report of AVEK*

6.13 Suomalaisien hakijoiden EU:n Media Plus ohjelmasta saama tuki 2001–2005

Support from the Media Plus programme of the EU 2001–2005

	2001	2002	2003	2004	2005
	1 000 € – € thousand				
Kehittelytuki – <i>Development support</i>	270	290	535	485	450
Teatterielokuvien levittäjien harkinnanvarainen tuki <i>Selective support for cinema distributors</i>	87	346	159	99	86
Teatterielokuvien levittäjien automaattituki <i>Automatic support for cinema</i>	215	236	331	242	181
Tv-levitystuki – <i>Television broadcasting support</i>	306	271	–	201	707
Festivaalituki – <i>Support for festivals</i>	80	70	53	93	116
Elokuvateatteriverkostot – <i>Cinema theatre networks</i>	107	78	78	78	127
Tuki rahoituksen hankintaan – <i>Support for financing costs</i>	–	–	–	–	17
Koulutus* – <i>Training*</i>	–	117	–	–	–
Automaattinen video/dvd-tuki – <i>Automatic support for video and dvd</i>	–	–	–	621	213
Yhteensä** – Total**	1 065	1 408	1 155	1 819	1 896

* Osarahoitusta koulutuksen järjestäjille. – *Co-financing for organising training.*** Lisäksi suomalaiset osallistuivat Media Plus ohjelman koulutukseen. – *In addition, Finnish professionals participated in training programmes of Media Plus.*

Lähde: Suomen Elokuvasäätiö, Media Desk

Source: *Finnish Film Foundation, Media Desk*

6.14 Pohjoismaisen elokuva- ja televisiorahaston tuki suomalaisille elokuille ja televisiosarjoille 2001–2005
Subsidies granted by the Nordisk Film & TV Fund to Finnish films and series in 2001–2005

	2001	2002	2003	2004	2005
	1 000 € – thousand €				
<i>Tuotantotuki – Production subsidies:</i>					
Näytelmäelokuvat – <i>Feature films</i>	547	336	490	633	849
Televisiofiktio/-sarjat – <i>TV fiction/series</i>	180	121	120		162
Lyhytelokuvat – <i>Short films</i>	–	–	–	48	17
Dokumenttielokuva – <i>Documentaries</i>	184	114	71	91	161
Hankkeiden kehittäminen – <i>Project development</i>	37	53	63	72	112
Muiden Pohjoismaiden elokuvien levittäminen Suomessa <i>Distribution of films from other Nordic countries in Finland</i>	43	136	66	26	42
Muu tuki – <i>Other</i>	9	20	42	–	37
Yhteensä – Total	999	780	852	870	1 382

Lähde: Pohjoismaisen elokuva- ja televisiorahasto
 Source: Nordisk Film & TV-fund

7 Kirjat ja kirjastot

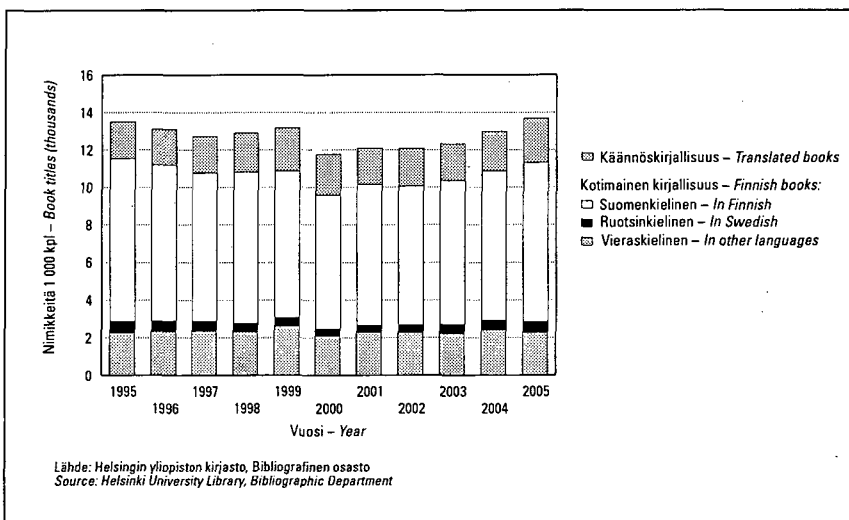
1

Suomessa kustannetaan yhä enemmän kirjoja. Vuonna 2005 julkaistiin yhteensä lähes 13 700 nimikettä, joka on 16 prosenttia enemmän kuin vuonna 2000. Kustannustoiminnan kasvu on jatkunut jo pitkään ja lähes yhtäjaksoisesti. Vuodessa ilmestyvien nimikkeiden määrä yli kaksinkertaistui vuosina 1980–95. Näin nopea kasvu johtui pitkälti taitto- ja painotekniikan kehittymisestä, jonka seurauksena kirjojen tuotanto muuttui aiempaa edullisemmaksi, mikä taas laski julkaisukynnystä. Tällä oli merkitystä varsinkin pienipainoksiselle kirjallisuudelle. 1990-luvun toisella puoliskolla kasvu taittui ja julkaisu-toiminta supistui hieman. (Taulukko 7.2.)

Edellä mainitut luvut sisältävät kaiken Suomessa julkaistavan kirjallisuuden. Niissä ovat ensinnäkin mukana varsinaisten kirjojen (yli 48 sivua) lisäksi pienpainatteet (5–48 sivua). Vuonna 2005 pienpainatteita oli 16 prosenttia kaikista nimikkeistä. Toiseksi oheiset luvut sisältävät kaikkien julkaisijoiden kirjat. Kirjoja julkaisevat lukuisat ja hyvin monenlaiset tahot. Suomen ISBN-keskuksen kustantajarekisterissä oli vuonna 2005 lähes 4 600 kustantajaa. Varsinaisten kustannusyri-tysten lisäksi julkaiseminen on osa esimerkiksi muiden alojen yritysten, järjestöjen, yliopistojen ja julkisen hallinnon toimintaa. Varsinaiset kirjankustantajat muodosta- vat lukumääräisesti pienen osan kaikista julkaisijoista. Alan toimialajärjestössä Suomen Kustannusyhdistyksessä on vain alle sata jäsentä. Yritysten lisäksi Kustannusyhdistyksen kuuluu jonkin verran esimerkiksi järjestöjä, jotka joko julkaisevat

Kuvio 7.1 Julkaistu kotimainen ja käännokirjallisuus 1995–2005

Figure 7.1 Finnish and translated books published 1995–2005



paljon kirjoja tai joiden toiminnassa julkaisemisella on keskeinen asema. Tilastokeskuksen yritysrekisterin mukaan kirjankustannustoimialalla oli vuonna 2004 noin 350 yritystä.

Viime vuosina kaunokirjallisuuden julkaiseminen on kasvanut hieman nopeammin kuin tietokirjallisuuden julkaiseminen. Kaunokirjallisuuden vuosittainen nimikemäärä kasvoi vuosina 2000–05 yhteensä 23 prosenttia ja tietokirjallisuuden vastaavasti 15 prosenttia. Nopean kasvun vuosina 1980- ja 1990-luvuilla tieto- ja kaunokirjallisuuden kustantaminen kasvoivat suurin piirtein samassa tahdissa. Valtaosa Suomessa julkaistavasta kirjallisuudesta on tietokirjallisuutta. Se muodosti 82 prosenttia kaikista nimikkeistä vuonna 2005. (Taulukko 7.2.)

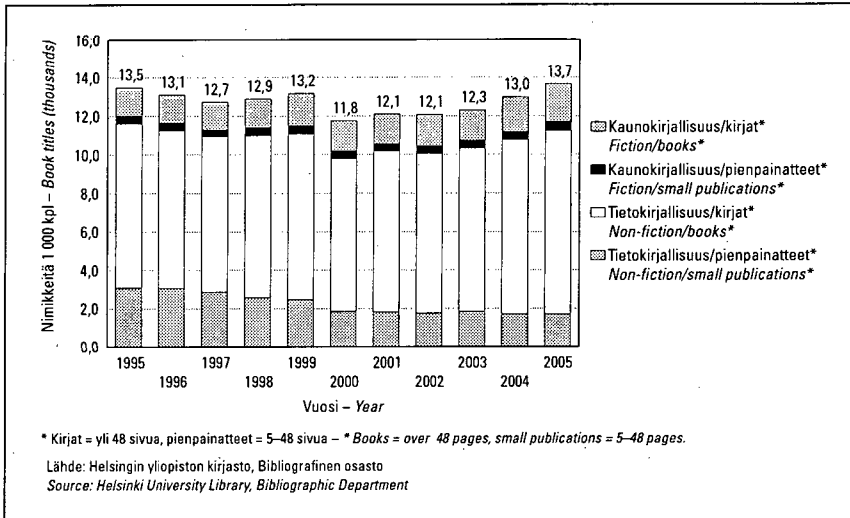
Suomessa julkaistaan pääosin alkuperältään kotimaista kirjallisuutta. Sen osuus kaikista nimikkeistä oli 83 prosenttia vuonna 2005. Kotimaista kirjallisuutta julkaistaan sekä suomeksi ja ruotsiksi että vierailta kielillä. Vuonna 2005 kotimaisista kirjoista ja pienpainatteista 75 prosenttia oli suomenkielisiä ja viisi prosenttia ruotsinkielisiä. Peräti 20 prosenttia suomalaisesta kirjallisuudesta julkaistiin vierailta kielillä. Muilla kuin kotimaisilla kielillä julkaiseminen yleistyi nopeasti 1980- ja 1990-luvuilla. Vieraskielisen kirjallisuuden osuus kaikesta kotimaisesta kirjallisuudesta nousi 14 prosentista 22 prosenttiin. Julkaiseminen yhä enenevässä määrin ulkomaiselle lukijakunnalle oli osa eri alojen kuten tutkimuksen, politiikan ja hallinnon kansainvälistymistä. Viime vuosina kotimaisilla kielillä julkaistujen nimikkeiden määrä on taas kasvanut nopeammin kuin vieraskielisten kirjojen. (Taulukko 7.1.)

Käännöksiä osuus Suomessa julkaistusta kirjallisuudesta oli 17 prosenttia. Käännöskirjallisuus on lähes yksinomaan suomennoksia. Niitä ilmestyi yhteensä 2 235 nimikettä vuonna 2005, kun ruotsiksi käännettyjä kirjoja ilmestyi vain 114 kappaletta. Ulkomaista kirjallisuutta ei Suomessa juurikaan julkaista ruotsiksi käännettynä. Sen sijaan suomalaiset kustantajat ottavat useista Ruotsissa käännettyistä ja julkaistuista ruotsinnoksista osapainoksen Suomen markkinoita varten. (Taulukko 7.1.)

Kirjankustannusyrietykset muodostavat lukumäärältään pienen osan kaikista julkaisijoista, mutta niiden osuus julkaistuista kirjoista on suuri. Suomen Kustannusyhdistyksen jäsenet julkaisivat yhteensä 8 267 kirjaa vuonna 2005 eli lähes kaksi kolmasosaa kaikista nimikkeistä. Kirjankustantajien tuotanto jakautui melko tasan kolmeen osaan eli tietokirjoihin, oppikirjoihin ja kaunokirjallisuuteen. Kaunokirjallisuutta Kustannusyhdistyksen jäsenet julkaisivat lähes 3 000 nimikettä vuonna 2005. Niistä yksi kolmasosa oli kotimaisia kirjoja. Uutuuksia oli reilu puolet kaikista kirjankustantajien julkaisemista nimikkeistä. (Taulukko 7.3.)

Kustannusyrietykset julkaisevat myös kirjankaltaisia elektronisia multimediatuotteita. Vuonna 2005 Kustannusyhdistyksen jäsenet julkaisivat 444 multimediamimikettä cd-rom-, dvd- ja muina tallenteina. Multimedia on lähinnä tietokirjallisuuden media, sillä 43 prosenttia nimikkeistä oli oppimateriaalia, 51 prosenttia sisälsi muuta asiatietoa ja vain kuusi prosenttia multimediamimikkeistä oli viihdettä.

Kuvio 7.2 Julkaistu kauno- ja tietokirjallisuus 1995–2005
 Figure 7.2 Fiction and non-fiction books published 1995–2005



Multimediatallenteiden lisäksi julkaistiin 176 nimikettä internetissä online-tuotteina. (Taulukko 7.9.)

Cd-romien kokonaisymyynti on viime vuosina pysynyt suurin piirtein sillä tasolla, jolle se vuosituhannen vaihteessa laski. Cd-romeja myytiin 21 miljoonalla eurola vuonna 2005. Siitä multimediatuotteiden osuus oli 20 prosenttia ja pelien 80 prosenttia. (Taulukko 7.10.)

Kirjojen myynti on kasvanut selvästi viime vuosina. Vuonna 2005 kirjoja myytiin yhteensä 523 miljoonalla eurolla, joka on 17 prosenttia enemmän kuin vuonna 2000. Kahtena viime vuotena myynnin arvo on kasvanut 4-5 prosentilla vuodessa. (Taulukko 7.5.)

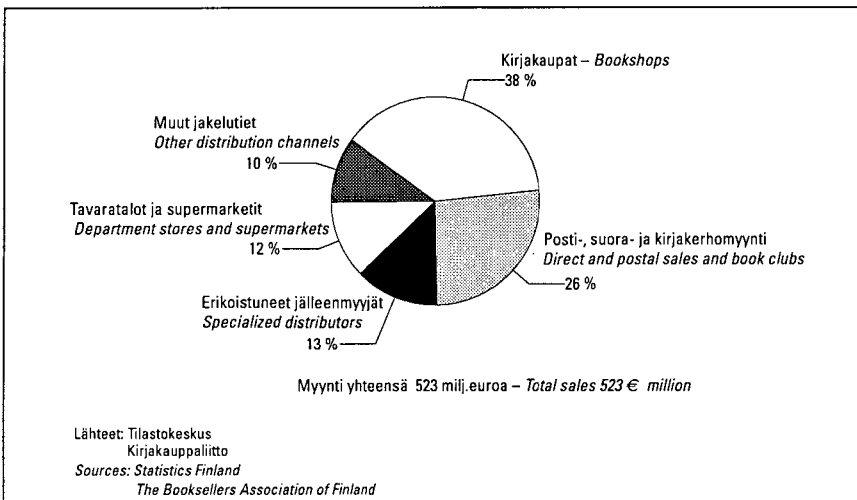
Kirjoja myydään useissa eri kanavissa. Niistä kirjakaupat muodostavat myynnin arvolla mitattuna suurimman kanavan. Kirjakauppojen osuus myynnin arvosta oli 38 prosenttia vuonna 2005. Suomessa toimi hieman yli 300 yleiskirjakauppaa, joista lähes 200 oli yrittäjävetoisia ja 100 oli suurten ketjujen myymälöitä. Yleiskirjakauppojen lisäksi Suomessa toimi 132 erikoiskirjakauppaa. Toiseksi suurin kirjojen myyntikanava on posti-, suora- ja kirjakerhomyynti, jonka osuus myynnistä oli 26 prosenttia. Suomessa toimii viitisentoista kirjakerhoa erikoiskerhot mukaan lukien. Suurimmat kerhot ovat suurten kirjankustantajien omistamia. Suurilla kustantajilla on kullakin omissa kerhoissaan 200 – 300 000 jäsentä. Tavaratalojen ja supermarketien osuus kirjamyynnistä oli 12 prosenttia. Tavarataloissa ja marketeissa toimi yhteensä 30 kirjamyymälää ja 144 suppean valikoiman kirjaosastoa vuonna 2005. (Taulukot 7.6 ja 7.11.)

Kirjojen eri myyntikanavista tavaratalojen ja supermarkettien myynti on kasvanut suhteellisesti eniten tällä vuosikymmenellä (45 %). Kirjakauppojen kirjamyynti on kasvanut sekin lähes neljänneksellä. Kirjojen myynnin kanavarakenteessa on tapahtunut silti vain pieniä muutoksia. Suurin muutos on ollut posti-, suora- ja kirjakerhomyyntin osuuden laskeminen neljällä prosenttiyksiköllä vuosina 2000-05. (Taulukko 7.6.)

Internetissä kirjoja myyvät muun muassa kustantajat, kirjakaupat, kirjakerhot, ja postimyyntiliikkeet. Edellä esitetyt tiedot eri kanavien kirjamyynnin arvosta sisältävät myös niiden internetissä myymät kirjat. Pelkästään verkossa kirjoja myyvät kirjakaupat ovat Suomessa olleet harvinaisia. Vuoden 2006 keväällä niitä oli vain kolme kappaletta, joista kaksi myi painettuja kirjoja ja yksi vain e-kirjoja. Siitä huolimatta, että kirjat ovat verkkokaupan suosituimpia myyntiartikkeleita, on verkkokaupan taloudellinen merkitys pieni. Suomessa vuonna 2004 verkosta ostettujen kirjojen osuudeksi koko kirjamyynnistä arvioitiin kolme prosenttia (Kirjakauppaliitto).

Suomessa myytiin arviolta kaikkiaan 33 miljoonaa kirjaa vuonna 2005. Niistä varsinaisten kustannusyritysten kirjojen osuus oli 85 prosenttia eli 28 miljoonaa kirjaa. Kustannusyritysten kirjojen kappalemääräinen myynti koostuu melko tasaisesti eri kirjallisuusryhmistä. Koulukirjojen, tietokirjojen sekä lasten ja nuorten kirjojen osuus myynnistä on neljäs tai hieman enemmän. Kaunokirjallisuuden osuus oli 18 prosenttia vuonna 2005. Kustannusyritysten kirjamyynnin rakenteessa on tapahtunut vain pieniä muutoksia. Yksi sellainen on suurteosten osuuden lasku kolmesta prosentista yhteen prosenttiin 1990-luvun lopulla. Se johtui ainakin osittain internetin kasvavasta tietotarjonnasta. Suurteosten osuus kirjamyynnin arvosta (7 % v.

Kuvio 7.3 Kirjallisuuden myynti kanavittain 2005
 Figure 7.3 Marketing channels of books 2005



2005) on korkeampi kuin niiden osuus kappalemääräisestä myynnistä, koska suurteokset ovat muita kirjoja kalliimpia. (Taulukot 7.7 ja 7.8.)

Suomessa luetaan paljon kirjoja ja lukeminen on myös hyvin yleistä. Tilastokeskuksen vuoden 2002 vapaa-aikatutkimuksessa 70 prosenttia yli kymmenen vuotta täyttäneistä vastaajista ilmoitti lukeneensa vähintään yhden kirjan edellisten kuuden kuukauden aikana. Aktiivisia lukijoita, jotka olivat lukeneet vähintään kymmenen kirjaa, oli noin neljäsos vastanneista. Eniten kirjoja lukivat lapset ja nuoret. Naiset lukivat hieman enemmän kuin miehet. Lukeminen on vähentynyt jonkin verran. Vuonna 1991 vähintään yhden kirjan oli lukenut 75 prosenttia suomalaisista. Myös aktiivisten lukijoiden osuus oli laskenut.

Kirjastot

Kirjastot ovat tärkeä kirjojen jakelukanava. Niiden merkitystä kuvaa hyvin se, että yleisistä kirjastoista vuonna 2005 otettujen kirjainojen määrä oli 2,3-kertainen verrattuna samana vuonna myytyjen kirjojen määrään (76 miljoonaa kirjainoa vs. 33 miljoonaa myytyä kirjaa). (Taulukko 7.16.)

Suomalainen kirjastoverkko on hyvin laaja. Vuonna 2005 kirjastoja oli yhteensä 939, joista pääkirjastoja oli 412, sivukirjastoja 456 ja laitoskirjastoja 71. Lisäksi lainaajia palveli lähes kaksisataa kirjastoautoa ja yksi kirjastovene. Kirjastoverkko on kuitenkin supistunut jo jonkin aikaa. Eniten ovat vähentyneet laitoskirjastot, joiden lukumäärä on kymmenessä vuodessa lähes puolittunut. Myös sivukirjastoja on suljettu jonkin verran. Pääkirjastojen määrä pysyi aikaisemmin suurin piirtein ennallaan, mutta viime vuosina myös ne ovat vähentyneet. (Taulukko 7.14.)

Suomalaiset käyttävät kirjastojen palveluja hyvin yleisesti. Peräti 44 prosenttia suomalaisista lainasi kirjastosta kirjoja tai muuta aineistoa vuonna 2005. Kirjastojen asiakkaat myös käyttävät niiden palveluja aktiivisesti. Lainajaat ottivat vuoden 2005 aikana keskimäärin 45 lainaa. Kirjastojen käytön yleisyys on kuitenkin vähentynyt viimeisen kymmenen vuoden aikana. Lainajien määrä laski seitsemän prosenttia vuosina 1995–2005. Samaan aikaan kuitenkin lainajaat muuttuivat jonkin verran aktiivisemmiksi. Otettujen lainojen keskiarvo lainaajaa kohden nousi 13 prosenttia vuosina 1995–2004. Tosin vuonna 2005 sekin laski hieman. Kirjaston luonteen monipuolistuminen näkyy myös lainaustilastoissa. Vuosina 1995–2005 kirjainojen määrä laski seitsemän prosenttia, mutta muun aineiston lainojen määrä kasvoi yli kolmanneksella. Viimeisen kahden vuoden aikana myös muun aineiston lainaaminen on vähentynyt hieman. Kaikista otetuista lainoista noin neljäsos on muuta aineistoa kuin kirjoja. (Taulukko 7.16.)

Kirjaston kirjoja lukevat sekä aikuiset että lapset. 61 prosenttia lainatuista kirjoista oli aikuisten kirjoja ja 39 prosenttia lastenkirjoja vuonna 2005. Kirjalainoista kaksi kolmasosaa oli kaunokirjallisuutta ja yksi kolmasosa tietokirjallisuutta.

Kirjastojen kirjavarat ovat pysyneet laajuudeltaan suurin piirtein ennallaan viimeiset kymmenen vuotta. Vuonna 2005 kirjastojen kokoelmissa oli lähes 37 miljoonaa kirjaa. Vielä 1980-luvulla kirjakokoelmat kasvoivat selvästi, mutta 1990-luvun ensimmäisellä puoliskolla kasvu ensin hidastui ja sitten pysähtyi. Muun aineiston kuin kirjojen kokoelmat ovat kasvaneet hieman myös viime vuosina. Vuonna 2005 muuta aineistoa oli 4,4 miljoonaa kappaletta. Vaikka muun aineiston osuus kirjastojen kokoelmista onkin hieman kasvanut, on valtaosa kirjastojen kokoelmista edelleen kirjoja, 89 prosenttia vuonna 2005. (Taulukko 7.15.)

Tilastointi

Suomessa julkaistujen kirjanimikkeiden tilastoinnista on vuodesta 1954 vastannut Helsingin yliopiston kirjasto, jolle kirjapainot ja julkaisijat toimittavat vapaakappalet julkaisemistaan kirjoista. Luokituksessa noudatetaan Unescon suosituksia kirjojen tilastoinnista.

Varsinaisia kirjankustannusyhtiöitä edustaa Suomen Kustannusyhdistys, joka kerää ja julkaisee vuosittain tietoja jäsentensä toiminnasta. Tiedot kattavat muun muassa kirjojen nimiketuotannon ja myynnin kirjallisuusryhmittäin sekä elektroniset kustannustuotteet. Tilastokeskuksen kulttuuri- ja joukkoviestintätilastojen lisäksi kirjojen kustantamista ja myyntiä koskevia toimialakohtaisia tietoja on teollisuustilastoissa, tukku- ja vähittäiskaupan myyntitilastoissa sekä yritystilastoissa. Vuodesta 1997 Tilastokeskus on Kirjakauppaliiton toimeksiannosta tuottanut erillisläpilyksen kirjamyynnistä jakeluteittain.

Yleisten kirjastojen tilastoinnista vastaa opetusministeriön viestintäkulttuuriyksikkö. Vuodesta 2001 alkaen se on laajentanut kirjastoilta kerättävien tietojen määrää ja perustettu tietokanta on julkaistu Internet-sivuilla (<http://tilastot.kirjastot.fi>). Suomen yleisten kirjastojen tilastot -tietokannassa on kuntakohtaisia tietoja mm. kirjastojen taloudesta, lainaajien määristä sekä kokoelmien ja lainauksen jakaumista aineistoryhmittäin. Aiempina vuosina yleisiä kirjastoja ja tieteellisiä kirjastoja koskevia tilastotietoja on julkaistu Kirjastot-raporteissa.

Lukemisesta on tietoja Tilastokeskuksen vapaa-aika- ja ajankäyttötutkimuksissa. Uusin vapaa-aikatutkimus tehtiin vuonna 2002 ja uusin ajankäyttötutkimus 1999–2000.

Myös TNS Gallup Oy:n viestinten käyttöä koskevalla Atlas Intermedia -tutkimuksella (aiemmin Intermedia -tutkimus) kerätään tietoja lukemisesta. Vuoden 2005 tiedot eivät ole vertailukelpoisia aiempien vuosien tietojen kanssa tiedonkeruutavan muutoksen vuoksi.

Rauli Kohvakka

Täydentävää kirjallisuutta

Brunila, Anne & Uusitalo, Liisa: Kirjatuotannon rakenne ja strategiat. Jyväskylän yliopisto, Nykykulttuurin tutkimusyksikön julkaisuja 15. Jyväskylä 1989.

Halttunen, Kai: Pienkustantajan arkipäivä. Jyväskylän yliopisto, Nykykulttuurin tutkimusyksikön julkaisuja 45. Jyväskylä 1995.

Kirjakauppaliitto. Kirja-ala. <http://www.kirjakauppaliitto.fi/?doc=2>. 2006.

Lehtonen, Mikko: Post scriptum. Kirja medioitumisen aikakaudella. Vastapaino, Tampere 2001.

Minkkinen, Virpi: Kirja 1980- ja 1990-luvuilla. Kirjallisuuden julkaiseminen, jake-lu ja lukeminen. Tilastokeskus, Kulttuuri ja viestintä 2001:3. Helsinki.

Mäkinen, Ilkka: Yleiset kirjastot. Teoksessa Nordenstreng & Wiio (toim.): Suomen mediamaisema (2. uudistettu painos). WSOY, Helsinki 2003.

Niemi, Juhani: Kirjallinen elämä. Kirjallisuuden yhteiskuntasuhteiden kartoitusta. Suomalaisen Kirjallisuuden Seura, Helsinki 2000.

Niemi, Juhani: Kirjan markkinat. Teoksessa Nordenstreng & Wiio (toim.): Suomen mediamaisema (2. uudistettu painos). WSOY, Helsinki 2003.

Saarinen, Joensuu & Koskimaa (toim.): Kirja 2010. Kirja-alan kehitystrendit. Jyväskylän yliopisto, Nykykulttuurin tutkimuskeskuksen julkaisuja 70. Jyväskylä 2001.

Sauri, Tuomo: Joukkoviestinnän rakenne ja talous. Tilastokeskus, Kulttuuri ja viestintä 2001:1. Helsinki.

Sauri, Tuomo: Lukeminen. Teoksessa Liikkanen, Hanifi & Hannula (toim.): Yksilöllisiä valintoja, kulttuurin pysyvyyttä. Vapaa-ajan muutokset 1981–2002. Tilastokeskus, Helsinki 2004.

Stockmann, Bengtsson & Repo: Kirja Suomessa. Opetusministeriö, Kulttuuripolitiikan osaston julkaisusarja 1/2000. Helsinki.

Taulukot – Tables

- 7.1 Julkaistu kotimainen ja käänöskirjallisuus 1995–2005
Finnish and translated books published 1995–2005
- 7.2 Tieto- ja kaunokirjallisuuden sekä koulu- ja lastenkirjojen kokonaisnimike-
tuotanto 1995–2005
*Non-fiction, fiction, schoolbooks and children's books: total number
of titles 1995–2005*
- 7.3 Kirjojen nimiketuotanto kirjallisuuslajeittain 1995–2005
Titles produced 1995–2005 by type of literature
- 7.4 Suurimmat kirjankustantajat 2005
Biggest book publishers 2005
- 7.5 Kirjamyynnin arvo 1995–2005
Value of book sales 1995–2005
- 7.6 Kirjallisuuden myynti kanavittain 1997–2005
Marketing channels of books 1997–2005
- 7.7 Kirjamyynnin arvo kirjallisuusryhmittäin 1995–2005
Value of book sales by type of literature 1995–2005
- 7.8 Kirjojen kappalemääräinen myynti kirjallisuusryhmittäin 1995–2005
Book sales by type of literature 1995–2005
- 7.9 Kotimaisten CD-rom -julkaisujen ja levykkeiden nimikemäärä ja myynti 1995–2005
*CD-roms and other off-line multimedia products: number and sales of
domestic titles 1995–2005*
- 7.10 CD-romien myynti 1995–2005
Sales of CD-roms 1995–2005
- 7.11 Kirjakaupat ja kirjaosastot 2003–2006
Book stores and book departments 2003–2006
- 7.12 Suurimmat kirjakerhot 2005
Biggest book clubs 2005
- 7.13 Antikvariaattien määrä 1994–2004
Second-hand bookshops 1994–2004
- 7.14 Yleisten kirjastojen pää-, sivu- ja laitoskirjastot sekä kirjastoautot 1995–2005
*Main libraries, branch libraries, institutional libraries and mobile
libraries 1995–2005*
- 7.15 Yleisten kirjastojen aineistot ja aineistohankinnat 1995–2005
Collections and acquisitions of public libraries 1995–2005
- 7.16 Yleisten kirjastojen lainaajat ja lainat 1995–2005
Public library borrowers and lendings 1995–2005
- 7.17 Yleisten kirjastojen kirjahankinnat ja aineistomenot 1995–2005
Public libraries: book acquisitions and materials expenses 1995–2005
- 7.18 Kirjastossa käyminen 1981, 1991 ja 2002
Visiting library 1981, 1991 and 2002

- 7.19 Kotona olevien kirjojen määrä 1991 ja 2002
Books at home: surveys 1991 and 2002
- 7.20 Kirjojen lukeminen 1992–2005
Book readership 1992–2005

Kuviot – Figures

- 7.1 Julkaistu kotimainen ja käännöskirjallisuus 1995–2005
Finnish and translated books published 1995–2005
- 7.2 Julkaistu kauno- ja tietokirjallisuus 1995–2005
Fiction and non-fiction books published 1995–2005
- 7.3 Kirjallisuuden myynti kanavittain 2005
Marketing channels of books 2005
- 7.4 Kappalemääräinen kirjamyyni kirjallisuusryhmittäin 1995–2005
Book sales by type of literature 1995–2005
- 7.5 Kirjastojen lainaajat ja kotilainat asukasta kohden 1995–2005
Number of library borrowers and lendings per inhabitant 1995–2005

7.1 Julkaistu kotimainen ja käännöskirjallisuus 1995–2005*
*Finnish and translated books published 1995–2005**

Vuosi – Year	Kotimainen kirjallisuus – Finnish books					Käännöskirjallisuus Translated books			Yhteensä – Total	
	Suomen- kielinen** Finnish language**	Ruotsin- kielinen Swedish language	Suomen- ja ruotsin- kieliset yhteensä Finnish and Swedish language total	Muunkieli- set teokset Other languages	Yhteensä Total	Suomen- noksia Into Finnish	Ruotsin- noksia Into Swedish	Yhteensä Total	Näistä ensi- painoksia Of which first editions	
Kpl – No.										
1995	8 669	605	9 274	2 254	11 528	1 857	109	1 966	13 494	12 723
1996	8 300	555	8 854	2 333	11 188	1 805	111	1 916	13 103	12 326
1997	7 872	537	8 409	2 348	10 757	1 869	91	1 960	12 717	11 984
1998	8 044	461	8 505	2 301	10 806	1 995	86	2 081	12 887	12 121
1999	7 801	470	8 271	2 597	10 868	2 211	94	2 305	13 173	12 368
2000	7 097	385	7 482	2 088	9 570	2 106	88	2 194	11 764	11 066
2001	7 497	372	7 869	2 281	10 150	1 862	78	1 940	12 090	11 219
2002	7 375	406	7 781	2 271	10 052	1 928	89	2 017	12 069	11 088
2003	7 650	460	8 110	2 232	10 342	1 887	80	1 967	12 309	11 440
2004	7 939	513	8 452	2 417	10 869	2 007	101	2 108	12 977	12 104
2005										
Kaikki – All	8 482	555	9 037	2 281	11 318	2 235	114	2 349	13 667	12 658
Kirjat – Books	7 290	468	7 758	1 903	9 661	1 767	95	1 862	11 523	10 576
Pienpainatteet Small publications	1 192	87	1 279	378	1 657	468	19	487	2 144	2 082
%										
1995	64	4	69	17	85	14	1	15	100	94
1996	63	4	68	18	85	14	1	15	100	94
1997	62	4	66	18	84	15	1	16	100	94
1998	62	4	66	18	84	15	1	16	100	94
1999	59	4	63	20	83	17	1	17	100	94
2000	60	3	64	18	81	18	1	19	100	94
2001	62	3	65	19	84	15	1	16	100	93
2002	61	3	64	19	83	16	1	17	100	92
2003	62	4	66	18	84	15	1	16	100	93
2004	61	4	65	19	84	15	1	16	100	93
2005										
Kaikki – All	62	4	66	17	83	16	1	17	100	93
Kirjat – Books	63	4	67	17	84	15	1	16	100	92
Pienpainatteet Small publications	56	4	60	18	77	22	1	23	100	97

* Tilastointi perustuu Suomen kirjallisuus -kansallisbibliografian alanmukaisen osaston aineistoon. Tilastoinnissa on noudatettu Unescon suositusta, ks. Unescon tilastollinen vuosikirja. Myös pienpainatteet (5–48 sivua) sisältyvät lukuihin. – Based on the data of the national bibliography as classified by subject under Finnish literature. Statistics drawn up on the basis of Unesco recommendations, see Unesco Statistical Yearbook. Small publications (5–48 pages) included in the figures.

** Sisältää myös kaksi- ja useampikieliset kirjat. – Includes books in two or more languages.

Lähde: Helsingin yliopiston kirjasto, Bibliografinen osasto
 Source: Helsinki University Library, Bibliographic Department

7.2 Tieto- ja kaunokirjallisuuden sekä koulu- ja lastenkirjojen kokonaisnimiketuotanto 1995–2005* Non-fiction, fiction, schoolbooks and children's books: total number of titles 1995–2005*

Vuosi Year	Tietokirjallisuus Non-fiction		Kaunokirjallisuus** Fiction**		Yhteensä Total		Tästä – Out of which			
	Kpl – No.	%	Kpl – No.	%	Kpl – No.	%	Koulukirjoja Schoolbooks		Lastenkirjoja Children's books	
							Kpl – No.	%	Kpl – No.	%
Kirjat (yli 48 sivua) – Books (more than 48 pages)										
1995	8 529	85	1 482	15	10 011	100	508	5	381	4
1996	8 208	85	1 463	15	9 671	100	450	5	341	4
1997	8 075	85	1 429	15	9 504	100	303	3	326	3
1998	8 422	85	1 492	15	9 914	100	380	4	370	4
1999	8 616	84	1 673	16	10 289	100	383	4	422	4
2000	7 957	84	1 570	16	9 527	100	350	4	430	5
2001	8 360	84	1 546	16	9 906	100	460	5	476	5
2002	8 295	84	1 629	16	9 924	100	466	5	479	5
2003	8 490	84	1 584	16	10 074	100	426	4	474	5
2004	9 071	83	1 812	17	10 883	100	521	5	561	5
2005	9 560	83	1 963	17	11 523	100	649	6	560	5
Pienpainatteet (5–48 sivua) – Small publications (5–48 pages)										
1995	3 083	89	400	11	3 483	100	44	1	456	13
1996	3 062	89	371	11	3 433	100	62	2	502	15
1997	2 870	89	346	11	3 213	100	52	2	456	14
1998	2 581	87	392	13	2 973	100	36	1	487	16
1999	2 460	85	424	15	2 884	100	49	2	576	20
2000	1 834	82	403	18	2 237	100	56	3	563	25
2001	1 823	84	361	17	2 184	100	55	3	469	22
2002	1 765	82	380	18	2 145	100	37	2	529	25
2003	1 842	82	393	18	2 235	100	31	1	446	20
2004	1 705	81	389	19	2 094	100	44	2	471	23
2005	1 688	79	456	21	2 144	100	42	2	569	27
Yhteensä – Total										
1995	11 612	86	1 884	14	13 496	100	552	4	837	6
1996	11 270	86	1 834	14	13 104	100	512	4	843	6
1997	10 942	86	1 775	14	12 717	100	355	3	782	6
1998	11 003	85	1 884	15	12 887	100	416	3	857	7
1999	11 076	84	2 097	16	13 173	100	432	3	998	8
2000	9 791	83	1 973	17	11 764	100	406	3	993	8
2001	10 183	84	1 907	16	12 090	100	515	4	945	8
2002	10 060	83	2 009	17	12 069	100	503	4	1 008	8
2003	10 332	84	1 977	16	12 309	100	457	4	920	8
2004	10 776	83	2 201	17	12 977	100	565	4	1 032	8
2005	11 248	82	2 419	18	13 667	100	691	5	1 129	8

* Tilastointi perustuu Suomen kirjallisuus -kansallisbibliografian alanmukaisen osaston aineistoon. Tilastoinnissa on noudatettu Unescon suositusta, ks. Unescon tilastollinen vuosikirja. – Based on the data of the national bibliography as classified by subject under Finnish literature. Statistics drawn up on the basis of Unesco recommendations, see Unesco Statistical Yearbook.

** Kaunokirjallisuus sisältää proosan, lasten- ja nuortenkirjallisuuden sekä runouden. – Fiction includes prose, children's books, juvenile books and poetry.

Lähde: Helsingin yliopiston kirjasto, Bibliografinen osasto
Source: Helsinki University Library, Bibliographic Department

7.3 Kirjojen nimiketuotanto kirjallisuuslajeittain 1995–2005*
*Titles produced 1995–2005 by type of literature**

Kirjallisuuden laji <i>Type of literature</i>	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
	Kpl – No.										
<i>Kotimainen kaunokirjallisuus – Finnish fiction</i>											
Proosa – <i>Prose</i>	415	397	393	362	389	471	399	531	530	631	596
Lastenkirjat <i>Children's books</i>	139	136	133	147	148	166	233	221	263	281	310
Nuortenkirjat <i>Juvenile books</i>	109	132	83	85	78	106	133	124	101	100	107
<i>Käännetty kaunokirjallisuus – Translated fiction</i>											
Proosa – <i>Prose</i>	520	563	635	598	607	608	544	603	553	626	668
Lastenkirjat <i>Children's books</i>	595	747	786	845	861	981	920	903	754	853	849
Nuortenkirjat <i>Juvenile books</i>	122	83	133	124	156	172	143	195	170	226	270
Runous, näytelmät <i>Poetry, plays</i>	157	156	164	134	149	147	112	95	146	138	194
Tietokirjat – <i>Non-fiction</i>	1 960	1 981	2 057	2 366	2 382	2 588	2 602	2 540	2 532	2 880	2 854
Suurteokset <i>Encyclopedic, reference, etc.</i>	143	130	93	66	40	45	53	62	93	41	37
Peruskoulukirjat <i>Schoolbooks for primary school</i>	1 014	1 165	1 055	1 016	993	1 017	1 137	1 001	1 179	1 070	1 165
Muut koulukirjat <i>Other schoolbooks</i>	1 170	1 206	1 214	1 188	1 182	1 280	1 091	1 162	1 049	1 150	1 254
Yhteensä – Total	6 344	6 696	6 746	6 931	6 985	7 581	7 367	7 437	7 370	7 996	8 267**
Uutuuksien osuus nimiketuotannosta % <i>Proportion of new titles as % of total production</i>	53,6	53,7	54,7	55,1	55,8	57,3	56,7	53,3	53,6	54,6	53,6

%

<i>Kotimainen kaunokirjallisuus – Finnish fiction</i>											
Proosa – <i>Prose</i>	7	6	6	5	6	6	5	7	7	8	7
Lastenkirjat <i>Children's books</i>	2	2	2	2	2	2	3	3	4	4	4
Nuortenkirjat <i>Juvenile books</i>	2	2	1	1	1	1	2	2	1	1	1
<i>Käännetty kaunokirjallisuus – Translated fiction</i>											
Proosa – <i>Prose</i>	8	8	9	9	9	8	7	8	8	8	8
Lastenkirjat <i>Children's books</i>	9	11	12	12	12	13	12	12	10	11	10
Nuortenkirjat <i>Juvenile books</i>	2	1	2	2	2	2	2	3	2	3	3
Runous, näytelmät <i>Poetry, plays</i>	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2
Tietokirjat – <i>Non-fiction</i>	31	30	31	34	34	34	35	34	34	36	35
Suurteokset <i>Encyclopedic, reference, etc.</i>	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	0
Peruskoulukirjat <i>Schoolbooks for primary school</i>	16	17	16	15	14	13	15	13	16	13	14
Muut koulukirjat <i>Other schoolbooks</i>	18	18	18	17	17	17	15	16	14	14	15
Yhteensä – Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

* Suomen Kustannusyhdistyksen jäsenkustantajien ilmoittama tuotanto. Luvut eivät ole täysin vertailukelpoisia, koska tietoja antaneet Suomen Kustannusyhdistyksen jäsenkustantajat eivät ole eri vuosina täysin samoja. – *Sales reported by members of the Finnish Book Publishers Association. The figures for different years are not fully comparable as the number of respondents has varied from year to year.*

** Näistä ensipainoksia 4 430 ja uusia painoksia 3 837. – *Of which 4 430 titles were first editions and 3 837 were reprints.*

Lähde: Suomen Kustannusyhdistys
 Source: The Finnish Book Publishers Association

7.4 Suurimmat kirjankustantajat 2005 Biggest book publishers 2005

Yhtiö – Company	Liikevaihto: Kirjojen kustantaminen Turnover from book publishing € milj. – € million	Omistaja – Owner
WSOY	238	SanomaWSOY Oyj
Kustannusosakeyhtiö Otava	56	Otava-Kuvalehdet Oy
Kustannusosakeyhtiö Tammi	30	Bonnier AB
Sanoma Magazines Finland	16–21 *	SanomaWSOY Oyj
Edita Publishing Oy	17	Edita Oy
Gummerus Kustannus Oy	12	Gummerus Oy
Talentum Media Oy	10	Talentum Oyj
Oy Valitut Palat – Reader's Digest Ab **	..	The Reader's Digest Assn.

* Vuoden 2003 tieto. – Data from year 2003.

** Suurimpiin kustantajiin kuuluva Oy Valitut Palat – Reader's Digest Ab ei ilmoita erikseen kirjankustantamisen liikevaihtoaan.
Oy Valitut Palat – Reader's Digest Ab, one of Finland's biggest book publishers, does not announce the company's turnover by sector.

Osa kirjojen myynnin liikevaihtoluvuista on arvioita. – Some of the turnover from book publishing figures are estimates.

Lähteet: Yritysten toimintakertomukset ja omat ilmoitukset
Sources: Company annual reports and other company sources

7.5 Kirjamyynnin arvo 1995–2005 Value of book sales 1995–2005

Vuosi – Year	Myynnin arvo Value of sales € milj. – € million	Kiintein (2005) hinnoin Fixed (2005) prices € milj. – € million
1995*	341	392
1996*	373	426
1997	388	437
1998	397	441
1999	415	456
2000	447	475
2001	453	469
2002	474	483
2003	479	484
2004	496	500
2005	523	523

* Menetelmämuutoksen vuoksi luvut eivät ole täysin vertailukelpoisia vuosien 1997–2005 lukujen kanssa.
Due to a change in the methodology figures are not completely comparable with 1997–2005 figures.

Lähteet: Tilastokeskus
Kirjakauppaliitto ry
Sources: Statistics Finland
The Booksellers Association of Finland

7.6 Kirjallisuuden myynti kanavittain 1997–2005
Marketing channels of books 1997–2005

Myyntikanava – Marketing channel	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
	€ milj. – € million								
Kirjakaupat – Bookshops	143	144	148	161	169	178	183	194	200
Posti-, suora- ja kirjakerhomyynti – Direct and postal sales plus book clubs	131	127	132	136	135	139	136	140	137
Erikoistuneet jälleenmyyjät – Specialized distributors	36	44	45	51	52	58	55	52	54
Tavaratalot ja supermarketit – Department stores and supermarkets	40	36	40	43	44	41	43	48	62
Muut jakelutiet – Other distribution channels	38	47	50	55	54	58	63	62	69
Yhteensä – Total	388	397	415	447	453	474	479	496	523

Myyntikanava – Marketing channel	%								
Kirjakaupat – Bookshops	37	36	36	36	37	37	38	39	38
Posti-, suora- ja kirjakerhomyynti – Direct and postal sales plus book clubs	34	32	32	30	30	29	28	28	26
Erikoistuneet jälleenmyyjät – Specialized distributors	9	11	11	11	11	12	12	10	10
Tavaratalot ja supermarketit – Department stores and supermarkets	10	9	10	10	10	9	9	10	12
Muut jakelutiet – Other distribution channels	10	12	12	12	12	12	13	13	13
Yhteensä – Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Kirjojen arvonlisäverollinen vähittäismyynti. – Sales at consumer level including VAT.

Lähteet: Tilastokeskus

Kirjakauppaliitto ry

Sources: Statistics Finland

The Booksellers Association of Finland

7.7 Kirjamyynnin arvo kirjallisuusryhmittäin 1995–2005*
*Value of book sales by type of literature 1995–2005**

Kirjallisuusryhmä <i>Type of literature</i>	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
	Milj. € – € million										
Kaunokirjallisuus – <i>Fiction</i>	37	38	34	32	33	36	37	38	37	41	39
Lasten- ja nuortenkirjat <i>Children's and juvenile books</i>	28	27	28	30	33	36	41	41	39	43	43
Suurteokset <i>Encyclopedic, reference, etc.</i>	25	23	21	20	17	16	15	18	19	21	20
Tietokirjat – <i>Non-fiction</i>	75	77	89	85	87	87	88	91	97	96	93
Peruskoulukirjat <i>Schoolbooks for primary school</i>	33	37	39	37	38	40	43	45	45	48	52
Muut koulu- ja kurssikirjat <i>Other schoolbooks and textbooks</i>	30	33	34	35	34	37	35	35	35	32	38
Muut – <i>Others</i>	–	3	–	1	0	1	2	1	–	–	–
Yhteensä – Total	228	238	244	239	243	253	260	269	271	282	285
	%										
Kaunokirjallisuus – <i>Fiction</i>	16	16	14	13	14	14	14	14	14	15	14
Lasten- ja nuortenkirjat <i>Children's and juvenile books</i>	12	11	11	12	14	14	16	15	14	15	15
Suurteokset <i>Encyclopedic, reference, etc.</i>	11	10	9	8	7	6	6	7	7	7	7
Tietokirjat – <i>Non-fiction</i>	33	32	37	36	36	35	34	34	36	34	32
Peruskoulukirjat <i>Schoolbooks for primary school</i>	14	15	16	15	16	16	16	17	17	17	18
Muut koulu- ja kurssikirjat <i>Other schoolbooks and textbooks</i>	13	14	14	15	14	14	13	13	13	11	13
Muut – <i>Others</i>	–	1	–	0	0	0	1	0	–	–	–
Yhteensä – Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

* Suomen Kustannusyhdistyksen jäsenkustantajien ilmoittama myynti. Luvut eivät ole täysin vertailukelpoisia, koska tietoja antaneet Suomen Kustannusyhdistyksen jäsenkustantajat eivät ole eri vuosina täysin samoja. – *Sales reported by members of the Finnish Book Publishers Association. The figures for different years are not fully comparable as the number of respondents has varied from year to year.*

Lähde: Suomen Kustannusyhdistys
 Source: The Finnish Book Publishers Association

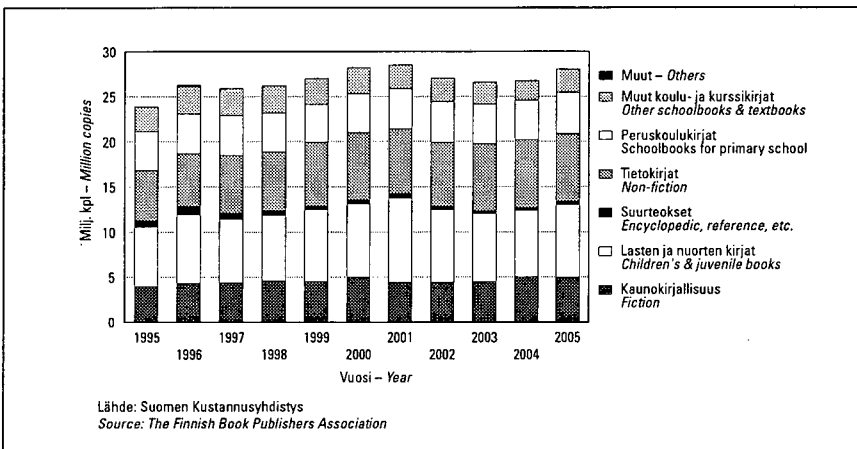
7.8 Kirjojen kappalemääräinen myynti kirjallisuusryhmittäin 1995–2005*
*Book sales by type of literature 1995–2005**

Kirjallisuusryhmä <i>Type of literature</i>	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
	1 000 kpl – <i>Thousand copies</i>										
Kaunokirjallisuus – <i>Fiction</i>	3 987	4 342	4 384	4 601	4 502	4 997	4 402	4 442	4 462	5 015	4 965
Lasten- ja nuortenkirjat <i>Children's and juvenile books</i>	6 571	7 574	7 024	7 266	7 945	8 124	9 335	8 016	7 559	7 377	8 055
Suurteokset <i>Encyclopedic, reference, etc.</i>	670	890	653	503	393	402	486	366	260	266	337
Tietokirjat – <i>Non-fiction</i>	5 608	5 891	6 408	6 500	7 100	7 497	7 200	7 081	7 470	7 546	7 535
Peruskoulukirjat <i>Schoolbooks for primary school</i>	4 287	4 410	4 457	4 297	4 189	4 308	4 423	4 533	4 405	4 407	4 573
Muut koulu- ja kurssikirjat <i>Other schoolbooks and textbooks</i>	2 743	3 010	2 978	3 049	2 884	2 901	2 667	2 613	2 405	2 144	2 560
Muut – <i>Others</i>	–	168	3	–	–	–	–	–	–	–	–
Yhteensä – Total	23 866	26 285	25 907	26 216	27 013	28 229	28 513	27 051	26 561	26 755	28 025
	%										
Kaunokirjallisuus – <i>Fiction</i>	17	17	17	18	17	18	15	16	17	19	18
Lasten- ja nuortenkirjat <i>Children's and juvenile books</i>	28	29	27	28	29	29	33	30	28	28	29
Suurteokset <i>Encyclopedic, reference, etc.</i>	3	3	3	2	1	1	2	1	1	1	1
Tietokirjat – <i>Non-fiction</i>	23	22	25	25	26	27	25	26	28	28	27
Peruskoulukirjat <i>Schoolbooks for primary school</i>	18	17	17	16	16	15	16	17	17	16	16
Muut koulu- ja kurssikirjat <i>Other schoolbooks and textbooks</i>	11	11	11	12	11	10	9	10	9	8	9
Muut – <i>Others</i>	–	1	0	–	–	–	–	–	–	–	–
Yhteensä – Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

* Suomen Kustannusyhdistyksen jäsenkustantajien ilmoittama tuotanto. Luvut eivät ole täysin vertailukelpoisia, koska tietoja antaneet Suomen Kustannusyhdistyksen jäsenkustantajat eivät ole eri vuosina täysin samoja.
Sales reported by members of the Finnish Book Publishers Association. The figures for different years are not fully comparable as the number of respondents has varied from year to year.

Lähde: Suomen Kustannusyhdistys ry
 Source: The Finnish Book Publishers Association

Kuvio 7.4 Kappalemääräinen kirjamyyni kirjallisuusryhmittäin 1995–2005
 Figure 7.4 Book sales by type of literature 1995–2005



7.9 Kotimaisten CD-rom -julkaisujen ja levykkeiden nimikemäärä ja myynti 1995–2005 CD-roms and other off-line multimedia products: number and sales of domestic titles 1995–2005

Nimikkeitä – Titles	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
	Kpl – Titles										
Oppimateriaali – Education	11	19	70	42	43	63	15	10	38	213	192
Muu asiatieto – Non-fiction	10	39	52	92	83	78	244	262	302	271	226
Fiktio, viihde – Fiction, entertainment	38	11	8	36	58	66	279	81	54	23	26
Yhteensä – Total	59	69	130	170	184	207	538	353	394	507	444
	%										
Oppimateriaali – Education	19	28	54	25	23	30	3	3	10	42	43
Muu asiatieto – Non-fiction	17	57	40	54	45	38	45	74	77	53	51
Fiktio, viihde – Fiction, entertainment	64	16	6	21	32	32	52	23	14	5	6
Yhteensä – Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Myynti – Sales										
	Milj. € – € million										
Oppimateriaali – Education	0,1	0,6	1,1	0,2	0,3	0,4	0,2	0,0	0,1	0,1	0,2
Muu asiatieto – Non-fiction	0,9	1,9	3,8	4,0	3,9	4,6	4,7	3,5	3,4	2,3	2,1
Fiktio, viihde – Fiction, entertainment	0,4	0,2	0,2	1,3	1,3	1,4	3,4	0,4	0,4	0,0	0,1
Yhteensä – Total	1,3	2,7	5,2	5,5	5,5	6,4	8,3	3,9	3,8	2,5	2,4
	%										
Oppimateriaali – Education	5	22	22	4	6	5	2	1	1	5	9
Muu asiatieto – Non-fiction	64	70	74	73	71	72	57	90	89	93	86
Fiktio, viihde – Fiction, entertainment	31	7	4	23	24	22	41	11	10	2	5
Yhteensä – Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Suomen Kustannusyhdistyksen jäsenyritysten tuotanto ja myynti. – Production and sales by members of the Finnish Book Publishers' Association.

Lähde: Suomen Kustannusyhdistys

Source: The Finnish Book Publishers' Association

7.10 CD-romien myynti 1995–2005
Sales of CD-roms 1995–2005

Vuosi – Year	Käyvin hinnoin Current prices	Kiintein (2005) hinnoin Fixed (2005) prices	Siitä – Of which Pelit Games	Multimediatuotteet Multimedia products
	Milj.€ – € million	Milj.€ – € million	%	%
1995	8	10
1996	25	29	75	25
1997	34	38	65	35
1998	37	41	65	35
1999	34	37	60	40
2000	36	38	55	45
2001	33	34	60	40
2002	26	26	65	35
2003	23	23	70	30
2004	21	21	85	15
2005	21	21	83	17

Lähteet: Figma

Suomen Kustannusyhdistys

Tilastokeskus

Sources: Figma

The Finnish Book Publishers' Association

Statistics Finland

7.11 Kirjakaupat ja kirjaosastot 2003–2006
Book stores and book departments 2003–2006

	2003	2004	2005	2006
Yleiskirjakaupat – General book stores	309	315	316	312
• Yrittäjäomisteiset – Privately owned	208	212	213	208
• Suuret kirjakauppaketjut* – Book store chains*	101	103	103	104
Erikoiskirjakaupat – Special book stores	121	129	130	132
Yhteensä – Total	430	444	446	444
Kirjaosastot marketeissa – Book departments in hypermarkets	132	139	141	144

* Suomalainen Kirjakauppa, Akateeminen Kirjakauppa, S-ryhmän kirjakaupat

Lähde: Kirjakauppaliitto ry

Source: The Booksellers Association of Finland

7.12 Suurimmat kirjakerhot 2005

Biggest book clubs 2005

Omistaja – <i>Owner</i>	Kerhot – <i>Book clubs</i>	Perustettu – <i>Established</i>	Jäseniä kerhoissa – <i>Members, total</i>
Otava-Kuvalehdet	Suuri Suomalainen Kirjakerho	1969	300 000
	Koululaisen Kirjklubi	1995	
	Metsästys ja Kalastus Kirjklubi	1995	
	Book Avenue	1998	
	Leppäkerttu	2000	
WSOY	Johanna	1971	200 000
	Uudet Kirjat	1980	
	Uppo-Nallen kirjakerho	2001	
Sanoma Magazines Finland	Lasten Oma Kirjakerho	1975	100 000
	Merkurius	1995	
	Sisters Club	1999	
Tammi	Lasten Parhaat Kirjat	1987	55 000
Valitut Palat – <i>Reader's Digest</i>	Kirjavalitiot	1976	

Lähde: Yritysten toimintakertomukset ja omat ilmoitukset
 Source: *Company annual reports and other company data*

7.13 Antikvariaattien määrä 1994–2004

Second-hand bookshops 1994–2004

Vuosi Year	Antikvariaatteja Second-hand bookshops
1994	192
1995	189
1996	195
1997	208
1998	197
1999	183
2000	178
2001	185
2002	176
2003	178
2004	177

Lähteet: Tilastokeskus, Yritysrekisteri
 Sources: *Statistics Finland, Business Register*

7.14 Yleisten kirjastojen pää-, sivu- ja laitoskirjastot sekä kirjastoautot 1995–2005
Main libraries, branch libraries, institutional libraries and mobile libraries 1995–2005

Vuosi Year	Pääkirjastoja Main libraries	Sivukirjastoja Branch libraries	Laitoskirjastoja Institutional libraries	Yhteensä Total	Kirjastoautoja/veneitä Mobile libraries
1995	985	215
1996	439	437	130	1 006	214
1997	436	429	127	992	210
1998	436	417	117	970	208
1999	436	401	111	948	203
2000	436	401	99	936	202
2001	432	463	94	989	200
2002	431	464	92	987	198
2003	429	458	81	968	192
2004	426	456	75	957	187
2005	412	456	71	939	182

* Ahvenanmaan maakunta ei mukana tilastossa. – *The province of Åland not included in the statistics.*

Lähteet: Opetusministeriö

Kirjastot, Helsinki: BTJ Kirjastopalvelu

Sources: Ministry of Education

Kirjastot (Libraries), Helsinki: BTJ Kirjastopalvelu

7.15 Yleisten kirjastojen aineistot ja aineistohankinnat 1995–2005*
*Collections and acquisitions of public libraries 1995–2005**

Vuosi – Year	Aineisto ** – Collections **		Yhteensä – Total	Hankinnat – Acquisitions		Yhteensä – Total
	Kirjat – Books	Muu aineisto Other material		Kirjat – Books	Muu aineisto Other material	
	1 000 kpl – '000					
1995	36 882	3 119	40 001	1 584	256	1 840
1996	36 835	3 242	39 998	1 593	277	1 871
1997	36 832	3 186	40 018	1 636	284	1 920
1998	36 875	3 437	40 313	1 569	279	1 848
1999	36 925	3 701	40 626	1 557	310	1 867
2000	37 013	3 884	40 897	1 607	310	1 917
2001	36 435	4 060	40 495	1 643	297	1 940
2002	36 677	4 097	40 774	1 638	297	1 934
2003	36 779	4 194	40 973	1 595	295	1 890
2004	36 779	4 245	41 025	1 599	306	1 906
2005	36 526	4 354	40 880	1 577	299	1 876

* Ahvenanmaan maakunta ei mukana tilastossa. – *The province of Åland not included in the statistics.*

** Vuoden lopussa – *At the end of the year*

Lähteet: Opetusministeriö

Kirjastot, Helsinki: BTJ Kirjastopalvelu

Sources: Ministry of Education

Kirjastot (Libraries), Helsinki: BTJ Kirjastopalvelu

7.16 Yleisten kirjastojen lainaajat ja lainat 1995–2005*
Public library borrowers and lendings 1995–2005*

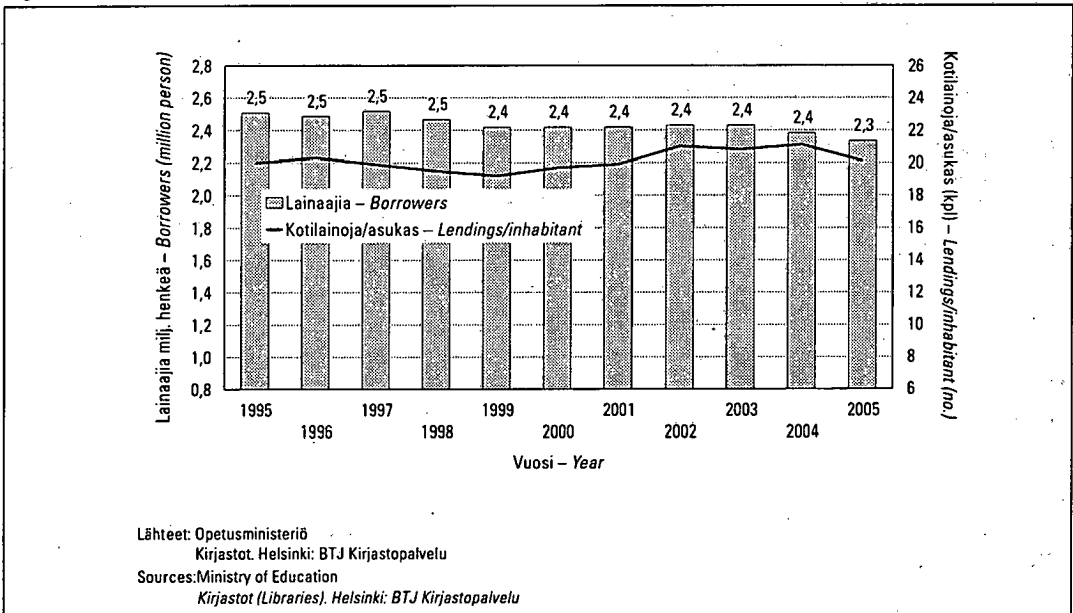
Vuosi – Year	Lainaajia – Borrowers		Lainoja – Lendings		Saadut kauko- lainat** Received inter library loans**	Yhteensä Total	Asukasta kohti Per inhabitant	Lainaajaa kohti Per borrower
	1 000 henk. '000 persons	% väestöstä % of the population	Kirjalainoja Book lendings	Muuta aineistoa Other material				
			1 000 kpl – '000					Kpl – No.
1995	2 507	49,1	81 634	20 264	166	102 064	20,0	40,7
1996	2 484	48,4	82 892	21 277	191	104 408	20,3	42,0
1997	2 516	48,9	81 011	21 128	188	102 327	19,9	40,7
1998	2 466	47,8	78 383	21 946	197	100 527	19,5	40,8
1999	2 417	47,1	75 895	23 158	215	99 268	19,2	41,1
2000	2 417	46,7	77 281	24 690	226	102 197	19,7	42,3
2001	2 417	46,5	76 352	26 793	258	103 403	19,9	42,8
2002	2 430	47,0	78 411	28 197	259	106 867	21,0	44,0
2003	2 430	46,6	79 152	28 999	254	108 406	20,8	44,6
2004	2 382	45,9	79 544	28 553	312	109 754	21,1	46,1
2005	2 333	44,4	75 986	27 898	354	105 570	20,1	45,3

* Ahvenanmaan maakunta ei mukana tilastossa. – The province of Åland not included in the statistics.

** Sisältää kaukolainatut kirjat ja muun aineiston. – Includes books and other material loaned from other libraries.

Lähteet: Opetusministeriö
Kirjastot, Helsinki: BTJ Kirjastopalvelu
Sources: Ministry of Education
Kirjastot (Libraries), Helsinki: BTJ Kirjastopalvelu

Kuvio 7.5 Kirjastojen lainaajat ja kotilainat asukasta kohden 1995–2005
Figure 7.5 Number of library borrowers and lendings per inhabitant 1995–2005



7.17 Yleisten kirjastojen kirjahankinnat ja aineistomenot 1995–2005*
Public libraries: book acquisitions and materials expenses 1995–2005*

Vuosi – Year	Hankittuja kirjoja No. of books purchased 1 000 kpl – '000 copies	Kirjallisuuden hankintamenot Book acquisition costs € milj. – € million	Kirjastojen aineistomenot yhteensä Materials acquisition costs total € milj. – € million
1995	1 584	23	..
1996	1 593	23	33
1997	1 636	24	34
1998	1 569	23	34
1999	1 557	23	34
2000	1 607	23	35
2001	1 643	24	36
2002	1 638	23	35
2003	1 595	23	36
2004	1 599	23	36
2005	1 577	23	36

* Ahvenanmaan maakunta ei mukana tilastossa. – *The province of Åland not included in the statistics.*

Lähteet: Opetusministeriö

Kirjastot, Helsinki: BTJ Kirjastopalvelu

Sources: Ministry of Education

Kirjastot (Libraries), Helsinki: BTJ Kirjastopalvelu

7.18 Kirjastossa käyminen 1981, 1991 ja 2002
Visiting library 1981, 1991 and 2002

	On käynyt kirjastossa kuuden kuukauden aikana – Has visited library during the last six months		
	1981	1991	2002
	%		
Kaikki – All	53	59	61
Miehet – Men	50	55	55
Naiset – Women	56	62	67
Ikä – Age			
15–24	75	82	84
25–44	56	65	71
45–64	34	45	52
65–	22	28	29

Lähde: Tilastokeskus. Vapaa-aikatutkimukset.

Source: Statistics Finland. Leisure Surveys.

7.19 Kotona olevien kirjojen määrä 1991 ja 2002
Books at home: surveys 1991 and 2002

	Vuosi Year	Kirjoja kotona kpl – Number of books at home					
		0–10 %	11–50	51–200	201–500	501–1000	Yli 1 000 – Over 1 000
Kaikki – All	1991	9	32	37	14	5	2
	2002	10	29	35	16	6	3
Miehet – Men	1991	10	34	36	14	4	2
	2002	12	30	35	14	5	3
Naiset – Women	1991	9	30	38	15	5	2
	2002	9	29	35	17	7	3
Ikä – Age							
	15–24	1991	11	32	38	13	4
	2002	18	37	28	11	3	2
25–44	1991	9	34	37	15	4	1
	2002	11	32	35	16	4	1
45–64	1991	8	28	37	16	7	4
	2002	7	25	39	17	8	4
65–	1991	12	33	35	11	4	2
	2002	11	27	35	16	7	3

Lähde: Tilastokeskus, Vapaa-aikatutkimukset
 Source: Statistics Finland, Leisure Surveys

7.20 Kirjojen lukeminen 1992–2005
Book readership 1992–2005

		On lukenut kirjaa edellisenä päivänä – Has read during the previous day		
		Kirjaa – Books	Kaunokirjallisuutta – Fiction	Oppi- ja tietokirjallisuutta – Non-fiction
		%	%	%
1992	Kaikki – All	36	21	20
1994	Kaikki – All	34	22	19
1996	Kaikki – All	32	20	16
1998	Kaikki – All	34	22	18
2000*	Kaikki – All	<u>36</u>	<u>20</u>	<u>21</u>
2002	Kaikki – All	32	16	20
2004	Kaikki – All	<u>32</u>	<u>19</u>	<u>17</u>
2005**	Kaikki – All	32
2005				
	Naiset – Women	39
	Miehet – Men	26
Ikä – Age				
	10–24	43
	25–44	31
	45–59	30
	60–	28
<hr/>				
		minuuttia/päivä – minutes/day		
1995	Kaikki – All	24	12	12
1994	Kaikki – All	28	14	14
1996	Kaikki – All	23	13	10
1998	Kaikki – All	26	15	12
2000*	Kaikki – All	<u>25</u>	<u>13</u>	<u>12</u>
2002	Kaikki – All	30	10	20
2004	Kaikki – All	<u>29</u>	<u>14</u>	<u>15</u>
2005**	Kaikki – All	25
2005				
	Naiset – Women	31
	Miehet – Men	20
Ikä – Age				
	10–24	44
	25–44	20
	45–59	20
	60–	20

* Tiedot vuoteen 2000 asti eivät ole täysin vertailukelpoisia myöhempien vuosien tietojen kanssa.

Figures for 2002 and onwards are not fully comparable with the figures until 2000.

** Tiedot eivät ole vertailukelpoisia edellisten vuosien kanssa tiedonkeruutavan muutoksen vuoksi.

Tiedot on kerätty puhelinhaastatteluna, jonka otos on 20 005 10+-vuotiasta henkilöä.

Figures are not comparable with previous years. The data come from a telephone survey involving 20 005 persons aged 10+ years.

Lähde: TNS Atlas Intermedia/TNS Gallup Oy

Source: TNS Atlas Intermedia/TNS Gallup Group

8 Sanomalehdet

Suomi on pitkään ollut ja on edelleen monessa mielessä vahva sanomalehtimaa. Lehtinimikkeitä on paljon, levikit ja lukijapeitot ovat korkeita; joukkoviestinnän liikevaihdosta sanoma- ja paikallislehdistön osuus on lähes 30 prosenttia ja joukkoviestinmainonnasta noin 50 prosenttia. Osuus on selvästi korkeampi kuin Euroopassa keskimäärin (37 % vuonna 2004).

Vuonna 2005 Suomessa ilmestyi kaikkiaan 205 sanomalehteä. Sanomalehdet on tapana jakaa kansainvälistä käytäntöä noudattaen päivälehtiin ja muihin sanomalehtiin. Jako perustuu ilmestymistiheyteen. (Taulukko 8.1.)

Päivälehtien, jotka ilmestyvät 4–7 kertaa viikossa, nimikemäärältään suhteellisen harvalukuisen joukkoon kuuluvien lehtien keskimääräinen levikki on noin 42 000 kappaletta. Vuonna 2005 Suomessa ilmestyi 53 päivälehteä. Niistä viiden levikki ylitti 100 000 kappaleen rajan. Päivälehdet ovat tyypillisesti alueidensa levikkijohtajia eli ns. ykköslehtiä. Päivälehtiä ovat myös irtonumerosanomalehdet (Ilta-Sanomat & Iltalehti) sekä osa erikoissanomalehdistä ja ilmestymispaikkakuntiansa kakkoslehdistä.

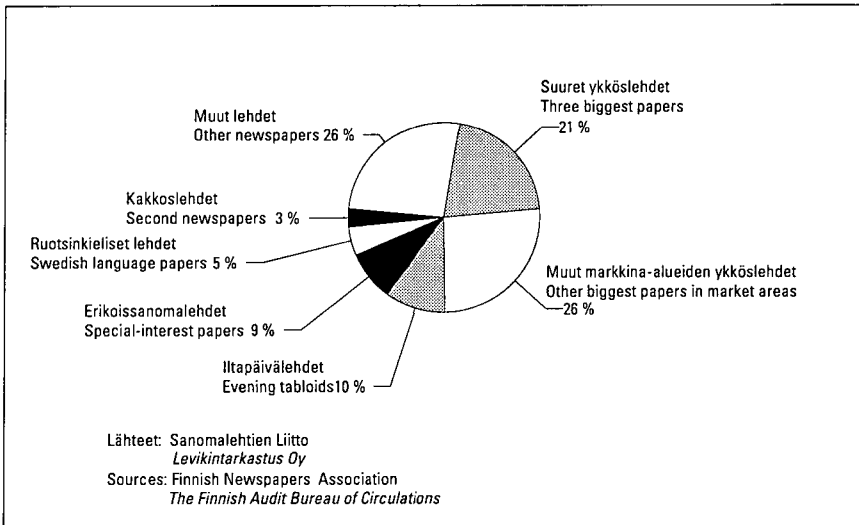
Muut sanomalehdet ilmestyvät 1–3 kertaa viikossa. Näiden lehtien joukko on suuri, mutta levikiltään ne ovat yleensä varsin pieniä. Vuonna 2005 ryhmään kuului 152 lehteä, joiden keskilevikki oli noin 6 500 kappaletta. Suppealla levikkialueella toimivat ja oman alueensa paikallisiin uutisiin keskittyvät nk. paikallislehdet muodostavat 1–3 kertaa viikossa ilmestyvien sanomalehtien suurimman ryhmän. Lisäksi ryhmään kuuluu osa ilmestymispaikkakuntiansa kakkoslehdistä ja pari erikoissanomalehteä.

Päivälehtien ja harvemmin ilmestyvien sanomalehtien keskinäiset määrälliset suhteet ovat pitkään säilyneet suurin piirtein ennallaan. Päivälehtien osuus kaikista sanomalehtinimikkeistä on noin neljännes, mutta levikillä mitattuna ne hallitsevat sanomalehtikenttää. Niiden osuus sanomalehtien kokonaislevikistä oli 70 prosenttia vuonna 2005. Jo pelkästään seitsepäiväisten lehtien osuus kokonaislevikistä oli 50 prosenttia. (Taulukko 8.7.)

Toinen yleisesti käytössä oleva sanomalehdistön jaottelu perustuu kilpailuasemaan. Kilpailuasemaryhmittäinen tarkastelu osoittaa, että lehdistön rakenteessa tapahtui 1900-luvun kahden viimeisen vuosikymmenen aikana kaksi selvää muutosta. (Taulukko 8.9.)

Ilmestymispaikkakuntiansa levikiltään pienempien sanomalehtien eli nk. kakkoslehtien kuihtuminen oli niistä toinen. Kakkoslehtien levikit laskivat, ja niiden joukko harventui. Kakkoslehtien taantuva levikkikehitys on jatkunut myös viimeisten kymmenen vuoden aikana. Vuonna 1995 niiden levikkiosuus oli 5 prosenttia mutta vuonna 2005 enää 3 prosenttia. Kaksi vuosikymmentä aiemmin (1985) osuus

Kuvio 8.1 Sanomalehtien levikit lehtityypin mukaan 2005
 Figure 8.1 Circulation of newspapers by type of paper 2005



oli yli 10 prosenttia. Yksistään Uuden Suomen ilmestymisen lakkaaminen 1990-luvun alussa vei kakkoslehtien yhteislevikistä lähes neljänneksen.

Ilta- ja iltapäivälehtien tai irtonumerosanomalehtien levikkiosuuden kasvu oli toinen selvä muutos. Ilta-Sanomien ja (vuonna 1980 ilmestymisensä aloittaneen) Iltalehden keskinäinen kilpailu kasvatti pitkään molempien levikkejä. Niiden osuus sanomalehtien yhteislevikistä kasvoi noin kolminkertaiseksi verrattuna 1980-luvun alkuun. Korkeimmillaan niiden levikkiosuus oli 11 prosenttia vuonna 2001 mutta on sen jälkeen hieman laskenut. (Taulukko 8.9.)

Ilta- ja iltapäivälehdet myydään irtonumeroina. Yli 95 prosenttia kotimaisten sanomalehtien irtonumeromyynnistä on iltapäivälehtien myyntiä. Muiden – niin kotimaisten kuin ulkomaistenkin – sanomalehtien irtonumeromyynti on Suomessa vähäistä. Lehtikulttuurina Suomi on poikkeuksellisen tilaajavaltainen maa. Tämä koskee sekä sanoma- että aikakauslehtiä. Lähes 90 prosenttia sanomalehtien vuosivolyymista on tilattuja ja kotiin kannettuja lehtiä. (Taulukot 8.15 & 8.16.)

Sanomalehtien verkkoversiot yleistyivät varsin nopeasti. Päivälehdistä kaikilla oli internet-versio vuonna 2005. Muilla sanomalehdillä eli lähinnä paikallislehdillä verkkoversiot olivat harvinaisempia. Sellainen oli hieman alle 60 prosentilla ryhmän lehdistä. (Taulukko 8.2.)

Sanomalehdistö on taloudelliselta volyymiltaan edelleen koko joukkoviestinnän merkittävin osa. Vuonna 2005 sanomalehtien tuotot olivat noin 1,1 miljardia euroa. (Taulukko 8.3.) Sanomalehdistön osuus Suomen euromääräisistä joukkoviestintämarkkinoista on edelleen hyvin suuri eli noin 30 prosenttia. Osuus on laskenut, mutta aika vähän verrattuna sanomalehdistön tulonmuodostuksessa ja levikkikehi-

tyksessä tapahtuneisiin suuriin muutoksiin. Vuonna 1990 päivälehdet saivat tuloistaan jopa yli 70 prosenttia ilmoitusmyynnistä (kaikki luokiteltu ilmoittelu mukaan lukien), mutta 1990-luvun alun lamavuosina osuus laski 50 prosentin tuntumaan. Siltä tasolta osuus ei ole enää oleellisesti noussut (taulukko 8.4). Sanomalehtien yhteislevikki on supistunut vuoteen 1990 verrattuna noin 20 prosenttia eli noin 850 000 kappaleella 4,1 miljoonasta 3,2 miljoonaan. Viime vuosina levikin lasku on kuitenkin lähes pysähtynyt (taulukko 8.7).

Levikin laskuun vaikuttivat luonnollisesti 1990-luvun alkupuolen lamavuosina poikkeuksellisen laajaksi paisunut työttömyys ja sen mukanaan tuomat taloudellisesti ahtaat olot. Osa levikin laskusta Suomessa oli myös lehtien tietoisien toiminnan tulosta. Lehdet luopuivat keinotekoisista levikkialueidensa laajennuksista, jotka lisäsivät toimituksellisia kustannuksia, kun uutistyössä oli katettavana entistä laajempi alue. Myös jakelukustannukset kasvoivat suhteettomasti. Tällaisista epätaloudellisista laajentumismalleista lehdet ovat luopuneet.

Levikin lasku on jatkunut hidastuneena myös 1990-luvun puolivälin jälkeen. Tähän ovat epäilemättä vaikuttaneet taloudellisten syiden lisäksi myös elämäntapojen ja mediakäyttäytymisen muutokset.

Mainonnassa Suomi on pysynyt varsin sanomalehtivaltaisena maana, vaikka sanomalehtimainonnan osuus mediamainonnasta on laskenut. Osuus oli 54 prosenttia vuonna 1995 mutta enää 48 prosenttia vuonna 2005. Sanomalehdistön osuus Suomen mediamainonnasta on kuitenkin edelleen selvästi korkeampi kuin EU-maiden keskiarvo, joka oli 37 prosenttia vuonna 2004. (Ks. luvun 1 taulukko 4 & luvun 11 taulukko 3.)

Päivälehtien suurin kuluerä on tekninen valmistus (30 %). Valmistuksen osuus kustannuksista laski 1990-luvulla. Toimituksen sekä hallinnon ja markkinoinnin osuudet kustannuksista ovat vastaavasti kohonneet. (Taulukko 8.5.)

Lukuisten yritysostojen ja fuusioiden seurauksena suurimpien sanomalehtiyritysten levikillä mitatut markkinaosuudet ovat selvästi kasvaneet. (Kuvio 8.5; taulukot 8.13 & 8.14.) Esimerkiksi neljän suurimman yrityksen levikkiosuus on 1990-luvun puolivälistä kasvanut noin 40 prosentista noin 55 prosenttiin ja kahdeksan suurimman osuus noin 50 prosentista yli 65 prosenttiin. 1980-luvun lopussa mm. osa merkittävistä valtakunnallisista päivälehdistä (Uusi Suomi, lop. v.-91; Iltalehti; Kauppalehti) siirtyi Aamulehteä julkaisevan Tampereen Kirjapainon/Aamulehti-yhtymän omistukseen. Nykyisin julkaisijan nimi on Alma Media. Se osti 1990-luvulla lisäksi useita alueellisia lehtiyhtiöitä Länsi- ja Pohjois-Suomesta. – 1990-luvun muita merkittäviä omistusmuutoksia olivat alueellisen lehtiketjun (Kymen Lehtimedia) muotoutuminen Kaakkois-Suomeen ja siirtyminen kokonaan SanomaWSOY:n omistukseen vuonna 1999 sekä merkittävän alueellisen lehtiketjun muodostuminen Keski-Suomeen (Keskisuomalainen Oyj).

Sanomalehdistön ketjuuntuminen sekä kansallisella että pohjoismaisella tasolla on trendi, joka jatkuu edelleen. Esimerkiksi Norjan suurin sanomalehtikustantaja

Schibsted on hankkinut viime vuosina merkittäviä lehtiomistuksia Ruotsista. Toinen merkittävä norjalainen kustantaja Orkla Media (nyk. Edda Media; siirtyi brittiläisen mediayhtiö Mecom in omistukseen vuonna 2006) osti Tanskan suurimman sanomalehtikustantajan. Toisaalta ruotsalainen Bonnier joutui luopumaan kolmannuksen omistuksestaan Alma Mediassa, kun se vuonna 2005 osti yhdessä sijoitusyhtiö Proventuksen kanssa Alma Median broadcasting-toiminnot (mm. MTV3 ja Radio Nova).

Sanomalehtiyhtiöt ovat tiivistäneet toimituksellista ja markkinointiyhteistyötään sekä lehtiketjujen sisällä että toisistaan omistuksellisesti riippumattomien lehtien ja lehtiyhtyritysten välillä. Vuonna 1995 aloittanut Kärkimedia on sanomalehtien huomattavin panostus ilmoitusmarkkinoinnin tehostamiseen vastaiskuna uhanneelle TV-mainonnan kasvulle. Kärkimedia välittää yhden luukun ja yhden laskun periaatteella ilmoituspaketteja noin 30 päivälehteen, joista suurin osa on markkina-alueidensa yksöislehtiä. Mukana on myös joitakin ruotsinkielistä sanomalehtiä. Myös paikallislehtien kesken on syntynyt ilmoitusmarkkinointiyhteistyötä (PaikkalliSet). Eräät päivälehdet tekevät yhteistyötä myös levikkimarkkinoinnissa.

Toimituksellisella puolella laajamittaisin yhteistyömuoto on tv-liite Treffi, joka alkoi ilmestyä 1996. Treffiä julkaisee viikoittain lähes kolmekymmentä päivälehteä. Lisäksi Treffi-konsortion lehdet tekevät laajaa yhteistyötä teemaliitteiden ja -sivustojen tuottamisessa. Väli-Suomen Media puolestaan tuottaa viidelle Keski-Suomessa ilmestyvälle lehdelle yhteisiä sunnuntaisivuja. Muutkin lehdet tuottavat yhteiseen käyttöön teemasivuja.

Lintuperspektiivistä tarkastellen toimituksellinen yhteistyö toisaalta merkitsee lehtien sisällön samankaltaistumista mutta toisaalta mahdollistaa resurssien keskittämisen oman levikkialueen tapahtumien seurantaan. Yksittäisen ja resursseiltaan rajallisen lehden lukijoiden kannalta kehityksen saldo lienee positiivinen: oman lehden sisällön monipuolistuminen. Näin ollen lehtien mahdollinen homogenisoituminen ei keskivertolukijaa häirinne, sillä alueellisten lehtien päällekkäislukijoita on vähän.

Toimituksen aineiston osuus sanomalehtien palstatilasta on keskimäärin noin kaksi kolmasosaa. Yksi kolmasosa täyttyy ilmoituksista. Toimituksen aineiston kolme suurinta ryhmää vuonna 2004 olivat kotimaan aineisto (26 %), ajanvieteaineisto (21 %) ja urheilu (14 %). Ajanvieteaineiston osuus on 2000-luvulla noussut selvästi (Taulukko 8.17.)

Ilmaislehtien määrä ja taloudellinen volyyymi ovat kasvaneet voimakkaasti. Kymmenessä vuodessa niiden tuotot ovat yli kaksinkertaistuneet. Tosin osa tuottojen kasvusta selittyy siirtymisestä entistä laajempaan ilmaisjakelulehden määritelmään vuonna 1999. Silloin mukaan laskelmiin otettiin myös ns. noutolehdet. Uutena lehtityypinä Helsingin lehtimarkkinoille tuli 1990-luvun lopussa kaksikin liikennevälineissä ja jalankulkuliikenteen solmukohdissa jaettavaa päivälehteä. Toinen niistä on Tukholmassa erinomaisesti menestyneen ja sieltä maailmalle laajenneen Metron suomalainen versio ja toinen on samantyyppiseen konseptiin nojaava

uutislehti 100. Molempien julkaisija on nykyisin SanomaWSOY, joka osti Metron Suomen julkaisuoikeudet syksyllä 2006.

Suurimpien kaupunkien ilmaislehdistö on viime vuosina ketjuuntunut. SanomaWSOY:n ohella toinen suuri toimija Suomen ilmaislehtimarkkinoilla on Suomen Lehtimedia Oy, joka muun muassa osti Janton Oy:n koko ilmaisjakelulehtivalikoiman (City-lehteä lukuun ottamatta) vuonna 2004. Myös Alma Medialla on toistakymmentä eri puolilla Suomea ilmestyvää ilmaislehteä. – Toistaiseksi tuorein kattava selvitys ilmaisjakelulehdistä on vuodelta 2004. Sen mukaan Suomessa ilmestyi 146 ilmaislehteä, joiden kokonaispainos oli noin 7 miljoonaa kappaletta. (Taulukot 8.19 – 8.21.)

Tilastointi

Sanomalehdistön levikki- ja niistä lasketut volyymitiedot sekä lukijamäärätiedot perustuvat Levikintarkastus Oy:n tilastoihin.

Sanomalehtien Liitto tilastoi vuosittain monin tavoin jäsenlehtiensä toimintaa, mm. taloutta, lehtitekniikkaa ja toimituksellisia kysymyksiä. Liiton julkaiseman Suomen Lehdistö -lehden vuosittaisessa medianumerossa on useita sanomalehdistöä koskevia tilastoja.

Posti- ja telelaitoksen/Suomen Posti Oy:n vuosittaisessa tilastojulkaisussa julkaistiin tiedot postin kuljettamien sanomalehtien määrästä. Vuodesta 1998 lähtien postitilastoa on tuottanut Tilastokeskus Viestintäviraston toimeksiannosta.

Tiedot koti- ja ulkomaisten lehtien irtonumeromyynnistä ovat peräisin Suomen sanoma- ja aikakauslehtien tukkujakelua hallitsevalta Rautakirja Oyj:ltä.

Suomen Gallup-Median Intermedia ja TNS Atlas -tutkimukset sisältävät tietoja muun muassa sanomalehtien lukemisesta ja siinä tapahtuneista muutoksista.

Tuomo Sauri

Täydentävää kirjallisuutta

Graafisen alan taloustilasto. *Turun kauppakorkeakoulu*, Yritystoiminnan tutkimuskeskus, eri vuosina.

Grönlund, Mikko: Alueelliset painoviestintämarkkinat Suomessa. Teoksessa Joukkoviestimet 2002. Tilastokeskus, Kulttuuri ja viestintä 2002:3. Helsinki.

Hujanen, Erkki: Sanomalehtien tilaamattomuus. Teoksessa Joukkoviestimet 2002. Tilastokeskus, Kulttuuri ja viestintä 2002:3. Helsinki.

Hujanen, Erkki: Lukijakunnan rajamailla. Sanomalehden muuttuvat merkitykset arjessa. *Jyväskylä studies in humanities* 68, Jyväskylä 2007.

Jyrkiäinen, Jyrki & Savisaari, Eero: Sanomalehdistön nykytila. Teoksessa Nordenstreng & Wiio (toim.): Suomen mediamaisema. (2. uudistettu painos). WSOY, Helsinki 2003.

Jyrkiäinen, Jyrki: Sanomalehdistön keskittyminen. *Acta universitatis Tamperensis, Ser A* vol. 409. Tampere 1994.

Löyttyniemi, Veikko: Sanomalehdistön rakenne ja talous 1940-luvulta 1980-luvulle. Teoksessa Tommila, Päiviö (toim.): Suomen lehdistön historia 3: Sanomalehdistö sodan murroksesta 1980-luvulle. Kustannuskiila, Kuopio 1988.

Löyttyniemi, Veikko: Sanomalehtien luokitteita on monenlaisia. *Suomen Lehdistö* 7–8/1993.

Löyttyniemi, Veikko: 1990-luvun talouslaman vaikutus Suomen sanomalehdistöön. Teoksessa Hietala, Oikarinen & Virta (toim.): Arvot, analyysi, tulkinta. Suomen historiallinen seura, Helsinki 1997.

Moring, Tom & Nordqvist, Andrea (toim.): Svenska medier i Finland. SSKH Skrifter Nr. 13. Svenska social och kommunalhögskolan vid Helsingfors universitet, Helsingfors 2002.

Posti- ja pienkuljetustoiminnan tilasto. *Viestintävirasto/Tilastokeskus*, Helsinki, eri vuosina (1998–)

Santonen, Pirjo: Kasvun vuosikymmenet. Teoksessa Tommila (toim.): Sanomalehdistön historia 4: Paikallislehdistön historia. Kustannuskiila, Kuopio 1985.

Sauri, Tuomo: Lukeminen. Teoksessa Liikkanen, Hanifi & Hannula (toim.): Yksilöllisiä valintoja, kulttuurin pysyvyyttä. Vapaa-ajan muutokset 1981–2002. Tilastokeskus, Helsinki 2004.

Tommila, P. & Salokangas, R.: Sanomia kaikille. Suomen lehdistön historia. Edita, Helsinki 1998.

Taulukot – Tables

- 8.1 Sanomalehdet ilmestymistiheyden mukaan 1995–2005
Newspapers by frequency of issue 1995–2005
- 8.2 Sanomalehtien verkkoversiot 1997–2006
Number of Internet newspapers 1997–2006
- 8.3 Sanomalehtien tuotot 1995–2005
Newspaper revenues 1995–2005
- 8.4 Sanomalehtien tuottojakaumat 1995–2005
Newspaper revenues 1995–2005
- 8.5 Päivälehtien kustannusrakenne 1990–2004
Breakdown of daily newspaper costs 1990–2004
- 8.6 Valtion tuki sanomalehdistölle 1996–2006
Government subsidies to newspapers 1996–2006
- 8.7 Sanomalehtien kokonaislevikin jakautuminen ilmestymistiheyden mukaan 1995–2005
Total circulation of newspapers by frequency of issue 1995–2005
- 8.8 Sanomalehtien kokonaislevikki 1 000 asukasta kohden 1995–2005
Circulation of newspapers per thousand persons 1995–2005
- 8.9 Sanomalehtien levikit lehtityypin mukaan 1995–2005
Total circulation of newspapers by type of paper 1995–2005
- 8.10 Suurimpien päivälehtien (2005) levikit 1995–2005
Top daily newspapers by circulation 2005: Circulation trends 1995–2005
- 8.11 Suosituimmat sanomalehtien verkkojulkaisut 2006 (Lokakuu, viikko 42)
Top five internet newspapers 2006 (October, week 42)
- 8.12 Päivälehtien ilmestymistiheys, levikki ja lukijamäärä 2005
Dailies: frequency of publication, circulation, volume and readership 2005
- 8.13 Suurimmat 10 sanomalehtiyhtiötä levikin mukaan 2005
Top 10 newspaper publishers according to circulation 2005
- 8.14 Suurimmat 10 päivälehtiyhtiötä levikin mukaan 2005
Top 10 daily newspaper publishers according to circulation 2005
- 8.15 Sanomalehtien jakelukanavat 1997–2005
Newspaper delivery channels 1997–2005
- 8.16 Koti- ja ulkomaisten sanomalehtien irtonumeromyynti 1995–2005
Single-copy sales of Finnish and foreign newspapers 1995–2005
- 8.17 Päivälehtien sisältö 1991–2004
Contents of dailies 1991–2004
- 8.18 Päivälehtien tekstiaineiston lähteet 1991–2004
Sources of text material in dailies 1991–2004
- 8.19 Ilmaisjakelulehtien määrä, kokonaispainos/numero, volyymi ja ilmoitustulot 1994–2004
Free newspapers: number, total print, volume and revenue from advertising 1994–2004

- 8.20 Ilmaisjakelulehtien tuotot 1995–2005
Revenues of free newspapers 1995–2005
- 8.21 Suurimmat ilmaisjakelulehdet 2005
Daily free papers and the largest non-daily free papers 2005
- 8.22 Sanomalehtien lukeminen 1992–2005
Newspaper readership 1992–2005
- 8.23 Ilmaislehtien lukeminen 1992–2005
Free sheets readership 1992–2005

Kuviot – Figures

- 8.1 Sanomalehtien levikit lehtityypin mukaan 2005
Circulation of newspapers by type of paper 2005
- 8.2 Päivälehtien tuottorakenne 1990 ja 2005
Dailies: Breakdown of revenues 1990 and 2005
- 8.3 Päivälehtien kustannusrakenne 2004
Dailies: breakdown of costs 2004
- 8.4 Päivälehdet ilmestymipaikkakunnittain
Dailies by place of publication
- 8.5 Suurimpien sanomalehtiyritysten osuus levikistä 1994–2005
Major newspaper publishers' share of total circulation 1994–2005
- 8.6 Iltapäivälehtien irtonumeromyynti 1995–2005
Single-copy sales of evening papers 1995–2005

8.1 Sanomalehdet ilmestymistiheyden mukaan 1995–2005 Newspapers by frequency of issue 1995–2005

Vuosi – Year	Päivälehdet – Dailies					Muut sanomalehdet – Non-dailies				Yhteensä – Total
	Ilmestymistiheys – Issues/week					Ilmestymistiheys – Issues/week				
	7	6	5	4	7–4	3	2	1	3–1	7–1
1995	26	11	14	5	56	26	72	77	175	231
1996	26	11	14	5	56	25	69	76	170	226
1997	27	11	13	5	56	25	67	75	167	223
1998	27	11	13	5	56	26	65	73	164	220
1999	27	11	13	5	56	22	67	71	160	216
2000	27	11	13	4	55	23	67	68	158	213
2001	28	10	12	4	54	22	66	66	154	208
2002	29	9	12	3	53	21	62	69	152	205
2003	29	8	12	4	53	20	61	70	151	204
2004	31	6	12	4	53	20	60	71	151	204
2005	31	7	11	4	53	20	61	71	152	205

Lähteet: Sanomalehtien Liitto
Levikintarkastus Oy

Sources: Finnish Newspapers Association
The Finnish Audit Bureau of Circulations

8.2 Sanomalehtien verkkoversiot 1997–2006 Number of Internet newspapers 1997–2006

	1997	1998	2000	2001	2002	2003	2004	2006
Päivälehdet – Dailies	22	34	42	47	49	49	48	53
Harvemmin ilmestyvät – Non-dailies	11	16	31	42	56	66	83	88
Yhteensä – Total	33	50	73	89	105	115	131	141

Lähteet: Sanomalehtien Liitto
<http://www.sanomalehdet.fi/fi/linkit/index.shtml>

Sources: The Finnish Newspapers Association
<http://www.sanomalehdet.fi/fi/linkit/index.shtml>

8.3 Sanomalehtien tuotot 1995–2005 Newspaper revenues 1995–2005

	Käyvin hinnoin – Current prices			Kiintein (2005) hinnoin – Fixed (2005) prices		
	Päivälehdet Dailies	Muut sanomalehdet Other newspapers	Yhteensä – Total	Päivälehdet Dailies	Muut sanomalehdet Other newspapers	Yhteensä – total
	€ milj. – € million	€ milj. – € million	€ milj. – € million	€ milj. – € million	€ milj. – € million	€ milj. – € million
1995	782	104	886	897	120	1 016
1996	795	107	901	906	122	1 028
1997	831	103	934	936	117	1 052
1998	886	108	992	985	121	1 102
1999	926	116	1 042	1 016	127	1 144
2000	965	114	1 078	1 024	121	1 145
2001	956	113	1 069	990	117	1 107
2002	936	115	1 051	955	117	1 072
2003	931	112	1 043	941	114	1 055
2004	970	118	1 088	978	119	1 098
2005	982	121	1 103	982	121	1 103

Lähteet: Sanomalehtien Liitto
Tilastokeskus/Joukkoviestintätilastot

Sources: Finnish Newspapers Association
Statistics Finland/Media statistics

8.4 Sanomalehtien tuottojakaumat 1995–2005
Newspaper revenues 1995–2005

	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
	%										
Päivälehdet – Dailies											
Ilmoittelu – Advertising	51	51	53	56	56	58	56	54	53	53	53
Tilaukset ja irtonumerot Subscriptions and single copy sales	49	49	47	44	44	42	44	46	47	47	47
Yhteensä – Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Muut sanomalehdet – Other newspapers											
Ilmoittelu – Advertising	60	60	63	64	62	59	57	54	53	54	53
Tilaukset ja irtonumerot Subscriptions and single copy sales	40	40	37	36	38	41	43	46	47	46	47
Yhteensä – Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

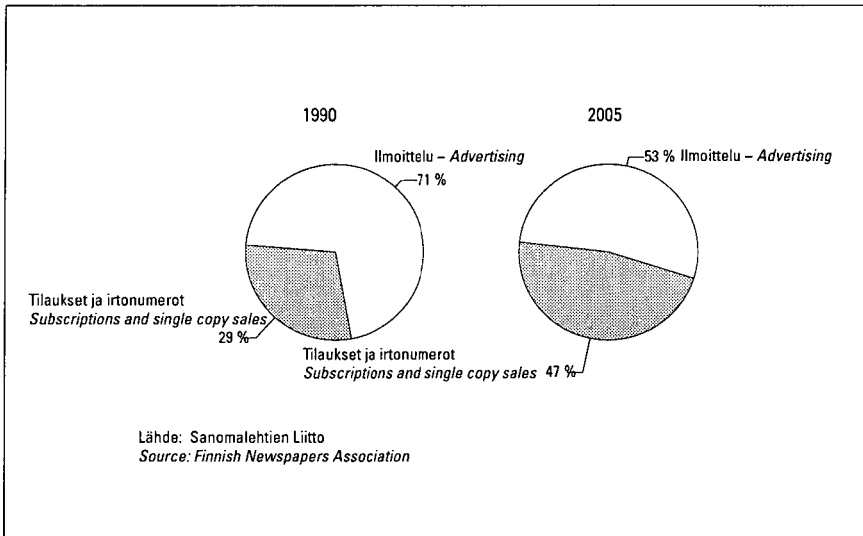
Huom: Ilmoittelu sisältää varsinaisen mainonnan lisäksi myös luokitellun ilmoittelun kokonaisuudessaan.

Note: In addition to advertising proper all classifieds including announcements, notices, column advertisements and public offices are also included.

Lähde: Sanomalehtien Liitto

Source: Finnish Newspapers Association

Kuvio 8.2 Päivälehtien tuottorakenne 1990 ja 2005
Figure 8.2 Dailies: Breakdown of revenues 1990 and 2005



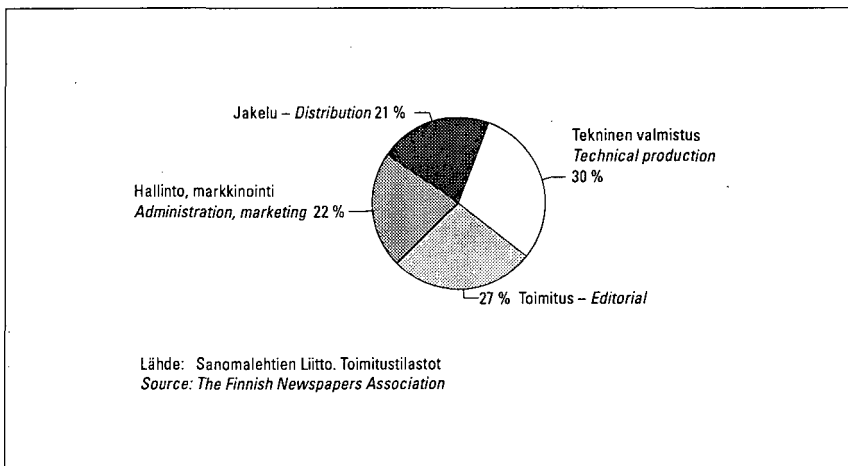
8.5 Päivälehtien kustannusrakenne 1990–2004 Breakdown of daily newspaper costs 1990–2004

	1990	1992	1994	1996	1998	2000	2002	2004
	%							
Toimitus – <i>Editorial</i>	22	23	25	24	26	26	26	27
Tekninen valmistus – <i>Technical production</i>	36	34	33	31	28	28	29	30
Jakelu – <i>Distribution</i>	22	24	24	23	23	21	21	21
Hallinto, markkinointi – <i>Administration, marketing</i>	20	19	19	21	24	26	24	22
Yhteensä – Total	100	100	100	100	100	100	100	100

Tilastointiin osallistui 40 päivälehteä vuonna 2004. – In 2004 a total of 40 daily newspapers provided data for the statistics.

Lähde: Sanomalehtien Liitto. Toimitustilastot
Source: The Finnish Newspapers Association

Kuvio 8.3 Päivälehtien kustannusrakenne 2004
Figure 8.3 Dailies: breakdown of costs 2004



8.6 Valtion tuki sanomalehdistölle 1996–2006
Government subsidies to newspapers 1996–2006

Tukimuoto – <i>Type of subsidy</i>	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
	€ milj. – € million										
Valtioneuvoston myöntämä* – <i>Granted by Council of State*</i>	7,6	6,7	6,7	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,9	5,9	5,9
Puolueiden kautta** – <i>Through political parties**</i>	5,9	5,9	5,9	7,6	7,6	7,6	7,6	7,6	7,8	7,8	7,8
Tuki yhteensä – <i>Subsidies total</i>	14,0	13,4	13,4	13,4	13,4	13,4	13,4	13,4	14,4	14,4	14,4
	%										
Valtioneuvoston myöntämä* – <i>Granted by Council of State*</i>	54	50	50	38	38	38	37	37	41	41	41
Puolueiden kautta** – <i>Through political parties**</i>	42	44	44	56	56	56	57	57	54	54	54
Tuki yhteensä – <i>Subsidies total</i>	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

* Tuki sanomalehdistön kuljetus- jakelu- ja muiden kustannusten alentamiseen
Money to subsidize transport, delivery and other costs.

** Puoluelehdille ja Ahvenanmaan tiedotustoimintaan
To politically affiliated newspapers and to information services by the Åland Government.

Lähde: Liikenne- ja viestintäministeriö

Source: Ministry of Transport and Communications

8.7 Sanomalehtien kokonaislevikin jakautuminen ilmestymistiheyden mukaan 1995–2005
Total circulation of newspapers by frequency of issue 1995–2005

		Päivälehdet – <i>Dailies</i>					Muut sanomalehdet <i>Non-dailies</i>	Yhteensä <i>Total</i>
		Ilmestymistiheys – <i>Issues/week</i>					Ilmestymistiheys <i>Issues/week</i>	
		7	6	5	4	7–4	3–1	7–1
1995	levikki (1 000 kpl) – <i>circulation (thousand)</i> %	1 666	433	222	48	2 370	1 075	3 445
						68,8	31,2	100
1996	levikki (1 000 kpl) – <i>circulation (thousand)</i> %	1 643	438	209	41	2 332	1 060	3 391
						68,8	31,2	100
1997	levikki (1 000 kpl) – <i>circulation (thousand)</i> %	1 647	452	196	41	2 336	1 026	3 362
						69,5	30,5	100
1998	levikki (1 000 kpl) – <i>circulation (thousand)</i> %	1 649	454	197	43	2 343	984	3 327
						70,3	29,7	100
1999	levikki (1 000 kpl) – <i>circulation (thousand)</i> %	1 627	455	206	40	2 328	986	3 314
						70,7	29,3	100
2000	levikki (1 000 kpl) – <i>circulation (thousand)</i> %	1 601	458	212	33	2 304	951	3 255
						70,8	29,2	100
2001	levikki (1 000 kpl) – <i>circulation (thousand)</i> %	1 612	457	207	31	2 307	939	3 246
						71,1	28,9	100
2002	levikki (1 000 kpl) – <i>circulation (thousand)</i> %	1 596	435	205	31	2 268	993	3 261
						69,5	30,5	100
2003	levikki (1 000 kpl) – <i>circulation (thousand)</i> %	1 607	400	205	31	2 243	983	3 227
						69,5	30,5	100
2004	levikki (1 000 kpl) – <i>circulation (thousand)</i> %	1 630	382	211	33	2 255	973	3 228
						69,9	30,1	100
2005	levikki (1 000 kpl) – <i>circulation (thousand)</i> %	1 623	388	197	32	2 240	969	3 209
						69,8	30,2	100
	Muutos 2005/2004, % <i>Change 2005/2004, %</i>					–0,7	–0,4	–0,6

Lähteet: Sanomalehtien Liitto
 Levikintarkastus Oy

Sources: Finnish Newspapers Association
 The Finnish Audit Bureau of Circulations

8.8 Sanomalehtien kokonaislevikki 1 000 asukasta kohden 1995–2005
Circulation of newspapers per thousand persons 1995–2005

	Päivälehdet (7–4-päiväiset) <i>Dailies (7–4 issues/week)</i>	Muut sanomalehdet (3–1-päiväiset) <i>Non-dailies (3–1 issues/week)</i>	Yhteensä <i>Total</i>
1995	464	210	674
1996	455	207	662
1997	455	200	655
1998	455	191	646
1999	451	187	638
2000	445	184	629
2001	445	181	626
2002	436	191	627
2003	430	188	618
2004	431	186	617
2005	431	184	615

Lähteet: Sanomalehtien Liitto
 Levikintarkastus Oy
 Sources: Finnish Newspapers Association
 The Finnish Audit Bureau of Circulations

8.9 Sanomalehtien levikit lehtityypin mukaan 1995–2005
Total circulation of newspapers by type of paper 1995–2005

	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	Lehtiä <i>No. of titles</i>
	%											
Suuret ykkösehdet* <i>Three biggest papers*</i>	20,7	21,0	21,3	21,6	21,4	21,3	21,5	21,2	21,3	21,1	21,2	3
Muut markkina-alueiden ykkösehdet <i>Other biggest papers in market areas</i>	26,7	26,4	26,3	26,4	26,5	26,5	26,5	26,1	26,2	26,0	26,1	25
Kakkoslehdet** <i>Second newspapers**</i>	5,0	4,5	4,8	4,9	5,0	4,2	3,7	3,4	2,6	3,1	3,0	11
Ruotsinkieliset lehdet*** <i>Swedish-language papers***</i>	5,1	5,0	5,1	5,1	5,1	4,9	4,9	4,8	4,8	4,8	4,8	13
Irtonumerolehdet – <i>Single copy dailies</i>	9,2	9,5	9,8	10,1	10,3	10,5	10,9	10,2	9,9	10,3	10,2	2
Erikoissanomalehdet <i>Special-interest papers</i>	6,1	6,1	6,1	6,4	6,7	7,0	7,2	8,6	8,6	8,7	8,7	5
Muut lehdet – <i>Other newspapers</i>	27,3	27,7	26,6	25,5	25,1	25,6	25,3	25,8	26,5	26,0	26,1	146
Yhteensä – <i>Total</i>	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	205
Levikki (1000 kpl) <i>Circulation (thousand copies)</i>	3 445	3 391	3 362	3 327	3 314	3 255	3 246	3 261	3 227	3 228	3 209	

* Helsingin Sanomat, Aamulehti, Turun Sanomat.
 ** Ilmestymispaikkakuntiansa kakkoslehdet. – *Smaller papers in towns with at least two newspapers*
 *** Ruotsinkieliset lehdet eivät sisälly muihin lehtityyppeihin. – *Swedish-language papers have not been included in other categories.*

Lähteet: Sanomalehtien Liitto
 Levikintarkastus Oy
 Sources: Finnish Newspapers Association
 The Finnish Audit Bureau of Circulations

8.10 Suurimpien päivälehtien (2005) levikit 1995–2005 Top daily newspapers by circulation 2005: Circulation trends 1995–2005

Lehti Newspaper	1995	1996	1997	1998	1999	2000
Helsingin Sanomat	469 794	470 283	470 885	472 666	454 707	446 972
Ilta-Sanomat	212 533	214 589	220 926	219 103	218 010	214 610
Aamulehti	129 806	129 658	130 872	132 952	134 047	133 779
Iltalehti	102 653	106 003	113 059	118 460	119 907	126 368
Turun Sanomat	111 454	111 615	113 284	113 411	114 739	114 086
Kaleva	85 222	84 337	83 867	83 883	84 292	82 842
Kauppalehti	78 211	78 723	78 948	80 139	81 764	84 626
Keskisuomalainen	79 278	75 442	75 604	76 040	76 315	76 745
Savon Sanomat	72 283	72 317	71 795	72 532	72 757	67 185
Etelä-Suomen Sanomat	62 279	62 877	62 044	62 251	62 328	62 218
Yhteensä	1 403 513	1 405 844	1 421 284	1 431 437	1 418 866	1 409 431

Lehti Newspaper	2001	2002	2003	2004	2005	Muutos – Change 1995–2005	2004–2005
						%	
Helsingin Sanomat	446 380	441 325	439 618	434 472	430 785	–8	–1
Ilta-Sanomat	218 829	204 820	198 693	201 281	195 673	–8	–3
Aamulehti	135 478	136 028	136 331	136 726	136 743	5	0
Iltalehti	134 777	126 321	121 267	130 371	130 290	27	0
Turun Sanomat	115 142	112 567	111 517	111 299	111 547	0	0
Kaleva	83 151	82 566	81 689	81 938	82 005	–4	0
Kauppalehti	85 292	83 113	80 894	81 737	81 006	4	–1
Keskisuomalainen	77 135	76 818	75 836	75 852	75 865	–4	0
Savon Sanomat	67 219	66 250	65 308	65 208	65 053	–10	0
Etelä-Suomen Sanomat	62 330	62 155	61 277	60 974	60 780	–2	0
Yhteensä	1 425 733	1 391 963	1 372 430	1 379 858	1 369 747	–2	–1

Lähteet: Levikintarkastus Oy
Sanomalehtien Liitto

Sources: The Finnish Audit Bureau of Circulations
Finnish Newspapers Association

8.11 Suosituimmat sanomalehtien verkkojulkaisut 2006 (Lokakuu, viikko 42) Top five internet newspapers 2006 (October, week 42)

Lehti – Newspaper	Kävijöitä/viikko – Visitors/week	Käyntejä/viikko – Visits/week
Iltalehti	738 052	3 247 697
Ilta-Sanomat	722 302	3 306 629
Helsingin Sanomat	511 421	1 853 829
Kauppalehti Online	160 514	761 888
Taloussanomat	143 650	324 173

Lähde – Source: <http://www.gallupweb.com/tnsmatrix/>

8.12 Päivälehtien ilmestymistiheys, levikki ja lukijamäärä 2005
Dailies: frequency of publication, circulation, volume and readership 2005

Lehti <i>Newspaper</i>	Levikki <i>Circulation</i>	Lukijoita <i>Readers</i>	Lukijoita/levikkikpl <i>Readers/copy</i>
	2005	2005	2005
7-päiväiset – 7 issues/week			
Aamulehti	136 743	322 000	2,4
Aamuposti	22 283	50 000	2,2
Etelä-Saimaa	33 442	86 000	2,6
Etelä-Suomen Sanomat	60 780	139 000	2,3
Helsingin Sanomat	430 785	1 097 000	2,5
Hufvudstadsbladet	51 012	124 000	2,4
Hämeen Sanomat	29 687	81 000	2,7
Iisalmen Sanomat	14 170	42 000	3,0
Ilkka	55 356	139 000	2,5
Itä-Savo	18 445	63 000	3,4
Jakobstads Tidning	12 130	39 000	3,2
Kainuun Sanomat	22 490	65 000	2,9
Kaleva	82 005	209 000	2,5
Karjalainen	47 288	125 000	2,6
Keski-Uusimaa	21 097	61 000	2,9
Keskipohjanmaa	27 874	80 000	2,9
Keskisuomalainen	75 865	188 000	2,5
Kouvolan Sanomat	29 392	75 000	2,6
Kymen Sanomat	25 616	63 000	2,5
Lapin Kansaa	34 402	88 000	2,6
Länsi-Savo	26 029	63 000	2,4
Länsi-Suomi	16 913	46 000	2,7
Pohjalainen	30 816	91 000	3,0
Pohjolan Sanomat	22 114	59 000	2,7
Salon Seudun Sanomat	22 078	56 000	2,5
Satakunnan Kansaa	55 106	139 000	2,5
Savon Sanomat	65 053	173 000	2,7
Turun Sanomat	111 547	266 000	2,4
Uusimaa	13 252	50 000	3,8
Vasabladet	24 694	66 000	2,7
Österbotningen	4 794		
Yhteensä – Total	1 623 258		
6-päiväiset – 6 issues/week			
Forssan Lehti	14 274	40 000	2,8
Iltalehti	130 290	690 000	5,3
Ilta-Sanomat	195 673	925 000	4,7
Itä-Häme	11 813		
Länsi-Uusimaa	13 300	41 000	3,1
Västra Nyland	10 851		
Warkauden Lehti	11 427		
Yhteensä – Total	387 628		

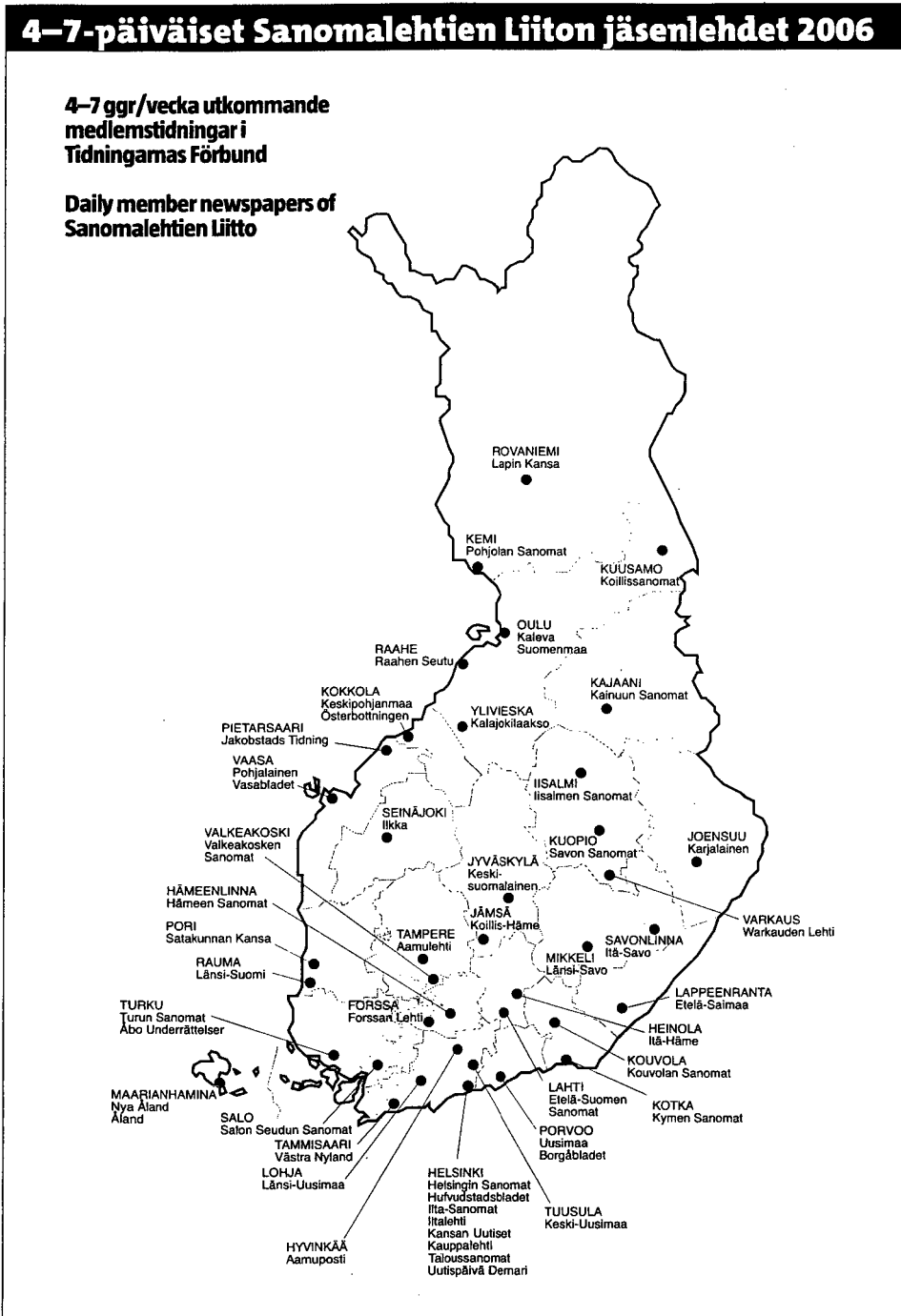
8.12 Jatkuu
Continued

Lehti <i>Newspaper</i>	Levikki <i>Circulation</i>	Lukijoita <i>Readers</i>	Lukijoita/levikkikpl <i>Readers/copy</i>
	2005	2005	2005
5-päiväiset – 5 issues/week			
Borgåbladet	8 235		
Kalajokilaakso	7 987		
Kauppalehti	81 006	242 000	3,0
Koillissanomat	7 871		
Nya Åland	7 256		
Suomenmaa (P-Pohjanmaa)	3 521		
Taloussanomat	38 505	83 000	2,2
Uutispäivä Demari	17 499	39 000	2,2
Valkeakosken Sanomat	7 928		
Åbo Underrättelser	7 091		
Åland	10 351		
Yhteensä – Total	197 250		
4-päiväiset – 4 issues/week			
Kansan Uutiset	8 343		
Koillis-Häme	7 149		
Raahen Seutu	8 005		
Suomenmaa (valtak.)	8 572		
Yhteensä – Total	32 069		
Kaikki yhteensä – All total	2 240 205		

Lähteet: Levikintarkastus Oy
Sanomalehtien Liitto

Sources: The Finnish Audit Bureau of Circulations
Finnish Newspapers Association

Kuvio 8.4 Päivälehdet ilmestymipaikkakunnittain
 Figure 8.4 Dailies by place of publication

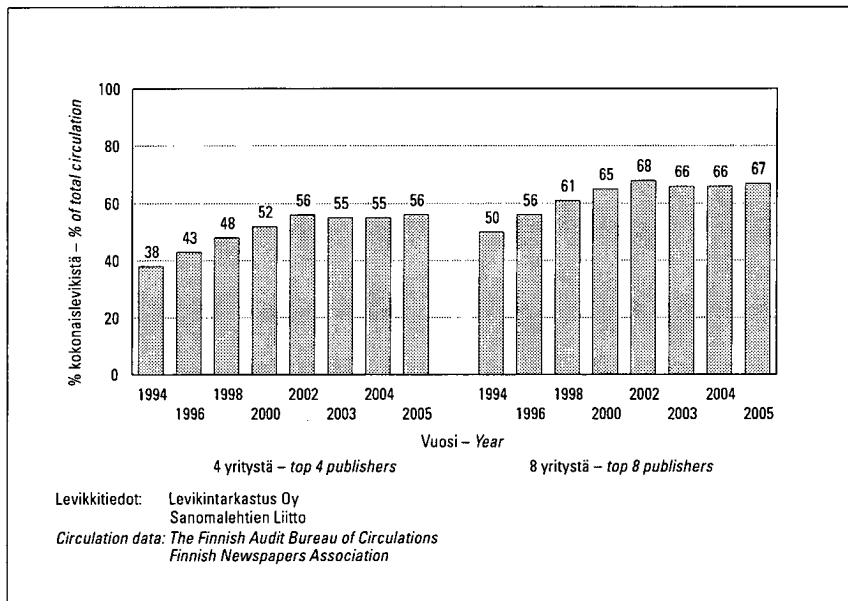


8.13 Suurimmat 10 sanomalehti-yhtiötä levikin mukaan 2005 Top 10 newspaper publishers according to circulation 2005

Kustantaja – Publisher	Kaikki 7-1-päiväiset sanomalehdet – All newspapers, 7-1 issues/week			
	Lehtiä yhteensä Newspaper titles	(Niistä päivälehtiä) (Of which dailies)	Levikki, 1 000 kpl Circulation, '000 copies	Osuus kokonaislevikistä, % Share of total circulation, %
SanomaWSOY Oyj	11	(6)	778	24,2
Alma Media Oyj	23	(10)	588	18,3
Keskisuomalainen Oyj	21	(4)	271	8,5
TS-yhtymä Oy	5	(2)	150	4,7
Ilkka Oyj	7	(2)	110	3,4
Maataloustuottajain Palvelu Oy	1	(0)	83	2,6
Kirjapaino Kaleva Oy	1	(1)	82	2,6
Suomen Lehtiyhtymä Oy	5	(4)	74	2,3
Esan Kirjapaino Oy	2	(2)	73	2,3
Pohjois-Karjalan Kirjapaino Oyj	5	(1)	69	2,2
10 suurinta – Top 10	81	(32)	2 277	70,9
Kaikki sanomalehdet All newspapers	205	(53)	3 209	100

Levikkitiedot: Levikintarkastus Oy
Circulation data: The Finnish Audit Bureau of Circulations

Kuvio 8.5 Suurimpien sanomalehtiyritysten osuus levikistä 1994–2005
Figure 8.5 Major newspaper publishers' share of total circulation 1994–2005



8.14 Suurimmat 10 päivälehtiyhtiötä levikin mukaan 2005
Top 10 daily newspaper publishers according to circulation 2005

Kustantaja – Publisher	(Päivälehdet = 7-4 -päiväiset – Dailies = 7-4 issues/week)		
	Päivälehtiä Dailies	Levikki, 1 000 kpl Circulation, '000 copies	Osuus kokonaislevikistä, % Share of total circulation, %
SanomaWSOY Oyj	6	753	33,6
Alma Media Oyj	10	505	22,6
Keskisuomalainen Oyj	4	167	7,4
TS-yhtymä Oy	2	134	6,0
Ilkka Oyj	2	86	3,8
Kirjapaino Kaleva Oy	1	82	3,7
Esan Kirjapaino Oy	2	73	3,2
Suomen Lehtiyhtymä Oy	4	70	3,1
Konstsamfundet	3	64	2,9
Pohjois-Karjalan Kirjapaino Oyj	1	47	2,1
10 suurinta – Top 10	35	1 981	88,4
Kaikki päivälehdet – All dailies	53	2 240	100

Levikkitiedot: Levikintarkastus Oy
 Circulation data: The Finnish Audit Bureau of Circulations

8.15 Sanomalehtien jakelukanavat 1997–2005
Newspaper delivery channels 1997–2005

	Postin varhaisjakelu Early morning delive- ry by Finland Post	Muu varhaisjakelu Early morning delive- ry by newspapers	Postin päiväjakelu Regular delivery by Finland Post	Kotiinkanto yhteensä – Home deliveries, total	lritonumeromyynti Single copy sales	Kaikki yhteensä All total
	Milj. kpl – Million copies					
1997	240	363	152	755	97	852
1998	281	347	152	779	99	879
1999	264	337	150	750	101	851
2000	266	344	149	759	99	858
2001	269	341	154	764	104	868
2002	261	339	151	751	96	847
2003	222	346	172	740	94	834
2004	238	343	155	736	99	835
2005	397	190	153	740	98	838
	%					
1997	28	43	18	89	11	100
1998	32	39	17	89	11	100
1999	31	40	18	88	12	100
2000	31	40	17	88	12	100
2001	31	39	18	88	12	100
2002	31	40	18	89	11	100
2003	27	41	21	89	11	100
2004	29	41	19	88	12	100
2005	47	23	18	88	12	100

Lähteet: Viestintävirasto/Tilastokeskus
 Rautakirja Oyj
 Sources: Finnish Communications Regulatory Authority/ Statistics Finland
 Rautakirja Oyj

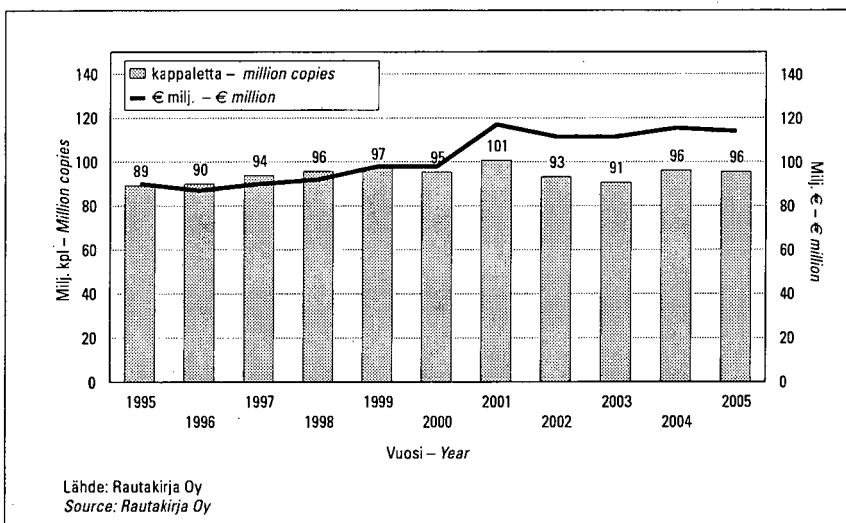
8.16 Koti- ja ulkomaisten sanomalehtien irtonumeromyynti 1995–2005
Single-copy sales of Finnish and foreign newspapers 1995–2005

	Kotimaiset sanomalehdet <i>All Finnish newspapers</i>	Siitä: iltapäivälehtien osuus <i>Of which: share of evening papers</i>	%	Ulkomaiset sanomalehdet <i>Foreign newspapers</i>
	Milj.kpl – Million copies	Milj.kpl – Million copies		Milj.kpl – Million copies
1995	93,2	89,2	95,7	0,7
1996	93,6	89,9	96,0	0,7
1997	97,4	93,7	96,2	0,7
1998	99,2	95,6	96,3	0,7
1999	100,6	96,9	96,3	0,7
2000	99,2	95,4	96,2	0,6
2001	103,8	100,6	96,9	0,6
2002	96,0	93,1	97,0	0,6
2003	93,8	90,7	96,7	0,6
2004	98,8	96,1	97,3	0,6
2005	98,1	95,5	97,3	0,6

	Milj.€ – € million	Milj.€ – € million	%	Milj.€ – € million
1995	95,2	90,0	94,5	1,3
1996	91,7	86,6	94,4	1,3
1997	94,8	89,6	94,5	1,4
1998	98,0	92,2	94,1	1,4
1999	104,4	98,4	94,3	1,3
2000	104,2	97,9	93,9	1,3
2001	122,5	116,7	95,3	1,3
2002	116,8	111,5	95,4	1,4
2003	117,5	111,5	94,9	1,4
2004	120,6	115,4	95,7	1,4
2005	119,0	114,0	95,8	1,3

Lähde: Rautakirja Oyj
Source: Rautakirja Oyj

Kuvio 8.6 Iltapäivälehtien irtonumeromyynti 1995–2005
Figure 8.6 Single-copy sales of evening papers 1995–2005



8.17 Päivälehtien sisältö 1991–2004*
*Contents of dailies 1991–2004**

Toimituksen aineisto – <i>Editorial material</i>	1991	1992	1994	1996	1998	2000	2002	2004
	% palstatilasta – % of space							
Artikkeliaineisto – <i>Articles</i>	5	6	5	5	5	5	5	4
Kulttuuri – <i>Culture</i>	6	7	6	7	7	7	6	6
Kotimaan aineisto – <i>Home news</i>	34	34	33	32	32	30	27	26
• päälevikkialue – <i>main circulation area</i>						20	16	15
• muu kotimaa – <i>other areas</i>						11	11	11
Ulkomaan aineisto – <i>International news</i>	8	7	7	7	6	6	6	6
Talous – <i>Economy</i>	8	8	8	8	8	10	9	9
Urheilu – <i>Sports</i>	14	15	15	15	14	14	13	14
Ajanvietäaineisto – <i>Entertainment</i>	11	10	11	14	14	14	19	21
Yleisön osasto – <i>Letters to the Editor</i>	2	3	3	3	3	3	2	3
Sarjakuvat, pilapiirroukset – <i>Cartoons</i>	3	3	3	3	3	2	2	2
Radio- ja tv sivut – <i>Radio & TV pages</i>	8	8	9	8	10	10	10	10
Yhteensä – <i>Total</i>	100	100	100	100	100	100	100	100
Koko rekisteröidystä palstatilasta** – <i>Breakdown of total registered space**</i>								
Toimituksen aineistoa – <i>Editorial material</i>	65	72	71	69	71	69	70	66
Ilmoitusaineistoa – <i>Advertisements</i>	35	28	29	31	29	32	30	34
Yhteensä – <i>Total</i>	100	100	100	100	100	100	100	100

* Jakauma perustuu 4–7 kertaa viikossa ilmestyvien päivälehtien tietoihin yhdeltä otosviikolta. (Viikko 47.) Jakaumat laskettu palstatilasta. *Based on one-week samples of dailies. (Week 47.). Breakdown of material calculated on the basis of total space.*

** Rekisteröity palstatila on toimituksen palstatilan ja ilmoitustilan summa. Lisäksi osa lehden palstatilasta on nk. "tyhjää tilaa", joka muodostuu ilmoitusosaston otsikoista sekä juttujen, kuvien ja ilmoitusten väliin jääneestä tai jätetystä tilasta (noin 6 % vuonna 2004) – *Total registered space is the combined space taken up by editorial material and advertisements. In addition, there remains "empty space" which is taken up by headings in the advertisement section as well as space left between stories, pictures and advertisements (in 2004 the figure for empty space was ca 6 %).*

Lähde: Sanomalehtien Liitto, Toimitustilastot
 Source: Finnish Newspapers Association

8.18 Päivälehtien tekstiaineiston lähteet 1991–2004* Sources of text material in dailies 1991–2004*

	1991	1992	1994	1996	1998	2000	2002	2004
	% palstatilasta – % of space							
Toimituksen tuottama <i>Produced by in-house staff</i>	45	45	45	45	45	43	41	44
Oman konsernin lehdistä <i>By other Group publications</i>							3	4
Avustajien tuottama <i>Produced by outside contributors</i>	12	12	11	12	12	11	10	11
Konsernin ulkop. lehdistä – <i>By other publishers</i>							5	4
Tietotoimistoilta – <i>From news agencies</i>	34	32	31	32	33	36	32	29
Lähetetty aineisto** – <i>Material submitted**</i>	9	11	13	11	10	10	9	8
Yhteensä – Total	100	100	100	100	100	100	100	100

* Jakauma perustuu 4–7 kertaa viikossa ilmestyvien päivälehtien tietoihin yhdeltä otosviikolta. (Viikko 47.) Jakaumat laskettu palstatilasta. Based on one-week samples of dailies. (Week 47.) Breakdown of material calculated on the basis of total space.

** Sisältää tilaamatta lähetettyä aineistoa kuten yleisönsastokirjoitukset, lehdistötiedotteet ja radio- ja tv-ohjelmaesittelyt, jotka eivät ole toimituksen tuottamia. – Includes unsolicited material such as letters to the Editor, press releases, radio & TV programming and other material not produced by the paper's staff.

Lähde: Sanomalehtien Liitto. Toimitustilastot
Source: Finnish Newspapers Association.

8.19 Ilmajakelulehtien määrä, kokonaispainos/numero, volyymi ja ilmoitustulot 1994–2004 Free newspapers: number, total print, volume and revenue from advertising 1994–2004

	1994	1999	2004
Ilmajakelulehtiä – <i>Number of titles</i>	106	136	146
Kokonaispainos (milj. kpl) – <i>Total print (million copies)</i>	3,5	5,3	6,8
Volyymi (milj. kpl) – <i>Volume (million copies)</i>	185	333	410
Ilmoitustulot (€ milj) – <i>Advertising revenue (€ million)</i>	45	82	100

Huom: Ilmajakelulehden määritelmää laajennettu vuoden 1999 tiedoissa.
Note: Data for 1999 are based on broadened definition of free newspapers.

Lähde: Sanomalehtien Liitto
Source: Association of Finnish Newspapers

8.20 Ilmajakelulehtien tuotot 1995–2005 Revenues of free newspapers 1995–2005

	Käyvin hinnoin <i>Current prices</i>	Kiintein (2005) hinnoin <i>Fixed (2005) prices</i>
	€ milj. – € million	
1995	47	54
1996	50	58
1997	52	59
1998	59	65
1999	82	90
2000	87	93
2001	86	89
2002	89	91
2003	95	96
2004	100	101
2005	102	102

Huom: Ilmajakelulehden määritelmää laajennettu vuoden 1999 tiedoissa.
Note: Data for 1999 and onwards are based on broadened definition of free newspapers.

Lähde: Tilastokeskus
Source: Statistics Finland

8.21 Suurimmat ilmaisjakelulehdet 2005
Daily free papers and the largest non-daily free papers 2005

	Nimi – Title	Julkaisija Company	Alue Distribution area	Ilm. kerrat/vko Issues/week	Painos Total print/issue 2005	Lukijamäärä Readers per issue 2005
Ilmaisjakelupäivälehdet* <i>Daily* free papers</i>	Uutislehti 100	SanomaWSOY	Pääkaupunkiseutu <i>Helsinki capital area</i>	5	113 000	334 000
	Metro	SanomaWSOY	Pääkaupunkiseutu <i>Helsinki capital area</i>	5	130 000	346 000
Muut – Other	Vartti	SanomaWSOY	Pääkaupunkiseutu <i>Helsinki capital area</i>	2	457 000	329 000
	Helsingin Uutiset	Suomen Lehtimedia	Pääkaupunkiseutu <i>Helsinki capital area</i>	3	278 000	..
	Turkulainen	Suomen Lehtimedia	Turku	2	135 000	..
	Tamperelainen	Suomen Lehtimedia	Tampere	2	144 000	..
	Länsiväylä	Suomen Lehtimedia	Pääkaupunkiseutu <i>Helsinki capital area</i>	3	126 000	..
	Aamuset	TS-Yhtymä	Turku	2	114 000	..
	Vantaan Sanomat	Suomen Lehtimedia	Pääkaupunkiseutu <i>Helsinki capital area</i>	3	94 000	..

* Ilmestyvät 4–7 krt/vko. – Published 4–7 days/week.

Lähteet: Yhtiöiden kotisivut
 Sources: Company webpages

8.22 Sanomalehtien lukeminen 1992–2005* Newspaper readership 1992–2005*

		On lukenut edellisenä päivänä Has read during the previous day	
		%	Min/päivä Min/day
1992	Kaikki – All	89	43
1994	Kaikki – All	87	36
1996	Kaikki – All	87	40
1998	Kaikki – All	91	42
<u>2000</u>	Kaikki – All	<u>86</u>	<u>38</u>
2002**	Kaikki – All	87	48
<u>2004</u>	Kaikki – All	<u>82</u>	<u>48</u>
2005***	Kaikki – All	81	36
2005			
Sukupuoli – Sex	Naiset – Women	81	36
	Miehet – Men	81	37
Ikä – Age	12–24	64	18
	25–44	82	28
	45–59	89	42
	60–	88	56

* Vuoden 2005 tiedot on kerätty puhelinhaastatteluna, jonka otos on 20 005 10+-vuotiasta henkilöä.
The 2005 data come from a telephone survey involving 20 005 persons aged 10+ years

** Tiedot vuoteen 2000 asti eivät ole täysin vertailukelpoisia myöhempien vuosien tietojen kanssa.
Figures for 2002 and onwards are not fully comparable with the figures until 2000.

*** Tiedot eivät ole vertailukelpoisia edellisten vuosien kanssa tiedonkeruutavan muutoksen vuoksi.
Figures are not comparable with previous years.

Lähde: TNS Atlas Intermedia/TNS Gallup Oy
Source: TNS Atlas Intermedia/TNS Gallup Group

8.23 Ilmaislehtien lukeminen 1992–2005*
Free sheets readership 1992–2005*

		On lukenut edellisenä päivänä Has read during the previous day	
		%	Min/päivä – Min/day
1992	Kaikki – All	19	3
1994	Kaikki – All	18	3
1996	Kaikki – All	22	3
1998	Kaikki – All	25	4
<u>2000</u>	Kaikki – All	<u>19</u>	<u>2</u>
2002**	Kaikki – All	35	8
<u>2004</u>	Kaikki – All	<u>39</u>	<u>10</u>
2005***	Kaikki – All	33	6
2005			
Sukuoli – Sex	Naiset – Women	34	6
	Miehet – Men	32	6
Ikä – Age	12–24	26	4
	25–44	36	6
	45–59	35	6
	60–	32	8

* Vuoden 2005 tiedot on kerätty puhelinhaastatteluna, jonka otos on 20 005 10+-vuotiasta henkilöä.
The 2005 data come from a telephone survey involving 20 005 persons aged 10+ years

** Tiedot vuoteen 2000 asti eivät ole täysin vertailukelpoisia myöhempien vuosien tietojen kanssa.
Figures for 2002 and onwards are not fully comparable with the figures until 2000.

*** Tiedot eivät ole vertailukelpoisia edellisten vuosien kanssa tiedonkeruutavan muutoksen vuoksi.
Figures are not comparable with previous years.

Lähde: TNS Atlas Intermedia/TNS Gallup Oy
Source: TNS Atlas Intermedia/TNS Gallup Group

9 Aikakauslehdet

Talouden volyyymilla mitaten aikakauslehdistö on Suomessa päivälehtien jälkeen toiseksi suurin joukkoviestinnän lohko. Aikakauslehdistön osuus on viimeisten kymmenen vuoden aikana ollut noin 18 prosenttia Suomen joukkoviestintämarkkinoiden volyyymista. Vuonna 2005 aikakauslehtiä myytiin 710 miljoonalla eurolla. (Taulukko 9.4).

Aikakauslehdistö on menestynyt varsin hyvin sekä levikki- että mainosmarkkinoilla. Aikakauslehdet saavat valtaosan tuloistaan levikkimyyntistä (tilaus- ja irtotumeromyynti), mutta 1990-luvun lopulla ja 2000-luvun alussa mainostulojen osuus kasvoi selvästi (taulukko 9.5.) Vuonna 2005 osuus oli 30 prosenttia.

Samalla aikakauslehdistön osuus mediamainonnasta kasvoi. Viime vuosina se on ollut noin 16 prosenttia. Aikakauslehtimainonnan kehitystrendi on Suomessa ollut päinvastainen kuin monessa muussa läntisen Euroopan maassa. Monissa maissa aikakauslehtien mainososuus laski erityisesti 1980-luvun puolivälistä 1990-luvun puoliväliin asti. Suomen aikakauslehdistö on käytännössä kuronut umpeen eron aikakauslehtien mainontaosuuden eurooppalaiseen keskitasoon (EU15: 17 % vuonna 2004). Vielä vuonna 1990 Suomessa osuus oli vain 11 prosenttia mutta EU-maissa keskimäärin 23 prosenttia.

Aikakauslehtien valikoima on laaja. Suomessa ilmestyy kaikkiaan noin 3 500 vähintään neljä kertaa vuodessa ilmestyvää aikakauslehteä (taulukot 9.1 & 9.2). Suomen Posti Oyj:n lehtipalveluyksikön jakelutilastoon sisältyvät aikakauslehdet (taulukko 9.2) täyttävät seuraavat kriteerit:

- Ne ilmestyvät säännöllisesti vähintään neljä kertaa kalenterivuodessa (= vanhan painovapauslain mukainen "aikakautisten painokirjoitusten" määritelmä).
- Ne sisältävät numeroa kohden useita artikkeleita tai muuta toimituksellista aineistoa.
- Ne ovat kaikkien tilattavissa tai jaetaan osoitteellisesti jäsenyyden tai asiakassuhteen perusteella.
- Niiden sisältö ei muodostu pääasiallisesti liikealan tiedonannoista, hinnastoista, ilmoituksista tai mainonnasta.

Toisinaan Suomessa puhutaan myös noin 5 000 lehtinimikkeen joukosta Helsingin yliopiston bibliografisen osaston tilastoihin viitaten. Määrään on silloin laskettu Unescon lehtiluokituksiin perustuen mukaan kaikki vähintään kaksi kertaa vuodessa ilmestyvät kotimaiset aikakautiset julkaisut (sanomalehdet tietenkin pois lukien).

Tästä lähes 5 000 lehtinimikkeen joukosta noin neljäsosa eli miltei 1 200 oli ruotsinkielisiä, kaksikielisiä tai muunkielisiä lehtiä. (Taulukko 9.1.)

Aikakauslehtien verkkoversioiden ja muiden aikakauslehtityyppisten verkkojulkaisujen määrä oli noin 250 nimikettä vuonna 2006 (taulukko 9.3).

Seuraavassa aikakauslehdistöllä tarkoitetaan pääsääntöisesti edellä määriteltyä noin 3 500 lehden joukkoa. Yleisesti käytetyn luokituksen mukaan aikakauslehdistö ryhmitellään seuraavasti (taulukko 9.2):

- 1 Yleisölehdet, jonka alaryhmiä ovat esimerkiksi yleisaikakaus- ja perhelehdet, erikoislehdet ja harrastelehdet (347 lehtinimikettä vuonna 2005);
- 2 Ammatti- ja järjestölehdet, jotka jaetaan aihealan mukaan useisiin alaryhmiin (1 916 nimikettä);
- 3 Mielipidelehdet, joiden alaryhmiä ovat yhteiskunta ja politiikka, kulttuuri, uskonto sekä muut aatteelliset lehdet (154 nimikettä);
- 4 Asiakas- ja yrityslehdet (171 nimikettä).

Posti tilastoi jakamiensa aikakauslehtien vuosivolyymien lehtityypeittäin tämän luokituksen mukaisesti (taulukot 9.12 & 9.13). Kun myydyt irtonumerot (taulukko 9.14) lisätään yleisölehtien luokkaan, kotimaisten aikakauslehtien vuosivolyymiksi (= levikki kerrottuna ilmestymiskertojen määrällä) saadaan noin 385 miljoonaa kappaletta. Tasan jaettuna niistä riittäisi noin 160 aikakauslehden numeroa eli noin kolme viikkolehti vuosikertaa tai peräti noin 13 kerran kuussa ilmestyvän aikakauslehden vuosikertaa jokaiselle kotitaloudelle.

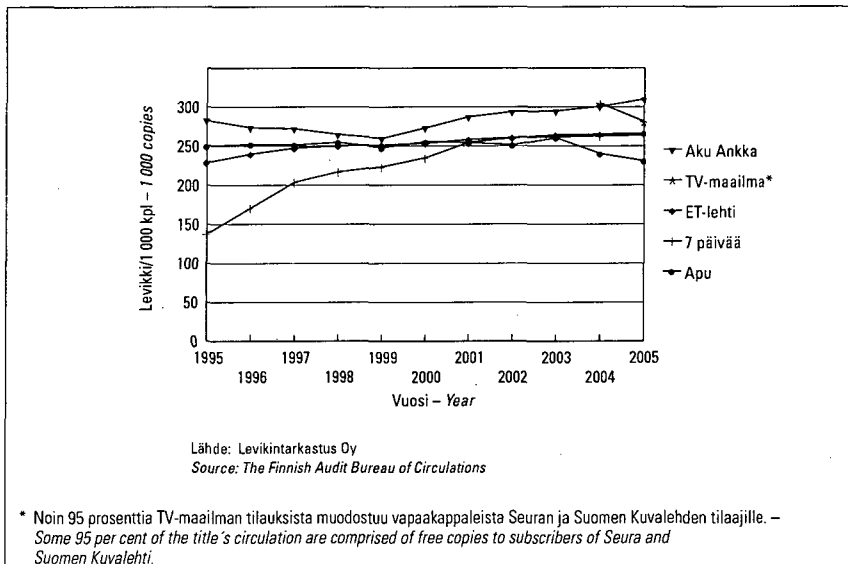
Aikakauslehtien vuosivolyymi jakautui lehtiryhmiin vuonna 2005 seuraavasti:

- Yleisölehdet 37 %
- Ammatti- ja järjestölehdet 46 %
- Mielipidelehdet 2 %
- Asiakaslehdet 14 %
- (Näiden lisäksi luokittelemattomia n. 3 % kaikista.)

Aikakauslehtien levikit ovat levikintarkastustietojen perusteella kehittyneet viime vuosina suotuisasti (taulukko 9.7 ja kuvio 9.1). – Levikkinsä tarkastuttaa lähinnä lehdistön se osa, jolle mainonta on tärkeä tulonlähde. Niinpä levikkimittaukset kattavat aikakauslehtinimikkeistä vain pienen mutta levikki- ja lukijaosuuksilla mitaten ehdottomasti keskeisimmän osan. Esimerkiksi vuonna 2005 noin 190 aikakauslehteä tarkastutti levikkinsä.

Erityisesti erikoisaikakauslehtien ryhmässä levikitrendi on ollut kasvava. Viime vuosina onkin tehty lukuisia uusia lehtilanseerauksia varsinkin erikoislehtisektorilla. Asiakaslehtien ja ammatti- ja järjestölehtien levikeissä vuosittaiset vaihtelut ovat suuria, koska levikkinsä tarkastuttavien lehtien joukossa on vuosittain suuria vaihteluita.

Kuvio 9.1 Viiden suurimman yleisöaikakauslehden levikit 1995–2005
 Figure 9.1 Top five consumer magazines by circulation 1995–2005



Aivan viime vuosina on perustettu noin 30 uutta aikakauslehteä vuodessa. Useimmat näistä ovat selkeästi erityisille kohderyhmille suunnattuja erikoisaikakaus- tai harrastelehtiä. Uusien lehtien elinkaari jää kiristyneen kilpailun myötä usein lyhyeksi. 30 prosenttia vuosina 2001–2006 markkinoille tulleista noin 150 lehdestä on jo lopettanut ilmestymisensä.

Eräänä trendinä on ollut markkinoiden testaaminen olemassa olevien lehtinimikkeiden erilaisilla sisar- tai tytärjulkaisuilla tai pyrkimys jopa kokonaisten “lehtiperheiden” synnyttämiseen vakiintuneiden nimikkeiden suojissa. Näin ovat toimineet erityisesti suurimmat aikakauslehtikustantajat.

Lähes yhdeksän kymmenestä myydystä yleisöaikakauslehden numerosta toimitetaan Suomessa tilattuina kotiin (taulukko 9.11). Suomi onkin yksi niistä harvoista Euroopan maista, joissa yleisöaikakauslehtien tilaustuottojen osuus ylittää irtonumeromyyntin tuotot. Suomen tilausmyyntin osuus, noin 90 prosenttia, lienee Euroopan korkein. Esimerkiksi Ruotsissa tilausten osuus on alle 70 prosenttia. Toisesta ääripäästä löytyvät esimerkiksi Britannia ja Espanja hieman yli 10 prosentin osuudella ja Irlanti, Puola ja yllättävästi myös Tanska vain noin 5 prosentin osuudella. Suomi on aivan poikkeuksellisen selvästi tilausmyyntimaa. Tämä koskee sekä aikakaus- että sanomalehtiä.

Kotimaisten aikakauslehtien kappalemääräinen irtonumeromyynti on säilynyt suurin piirtein samalla tasolla eli noin 23–25 miljoonassa kappaleessa viimeisten kymmenen vuoden ajan (taulukko 9.14). Aikakauslehtien kanssa irtonumeromyyntistä kilpailevia iltapäivälehtiä myydään nykyisin irtonumeroina noin nelinkertai-

nen määrä kaikkien aikakauslehtien koko irtonumeromyynnin summaan verrattuna (vrt. Sanomalehdet -luvun taulukko 8.16). Tämäkin osaltaan osoittaa irtonumeromyynnin vähäistä osuutta ja tilausmyynnin keskeistä asemaa Suomen aikakauslehtimarkkinoilla.

Myös ulkomaisten aikakauslehtien irtonumeromyynti on säilynyt viimeiset kymmenen vuotta suurin piirtein ennallaan noin 3 miljoonassa kappalessa (taulukko 9.14.) Vuonna 2005 ulkomaisia lehtiä myytiin 3,0 miljoonaa kappaletta eli lähes 30 prosenttia vähemmän kuin huippuvuonna 1991, jolloin myynti oli 4,2 miljoonaa kappaletta. Myydyt ulkomaisten lehtien irtonumerot ovat valtaosin erikoisaikakauslehtiä ja harrastelehtiä (taulukko 9.16.).

Suomessa on kolme selvästi muita suurempaa aikakauslehtien kustantajaa. 1980-luvun lopussa Otava-Kuvalehdet -konserniin kuuluva Yhtyneet Kuvalehdet kasvoi selvästi suurimmaksi aikakauslehtiyrietykseksi ostamalla toisen merkittävän aikakauslehtikustantajan, Lehtimiehet Oy:n. 2000-luvulla SanomaWSOY-konserniin kuuluva Sanoma Magazines Finland kuroi umpeen eron Yhtyneisiin Kuvalehtiin. Viime vuosina nämä kaksi kustantajaa ovat kilpailleet tasaväkisesti suurimman aikakauslehtikustantajan asemasta. Kolmas volyymillaan muista erottuva kustannustalo on perinteisesti ollut A-lehdet. Mutta myös tanskalaisomisteinen Aller Julkaisut, joka aloitti toimintansa Suomessa vasta 1992, on nopeasti noussut kokoluokaltaan suurimpien kustantajien joukkoon. Neljä suurinta kustantajaa julkaisivat vuonna 2004 yhteensä noin 80 yleisölehtinimikettä, joiden yhteinen vuosivolyymi oli noin 120 miljoonaa kappaletta. Niiden yhteenlaskettu osuus yleisölehdistä oli vuosivolyymilla mitaten 83 prosenttia. (Taulukko 9.10. – Kustantajien markkinaosuuksia laskettaessa on jätetty pois sellaiset lehtinimikkeet, joiden levikistä valtaosa muodostuu vapaakappaleista saman julkaisijan muiden lehtinimikkeiden tilaajille/ostajille.)

Kolme suurinta yleisölehtikustantajaa kuuluvat nykyisin myös suurimpien asiakaslehtikustantajien joukkoon.

Kahdeksasta suurimmasta aikakauslehtiyhtiöstä neljä (Aller Julkaisut, Bonnier Publications, Forma Publishing Group, Valitut Palat-Reader's Digest) ovat taustaltaan ulkomaisia lehtiyhtiöitä. Ruotsalaisen Bonnierin aiemmin Suomessa omistama toinen kustantamo (Semic, nykyiseltä nimeltään Egmont Kustannus) siirtyi 1997 tanskalaisen Egmontin (50 %) ja Sanoma Magazines Finlandin (50 %) yhteiseen omistukseen. Puhtaasti ulkomaisessa omistuksessa olevien neljän kustantajan osuus yleisölehtien volyymista on kasvanut selvästi. Vuonna 2004 se oli 18 prosenttia. Kasvu johtuu lähes pelkästään vuonna 1992 Suomessa toimintansa aloittaneen Tanskan suurimman aikakauslehtikustantaja Allerin hyvästä menestyksestä myös Suomessa. (Taulukko 9.10.)

SanomaWSOY:stä tuli Euroopan mitassakin suuri aikakauslehtikustantaja, kun se osti hollantilaisen VNU:n aikakauslehtiliiketoiminnot vuonna 2001. Nykyisin Sanoma Magazines kuuluu Euroopan viiden suurimman aikakauslehtikustantajan

joukkoon. Se julkaisi noin 230 aikakauslehteä yhdessätoista maassa Suomen lisäksi vuonna 2006.

Muiden suomalaisten kustannustalojen toiminta ulkomailla on siihen verrattuna pienimuotoista. Yhtyneillä Kuvalehdillä on toimintaa Baltian maissa. Viron tytäryhtiö Ühinenud Ajakirjad julkaisee muun muassa useita yhtiön kotimaisten lehtinimikkeiden paikallisille markkinoille mukautettuja versioita.

Tilastointi

Levikintarkastus Oy tarkastaa vuosittain aikakauslehtien nettolevikkejä. Levikkinsä tarkastuttaa lähinnä lehdistön se osa, jolle mainonta on tärkeä tulonlähde. Levikkitilastukset kattavat aikakauslehtinimikkeistä vain pienen mutta levikki- ja lukijaosuuksilla mitaten keskeisimmän osan.

Helsingin yliopiston kirjaston bibliografinen osasto tilastoi Suomessa ilmestyviä aikakausjulkaisunimikkeitä. Aikakauslehtien ja muiden toistuvaisjulkaisujen raja ei tässä tilastossa ole aivan yksiselitteinen.

Posti on tilastoinut jakamansa aikakauslehtinimikkeet ja niiden vuosivolyymien lehtityypeittäin vuodesta 1992 lähtien.

Tiedot koti- ja ulkomaisten lehtien irtonumeromyynnistä on saatu lehtien irtonumeroiden tukkumyyntiä dominoivalta Rautakirjalta. Tiedoista on poistettu niihin varsinaisten aikakauslehtien ja nk. ilmoituslehtien (esim. Keltainen Pörssi) lisäksi sisältyvät muut lukutuotteet.

Aikakauslehtien Liitto tilastoi jäsenlehtiensä toimintaa sekä julkaisee verkkosivuillaan jäsenlehtiensä mediatiedot. Sivuilta löytyy myös tilastotietoja aikakauslehdistöstä.

Levikintarkastus Oy on myös toimeksiantajana nk. Kansallisessa Mediatutkimuksessa, jossa mitataan suurimpien lehtinimikkeiden lukijamääriä.

TNS Gallup Oy:n Intermedia- ja Atlas -tutkimukset sisältävät tietoja myös aikakauslehtien lukemisesta ja siinä tapahtuneista muutoksista.

Tuomo Sauri

Täydentävää kirjallisuutta

Aikakauslehti mediana. *Aikakauslehtien Liitto & Suomen Gallup-Media Oy*, Helsinki 1997.

Eerola, Wille & Toivonen, Timo: Kansainvälistyvä aikakauslehtikustantaminen. Liikenneministeriön julkaisuja 27/1995. Liikenneministeriö, Helsinki.

Kivikuru, Ullamaija: Vieraita lehtiä. Aikakauslehti ajan ja paikan risteyksessä. Yliopistopaino, Helsinki 1996.

Kivikuru, Ullamaija: Aikakauslehdistö. Teoksessa Nordenstreng & Wiio (toim.): Suomen mediamaisema (2. uudistettu painos). WSOY, Helsinki 2003.

Sauri, Tuomo: Lukeminen. Teoksessa Liikkanen, Hanifi & Hannula (toim.): Yksilöllisiä valintoja, kulttuurin pysyvyyttä. Vapaa-ajan muutokset 1981–2002. Tilastokeskus, Helsinki 2004.

Sauri, Tuomo & Siivonen, Timo: Suomen graafisen viestinnän kansainvälistymisen näkymiä. Teoksessa Joukkoviestintätilasto 1993. SVT; Kulttuuri ja viestintä 1993: 8. Tilastokeskus, Helsinki 1993.

Suomen lehdistön historia. Osat 8–10: Aikakauslehdistön historia. Kustannuskiila, Kuopio 1991–91.

Tommila, P. & Salokangas, R. : Sanomia kaikille. Suomen lehdistön historia. Edita, Helsinki 1998.

Taulukot – Tables

- 9.1 Aikakauslehtinimikkeet ilmestymistiheyden ja kielen mukaan 1995–2005
Number of magazines and periodicals by frequency and by language of publication 1995–2005
- 9.2 Aikakauslehtinimikkeet lehtityypeittäin. Postin jakamat 1995–2005
Magazine and periodical titles delivered by Finland Post by type of magazine 1995–2005
- 9.3 Verkkoaikakauslehdet 1997–2006
Number of Internet newspapers and magazines 1997–2006
- 9.4 Aikakauslehtien tuotot 1995–2005
Magazine revenues 1995–2005
- 9.6 Valtion tuki aikakauslehdille 1996–2006
Government subsidies to the printed press 1996–2006
- 9.5 Aikakauslehdistön tuottojakauma 1995–2005
Magazine revenues 1995–2005
- 9.7 Eräiden aikauslehtiryhmien yhteislevikit 1995–2005
Total circulations of magazine and periodical categories 1995–2005
- 9.8 Suurimpien aikakauslehtien levikit ja lukijamäärät 2005
Magazines: Top titles by circulation and readership 2005
- 9.9 Suurimpien yleisölehtien (2005) levikit 1995–2005
Consumer magazines: Top titles by circulation 2005, circulation trends 1995–2005
- 9.10 Suurimpien yleisölehtikustantajien vuosivolyymit ja keskinäiset volyymiosuudet 1994–2004
Biggest publishers of consumer magazines: yearly volumes and mutual shares of volume 1994–2004
- 9.11 Tilausten ja irtonumeromyynnin osuudet kotimaisten yleisölehtien kappalemyynnistä 1995–2005
Breakdown of Finnish consumer magazine copy sales 1995–2005
- 9.12 Postin jakamat aikakauslehdet pääryhmittäin 1995–2005
Magazines and periodicals delivered by the Finland Post by main type 1995–2005
- 9.13 Postin jakamat aikakauslehdet lehtityypeittäin 2005
Magazines and periodicals delivered by Finland Post by type of magazine 2005
- 9.14 Koti- ja ulkomaisten aikakauslehtien irtonumeromyynti 1995–2005
Single-copy sales of Finnish and foreign magazines and periodicals 1995–2005
- 9.15 Kotimaisten aikakauslehtien irtonumeromyynti lehtityypeittäin 2005
Single-copy sales of Finnish magazines and periodicals by type of magazine 2005
- 9.16 Ulkomaisten aikakauslehtien irtonumeromyynti lehtityypeittäin 2005
Single-copy sales of foreign magazines and periodicals by type of magazine 2005
- 9.17 Aikakauslehtien lukeminen 1992–2005
Magazines & periodicals readership 1992–2005

Kuviot – Figures

- 9.1 Viiden suurimman yleisöaikakauslehden levikit 1995–2005
Top five consumer magazines by circulation 1995–2005
- 9.2 Aikakauslehtien irtonumeromyynti 1995–2005
Single-copy sales of magazines and periodicals 1995–2005
- 9.3 Ulkomaisten aikakauslehtien myynti alkuperämaittain 2005
Single-copy sales of foreign magazines and periodicals by country of origin 2005

9.1 Aikakauslehtinimikkeet ilmestymistiheyden ja kielen mukaan 1995–2005
Number of magazines and periodicals by frequency and by language of publication 1995–2005

Ilmestymiskerrat – Frequency of publication						Kieli – Language				
Kerran viikossa <i>Once a week</i>	1–2 kertaa kuukaudessa <i>1–2 times a month</i>	4–11 kertaa vuodessa <i>4–11 times a year</i>	4–52 kertaa vuodessa <i>4–52 times a year</i>	2–3 kertaa vuodessa <i>2–3 times a year</i>	Kaikki yhteensä <i>All total</i>	Suomi <i>Finnish</i>	Suomi ja ruotsi <i>Finnish and Swedish</i>	Ruotsi <i>Swedish</i>	Muun kieliset <i>Other languages</i>	
1995	76	462	2 857	3 395	1 423	4 818	3 796	267	219	536
1996	65	451	2 921	3 437	1 444	4 881	3 844	261	222	554
1997	62	443	2 980	3 485	1 530	5 015	3 917	272	227	599
1998	55	463	3 005	3 523	1 555	5 078	3 963	284	227	604
1999	59	461	3 042	3 562	1 567	5 129	3 986	273	236	634
2000	57	448	3 044	3 549	1 555	5 104	3 982	272	226	624
2001	59	448	3 125	3 632	1 526	5 158	4 018	256	233	651
2002	56	415	3 034	3 505	1 512	5 017	3 887	264	233	633
2003	54	420	3 072	3 546	1 496	5 042	3 886	261	232	663
2004	61	418	3 074	3 553	1 536	5 089	3 905	259	239	686
2005	45	373	3 044	3 462	1 460	4 922	3 760	248	227	687

Lähde: Kansalliskirjasto, Kansallisbibliografiapalvelut
 Source: The National Library of Finland, Bibliographical services

9.2 Aikakauslehtinimikkeet lehtityypeittäin. Postin jakamat 1995–2005
Magazine and periodical titles delivered by Finland Post by type of magazine 1995–2005

	Yleisölehdet <i>Consumer magazines</i>	Ammatti- ja järjestölehdet <i>Trade & business magazines</i>	Mielipidelehdet <i>Opinion journals</i>	Asiakaslehdet <i>Customer magazines</i>	Ryhmittelemättä <i>Unclassified</i>	Yhteensä <i>Total</i>
1995	271	2 019	168	198		2 656
1996	290	2 025	158	186		2 659
1997	293	2 098	159	194		2 744
1998	316	2 062	152	208		2 738
1999	329	2 131	157	199		2 816
2000	322	2 151	159	194		2 826
2001	318	2 146	166	189		2 819
2002	321	2 176	164	187		2 848
2003	284	1 834	139	143	228	2 628
2004	332	1 931	141	170	155	2 729
2005	347	1 916	154	171	540	3 128

Lähde: Suomen Posti Oyj, Lehtipalvelut
 Source: Finland Post Plc, Magazine delivery services

9.3 Verkkoaikakauslehdet 1997–2006

Number of Internet newspapers and magazines 1997–2006

	1997	1998	2000	2002	2004	2006
	Syksy – Autumn	Syksy – Autumn	Kevät – Spring	Kevät – Spring	Kevät – Spring	Kevät – Spring
Yhteensä – Total	90	116	138	209	215	243
• tekniikka – <i>technology magazines</i>	6	..	11	17	18	20
• talous – <i>business magazines</i>	4	..	5	8	11	15
• urheilu – <i>sports magazines</i>	3	..	12	19	19	19
• kulttuuri- ja mielipidelehdet <i>culture and opinion journals</i>	7	..	13	27	25	32
• harrasteet – <i>hobby magazines</i>	16	..	9	15	18	18
• tiedelehdet – <i>science magazines</i>	3	..	7	12	12	14
• opiskelijalehdet – <i>student magazines</i>	15	..	15	21	24	23
• järjestölehdet – <i>trade and organization magazines</i>	20	..	28	35	36	44
• muut lehdet – <i>other magazines</i>	16	..	38	55	52	58

Huom. Laskelmassa mukana vain ne lehtien kotisivut, jotka sisältävät ainakin jossain määrin toimituksellista aineistoa.

Note. Including homepages providing at least some news/editorial material.

Lähde: <http://www.journalistiliitto.fi/linkit/lehdet.html>

Source: <http://www.journalistiliitto.fi/linkit/lehdet.html>

9.4 Aikakauslehtien tuotot 1995–2005

Magazine revenues 1995–2005

	Käyvin hinnoin – <i>Current prices</i> € milj. – € million	Kiintein (2005) hinnoin – <i>Fixed (2005) prices</i> € milj. – € million
1995	494	567
1996	525	598
1997	558	629
1998	589	654
1999	614	674
2000	631	670
2001	622	645
2002	630	642
2003	655	662
2004	680	686
2005	710	710

Lähde: Tilastokeskus/Joukkoviestintätilastot

Source: Statistics Finland/Media statistics

9.5 Aikakauslehdistön tuottojakauma 1995–2005 Magazine revenues 1995–2005

	Tilaukset Subscriptions %	Irtonumeromyynti Single copy sales	Mainonta Advertising
1995	68	9	23
1996	68	9	23
1997	66	9	26
1998	63	8	29
1999	62	8	29
2000	59	8	33
2001	59	9	32
2002	60	9	31
2003	61	9	30
2004	62	9	30
2005	62	8	30

Luvut ovat karkeita arvioita. – *The figures are crude estimates.*

Lähde: Tilastokeskus/Joukkoviestintätilastot

Source: Statistics Finland/Media statistics

9.6 Valtion tuki aikakauslehdille 1996–2006 Government subsidies to the printed press 1996–2006

	Kulttuurilehtituki* – Subsidies for cultural periodicals* € milj. – € million
1996	0,6
1997	0,8
1998	0,8
1999	0,8
2000	0,8
2001	0,8
2002	0,8
2003	0,8
2004	0,8
2005	0,8
2006	0,8

* Mieliopilehtien ja uskonnollisten lehtien tuki yhdistettiin kulttuurilehtitueksi vuonna 1994.

Subsidies for opinion journals and religious journals were combined into subsidies for cultural periodicals in 1994.

Lähde: Opetusministeriö

Source: Ministry of Education

9.7 Eräiden aikauslehtiryhmien yhteislevikit 1995–2005
Total circulations of magazine and periodical categories 1995–2005

	Yleisaikakaus- lehdet <i>General-interest magazines</i>	Erikoislehdet <i>Special interest magazines</i>	Harrastelehdet <i>Hobby magazines</i>	Yleisölehdet yhteensä <i>Consumer magazines total</i>	Ammatti- ja järjestölehdet <i>Trade & organiza- tion magazines</i>	Asiakaslehdet <i>Customer magazines</i>	Kaikki yhteensä <i>All total</i>
	1 000 kpl '000 copies						
1995	2 747	2 174	507	5 428	3 802	4 947	14 177
1996	2 850	2 294	553	5 697	3 909	4 995	14 601
1997	2 867	2 500	469	5 837	3 752	4 803	14 392
1998	2 821	2 861	540	6 221	3 800	4 943	14 963
1999	2 921	2 883	529	6 332	3 852	4 885	15 069
2000	2 916	2 929	506	6 350	3 497	5 826	15 673
2001	2 800	2 906	494	6 200	3 430	4 179	13 808
2002	2 852	2 886	464	6 201	3 048	4 400	13 649
2003	2 874	3 096	383	6 353	2 965	5 947	15 264
2004	3 157	3 259	418	6 834	3 571	5 582	15 988
2005	3 107	3 393	436	6 937	3 310	5 162	15 408

	Yleisaikakaus- lehdet <i>General-interest magazines</i>	Erikoislehdet <i>Special interest magazines</i>	Harrastelehdet <i>Hobby magazines</i>	Yleisölehdet yhteensä <i>Consumer magazines total</i>	Ammatti- ja järjestölehdet <i>Trade & organiza- tion magazines</i>	Asiakaslehdet <i>Customer magazines</i>	Kaikki yhteensä <i>All total</i>
	%						
1995	19	15	4	38	27	35	100
1996	20	16	4	39	27	34	100
1997	20	17	3	41	26	33	100
1998	19	19	4	42	25	33	100
1999	19	19	4	42	26	32	100
2000	19	19	3	41	22	37	100
2001	20	21	4	45	25	30	100
2002	21	21	3	45	22	32	100
2003	19	20	3	42	19	39	100
2004	20	20	3	43	22	35	100
2005	20	22	3	45	21	33	100

Aikakauslehtien Liiton lehtiluokitus. Mukana kunakin vuonna vain levikkinsä tarkastuttaneet lehdet.
Classification by Association of Finnish Periodicals. Magazines and periodicals with audited circulation figures only.

Huom: Mukana olevien lehtien määrä vaihtelee eri vuosina.
Note: The number of magazines and periodicals varies from year to year.

Lähteet: Levikintarkastus Oy
 Aikakauslehtien Liitto.

Sources: The Finnish Audit Bureau of Circulations
 Association of Finnish Periodicals

9.8 Suurimpien aikakauslehtien levikit ja lukijamäärät 2005

Magazines: Top titles by circulation and readership 2005

Lehti <i>Magazine</i>	Numeroa/vuosi <i>Issues/year</i>	Levikki <i>Circulation</i>	Lukijamäärä <i>Readership</i>	Lukijoita/ levikkikappale <i>Readers/copy</i>	Julkaisija <i>Publisher</i>
Yleisölehdet – Consumer magazines					
Aku Anka	52	310 086	1 079 000	3,5	Sanoma Magazines Finland
TV-maailma	49	281 291*	Yhtyneet Kuvalehdet Oy
ET-lehti	18	266 525	902 000	3,4	Sanoma Magazines Finland
7 päivää	49	264 067	947 000	3,6	Aller Julkaisut Oy
Apu	49	231 010	838 000	3,6	A-Lehdet Oy
Valitut Palat	12	225 952	709 000	3,1	Oy Valitut Palat – <i>Reader's Digest Ab</i>
Seura	49	211 863	849 000	4,0	Yhtyneet Kuvalehdet Oy
Kodin Kuvalehti	12	180 886	686 000	3,8	Sanoma Magazines Finland
Kotivinkki	12	169 246	517 000	3,1	Forma Publishing Group Oy
Kotiliesi	22	161 371	596 000	3,7	Yhtyneet Kuvalehdet Oy
Ammatti- ja järjestölehdet – Trade and business magazines					
Kirkko ja Kaupunki	48	208 021	233 000	1,1	Helsingin seurakuntayhtymä
Taloustaito	12	195 920	236 000	1,2	Verotieto Oy
PRO Toimihenkilöunioni	12	134 030	Unionimedia Oy
Koiramme	10	112 631	343 000	3,0	Suomen Kennelliitto
Tehy	18	102 302	212 000	2,1	Tehy
Tekniikka & Talous	43	97 681	134 000	1,4	Talentum Oyj
Opettaja	40	94 475	175 000	1,9	Opetusalan Ammattijärjestö OAJ
Talouselämä	43	75 961	216 000	2,8	Talentum Oyj
Työ, Terveys, Turvallisuus	12	69 485	194 000	2,8	Työterveyslaitos
Suomen Golflehti	8	71 442	106 000	1,5	Suomen Golfliitto
Asiakaslehdet – Customer magazines					
Pirkka	10	1 428 332	2 462 000	1,7	Kynämies Oy
Yhteishyvä	12	1 342 227	1 629 000	1,2	SOK
Me/YkkösBonus-lehtii	12	793 372	914 000	1,2	Tradeka Oy
Matkaviestit	4	553 307	Sonera Oyj
Birka	12	69 211	111 000	1,6	Kynämies Oy

* Noin 95 prosenttia TV-maailman levikistä muodostuu vapaakappaleista Seuran ja Suomen Kuvalehden tilaajille.
Some 95 per cent of the title's circulation are comprised of free copies to subscribers of Seura and Suomen Kuvalehti.

Lähde: Levikintarkastus Oy

Source: The Finnish Audit Bureau of Circulations

9.9 Suurimpien yleisölehtien (2005) levikit 1995–2005

Consumer magazines: Top titles by circulation 2005, circulation trends 1995–2005

	1995	1996	1997	1998	1999	2000
Aku Anka	283 337	273 887	272 363	265 001	260 104	273 434
TV-maailma*				30 881	46 596	51 607
ET-lehti	229 606	240 233	247 660	250 420	251 754	253 669
7 päivää	138 494	171 487	204 266	217 307	223 808	235 273
Apu	250 305	252 616	251 736	254 890	248 247	255 656
Seura	265 919	263 526	265 712	254 504	267 251	260 590
Valitut Palat	346 434	354 341	331 937	297 478	241 381	230 707
Kotivinkki	202 804	207 554	209 229	207 997	206 673	199 082
Kodin Kuvalehti	176 747	176 658	178 072	172 254	170 959	170 949
Kotiliesi	202 516	204 229	198 023	190 180	195 425	190 361
Yhteensä – Total	2 096 162	2 144 531	2 158 998	2 140 912	2 112 198	2 121 328

	2001	2002	2003	2004	2005	Muutos/Change 1995–2005 %	2004–2005 %
Aku Anka	287 685	294 125	295 033	300 908	310 086	9,4	3,1
TV-maailma*				304 761*	281 291*	..	-7,7
ET-lehti	258 657	260 998	264 558	265 362	266 525	16,1	0,4
7 päivää	255 007	260 617	261 937	263 117	264 067	90,7	0,4
Apu	254 762	251 697	260 669	240 608	231 010	-7,7	-4,0
Seura	257 121	247 851	238 081	226 804	211 863	-20,3	-6,6
Valitut Palat	228 255	226 297	219 963	221 205	225 952	-34,8	2,1
Kotivinkki	198 224	191 321	186 079	183 674	169 246	-16,5	-7,9
Kodin Kuvalehti	175 452	180 387	174 492	180 614	180 886	2,3	0,2
Kotiliesi	179 209	183 577	179 059	161 604	161 371	-20,3	-0,1
Yhteensä – Total	2 094 372	2 096 870	2 079 871	2 348 657	2 302 297	9,8	-2,0

* Noin 95 prosenttia TV-maailman levikistä muodostuu vapaakappaleista Seuran ja Suomen Kuvalehden tilaajille.
Some 95 per cent of the title's circulation are comprised of free copies to subscribers of Seura and Suomen Kuvalehti.

Lähde: Levikintarkastus Oy

Source: The Finnish Audit Bureau of Circulations

9.10 Suurimpien yleisölehtikustantajien vuosivolyymit ja keskinäiset volyymiosuudet 1994–2004
Biggest publishers of consumer magazines: yearly volumes and mutual shares of volume 1994–2004

Yhtiö Publisher	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	Yleisölehtimikkeitä Number of consumer titles
	Milj.kpl – Mill. copies											
Sanoma Magazines Finland	33,3	33,9	33,8	33,4	33,3	35,4	36,1	37,2	37,6	38,0	41,1	28
Yhtyneet Kuvalehdet	41,5	39,9	41,0	40,9	40,8	44,3	41,9	40,1	38,6	37,4	36,7	32
A-lehdet	20,6	21,3	21,0	21,5	22,5	23,1	23,5	23,6	23,3	26,6	26,6	17
Aller Julkaisut	6,1	7,2	9,3	11,0	12,3	12,5	13,0	14,1	15,9	17,7	18,0	5
Egmont Kustannus	2,7	3,1	3,1	2,7	2,1	1,9	1,8	1,8	2,1	2,0	3,5	32
Forma Publishing Group	2,6	2,6	2,9	3,3	3,5	3,4	3,6	3,5	3,4	3,4	3,4	3
Valitut Palat-Reader's Digest	3,9	4,2	4,3	4,0	3,6	2,9	2,8	2,7	2,7	2,6	2,7	1
Bonnier Publications	1,6	1,9	1,8	2,0	2,1	2,3	1,7	1,7	1,7	1,8	2,2	7
Muut – Other	22,7	23,8	23,8	21,6	19,0	16,7	20,2	19,4	20,1	16,2	13,8	
Yhteensä – Total	135,0	137,9	141,0	140,3	139,2	142,5	144,6	144,1	145,4	145,9	148,0	
	%											
Sanoma Magazines Finland	24,7	24,6	24,0	23,8	23,9	24,8	25,0	25,8	25,9	26,1	27,8	
Yhtyneet Kuvalehdet	30,7	28,9	29,1	29,2	29,3	31,1	29,0	27,8	26,5	25,7	24,8	
A-lehdet	15,3	15,4	14,9	15,3	16,2	16,2	16,3	16,4	16,0	18,3	18,0	
Aller Julkaisut	4,5	5,2	6,6	7,8	8,8	8,8	9,0	9,8	10,9	12,1	12,1	
Egmont Kustannus	2,0	2,2	2,2	1,9	1,5	1,3	1,2	1,2	1,4	1,4	2,3	
Forma Publishing Group	1,9	1,9	2,1	2,3	2,5	2,4	2,5	2,4	2,3	2,4	2,3	
Valitut Palat-Reader's Digest	2,9	3,0	3,0	2,8	2,6	2,0	1,9	1,9	1,9	1,8	1,8	
Bonnier Publications	1,2	1,4	1,3	1,4	1,5	1,6	1,2	1,2	1,2	1,2	1,5	
Muut – Other	16,8	17,3	16,9	15,4	13,6	11,7	13,9	13,4	13,8	11,1	9,3	
Yhteensä – Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	

Lehtien, joilla ei ole virallista levikintarkastusta, volyymit laskettu painosmääristä, joista vähennetty irtonumeromyyntiin palautusten arvioitu osuus.
 For magazines without audited circulation, the figures have been estimated.

Luvut eivät sisällä ristikkolehtiä – The figures do not include crossword puzzle magazines.

Lähde: Tilastokeskus/Joukkoviestintätilastot

Source: Statistics Finland/Media statistics

Levikki-, volyyymi- ja ilmestymiskertatiedot: Levikintarkastus Oy, Suomen Posti Oy, Rautakirja Oy, Yritysten toimintakertomukset

Data on circulations, annual volume, no. of issues: The Finnish Audit Bureau of Circulations, Finland Post Inc., Rautakirja Oy, Company annual reports

9.11 Tilausten ja irtonumeromyynnin osuudet kotimaisten yleisölehtien kappalemyyntistä 1995–2005
Breakdown of Finnish consumer magazine copy sales 1995–2005

	Tilaukset – <i>Subscriptions</i> %	Irtonumeromyynti – <i>Single copy sales</i>	Yhteensä – <i>Total</i>
1995	86	14	100
1996	86	14	100
1997	86	14	100
1998	86	14	100
1999	86	14	100
2000	87	13	100
2001	87	13	100
2002	87	13	100
2003	86	14	100
2004	86	14	100
2005	87	13	100

Lähteet: Suomen Posti Oy
 Rautakirja Oy
 Sources: Suomen Posti Oy
 Rautakirja Oy

9.12 Postin jakamat aikakauslehdet pääryhmittäin 1995–2005
Magazines and periodicals delivered by the Finland Post by main type 1995–2005

	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
	<i>Milj. kpl – Million copies</i>										
Yleisölehdet – <i>Consumer magazines</i>	120	124	123	122	125	127	127	129	129	131	135
Ammatti- ja järjestölehdet <i>Trade & organization magazines</i>	150	146	150	157	164	168	165	165	161	162	168
Mielipidelehdet – <i>Opinion journals</i>	14	14	13	13	13	11	10	9	9	9	9
Asiakaslehdet – <i>Customer magazines</i>	77	66	68	57	58	59	53	50	52	49	50
Aikakauslehdet yhteensä <i>Magazines and periodicals total</i>	362	350	354	349	361	365	354	353	351	351	362
	%										
Yleisölehdet – <i>Consumer magazines</i>	33	35	35	35	35	35	36	36	37	37	37
Ammatti- ja järjestölehdet <i>Trade & organization magazines</i>	42	42	42	45	46	46	46	47	46	46	46
Mielipidelehdet – <i>Opinion journals</i>	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	2
Asiakaslehdet – <i>Customer magazines</i>	21	19	19	16	16	16	15	14	15	14	14
Aikakauslehdet yhteensä <i>Magazines and periodicals total</i>	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Lähde: Suomen Posti Oyj, Lehtipalvelut
 Source: Finland Post Plc, Magazine delivery services

9.13 Postin jakamat aikakauslehdet lehtityypeittäin 2005
Magazines and periodicals delivered by Finland Post by type of magazine 2005

	2005 Milj. kpl <i>Million copies</i>	%	Muutos 2005/2004 Change 2005/2004 %
Yleisölehdet – Consumer magazines			
Yleisaikakaus- ja perhelehdet – <i>General-interest and family</i>	51,8	14,3	0,8
Naisten yleis- ja erikoislehdet – <i>Women's</i>	27,2	7,5	2,1
Lasten ja nuorten lehdet – <i>Children's and juvenile</i>	23,1	6,4	7,7
Erikoisaikakaus- ja harrastelehdet – <i>Special-interest and hobby</i>	33,3	9,2	5,1
Yhteensä – Total	135,3	37,4	3,2
Ammatti- ja järjestölehdet – Trade & organization magazines			
Maa, metsä, karja, kala, kotit. – <i>Forestry & agriculture</i>	6,6	1,8	-3,8
Teollisuus, tekniikka – <i>Industry, technology</i>	16,9	4,7	-3,7
Arkkitehtuuri, rakennustoiminta. – <i>Architecture, building</i>	18,4	5,1	98,2
Kauppa, palvelut, suurtalous – <i>Trade, services</i>	5,7	1,6	-9,3
Tietoliikenne, tietojenkäsittely – <i>IT & telecom</i>	4,0	1,1	0,7
Auto, liikenne, kulj., matkat – <i>Cars & transport</i>	9,0	2,5	10,2
Talouselämä, yritystoiminta – <i>Business economics</i>	12,2	3,4	2,4
Rahoitus, vakuutus – <i>Financing & insurance</i>	2,2	0,6	-4,9
Markkinointi, viestintä – <i>Marketing & communication</i>	6,0	1,7	-28,1
Julkinen hallinto, yhteiskunta – <i>Public administration</i>	15,3	4,2	-4,1
Sosiaali- ja terveysala – <i>Social welfare & health care</i>	17,0	4,7	0,3
Opetus, kasvat. – <i>Education</i>	5,1	1,4	0,0
Uskonto, kirkko – <i>Church & religion</i>	29,9	8,3	1,5
Virkistys, kulttuuri, harrast. – <i>Entertainment, culture</i>	9,5	2,6	-2,9
Urheilu – <i>Sports</i>	9,8	2,7	-2,6
Yhteensä – Total	167,5	46,3	3,5
Mielipidelehdet – Opinion journals			
Yhteiskunta ja politiikka – <i>Society and politics</i>	3,8	1,1	-1,1
Kulttuuri – <i>Culture</i>	0,1	0,0	-8,7
Uskonto – <i>Religion</i>	3,3	0,9	-8,2
Muut aatteelliset lehdet – <i>Other</i>	1,6	0,5	8,1
Yhteensä – Total	8,8	2,4	-2,5
Asiakaslehdet yhteensä – Customer magazines total	50,0	13,8	1,8
Kaikki yhteensä – All total	361,7	100	3,0

Lähde: Suomen Posti Oyj, Lehtipalvelut

Source: Finland Post Plc, Magazine delivery services

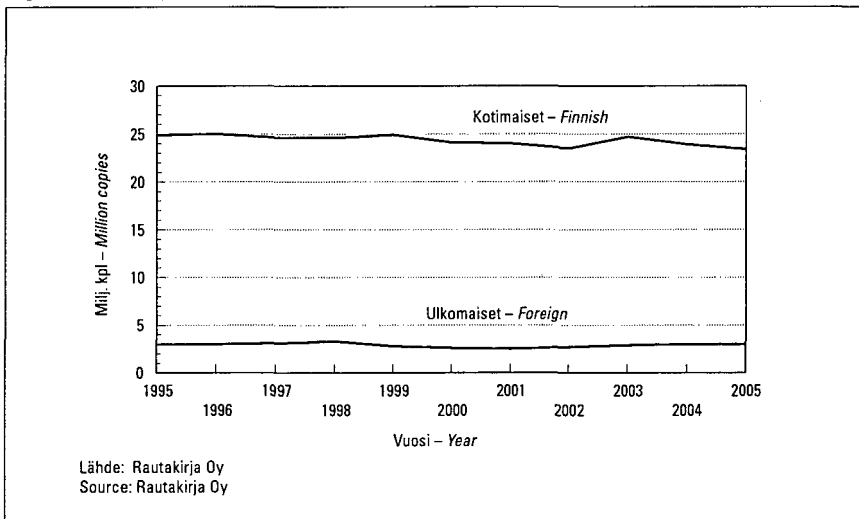
9.14 Koti- ja ulkomaisten aikakauslehtien irtonumeromyynti 1995–2005
Single-copy sales of Finnish and foreign magazines and periodicals 1995–2005

	Kotimaiset – Finnish Milj. kpl – Million copies	Ulkomaiset – Foreign	Yhteensä – Total
1995	24,9	3,0	27,9
1996	25,0	3,0	28,0
1997	24,6	3,1	27,7
1998	24,6	3,3	27,9
1999	24,9	2,8	27,7
2000	24,1	2,6	26,7
2001	24,0	2,5	26,5
2002	23,5	2,7	26,2
2003	24,7	2,9	27,6
2004	23,9	3,0	26,9
2005	23,4	3,0	26,4

	Milj. € – € million		
1995	68,7	13,7	82,4
1996	72,1	13,7	85,8
1997	73,9	15,1	89,0
1998	76,9	16,8	93,6
1999	80,2	14,5	94,7
2000	79,7	14,8	94,6
2001	85,1	13,9	99,0
2002	85,4	15,9	101,3
2003	90,6	16,9	107,5
2004	90,7	18,2	108,9
2005	88,8	17,8	106,6

Luvut sisältävät varsinaisten aikakauslehtien lisäksi ns. ilmoituslehdet; ks. taulukot jäljempänä. –
 Including mags for classified advertising; see tables below.

Kuvio 9.2 Aikakauslehtien irtonumeromyynti 1995–2005
 Figure 9.2 Single-copy sales of magazines and periodicals 1995–2005



9.15 Kotimaisten aikakauslehtien irtonumeromyynti lehtityypeittäin 2005
Single-copy sales of Finnish magazines and periodicals by type of magazine 2005

Lehtityyppi <i>Type of magazine</i>	1 000 kpl <i>Thousand copies</i>	%	Milj. € <i>€ million</i>	%
Perhelehdet – <i>Family</i>	5 928	25,3	17,4	19,6
Uutis-, talous- ja tiedelehdet – <i>News, finance, science</i>	221	0,9	1,3	1,5
TV- ja kulttuurilehdet – <i>TV-guides, culture</i>	80	0,3	0,3	0,3
Naistenlehdet – <i>Women's</i>	3 633	15,5	13,8	15,5
Käsityölehdet – <i>Handicrafts</i>	154	0,7	1,2	1,4
Terveys, kauneus, kuntoilu – <i>Beauty, health, fitness</i>	1 012	4,3	5,3	6,0
Asuminen – <i>Home</i>	867	3,7	5,4	6,0
Naisten lukemistot – <i>Women's readers</i>	108	0,5	0,4	0,5
Ruoka ja juhlat – <i>Food</i>	168	0,7	1,1	1,2
Miesten trendilehdet – <i>Men's lifestyle</i>	72	0,3	0,4	0,4
Erotiikka – <i>Sex</i>	373	1,6	3,2	3,6
Autolehdet – <i>Cars</i>	804	3,4	4,2	4,7
Venelehdet – <i>Boats</i>	89	0,4	0,6	0,7
Moottorilehdet – <i>Motors</i>	162	0,7	1,2	1,3
Urheilu – <i>Sports & games</i>	174	0,7	1,0	1,2
Harrastukset – <i>Hobbies</i>	446	1,9	2,8	3,2
Miesten lukemistot – <i>Men's readers</i>	155	0,7	0,7	0,8
Nuorisolehdet – <i>Teenagers'</i>	646	2,8	2,4	2,6
Musiikki – <i>Music</i>	125	0,5	0,6	0,7
Infotekniikka – <i>IT</i>	301	1,3	1,8	2,0
Sarjakuvalehdet – <i>Comics</i>	1 416	6,1	5,2	5,9
Rahapelit ja ravit – <i>Betting</i>	423	1,8	1,2	1,4
Ristikot – <i>Crossword puzzles</i>	3 152	13,5	9,1	10,2
Ilmoituslehdet – <i>Mags for classified advertising</i>	2 880	12,3	8,3	9,4
Yhteensä – Total	23 387	100	88,8	100

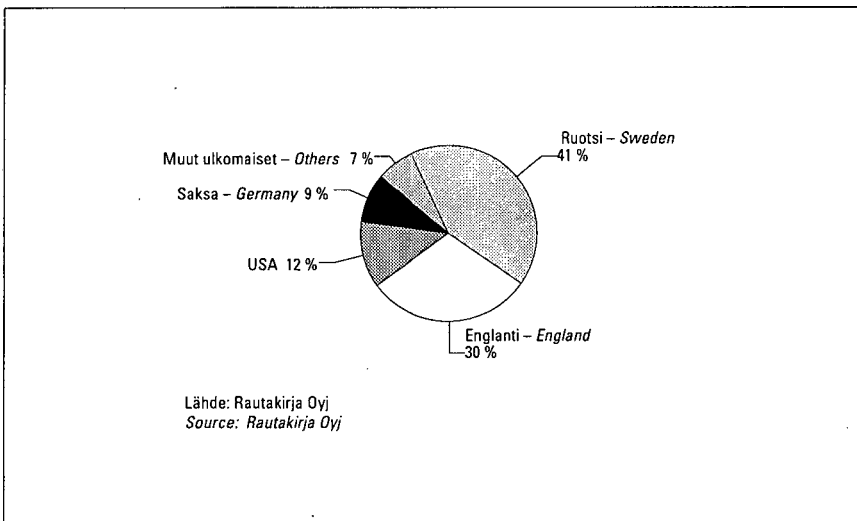
Lähde: Rautakirja Oyj
 Source: Rautakirja Oyj

9.16 Ulkomaisten aikakauslehtien irtonumeromyynti lehtityypeittäin 2005
Single-copy sales of foreign magazines and periodicals by type of magazine 2005

Lehtityyppi <i>Type of magazine</i>	1 000 kpl <i>Thousand copies</i>	%	Milj. € <i>€ million</i>	%
Perhelehdet – <i>Family</i>	581	19,3	2,0	11,3
Uutis-, talous- ja tiedelehdet – <i>News, finance, science</i>	151	5,0	0,7	4,1
TV-lehdet – <i>TV-guides</i>	24	0,8	0,2	0,8
Naisten yleislehdet – <i>Women's</i>	424	14,1	2,4	13,3
Käsityölehdet – <i>Handicrafts</i>	127	4,2	0,8	4,3
Terveys, kauneus, kuntoilu – <i>Beauty, health, fitness</i>	88	2,9	0,5	3,1
Asuminen – <i>Home</i>	347	11,5	2,1	12,0
Ruoka ja juhlat – <i>Food</i>	64	2,1	0,4	2,5
Miesten trendilehdet – <i>Men's lifestyle</i>	48	1,6	0,3	1,9
Erotiikka – <i>Sex</i>	143	4,8	1,5	8,6
Autolehdet – <i>Cars</i>	217	7,2	1,6	9,0
Venelehdet – <i>Boats</i>	26	0,9	0,2	1,2
Moottorilehdet – <i>Motors</i>	55	1,8	0,4	2,5
Urheilu – <i>Sports & games</i>	52	1,7	0,4	2,2
Harrastukset – <i>Hobbies</i>	95	3,1	0,7	4,1
Nuorisolehdet – <i>Teenagers'</i>	113	3,7	0,6	3,1
Musiikki – <i>Music</i>	84	2,8	0,7	4,2
Infotekniikka – <i>IT</i>	74	2,5	0,9	4,8
Sarjakuvalehdet – <i>Comics</i>	173	5,7	0,8	4,6
Ristikkelehdet – <i>Crossword puzzles</i>	62	2,1	0,3	1,6
Ilmoituslehdet – <i>Mags for classified advertising</i>	65	2,1	0,1	0,8
Yhteensä – Total	3 015	100	17,8	100

Lähde: Rautakirja Oyj
 Source: Rautakirja Oyj

Kuvio 9.3 Ulkomaisten aikakauslehtien myynti alkuperämaittain 2005
Figure 9.3 Single-copy sales of foreign magazines and periodicals by country of origin 2005



9.17 Aikakauslehtien lukeminen 1992–2005*
*Magazines & periodicals readership 1992–2005**

		On lukenut edellisenä päivänä – <i>Has read during the previous day</i>	
		%	Min/päivä – <i>Min/day</i>
1992	Kaikki – <i>All</i>	73	43
1994	Kaikki – <i>All</i>	77	45
1996	Kaikki – <i>All</i>	76	39
1998	Kaikki – <i>All</i>	82	49
2000**	Kaikki – <i>All</i>	80	42
2002	Kaikki – <i>All</i>	55	25
2004	Kaikki – <i>All</i>	59	33
2005***	Kaikki – <i>All</i>	53	21
2005			
Suku­puoli – <i>Sex</i>	Naiset – <i>Women</i>	55	24
	Miehet – <i>Men</i>	50	17
Ikä – <i>Age</i>	12–24	52	19
	25–44	56	17
	45–59	54	21
	60–	48	27

* Vuoden 2005 tiedot on kerätty puhelinhaastatteluna, jonka otos on 20 005 10+-vuotiasta henkilöä.

The 2005 data come from a telephone survey involving 20 005 persons aged 10+ years

** Tiedot vuoteen 2000 asti eivät ole täysin vertailukelpoisia myöhempien vuosien tietojen kanssa.

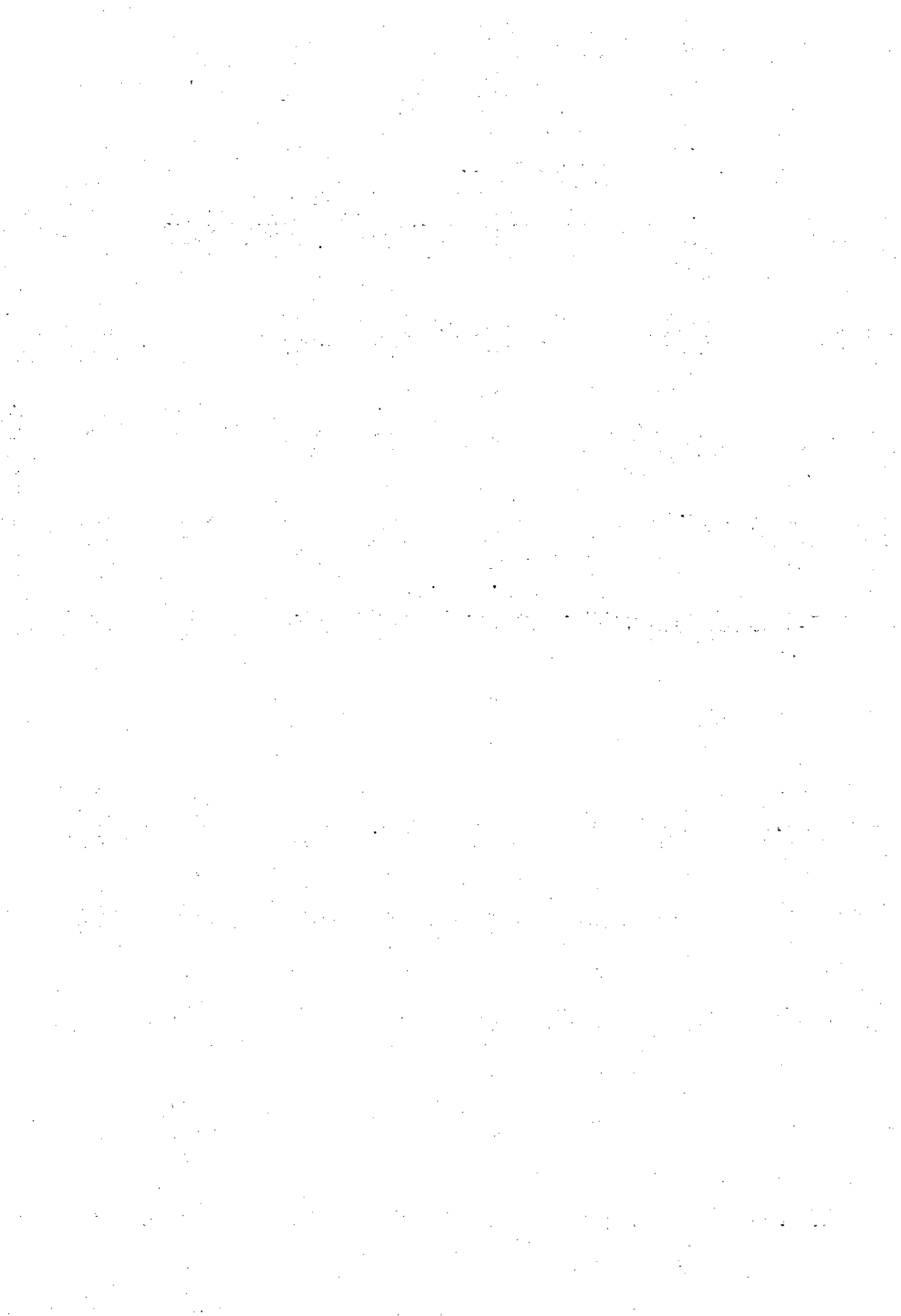
Figures for 2002 and onwards are not fully comparable with the figures until 2000.

*** 2005 tiedot eivät ole vertailukelpoisia edellisten vuosien kanssa tiedonkeruutavan muutoksen vuoksi.

Figures are not comparable with previous years.

Lähde: TNS Atlas Intermedia/TNS Gallup Oy

Source: TNS Atlas Intermedia/TNS Gallup Group



10 Internet

Suomessa niin viihde-elektroniikan kuin PC-laitteidenkin leviämismuutos kotitalouksiin on ollut muita Pohjoismaita hitaampi. Toisaalta laajakaistaiset internet-liittymät ovat yleistyneet Suomessa viime vuosina hyvin nopeasti.

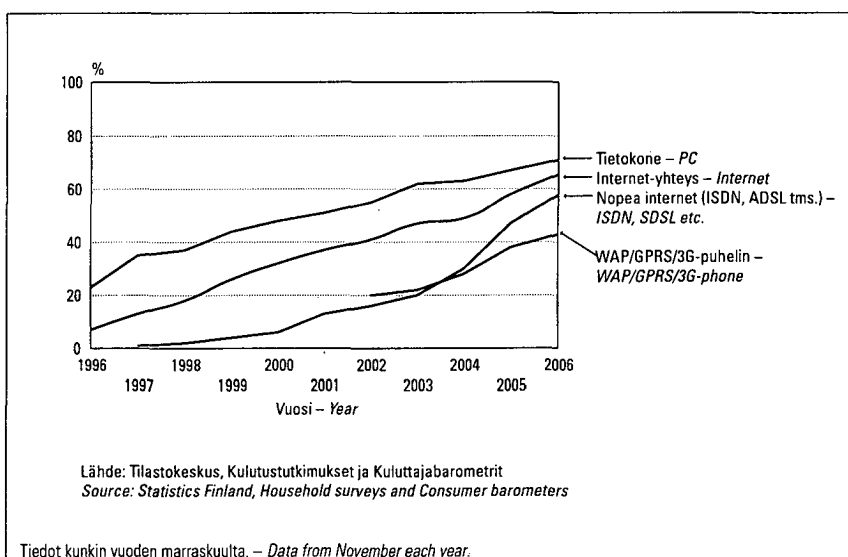
Vasta 1990-luvun puolivälin jälkeen mikrotietokoneiden yleistymisen nopeutui selvästi. Syksyllä 2006 noin 70 prosentilla kotitalouksista oli PC ja 65 prosentilla kotitalouksista oli internet-yhteys. Nopea internet-yhteys oli jo lähes 60 prosentissa talouksista.

1990-luvun loppupuolella ”uudeksi mediaksi” kutsutut internetin sisältöpalvelut kasvoivat nopeasti. Myös perinteiset joukkoviestintäyritykset kehittivät aktiivisesti integroidun viestinnän tuotteita ja palveluja. Esimerkiksi Suomen suosituimmat www-sivustot ovat – mikäli eräitä hakukoneita ja yleisportaaleja ei lasketa mukaan – perinteisten joukkoviestimien ylläpitämiä (taulukko 10.6). Lehdistö oli aktiivinen, kun luokitellut ilmoitukset alkoivat siirtyä tietoverkkoihin. Erityisesti sanomalehdet alkoivat tarjota painettuja ilmoituksia täydentäviä verkkosivustoja luokitelluille ilmoituksille. Monet luokiteltujen ilmoitusten verkkopalvelut ovat menestyneet taloudellisesti.

Internetissä on tarjolla hieman alle 400 lehdeksi luokiteltavaa julkaisua (taulukko 10.2). Suurin osa näistä on perinteisten lehtien verkkoversioita. Usein ne sisältävät vain osan painetun lehden koko aineistosta. Toisaalta monet sanoma- ja aikakauslehdet tarjoavat verkkoversioissaan myös sellaista täydentävää materiaalia, jota

Kuvio 10.1 Eräiden laitteiden yleisyys kotitalouksissa 1996–2006

Figure 10.1 Penetration of selected household equipment 1996–2006



painetussa versiossa ei ole. Osalla sanomalehdistä on internetissä saatavilla täydellinen paperilehden näköislehti.

Useimmat lehdet tarjosivat aluksi verkkolehden ilmaiseksi kaikille verkkosivuilla kävijöille. Mutta viime vuosina erityisesti sanomalehdillä maksullisuus on yleistynyt. Suppeaa peruspalvelua lukuun ottamatta verkkosivuille pääsy voi edellyttää lehden tilaamista, jolloin verkkoversio on painettuihin liitteisiin verrattavissa oleva oheispalvelu. Verkkosivujen käyttö on usein myös erikseen maksullista. Puhtaasti maksullisia palveluita tarjosivat ensimmäiseksi lähinnä talouslehdet.

Myös televisio- ja radiokanavat tarjoavat aktiivisesti palveluita verkkosivustoiltaan. Ohjelmalvelujen tarjonnan kasvua rajoittavaksi esteeksi ovat kuitenkin muodostuneet tekijänoikeuskorvaukset.

Internetin sisältöpalveluiden markkinakasvu pysähtyi vuoden 2000 nk. teknokuplan puhkeamisen jälkeen useaksi vuodeksi. Internet-yhteismaksujen liikevaihto puolestaan on kolminkertaistunut vuodesta 2000 erityisesti laajakaistaliittymien nopean yleistymisen myötä. Niinpä sisältöpalveluiden myynti- ja mainostuotot olivat vain alle viidennes (75 miljoonaa euroa) yhteismaksuihin käytetystä rahasta (400 miljoonaa euroa) vuonna 2005. (Taulukko 10.4.)

Internet-palveluiden liikevaihdosta noin puolet on ilmoitustuottoja. Verkkomediamainonta kasvaa kyllä nopeasti, mutta on edelleen volyymiltaan aika vaatimatonta luokkaa. TNS Gallup Oy:n mukaan verkkomainontaan käytettiin yhteensä 36 miljoonaa euroa vuonna 2005. Tämä oli vasta noin kolme prosenttia mediamainonnan kokonaisvolyyymista.

Toisesta puolikkaasta suuri osa tulee yrityksille suunnatuista business-to-business palveluista eli lähinnä ammattikäyttöön tarkoitettujen talous- ja uutistietopalvelujen tilauksista. Kuluttajille suunnattujen maksullisten sisältöpalveluiden markkinavolyymi on pieni.

Kotimaisia kirjankustantajia edustava Suomen Kustannusyhdistys tilastoi erikseen jäsentensä online-tuotemyynnin. Myynnin arvo oli vasta vain noin 5 miljoonaa euroa vuonna 2005, vaikka tuotenimikkeitä oli myynnissä lähes kaksisataa. Näin ollen yksittäisen tuotteen kokonaismyynnin arvoksi jäi keskimäärin vain noin 35 000 euroa. – On kiintoisaa havaita, että tuotanto keskittyi pelkästään asiantietoon tai oppimateriaaleihin. Fiktio ja viihde loistivat poissaolollaan tässä tuoteryhmässä. (Taulukot 10.3 & 10.5.)

Verkkojulkaisujen maksullisuus on edelleenkin yksi vaikeimpia mediatalouteen liittyvistä kysymyksistä. Mainonnalla yksin on vaikea rahoittaa toimintaa, mutta maksullisuus on ongelmallista. Vaikka maksu olisi pienikin ja ihmiset periaatteessa myöntäviä maksamaan palveluista, eivät kuluttajille suunnatut maksulliset palvelut ainakaan toistaiseksi ole lyöneet itseään laajamittaisesti läpi. Siispä verkkojulkaisun saaminen itsenäisesti kannattavaksi on edelleen vaikeaa.

Toisaalta suuri osa esimerkiksi joukkoviestintävälineiden keskinäisistä yhteistyömuodoista, joita voidaan kuvata muotisanalla verkottuminen, on tullut mahdolli-

seksi vasta uuden digitaalisen viestintäteknologian leviämisen ja internetin hyödyntämisen myötä. Voidaankin hyvin sanoa, että internetin kuten digitaalitekniikan yleensäkin merkittävimmät vaikutukset mediataloissa ovat näkyneet toimituksellisen tuotannon ja markkinoinnin organisoinnin puolella. Se on myös luonut edellytykset lehtien ja lehtitalojen keskinäisen yhteistyön sekä mainosmyynnin huomattavalle tehostamiselle. Sen sijaan uuden teknologian taloudelliset vaikutukset joukkoviestinnän kuluttajamarkkinoilla ovat toistaiseksi jääneet suhteellisen vähäisiksi.

Internetin käyttö yleistyi suhteellisen nopeasti ja käytön kasvu on jo selvästi tasaantunut. Kotona, työssä tai opiskelupaikalla vähintään kerran viikossa internetiä käyttäviä oli keväällä 2006 yhteensä 65 prosenttia 15-vuotta täyttäneistä suomalaisista. Noin puolet väestöstä kuului päivittäiskäyttäjiin. Internetin leviämisen alkuvuosina käyttö kotona ja työpaikalla oli jokseenkin yhtä yleistä mutta 2000-luvulla kotikäyttö yleistyi nopeimmin. (Taulukko 10.7.)

Internetin yleisimmät käyttömuodot ovat edelleen sähköposti, tiedonhaku ja pankkiasiat. (Taulukko 10.8.)

Uuden viestintäteknologian käyttäjäryhmien valikoitumista kuvaavien tietojen mukaan kotitietokoneen käyttäjiksi näyttivät aluksi valikoituneen ennen kaikkea pientalouksien nuorten miesten lisäksi perhetalouksien lapset ja nuoret. Edelleen kotitietokoneet ovat perheissä yleisempiä kuin pientalouksissa ja nuoret ikäryhmät ovat niiden aktiivisimpia käyttäjiä. Nykyisin naisista ja miehistä yhtä suuri osa kuuluu tietotekniikan käyttäjiin. Kokonaisuutena katsoen suomalaisten enemmistö on siirtynyt tieto- ja viestintäteknologian käyttäjiksi suhteellisen nopeasti viimeisten viiden vuoden kuluessa. Uuden tekniikan käyttö on omaksuttu osaksi enemmistön arkipäivää ikääntyneimpiä väestöryhmiä lukuun ottamatta.

Tilastointi

Internetin sisältöpalveluiden markkinoita koskeva karkea arvio perustuu yritysten toimintakertomuksiin ja tilinpäätöksiin sekä TNS Gallup Oy:n tietoihin mainonnan nettomarkkamääristä. Internet-liittymien markkinoiden kehitystä seuraa liikenne- ja viestintäministeriö.

Suomen Kustannusyhdistys tilastoi jäsentensä online-tuotteiden myyntiä.

PC- ja internet -laitepenetraatiota koskevat tiedot ovat Tilastokeskuksen Kuluttajabarometrissa.

TNS Gallup Oy seuraa yksittäisten verkkosivustojen käyttäjämääriä (TNS Metrix) ja Taloustutkimus tilastoi internetin käyttäjämääriä (Internet tracking).

Internetin käyttötarkoituksia koskevat tiedot ovat Tilastokeskuksen Verkkokauppatutkimuksesta.

Tuomo Sauri

Täydentävää kirjallisuutta

Internet-markkinat Suomessa 2005. *Liikenne- ja viestintäministeriön julkaisu* 77/2005, Helsinki.

Internet Tracking (*Taloustutkimus Oy*): <http://www.toy.fi/>

Kiviranta, Laura: Sanomalehtien verkkojulkaisu 2001. Sanomalehtien Liitto, Helsinki.

Melkas, Tuula: Tieto- ja viestintäteknikan harrastuskäyttö 15–34-vuotiailla. Teoksessa Liikkanen, Hanifi & Hannula (toim.): Yksilöllisiä valintoja, kulttuurin pysyvyyttä. Vapaa-ajan muutokset 1981–2002. Tilastokeskus, Helsinki 2004.

Nordic information society statistics 2005. TemaNord 2005: 562. *Nordic council of ministers*, Copenhagen 2005.

Nurmela, J., Parjo, L. & Sirkiä, T.: Kansalaisesta e-kansalain. Tilastotutkimusten tuloksia suomalaisten tieto- ja viestintäteknikan käytöstä 1996-2005. Katsauksia 2006/1. Tilastokeskus, Helsinki.

Peteri, Virve: Mediaksi kotiin. Tutkimus teknologioiden kotouttamisesta. Mediatutkimuksia, Tampere University Press, Tampere 2006.

TNS Metrix (TNS Gallup Oy): <http://www.tns-gallup.fi/>

Tietoyhteiskuntatilasto 2006. *Tilastokeskus*, Helsinki 2006.

Taulukot – Tables

- 10.1 Internet-laitteiden yleisyys kotitalouksissa 1996–2006
Penetration of internet equipment 1996–2006
- 10.2 Verkkolehdet 1997–2006
Number of Internet newspapers and magazines 1997–2006
- 10.3 Kotimaisten kirjankustantajien online-tuotteiden nimikemäärä 1995–2005
Online multimedia products: number of domestic titles by Finnish book publishers 1995–2005
- 10.4 Online- ja internetpalveluiden myynti 1995–2005
Sales of online and internet services 1995–2005
- 10.5 Kotimaisten kirjankustantajien online-tuotteiden myynti 1995–2005
Online multimedia products: sales of domestic titles by Finnish book publishers 1995–2005
- 10.7 Internetin käyttö 1996–2006
Changes in Internet use 1996–2006
- 10.6 12 käytetyintä Suomalaista WWW -mediasivustoa 2006 (Lokakuu, viikko 42)
Top twelve Finnish WWW media pages 2006 (October, week 42)
- 10.8 Internetin käyttötarkoitukset (Kevät 2005)
Use of the Internet for certain purposes (Spring 2005)

Kuvio – Figure

- 10.1 Eräiden laitteiden yleisyys kotitalouksissa 1996–2006
Penetration of selected household equipment 1996–2006

10.1 Internet-laitteiden yleisyys kotitalouksissa 1996–2006
Penetration of internet equipment 1996–2006

	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
	%										
Tietokone – PC	23	35	37	44	48	51	55	62	63	67	71
Internet-yhteys – Internet	7	13	18	26	32	37	41	47	49	58	65
Nopea internet (ISDN, ADSL tms.) ISDN, ADSL etc.		1	2	4	6	13	16	20	30	47	58
WAP/GPRS/3G-puhelin WAP/GPRS/3G-phone							20	22	28	38	43

Tiedot kunkin vuoden marraskuulta. – Data from November each year.

Lähde: Tilastokeskus, Kulutustutkimukset ja Kuluttajabarometrit

Source: Statistics Finland, Household surveys and Consumer barometers

10.2 Verkkoledet 1997–2006
Number of Internet newspapers and magazines 1997–2006

	1997	1998	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
	Syysy	Syysy	Kevät	Kevät	Kevät	Kevät	Kevät	Kevät	Kevät
	Autumn	Autumn	Spring	Spring	Spring	Spring	Spring	Spring	Spring
Sanomalehdet yhteensä – Newspapers total	33	50	73	80	105	..	131	115	141
• päivälehdet – dailies	22	34	42	47	49	..	48	49	53
• harvemmin ilmestyvät – non-dailies	11	16	31	33	56	..	83	66	88
Aikakauslehdet yhteensä – Magazines total	90	116	138	..	209	..	215	..	243
• tekniikka – technology	6	..	11	..	17	..	18	..	20
• talous – business magazines	4	..	5	..	8	..	11	..	15
• urheilu – sports	3	..	12	..	19	..	19	..	19
• kulttuuri- ja mielipidelehdet – culture and opinion journals	7	..	13	..	27	..	25	..	32
• harrasteet – hobbies	16	..	9	..	15	..	18	..	18
• tiedelehdet – scientific journals	3	..	7	..	12	..	12	..	14
• opiskelijalehdet – student magazines	15	..	15	..	21	..	24	..	23
• järjestölehdet – trade and organization magazines	20	..	28	..	35	..	36	..	44
• muut lehdet – other magazines	16	..	38	..	55	..	52	..	58

Huom. Laskelmassa mukana vain ne lehtien kotisivut, jotka sisältävät ainakin jossain määrin toimituksellista aineistoa.

Note. Including homepages providing at least some news/editorial material.

Lähde/Source: <http://www.journalistiliitto.fi/linkit/lehdet.html>

10.3 Kotimaisten kirjankustantajien online-tuotteiden nimikemäärä 1995–2005 Online multimedia products: number of domestic titles by Finnish book publishers 1995–2005

	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Nimikkeitä – Titles	Kpl – Titles										
Oppimateriaali – Education	–	–	–	–	4	1	2	33	4	5	21
Muu asiatieto – Non-fiction	2	4	11	127	97	64	63	101	12	181	155
Yhteensä – Total	2	4	11	127	101	65	65	134	127	186	176
	%										
Oppimateriaali – Education	–	–	–	–	4	2	3	25	3	3	12
Muu asiatieto – Non-fiction	100	100	100	100	96	98	97	75	97	97	88
Yhteensä – Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Suomen Kustannusyhdistyksen jäsenyritysten tuotanto ja myynti.
Production and sales by members of the Finnish Book Publishers' Association.

Lähde: Suomen Kustannusyhdistys
Source: The Finnish Book Publishers' Association

10.4 Online- ja internetpalveluiden myynti 1995–2005 Sales of online and internet services 1995–2005

	Sisältöpalvelut – Content services		Yhteismaksut – Connection fees	
	Käyvin hinnoin Current prices	Kiintein (2005) hinnoin Fixed (2005) prices	Käyvin hinnoin Current prices	Kiintein (2005) hinnoin Fixed (2005) prices
	Milj. € – € million	Milj. € – € million	Milj. € – € million	Milj. € – € million
1995	34	40
1996	37	42
1997	42	47
1998	46	51
1999	52	57
2000	60	64	123	131
2001	59	61	160	166
2002	56	57	180	183
2003	59	60	232	235
2004	64	65	360	363
2005	75	75	400	400
Muutos – Change 2000/05	25 %		225 %	

Lähde: Tilastokeskus/Joukkoviestintätilastot
Liikenne- ja viestintäministeriö

Source: Statistics Finland/Media statistics
Ministry of traffic and communications

10.5 Kotimaisten kirjankustantajien online-tuotteiden myynti 1995–2005
Online multimedia products: sales of domestic titles by Finnish book publishers 1995–2005

	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
<i>Myynti – Sales</i>	<i>1 000 € – € thousand</i>										
<i>Oppimateriaali – Education</i>	–	–	–	–	2	3	2	6	365	675	1 240
<i>Muu asiatieto – Non-fiction</i>	149	66	424	486	425	573	1 209	1 774	3 207	2 876	4 121
<i>Yhteensä – Total</i>	149	66	424	486	427	576	1 211	1 780	3 572	3 551	5 361
	%										
<i>Oppimateriaali – Education</i>	–	–	–	–	0	1	0	0	10	19	23
<i>Muu asiatieto – Non-fiction</i>	100	100	100	100	100	99	100	100	90	81	77
<i>Yhteensä – Total</i>	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Suomen Kustannusyhdistyksen jäsenyritysten tuotanto ja myynti.
Production and sales by members of the Finnish Book Publishers' Association.

Lähde: Suomen Kustannusyhdistys
Source: The Finnish Book Publishers' Association

10.6 12 käytetyintä Suomalaista WWW -mediasivustoa 2006 (Lokakuu, viikko 42)
 Top twelve Finnish WWW media pages 2006 (October, week 42)

	Kävijät – Visitors	Käynnit – Visits	Käyntejä/Kävijä – Visits/Visitor
MTV3 Internet	1 126 218	6 407 141	5,7
YLE	741 983	2 891 111	3,9
Iltalehti	738 052	3 247 697	4,4
Iltä-Sanomat	722 302	3 306 629	4,6
Helsingin Sanomat	511 421	1 853 829	3,6
Telkku.com	387 555	2 355 040	6,1
Subtv.fi	255 639	1 519 103	5,9
Kauppalehti Online	160 514	761 888	4,7
City.fi	153 123	497 674	3,3
Nelonen	151 780	300 647	2,0
Demi	45 691	184 265	4,0
Vauva	42 220	191 491	4,5

Lähde – Source: <http://www.gallupweb.com/tnsmetric/>

10.7 Internetin käyttö 1996–2006
 Changes in Internet use 1996–2006

	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
	%										
Käyttänyt ainakin joskus – <i>At least sometimes</i>	20	29	38	51	59	67	70	72	70	74	77
Vähintään kerran viikossa – <i>At least once a week</i>	11	18	28	38	47	54	58	60	57	62	65
Päivittäin/lähes päivittäin – <i>On a daily/nearly daily basis</i>	5	8	14	21	27	35	36	40	..	46	51
Kotoa viikottain – <i>Weekly from home</i>	5	8	14	21	30	37	41	45	42	50	58
Työpaikalta viikottain – <i>Weekly from workplace</i>	5	8	13	17	23	27	29	30	29	32	33
Opiskelupaikalta viikottain – <i>Weekly from place of study</i>	5	7	9	9	9	9	11	11	11	10	10

1995–2003: 15–74-vuotias väestö. – *Population aged 15–74 years.*

2004–: 15–79-vuotias väestö. – *Population aged 15–79 years.*

1995–2003: Loka/marraskuu – *October/November*

2004–: Maalis/huhtikuu – *March/April*

Lähde: Taloustutkimus, Internet Tracking

Source: Taloustutkimus, Internet Tracking

10.8 Internetin käyttötarkoitukset (Kevät 2005)
Use of the Internet for certain purposes (Spring 2005)

Käyttötarkoitus – Purpose of use	%
Sähköpostien lähettäminen tai vastaanotto – <i>Sending and receiving email</i>	86
Tavaroita ja palveluita koskeva tiedonetsintä – <i>Information search on goods and services</i>	85
Pankkiasiat – <i>Electronic banking</i>	76
Matka- ja majoituspalvelujen selailu – <i>Browsing travel and accommodation services</i>	66
Verkkolehkien lukeminen – <i>Reading web versions of papers and periodicals</i>	56
Tiedonetsintä sairauksista, ravitsemuksesta tai terveydestä – <i>Seeking health-related information</i>	53
Tuotteiden ja palvelujen ostaminen tai tilaaminen – <i>Purchasing and ordering goods or services</i>	44
Kuvien lataaminen tietokoneelle – <i>Downloading images</i>	42
Ohjelmien lataaminen omalle koneelle – <i>Downloading software to the PC</i>	32
Työn etsiminen tai työpaikkahakemusten lähettäminen – <i>Looking for a job or sending job applications</i>	32
Opiskelu koulussa, yliopistossa tai muussa oppilaitoksessa – <i>Studying at school, university or other educational institution</i>	31
Musiikin kuuntelu verkossa tai sen lataaminen tietokoneelle tai muihin laitteisiin <i>Listening to music online or downloading music on PC or other device</i>	30
Pelien pelaaminen verkossa – <i>Playing games online</i>	26
Pikaviestipalvelu – <i>Instant messaging</i>	24
Chattailu tai keskustelupalstoille kirjoittaminen – <i>Chatting or writing to noticeboards</i>	24
Radion kuuntelu tai television katselu – <i>Listening to radio or watching television</i>	23
Muut rahoitus- ja vakuutuspalvelut – <i>Other financial and insurance services</i>	19
Omien tavaroiden, tuotteiden ja palvelujen myynti ns. tavarapörsseissä tai muilla tavoin <i>Selling goods, products and services (online fleamarkets etc.)</i>	13
Pelien lataaminen verkosta tietokoneelle – <i>Downloading games to the PC</i>	12
Internet-puhelut – <i>Internet phone calls</i>	10
Aikuis- ja täydennyskoulutuskurssien suorittaminen – <i>Doing adult or further education courses</i>	9
Videonvottelut – <i>Video conferencing</i>	5
Työllistämismahdollisuuksiin tähtäävien kurssien suorittaminen – <i>Doing courses aimed at improving job prospects</i>	4

Lähde: Tilastokeskus, Verkkokauppatutkimus
 Source: Statistics Finland, Netcommerce Survey

11 Kansainvälisiä vertailutietoja

Tähän lukuun on kerätty eräitä joukkoviestintää koskevia kansainvälisiä vertailutietoja. On hyvä muistaa, että tilastojen standardointipyrkimyksistä huolimatta eri maiden tilastointiperusteet saattavat poiketa toisistaan. Tietojen täydelliseen vertailukelpoisuuteen ei useinkaan päästä. Arvokasta työtä audiovisuaalisen joukkoviestinnän tilastoinnin vertailukelpoisuuden parantamiseksi on tehnyt erityisesti European Audiovisual Observatory. Graafisen viestinnän markkinoista tuorein EU:n alueen kattava kokonaisuus on Euroopan Komission toimeksiantona valmisteltu – nyt jo muutaman vuoden ikäinen – Publishing Market Watch -raportti.

Harmonisointipyrkimyksistä huolimatta esimerkiksi tiedot satelliittiliittymien määristä, joita on saatavissa useista lähteistä, poikkeavat oleellisesti toisistaan. Tietoja on siksi pidettävä vain likimääräisinä.

Samoin suurimpia mediayrityksiä koskevia ranking-listoja on saatavilla useita. Niissä sovellettavat erilaiset laskentakriteerit antavat tulokseksi toisistaan poikkeavia listauksia.

Unescon massiivinen tilastollinen vuosikirja, joka nykyisin on saatavana vain internet-versiona, on ollut yleisesti käytetty vaikka joukkoviestinnän osalta sisällöllisesti suppea kansainvälisiä vertailutietoja sisältävä lähdeos. European Audiovisual Observatoryn vuositilastot sisältävät paljon tietoja audiovisuaalisen joukkoviestinnän taloudesta, rakenteesta, tavoittavuudesta, kulutuksesta ja mainonnasta.

Sanomalehdistön kansainvälisen kustantajajärjestön (WAN) vuositilasto World Press Trends on alan keskeisin kansainvälinen tilastojulkaisu. Aikakauslehdistön vastaava, joskin sisällöllisesti suppeampi vuosijulkaisu, on kansainvälisen aikakauslehtikustantajajärjestö FIPP:in ja Zenith Optimedian yhteistyönä tuotettu World Magazine Trends.

Nordicomin julkaisemassa Media Trends –sarjassa (ilm. 1995-) on ilmestynyt erittäin käyttökelpoisia tilastojulkaisuja joukkoviestinnästä Pohjoismaissa. Julkaisusarjan tuorein nide on Media trends 2006, joka kattaa radion, television ja internetin. Se ilmestyi vuoden 2006 lopulla.

Tuomo Sauri

Täydentävää kirjallisuutta

The European advertising & media yearbook. *NTC Publications*, Henley-on-Thames (eri vuosina).

European cinema yearbook: <http://www.mediasalles.it/>

The European marketing pocket book. *World Advertising Research Center*, Henley-on-Thames (eri vuosina).

Kelly, M., Mazzoleni, G. & McQuail, D. (eds.): The Media in Europe – the Euromedia Handbook. Euromedia Research Group. Sage, London 2004.

Media trends 2001 in Denmark, Finland, Iceland, Norway and Sweden. *Nordic media trends 6. Nordicom, Göteborg 2001.*

Media trends 2006 in Denmark, Finland, Iceland, Norway and Sweden. Radio, TV & internet. *Nordic media trends 8. Nordicom, Göteborg 2006.*

The Nordic media market. *Nordic media trends 7. Nordicom, Göteborg 2003.*

Publishing market watch. *European Commission & Turku school of economics and business administration & Rightscom:*

<http://www.publishing-watch.org/documents.aspx>

Radio 2002. International key facts. *IP 2002.*

Sánchez-Tabernero, Alfonso et al.: Media concentration in Europe. The European institute for the Media. Media Monograph No. 16, Düsseldorf 1993.

Sánchez-Tabernero, Alfonso & Carvajal, Miguel: Media concentration in the European market. New trends and challenges. Universidad de Navarra, Facultad de Communication, Navarra 2002.

Soramäki, Martti: Informaatioyhteiskunnan teorian, politiikka ja sähköisen viestinnän todellisuus. Tampere university press, Tampere 2004.

Statistical yearbook. Cinema, television, video and new media in Europe vol. 1-5. *European Audiovisual Observatory, Strasbourg (eri vuosina).*

Statistics on audiovisual services. Data 1980 – 2002. *Eurostat, Luxembourg 2001.*

Suomen tilastollinen vuosikirja. *Tilastokeskus, Helsinki (eri vuosina).*

Television. International key facts. *IP & CLT-Ufa (eri vuosina).*

UNESCO statistical yearbook 2000: <http://www.uis.unesco.org/>

Valtiot ja maat. Käsikirjoja 12. *Tilastokeskus, Helsinki (eri vuosina).*

World magazine trends. *FIPP-Royal Mail-Zenith Media, Henley-on-Thames (eri vuosina).*

World press trends. *World Association of Newspapers-Zenith Media, Paris (eri vuosina).*

Taulukot – Tables

- 11.1 Joukkoviestintämarkkinat Suomessa ja EU-maissa 2001
Media market volume in Finland and in the EU 2001
- 11.2 Maailman suurimmat mediayritykset medialiikevaihdon mukaan ja niiden mediatoimialat 2005
The largest media companies in the world by revenue 2005 and their main media activities
- 11.3 Mainososuuksien kehitys eri välineissä Euroopassa (EU15) 1994–2004
Breakdown of advertising by media in Europe (EU15) 1994–2004
- 11.4 Mediamainonnan mainososuudet ja mainonnan osuudet BKT:sta eri maissa 2004
Distribution of adspend and advertising as a percentage of GDP 2004
- 11.5 Päivälehtien levikki 1 000 henkeä kohden 1991–2005
Dailies: circulation per 1 000 persons in 1991–2005
- 11.6 Yleisöaikakauslehtien lukijajaeito 2005 (Aikuisväestö)
Consumer magazines: Average issue readership 2005 (Adult population)
- 11.7 Kirjatuotanto 1990–1999
Book production 1990–1999
- 11.8 Julkisen palvelun television osuus katseluajasta 1991–2004
Audience shares of domestic public TV broadcasting 1991–2004
- 11.9 Kaapelitelevisioliittymät 1991–2004*
*Cable television connections in 1991–2004**
- 11.10 Satelliittilähetysten suoravastaanotto 1990–2004
Satellite TV reception 1990–2004
- 11.11 Digitelevisiotaloudet 2004/2005 (terrestiaali, kaapeli ja satelliitivastaanotto yhteensä)
Digital TV penetration 2004/2005 (terrestrial, cable and satellite reception total)
- 11.12 Julkisen palvelun radion markkinaosuus kokonaiskuunteluajasta 1990–2001
Public service radio: share of total listening time 1990–2001
- 11.13 VHS- ja DVD-tallenteiden osto- ja vuokraustapahtumat VHS/DVD-taloutta kohden 2004
Average number of video and DVD transactions per VCR/DVD home 2004
- 11.14 Elokuvisakäynnit per asukas 1991–2004
Cinema admissions per person 1991–2004
- 11.15 Kappalemääräinen äänitemyynti 2004
Phonogram sales in 2004
- 11.16 Internetin yleisyys kotona 2002–2006
Access to internet at home 2002–2006

11.1 Joukkoviestintämarkkinat Suomessa ja EU-maissa 2001
Media market volume in Finland and in the EU 2001

	Suomi – Finland	EU-15
Sanomalehdet – Newspapers	37	22
Aikakauslehdet – Magazines	20	19
Kirjat – Books	14	14
Televisio – TV*	19	30
Kaupallinen radio – Commercial radio	1	2
Elokuva – Cinema	2	3
Video (VHS & DVD)	3	4
CD-rom & DVD-rom	1	1
Äänitteet – Phonograms	4	6
Yhteensä – Total	100	100
Yhteensä € Milj. – Total € Million	3 200	195 200

* Sisältää myös julkisen palvelun radiotoiminnan. – Including national public service radio.

Lähteet – Sources:

Suomi: Tilastokeskus, Joukkoviestintätilastot

Finland: Statistics Finland, Media Statistics

EU15: European Commission (Publishing market watch), European Audiovisual Observatory,

International Federation of the Phonographic Industry IFPI, World Advertising Research Center WARC

11.2 Maailman suurimmat mediayritykset medialiikevaihdon mukaan ja niiden mediatoimialat 2005

The largest media companies in the world by revenue 2005 and their main media activities

Yhtiö Company	Kotimaa Domicile	Koko- naisliike- vaihto Total revenue	Media- liike- vaihto ¹ Media revenue ¹	Median osuus Media share of revenue	Sanoma- lehdet News- papers	Aikakaus- lehdet Maga- zines & periodi- cals	Kirjat Books	Radio Radio	TV TV	Elo- kuva Film	Ääni- teet Music
		Milj. \$ – \$ million	Milj. \$ – \$ million	%							
1 Time Warner	USA	43 652	43 652	100		x	x		x	x	
2 News Corporation ²	Australia	23 859	23 859	100	x	x	x	x	x	x	
3 Bertelsmann AG	Germany	22 196	22 196	100	x	x	x	x	x	x	x
4 The Walt Disney Company ²	USA	31 944	20 794	65		x	x	x	x	x	
5 NBC Universal ³	USA	14 689	14 689	100				x	x	x	
6 CBS Corporation ³	USA	14 536	12 587	87			x	x	x		
7 Vivendi Universal	France	22 194	10 362	47					x		x
8 Lagardère	France	16 655	9 811	59		x	x	x	x		
9 Viacom Inc.	USA	9 610	9 610	100						x	x
10 Reed Elsevier	The Netherlands/ Great Britain	9 365	9 365	100		x	x				
11 ARD	Germany	7 651	7 651	100				x	x		
12 Gannett Co. Inc.	USA	7 599	7 599	100	x					x	
13 Pearson	Great Britain	7 438	7 438	100	x		x				
14 Advance Publication	USA	7 315	7 315	100	x	x			x		
15 BBC ⁴	Great Britain	7 273	7 273	100		x		x	x		
16 BSKyB ²	Great Britain	7 259	7 259	100						x	
17 NHK ²	Japan	6 389	6 389	100				x	x		
18 Sony Corporation ²	Japan	63 895	6 375	10					x	x	
19 Tribune	USA	5 596	5 596	100	x			x	x		
20 Mediaset	Italy	4 567	4 567	100					x		

1 Medialiikevaihto ei sisällä telepalveluita, viihde-elektronikan valmistusta, pelejä, erillistä vähittäiskauppaa, ulkomainontaa eikä teemapuistoja ym. toimintaa. Telecom services, manufacture of entertainment electronics, games, retail sales, outdoor advertising, theme parks etc. are not included.

2 Tilivuosi 2004/05 – Fiscal year 2004/2005.

3 Teemapuistojen ja lomahotellien liikevaihtoa ei ole voitu eliminoida. – Revenue for theme parks and resorts not available and therefore not excluded from media revenue.

4 Tilivuosi 2005/06. – Fiscal year 2005/2006.

Aineiston koonnut ja muokannut Nordicom – Data compiled and processed by Nordicom

Lähteet/Sources: Yritysten toimintakertomukset ja nettisivut/ Company annual reports and netpages
Hoover's Online (www.hoovers.com/uk)

11.3 Mainososuuksien kehitys eri välineissä Euroopassa (EU15) 1994–2004
Breakdown of advertising by media in Europe (EU15) 1994–2004

Vuosi – Year	Sanomalehdet Newspapers	Aikakauslehdet Magazines	Televisio Television	Radio	Elokuva Cinema	Ulkomainonta Outdoor	Yhteensä Total
%							
1994	40,6	18,8	30,3	4,7	0,7	5,0	100
1995	40,1	18,8	30,7	4,8	0,7	5,0	100
1996	39,5	18,6	31,1	5,0	0,7	5,1	100
1997	39,0	18,8	31,6	4,9	0,7	5,1	100
1998	38,9	18,9	31,4	4,9	0,7	5,2	100
1999	38,7	18,6	31,6	5,1	0,7	5,3	100
2000	38,6	18,3	31,9	5,1	0,8	5,4	100
2001	38,1	18,2	32,0	5,0	0,9	5,9	100
2002	37,6	18,1	32,4	5,1	0,9	5,9	100
2003	37,0	17,5	33,0	5,5	0,9	6,0	100
2004	36,6	16,9	34,0	5,6	0,9	6,0	100

Lähde – Source:

TNS Gallup Oy: Mainonnan määrä Suomessa
 WARC: European Advertising & Media Forecast

11.4 Mediamainonnan mainososuudet ja mainonnan osuudet BKT:sta eri maissa 2004
Distribution of adspend and advertising as a percentage of GDP 2004

Maa – Country	Sanoma- lehdet Newspapers	Aikakaus- lehdet Magazines	Televisio Television	Radio	Elokuva Cinema	Ulko- mainonta Outdoor	Yhteensä Total	Mainonnan osuus % BKT:sta Advertising as % of GNP
%								
EU	36,6	17,0	34,0	5,6	0,9	6,0	100	..
Belgia – Belgium	31,5	12,4	39,3	9,6	0,9	6,2	100	0,86
Britannia – United Kingdom	40,6	15,1	32,0	4,3	1,2	6,7	100	1,09
Espanja – Spain	28,6	11,2	44,1	9,1	0,7	6,3	100	0,71
Hollanti – The Netherlands	42,9	22,8	22,5	7,4	0,2	4,2	100	0,69
Irlanti – Ireland	63,0	2,0	18,6	7,4	0,8	8,2	100	0,84
Italia – Italy	20,8	16,0	55,0	4,8	1,1	2,3	100	0,61
Itävalta – Austria	44,2	18,5	22,6	7,8	0,5	6,4	100	0,90
Kreikka – Greece	21,7	36,9	37,2	4,2	0,0	0,0	100	1,01
Portugali – Portugal	21,4	10,6	55,5	5,3	0,5	6,7	100	1,52
Ranska – France	24,9	22,1	33,1	8,1	0,7	11,2	100	0,59
Ruotsi – Sweden	55,5	12,4	23,1	3,0	0,3	5,7	100	0,64
Saksa – Germany	44,8	18,3	26,6	4,3	1,0	5,0	100	0,73
Suomi* – Finland*	55,5	16,4	20,6	4,3	0,2	2,9	100	0,82
Tanska – Denmark	57,1	13,3	23,0	2,2	0,6	3,9	100	0,64
Norja – Norway	50,8	14,1	26,2	4,7	1,0	3,3	100	0,54
Sveitsi – Switzerland	45,4	18,2	15,8	3,7	1,2	15,8	100	0,81
Japani – Japan	26,1	9,8	47,6	4,4	0,0	12,1	100	0,74
Yhdysvallat – USA	31,4	10,8	41,9	12,7	0,0	3,3	100	1,20

* WARC on harmonisoinut Suomen lukuja. – The figures for Finland processed by WARC differ.

Lähde – Source:

TNS Gallup Oy
 WARC: European Advertising & Media Forecast

11.5 Päivälehtien levikki 1 000 henkeä kohden 1991–2005
Dailies: circulation per 1 000 persons in 1991–2005

	1990 Koko väestö <i>Total population</i>	2000 Koko väestö <i>Total population</i>	2005 Aikuisväestö <i>Adult population</i>
EU			
Belgia – <i>Belgium</i>	179	153	170
Britannia – <i>United Kingdom</i>	390	319	348
Espanja – <i>Spain</i>	76	108	113
Hollanti – <i>The Netherlands</i>	313	279	294
Irlanti – <i>Ireland</i>	183	152	232
Italia – <i>Italy</i>	118	105	114
Itävalta – <i>Austria</i>	354	309	314
Kreikka – <i>Greece</i>	105	65	67
Kypros – <i>Cyprus</i>	..	69	94 (2002)
Latvia – <i>Latvia</i>	..	136	177
Liettua – <i>Lithuania</i>	..	74	..
Luxemburg – <i>Luxembourg</i>	313	273	311
Portugali – <i>Portugal</i>	38	73	69
Puola – <i>Poland</i>	137
Ranska – <i>France</i>	165	149	160
Ruotsi – <i>Sweden</i>	528	417	481
Saksa – <i>Germany</i>	333	291	305
Slovakia – <i>Slovakia</i>	284	100	108
Slovenia – <i>Slovenia</i>	..	173	251
Suomi – <i>Finland</i>	558	445	518
Tanska – <i>Denmark</i>	352	277	294
Tšekki – <i>Czech Republic</i>	460	166	201
Unkari – <i>Hungary</i>	..	162	171
Viro – <i>Estonia</i>	523	191	225
Islanti – <i>Iceland</i>	..	331	268
Norja – <i>Norway</i>	609	574	626
Sveitsi – <i>Switzerland</i>	..	371	384
Albania – <i>Albania</i>	23
Bulgaria – <i>Bulgaria</i>	..	163	92
Kroatia – <i>Croatia</i>	..	133	112
Makedonia – <i>Macedonia</i>	102
Moldova – <i>Moldova</i>	28
Romania – <i>Romania</i>	62
Serbia-Montenegro	163 (2002)
Turkki – <i>Turkey</i>	132 (2002)
Ukraina – <i>Ukraine*</i>	110
Japani – <i>Japan</i>	580	567	634
Yhdysvallat – <i>United States</i>	249	198	250

* Kaupunkiväestö – *Urban population only*

Lähde – *Source: World Press Trends*

11.6 Yleisöaikakauslehtien lukijapeitto 2005 (Aikuisväestö)
Consumer magazines: Average issue readership 2005 (Adult population)

	Vuosi – Year	Kaikki yleisölehdet Any consumer titles	Naisten lehdet Women's titles	TV-lehdet TV-guides	Yleisöaikakauslehdet General Interest	Erikoisöaikakauslehdet Special interest
EU						
Britannia – <i>United Kingdom</i>	2005	77
Espanja – <i>Spain</i>	2005	55
Hollanti – <i>The Netherlands</i>	2005	..	50	68	63	28
Irlanti – <i>Ireland</i>	2005	..	19	13	..	1
Italia – <i>Italy</i>	2005	66
Latvia – <i>Latvia</i>	2000	43	41	16	41	..
Liettua – <i>Lithuania</i>	2005	48	28	19	20	22
Puola – <i>Poland</i>	2005	72	47	34	69	22
Ranska – <i>France</i>	2002	..	46	84	57	64
Ruotsi – <i>Sweden</i>	2002	55
Suomi – <i>Finland</i>	2005	92	94	89	94	89
Tanska – <i>Denmark</i>	2005	..	19	39	33	..
Tšekki – <i>Czech republic</i>	2005	91	34	77	40	39
Unkari – <i>Hungary</i>	2005	75	38	52	21	2
Viro – <i>Estonia</i>	2005	66	23	24	16	50
Sveitsi – <i>Switzerland</i>	2005	94	24	55	76	63
Venäjä – <i>Russia</i>	2005	..	15	23	6	..
Yhdysvallat – <i>USA</i>	2002	90	48	21	49	77

Lähde – Source: World Magazine Trends

11.7 Kirjatuotanto 1990–1999 Book production 1990–1999

	Nimikkeitä/10 000 as. – Titles/10 000 population		
	1990	1999	
EU			
Belgia – <i>Belgium</i>	12	..	
Britannia – <i>United Kingdom</i>	..	19	(1998)
Espanja – <i>Spain</i>	9	15	
Hollanti – <i>The Netherlands</i>	9	..	
Italia – <i>Italy</i>	4	6	
Itävalta – <i>Austria</i>	8	10	(1996)
Kreikka – <i>Greece</i>	3	4	(1997)
Latvia – <i>Latvia</i>	6	9	
Liettua – <i>Lithuania</i>	..	11	
Luxemburg – <i>Luxembourg</i>	10	16	(1994)
Portugali – <i>Portugal</i>	6	8	(1998)
Puola – <i>Poland</i>	3	5	
Ranska – <i>France</i>	7	7	
Ruotsi – <i>Sweden</i>	14	14	(1998)
Saksa – <i>Germany</i>	..	10	(1998)
Slovakia – <i>Slovakia</i>	..	6	
Slovenia – <i>Slovenia</i>	9	17	
Suomi – <i>Finland</i>	20	26	
Tanska – <i>Denmark</i>	22	27	
Tšekki – <i>Czech Republic</i>	..	12	
Unkari – <i>Hungary</i>	8	10	
Viro – <i>Estonia</i>	11	23	
Islanti – <i>Iceland</i>	59	66	(1998)
Norja – <i>Norway</i>	9	11	
Sveitsi – <i>Switzerland</i>	21	26	
Bulgaria – <i>Bulgaria</i>	4	6	(1998)
Jugoslavia – <i>Yugoslavia</i>	9	..	
Kroatia – <i>Croatia</i>	..	5	
Makedonia – <i>Macedonia</i>	..	4	
Moldova – <i>Moldova</i>	..	3	
Romania – <i>Romania</i>	1	4	
Ukraina – <i>Ukraine</i>	1	1	
Valko-Venäjä – <i>Belarus</i>	3	5	(1998)
Venäjä – <i>Russian Federation</i>	2	..	
Yhdysvallat – <i>USA</i>	2	..	

Koulukirjat eivät sisälly Itävallan lukuun. Hollannin, Japanin ja Kreikan lukuun eivät sisälly pienpainatteen. Norjan lukuun ei sisälly koulukirjat ja julkishallinnon nimikkeistö. USA:n lukuun eivät sisälly koulukirjat, julkishallinnon nimikkeistö eivätkä pienpainatteen. – Data do not include school textbooks (*Austria, Norway, USA*), pamphlets (*Greece, Netherlands, USA*), and government publications (*Norway, USA*).

Lähde – Source: Unesco Statistical Yearbook

11.8 Julkisen palvelun television osuus katseluajasta 1991–2004
Audience shares of domestic public TV broadcasting 1991–2004

	1991	2000	2004
	%		
EU			
Belgia (Fl.) – <i>Belgium (Fl.)</i>	34	32	38
Belgia (Vall.) – <i>Belgium (Fr.)</i>	23	23	20
Britannia – <i>United Kingdom</i>	44	49	46
Espanja – <i>Spain</i>	57	49	29
Hollanti – <i>The Netherlands</i>	47	36	37
Irlanti – <i>Ireland</i>	65	47	42
Italia – <i>Italy</i>	49	47	45
Itävalta – <i>Austria</i>	77	57	51
Kreikka – <i>Greece</i>	22	11	14
Kypros – <i>Cyprus</i>	..	20	20
Latvia – <i>Latvia</i>	..	18	20
Liettua – <i>Lithuania</i>	..	10	13
Luxemburg – <i>Luxembourg</i>	..	13	..
Portugali – <i>Portugal</i>	93	30	30
Puola – <i>Poland</i>	..	46	48
Ranska – <i>France</i>	33	42	42
Ruotsi – <i>Sweden</i>	78	44	40
Saksa – <i>Germany</i>	61	43	43
Slovakia – <i>Slovakia</i>	..	18	26
Slovenia – <i>Slovenia</i>	..	33	37
Suomi – <i>Finland</i>	57	42	45
Tanska – <i>Denmark</i>	84	68	70
Tšekki – <i>Czech Republic</i>	97	31	30
Unkari – <i>Hungary</i>	..	14	21
Viro – <i>Estonia</i>	..	17	19
Islanti – <i>Iceland</i>	..	45	35
Norja – <i>Norway</i>	..	41	44
Sveitsi – <i>Switzerland (Al)</i>	..	34	33
Sveitsi – <i>Switzerland (It.)</i>	..	34	30
Sveitsi – <i>Switzerland (Ro.)</i>	..	36	33
Bulgaria – <i>Bulgaria</i>	..	67	27
Serbia Montenegro	36
Romania – <i>Romania</i>	..	40	29
Turkki – <i>Turkey</i>	..	6	8
Ukraina – <i>Ukraine</i>	3
Venäjä – <i>Russia</i>	..	46	54
Japani – <i>Japan</i>	30	21	19
Yhdysvallat – <i>USA*</i>	4	3	2

* Prime time -katsuojaosuus. – *Prime-time audience share.*

Lähteet – *Sources:*

Screen Digest
 EAO Yearbook
 IP Television international key facts

11.9 Kaapelitelevisioliittymät 1991–2004*
*Cable television connections in 1991–2004**

Maa – Country	Osuus tv-talouksista – Share of TV households		
	1991 %	2000	2004
EU			
Belgia – Belgium	93	91	95
Britannia – United Kingdom	2	15	14
Espanja – Spain	1	3	25
Hollanti – The Netherlands	90	91	90
Irlanti – Ireland	43	43	43
Italia – Italy	..	0,3	1
Itävalta – Austria	23	32	39
Kreikka – Greece	..	0,5	0
Latvia – Latvia	..	46	47 (2002)
Liettua – Lithuania	42
Luxemburg – Luxembourg	76	75	76
Portugali – Portugal	..	26	45
Puola – Poland	2	28	34
Ranska – France	3	13	16
Ruotsi – Sweden	41	49	49
Saksa – Germany	33	60	57
Slovakia – Slovakia	..	32	39
Slovenia – Slovenia	..	37	54
Suomi – Finland	35	40	54
Tanska – Denmark	32	32	31
Tšekki – Czech Republic	..	24	16
Unkari – Hungary	17	48	60
Viro – Estonia	..	34	46
Islanti – Iceland	..	5	6
Norja – Norway	27	44	49
Sveitsi – Switzerland	65	88	82
Bulgaria – Bulgaria	0	..	58
Makedonia – Macedonia	16
Romania – Romania	..	42	66
Serbia Montenegro	30
Ukraina – Ukraine	36
Turkki – Turkey	10
Venäjä – Russia	19
Japani – Japan	19	..	35
Yhdysvallat – USA	56	67	66

* Useiden maiden luvut sisältävät satelliittiyeisantennijärjestelmiä (SMATV). – In many cases the figures also include satellite master antenna systems (SMATV).

Lähteet – Sources:

Screen Digest

EAO Yearbook

IP Television international key facts

11.10 Satelliittilähetyksen suoravastaanotto 1990–2004
Satellite TV reception 1990–2004

	Osuus tv-talouksista – <i>Share of TV-households</i>		
	1990 %	2000	2004
EU			
Belgia – <i>Belgium</i>	0	3	7
Britannia – <i>United Kingdom</i>	5	22	30
Espanja – <i>Spain</i>	0	11	14
Hollanti – <i>The Netherlands</i>	1	5	10
Irlanti – <i>Ireland</i>	2	4	21
Italia – <i>Italy</i>	0	11	20
Itävalta – <i>Austria</i>	1	37	49
Kreikka – <i>Greece</i>	0	1	1
Latvia – <i>Latvia</i>	..	3	6
Liettua – <i>Lithuania</i>	..	4	..
Luxemburg – <i>Luxembourg</i>	..	19	23
Portugali – <i>Portugal</i>	1	7	9
Puola – <i>Poland</i>	..	20	21
Ranska – <i>France</i>	0	18	23
Ruotsi – <i>Sweden</i>	..	20	23
Saksa – <i>Germany</i>	3	29	37
Slovakia – <i>Slovakia</i>	..	25	21
Slovenia – <i>Slovenia</i>	..	15	13
Suomi – <i>Finland</i>	2	15	18
Tanska – <i>Denmark</i>	2	26	51
Tšekki – <i>Czech Republic</i>	..	16	9
Unkari – <i>Hungary</i>	0	11	5
Viro – <i>Estonia</i>	..	3	6
Islanti – <i>Iceland</i>	..	8	6
Norja – <i>Norway</i>	..	20	32
Sveitsi – <i>Switzerland</i>	0	8	10
Bulgaria – <i>Bulgaria</i>	0	6	8
Kroatia – <i>Croatia</i>	..	31	26
Makedonia – <i>Macedonia</i>	23
Romania – <i>Romania</i>	..	3	3
Serbia Montenegro	5
Uraina – <i>Ukraine</i>	1
Turkki – <i>Turkey</i>	..	8	12
Venäjä – <i>Russia</i>	..	1	7
Japan – <i>Japan</i>	56
Yhdysvallat – <i>USA</i>	20

Arvioita. – *Estimates.*

Lähteet – *Sources:*
 Screen Digest
 EAO Yearbook
 IP Television international key facts

11.11 Digitelevisiotaloudet 2004/2005 (terrestiaali, kaapeli ja satelliittivastaanotto yhteensä)
Digital TV penetration 2004/2005 (terrestrial, cable and satellite reception total)

Osuus tv-talouksista – *Share of TV-households*

%

EU	
Belgia – <i>Belgium</i>	5
Britannia – <i>United Kingdom</i>	61
Espanja – <i>Spain</i>	18
Hollanti – <i>The Netherlands</i>	10
Irlanti – <i>Ireland</i>	40
Italia – <i>Italy</i>	19
Itävalta – <i>Austria</i>	6
Kreikka – <i>Greece</i>	6
Kypros – <i>Cyprus</i>	8
Latvia – <i>Latvia</i>	1
Liettua – <i>Lithuania</i>	1
Luxemburg – <i>Luxembourg</i>	11
Portugali – <i>Portugal</i>	15
Puola – <i>Poland</i>	9
Ranska – <i>France</i>	27
Ruotsi – <i>Sweden</i>	31
Saksa – <i>Germany</i>	18
Slovakia – <i>Slovakia</i>	1
Slovenia – <i>Slovenia</i>	1
Suomi – <i>Finland</i>	29
Tanska – <i>Denmark</i>	23
Tšekki – <i>Czech Republic</i>	2
Unkari – <i>Hungary</i>	4
Viro – <i>Estonia</i>	6
Norja – <i>Norway</i>	31
Islanti – <i>Iceland</i>	12
Sveitsi – <i>Switzerland</i>	5
Bulgaria – <i>Bulgaria</i>	1
Turkki – <i>Turkey</i>	6
Venäjä – <i>Russia</i>	1

Lähde: EAO Yearbook

11.12 Julkisen palvelun radion markkinaosuus kokonaiskuuntelujasta 1990–2001
Public service radio: share of total listening time 1990–2001

	1990	2001
	%	
EU		
Alankomaat – <i>The Netherlands</i>	87	47
Belgia (Fl.) – <i>Belgium (Fl.)</i>	73	82
Belgia (Valt.) – <i>Belgium (Fr.)</i>	40	19
Britannia – <i>United Kingdom</i>	68	53
Espanja – <i>Spain</i>	19	24
Irlanti – <i>Ireland</i>	62	47
Italia – <i>Italy</i>	46	33
Itävalta – <i>Austria</i>	92	83
Kreikka – <i>Greece</i>	25	..
Latvia – <i>Latvia</i>	..	37 (1999)
Liettua – <i>Lithuania</i>	..	36 (1999)
Luxemburg – <i>Luxembourg</i>	..	3
Portugali – <i>Portugal</i>	32	9
Puola – <i>Poland</i>	..	31
Ranska – <i>France</i>	22	23
Ruotsi – <i>Sweden</i>	97	62
Saksa – <i>Germany</i>	72	52
Slovakia – <i>Slovakia</i>	..	47
Suomi – <i>Finland</i>	65	53
Tanska – <i>Denmark</i>	68	66
Tšekki – <i>Czech Republic</i>	..	28
Unkari – <i>Hungary</i>	..	28
Viro – <i>Estonia</i>	..	34 (1999)
Islanti – <i>Iceland</i>	73	53
Norja – <i>Norway</i>	75	57
Sveitsi – <i>Switzerland</i>	64	..
Romania – <i>Romania</i>	..	46
Japani – <i>Japan</i>	43	..
Yhdysvallat – <i>USA</i>	2	..

Lähteet – *Sources:*

1990: Media Concentration in Europe
 2001: Radio 2002. European key facts
 Nordicom

11.13 VHS- ja DVD-tallenteiden osto- ja vuokraustapahtumat VHS/DVD-taloutta kohden 2004
Average number of video and DVD transactions per VCR/DVD home 2004

	VHS Vuokrauskertoja <i>Rental turns</i>	Myyntejä <i>Units sold</i>	DVD Vuokrauskertoja <i>Rental turns</i>	Myyntejä <i>Units sold</i>
EU				
Alankomaat – <i>The Netherlands</i>	0,9	0,3	5,3	4,2
Belgia – <i>Belgium</i>	0,8	0,4	4,4	5,4
Britannia – <i>United Kingdom</i>	1,4	1,5	4,6	7,7
Espanja – <i>Spain</i>	1,9	0,2	9,3	2,0
Irlanti – <i>Ireland</i>	4,6	1,5	8,5	4,6
Italia – <i>Italy</i>	0,9	0,4	3,5	1,1
Itävalta – <i>Austria</i>	0,3	0,4	1,4	1,8
Kreikka – <i>Greece</i>	0,6	0,1	1,7	0,1
Portugali – <i>Portugal</i>	0,1	0,7	4,1	2,7
Ranska – <i>France</i>	0,1	0,5	2,3	4,0
Ruotsi – <i>Sweden</i>	1,8	1,3	4,1	2,9
Saksa – <i>Germany</i>	0,3	0,3	2,7	2,4
Suomi – Finland	1,3	1,4	2,2	2,7
Tanska – <i>Denmark</i>	0,7	1,2	5,3	4,1
Puola – <i>Poland</i>	0,5	0,1	0,4	0,2
Tšekki – <i>Czech Republic</i>	1,7	0,5	2,0	0,5
Unkari – <i>Hungary</i>	2,4	0,3	0,5	0,5
Islanti – <i>Iceland</i>	8,5	1,0	9,2	4,7
Norja – <i>Norway</i>	1,0	1,2	9,2	5,4
Sveitsi – <i>Switzerland</i>	0,2	0,3	1,1	4,7

Lähde – *Source*: EAO Yearbook

11.14 Elokuvisakäynnit per asukas 1991–2004
Cinema admissions per person 1991–2004

Maa – Country	1991	1999	2004
EU			
Belgia – Belgium	1,7	2,1	2,2
Britannia – United Kingdom	1,6	2,4	2,8
Espanja – Spain	2,0	3,3	3,4
Hollanti – The Netherlands	1,0	1,2	1,4
Irlanti – Ireland	2,3	3,3	4,3
Italia – Italy	1,5	1,7	1,7
Itävalta – Austria	1,4	1,9	2,4
Kreikka – Greece	1,0	1,2	1,3
Kypros – Cyprus	1,2
Latvia – Latvia	4,4	..	0,8
Liettua – Lithuania	3,8	..	0,4
Luxemburg – Luxembourg	1,6	3,1	3,2
Malta – Malta	2,8
Portugali – Portugal	0,8	1,5	1,6
Puola – Poland	0,5	..	0,9
Ranska – France	2,1	2,6	3,2
Ruotsi – Sweden	1,8	1,8	1,9
Saksa – Germany	1,5	1,8	1,9
Slovakia – Slovakia	1,6	..	0,5
Slovenia – Slovenia	0,9	..	1,5
Suomi – Finland	1,2	1,4	1,3
Tanska – Denmark	1,8	2,1	2,4
Tšekki – Czech Republic	1,2
Unkari – Hungary	2,1	..	1,4
Viro – Estonia	4,7	..	0,9
Islanti – Iceland	9,0	8,2	5,4
Norja – Norway	2,6	2,6	2,6
Sveitsi – Switzerland	2,3	2,2	2,5
Bulgaria – Bulgaria	2,9	..	0,4
Kroatia – Croatia	0,7	..	0,7
Romania – Romania	2,5	..	0,2
Serbia Montenegro	0,3
Turkki – Turkey	0,4
Ukraina – Ukraine	0,2
Venäjä – Russian Federation	9,2	..	0,5
Japani – Japan	1,3
Yhdysvallat – USA	5,2

Lähteet – Sources:
 Screen Digest
www.mediasalles.it

11.15 Kappalemääräinen äänitemyynti 2004 Phonogram sales in 2004

	Singlet <i>Singles</i>	LP-levyt <i>LPs</i>	Kasetit <i>MCs</i>	CD-levyt <i>CDs</i>	DVD	VHS	Yhteensä* <i>Total*</i>	Kpl/asukas <i>Copies/person</i>																																																																																																																																																																																																																																																																					
	Miljoonaa kpl – <i>Million copies</i>																																																																																																																																																																																																																																																																												
EU									Belgia – <i>Belgium</i>	3,5	0,0	0,0	15,6	1,6	0,0	18,5	1,8	Britannia – <i>United Kingdom</i>	31,4	0,8	0,2	174,6	7,7	-	194,1	3,2	Espanja – <i>Spain</i>	1,3	0,0	0,3	34,0	3,5	0,1	38,4	0,9	Hollanti – <i>The Netherlands</i>	2,7	0,2	0,0	23,2	5,3	0,0	29,9	1,8	Irlanti – <i>Ireland</i>	0,8	0,0	0,0	7,8	0,5	0,0	8,6	2,2	Italia – <i>Italy</i>	1,4	0,0	-	33,1	2,0	-	37,8	0,7	Itävalta – <i>Austria</i>	1,6	0,1	0,1	9,7	0,6	0,0	11,0	1,4	Kreikka – <i>Greece</i>	0,6	0,0	0,1	6,9	0,3	-	7,6	0,7	Latvia – <i>Latvia</i>	-	-	0,2	0,3	0,0	-	0,6	0,3	Portugali – <i>Portugal</i>	1,7	-	1,2	9,1	0,8	0,0	11,7	1,1	Puola – <i>Poland</i>	0,1	0,0	1,2	10,5	0,6	0,0	12,3	0,3	Ranska – <i>France</i>	24,3	0,2	0,5	106,4	9,0	-	126,6	2,1	Ruotsi – <i>Sweden</i>	1,4	0,0	0,1	16,6	0,8	0,1	18,1	2,0	Saksa – <i>Germany</i>	23,5	0,9	13,1	146,6	11,5	1,1	181,3	2,2	Suomi – <i>Finland</i>	0,4	0,0	0,1	9,0	0,3	0,1	9,6	1,8	Tanska – <i>Denmark</i>	0,2	0,0	0,0	9,7	0,4	0,0	10,2	1,9	Tšekki – <i>Czech Republic</i>	0,0	-	0,4	3,3	0,2	0,0	4,0	0,4	Unkari – <i>Hungary</i>	0,0	-	2,0	5,4	0,2	0,0	7,6	0,8	Viro – <i>Estonia</i>	0,0	-	0,1	0,8	-	-	0,9	0,7	Norja – <i>Norway</i>	0,9	-	0,0	12,4	0,3	-	13,1	2,9	Sveitsi – <i>Switzerland</i>	1,8	0,1	0,6	18,2	0,7	0,0	20,4	2,8	Bulgaria – <i>Bulgaria</i>	-	-	0,5	0,4	0,0	0,0	0,9	0,1	Kroatia – <i>Croatia</i>	-	-	0,2	2,6	0,0	-	2,8	0,6	Romania – <i>Romania</i>	0,0	-	14,6	4,2	0,0	0,0	18,8	0,9	Turkki – <i>Turkey</i>	-	-	28,9	14,6	-	-	43,5	0,6	Ukraina – <i>Ukraine</i>	0,0	-	8,2	7,1	0,0	0,0	15,4	0,3	Venäjä – <i>Russia</i>	0,1	0,1	60,5	58,0	0,2	0,1	118,9	0,8	Japani – <i>Japan</i>	81,3	3,6	2,7	201,3	20,3	0,2	255,6	2,0	Yhdysvallat – <i>USA</i>	6,6	1,4	5,2	767,0	29,0	3,8	809,7	2,8
Belgia – <i>Belgium</i>	3,5	0,0	0,0	15,6	1,6	0,0	18,5	1,8	Britannia – <i>United Kingdom</i>	31,4	0,8	0,2	174,6	7,7	-	194,1	3,2	Espanja – <i>Spain</i>	1,3	0,0	0,3	34,0	3,5	0,1	38,4	0,9	Hollanti – <i>The Netherlands</i>	2,7	0,2	0,0	23,2	5,3	0,0	29,9	1,8	Irlanti – <i>Ireland</i>	0,8	0,0	0,0	7,8	0,5	0,0	8,6	2,2	Italia – <i>Italy</i>	1,4	0,0	-	33,1	2,0	-	37,8	0,7	Itävalta – <i>Austria</i>	1,6	0,1	0,1	9,7	0,6	0,0	11,0	1,4	Kreikka – <i>Greece</i>	0,6	0,0	0,1	6,9	0,3	-	7,6	0,7	Latvia – <i>Latvia</i>	-	-	0,2	0,3	0,0	-	0,6	0,3	Portugali – <i>Portugal</i>	1,7	-	1,2	9,1	0,8	0,0	11,7	1,1	Puola – <i>Poland</i>	0,1	0,0	1,2	10,5	0,6	0,0	12,3	0,3	Ranska – <i>France</i>	24,3	0,2	0,5	106,4	9,0	-	126,6	2,1	Ruotsi – <i>Sweden</i>	1,4	0,0	0,1	16,6	0,8	0,1	18,1	2,0	Saksa – <i>Germany</i>	23,5	0,9	13,1	146,6	11,5	1,1	181,3	2,2	Suomi – <i>Finland</i>	0,4	0,0	0,1	9,0	0,3	0,1	9,6	1,8	Tanska – <i>Denmark</i>	0,2	0,0	0,0	9,7	0,4	0,0	10,2	1,9	Tšekki – <i>Czech Republic</i>	0,0	-	0,4	3,3	0,2	0,0	4,0	0,4	Unkari – <i>Hungary</i>	0,0	-	2,0	5,4	0,2	0,0	7,6	0,8	Viro – <i>Estonia</i>	0,0	-	0,1	0,8	-	-	0,9	0,7	Norja – <i>Norway</i>	0,9	-	0,0	12,4	0,3	-	13,1	2,9	Sveitsi – <i>Switzerland</i>	1,8	0,1	0,6	18,2	0,7	0,0	20,4	2,8	Bulgaria – <i>Bulgaria</i>	-	-	0,5	0,4	0,0	0,0	0,9	0,1	Kroatia – <i>Croatia</i>	-	-	0,2	2,6	0,0	-	2,8	0,6	Romania – <i>Romania</i>	0,0	-	14,6	4,2	0,0	0,0	18,8	0,9	Turkki – <i>Turkey</i>	-	-	28,9	14,6	-	-	43,5	0,6	Ukraina – <i>Ukraine</i>	0,0	-	8,2	7,1	0,0	0,0	15,4	0,3	Venäjä – <i>Russia</i>	0,1	0,1	60,5	58,0	0,2	0,1	118,9	0,8	Japani – <i>Japan</i>	81,3	3,6	2,7	201,3	20,3	0,2	255,6	2,0	Yhdysvallat – <i>USA</i>	6,6	1,4	5,2	767,0	29,0	3,8	809,7	2,8									
Britannia – <i>United Kingdom</i>	31,4	0,8	0,2	174,6	7,7	-	194,1	3,2	Espanja – <i>Spain</i>	1,3	0,0	0,3	34,0	3,5	0,1	38,4	0,9	Hollanti – <i>The Netherlands</i>	2,7	0,2	0,0	23,2	5,3	0,0	29,9	1,8	Irlanti – <i>Ireland</i>	0,8	0,0	0,0	7,8	0,5	0,0	8,6	2,2	Italia – <i>Italy</i>	1,4	0,0	-	33,1	2,0	-	37,8	0,7	Itävalta – <i>Austria</i>	1,6	0,1	0,1	9,7	0,6	0,0	11,0	1,4	Kreikka – <i>Greece</i>	0,6	0,0	0,1	6,9	0,3	-	7,6	0,7	Latvia – <i>Latvia</i>	-	-	0,2	0,3	0,0	-	0,6	0,3	Portugali – <i>Portugal</i>	1,7	-	1,2	9,1	0,8	0,0	11,7	1,1	Puola – <i>Poland</i>	0,1	0,0	1,2	10,5	0,6	0,0	12,3	0,3	Ranska – <i>France</i>	24,3	0,2	0,5	106,4	9,0	-	126,6	2,1	Ruotsi – <i>Sweden</i>	1,4	0,0	0,1	16,6	0,8	0,1	18,1	2,0	Saksa – <i>Germany</i>	23,5	0,9	13,1	146,6	11,5	1,1	181,3	2,2	Suomi – <i>Finland</i>	0,4	0,0	0,1	9,0	0,3	0,1	9,6	1,8	Tanska – <i>Denmark</i>	0,2	0,0	0,0	9,7	0,4	0,0	10,2	1,9	Tšekki – <i>Czech Republic</i>	0,0	-	0,4	3,3	0,2	0,0	4,0	0,4	Unkari – <i>Hungary</i>	0,0	-	2,0	5,4	0,2	0,0	7,6	0,8	Viro – <i>Estonia</i>	0,0	-	0,1	0,8	-	-	0,9	0,7	Norja – <i>Norway</i>	0,9	-	0,0	12,4	0,3	-	13,1	2,9	Sveitsi – <i>Switzerland</i>	1,8	0,1	0,6	18,2	0,7	0,0	20,4	2,8	Bulgaria – <i>Bulgaria</i>	-	-	0,5	0,4	0,0	0,0	0,9	0,1	Kroatia – <i>Croatia</i>	-	-	0,2	2,6	0,0	-	2,8	0,6	Romania – <i>Romania</i>	0,0	-	14,6	4,2	0,0	0,0	18,8	0,9	Turkki – <i>Turkey</i>	-	-	28,9	14,6	-	-	43,5	0,6	Ukraina – <i>Ukraine</i>	0,0	-	8,2	7,1	0,0	0,0	15,4	0,3	Venäjä – <i>Russia</i>	0,1	0,1	60,5	58,0	0,2	0,1	118,9	0,8	Japani – <i>Japan</i>	81,3	3,6	2,7	201,3	20,3	0,2	255,6	2,0	Yhdysvallat – <i>USA</i>	6,6	1,4	5,2	767,0	29,0	3,8	809,7	2,8																		
Espanja – <i>Spain</i>	1,3	0,0	0,3	34,0	3,5	0,1	38,4	0,9	Hollanti – <i>The Netherlands</i>	2,7	0,2	0,0	23,2	5,3	0,0	29,9	1,8	Irlanti – <i>Ireland</i>	0,8	0,0	0,0	7,8	0,5	0,0	8,6	2,2	Italia – <i>Italy</i>	1,4	0,0	-	33,1	2,0	-	37,8	0,7	Itävalta – <i>Austria</i>	1,6	0,1	0,1	9,7	0,6	0,0	11,0	1,4	Kreikka – <i>Greece</i>	0,6	0,0	0,1	6,9	0,3	-	7,6	0,7	Latvia – <i>Latvia</i>	-	-	0,2	0,3	0,0	-	0,6	0,3	Portugali – <i>Portugal</i>	1,7	-	1,2	9,1	0,8	0,0	11,7	1,1	Puola – <i>Poland</i>	0,1	0,0	1,2	10,5	0,6	0,0	12,3	0,3	Ranska – <i>France</i>	24,3	0,2	0,5	106,4	9,0	-	126,6	2,1	Ruotsi – <i>Sweden</i>	1,4	0,0	0,1	16,6	0,8	0,1	18,1	2,0	Saksa – <i>Germany</i>	23,5	0,9	13,1	146,6	11,5	1,1	181,3	2,2	Suomi – <i>Finland</i>	0,4	0,0	0,1	9,0	0,3	0,1	9,6	1,8	Tanska – <i>Denmark</i>	0,2	0,0	0,0	9,7	0,4	0,0	10,2	1,9	Tšekki – <i>Czech Republic</i>	0,0	-	0,4	3,3	0,2	0,0	4,0	0,4	Unkari – <i>Hungary</i>	0,0	-	2,0	5,4	0,2	0,0	7,6	0,8	Viro – <i>Estonia</i>	0,0	-	0,1	0,8	-	-	0,9	0,7	Norja – <i>Norway</i>	0,9	-	0,0	12,4	0,3	-	13,1	2,9	Sveitsi – <i>Switzerland</i>	1,8	0,1	0,6	18,2	0,7	0,0	20,4	2,8	Bulgaria – <i>Bulgaria</i>	-	-	0,5	0,4	0,0	0,0	0,9	0,1	Kroatia – <i>Croatia</i>	-	-	0,2	2,6	0,0	-	2,8	0,6	Romania – <i>Romania</i>	0,0	-	14,6	4,2	0,0	0,0	18,8	0,9	Turkki – <i>Turkey</i>	-	-	28,9	14,6	-	-	43,5	0,6	Ukraina – <i>Ukraine</i>	0,0	-	8,2	7,1	0,0	0,0	15,4	0,3	Venäjä – <i>Russia</i>	0,1	0,1	60,5	58,0	0,2	0,1	118,9	0,8	Japani – <i>Japan</i>	81,3	3,6	2,7	201,3	20,3	0,2	255,6	2,0	Yhdysvallat – <i>USA</i>	6,6	1,4	5,2	767,0	29,0	3,8	809,7	2,8																											
Hollanti – <i>The Netherlands</i>	2,7	0,2	0,0	23,2	5,3	0,0	29,9	1,8	Irlanti – <i>Ireland</i>	0,8	0,0	0,0	7,8	0,5	0,0	8,6	2,2	Italia – <i>Italy</i>	1,4	0,0	-	33,1	2,0	-	37,8	0,7	Itävalta – <i>Austria</i>	1,6	0,1	0,1	9,7	0,6	0,0	11,0	1,4	Kreikka – <i>Greece</i>	0,6	0,0	0,1	6,9	0,3	-	7,6	0,7	Latvia – <i>Latvia</i>	-	-	0,2	0,3	0,0	-	0,6	0,3	Portugali – <i>Portugal</i>	1,7	-	1,2	9,1	0,8	0,0	11,7	1,1	Puola – <i>Poland</i>	0,1	0,0	1,2	10,5	0,6	0,0	12,3	0,3	Ranska – <i>France</i>	24,3	0,2	0,5	106,4	9,0	-	126,6	2,1	Ruotsi – <i>Sweden</i>	1,4	0,0	0,1	16,6	0,8	0,1	18,1	2,0	Saksa – <i>Germany</i>	23,5	0,9	13,1	146,6	11,5	1,1	181,3	2,2	Suomi – <i>Finland</i>	0,4	0,0	0,1	9,0	0,3	0,1	9,6	1,8	Tanska – <i>Denmark</i>	0,2	0,0	0,0	9,7	0,4	0,0	10,2	1,9	Tšekki – <i>Czech Republic</i>	0,0	-	0,4	3,3	0,2	0,0	4,0	0,4	Unkari – <i>Hungary</i>	0,0	-	2,0	5,4	0,2	0,0	7,6	0,8	Viro – <i>Estonia</i>	0,0	-	0,1	0,8	-	-	0,9	0,7	Norja – <i>Norway</i>	0,9	-	0,0	12,4	0,3	-	13,1	2,9	Sveitsi – <i>Switzerland</i>	1,8	0,1	0,6	18,2	0,7	0,0	20,4	2,8	Bulgaria – <i>Bulgaria</i>	-	-	0,5	0,4	0,0	0,0	0,9	0,1	Kroatia – <i>Croatia</i>	-	-	0,2	2,6	0,0	-	2,8	0,6	Romania – <i>Romania</i>	0,0	-	14,6	4,2	0,0	0,0	18,8	0,9	Turkki – <i>Turkey</i>	-	-	28,9	14,6	-	-	43,5	0,6	Ukraina – <i>Ukraine</i>	0,0	-	8,2	7,1	0,0	0,0	15,4	0,3	Venäjä – <i>Russia</i>	0,1	0,1	60,5	58,0	0,2	0,1	118,9	0,8	Japani – <i>Japan</i>	81,3	3,6	2,7	201,3	20,3	0,2	255,6	2,0	Yhdysvallat – <i>USA</i>	6,6	1,4	5,2	767,0	29,0	3,8	809,7	2,8																																				
Irlanti – <i>Ireland</i>	0,8	0,0	0,0	7,8	0,5	0,0	8,6	2,2	Italia – <i>Italy</i>	1,4	0,0	-	33,1	2,0	-	37,8	0,7	Itävalta – <i>Austria</i>	1,6	0,1	0,1	9,7	0,6	0,0	11,0	1,4	Kreikka – <i>Greece</i>	0,6	0,0	0,1	6,9	0,3	-	7,6	0,7	Latvia – <i>Latvia</i>	-	-	0,2	0,3	0,0	-	0,6	0,3	Portugali – <i>Portugal</i>	1,7	-	1,2	9,1	0,8	0,0	11,7	1,1	Puola – <i>Poland</i>	0,1	0,0	1,2	10,5	0,6	0,0	12,3	0,3	Ranska – <i>France</i>	24,3	0,2	0,5	106,4	9,0	-	126,6	2,1	Ruotsi – <i>Sweden</i>	1,4	0,0	0,1	16,6	0,8	0,1	18,1	2,0	Saksa – <i>Germany</i>	23,5	0,9	13,1	146,6	11,5	1,1	181,3	2,2	Suomi – <i>Finland</i>	0,4	0,0	0,1	9,0	0,3	0,1	9,6	1,8	Tanska – <i>Denmark</i>	0,2	0,0	0,0	9,7	0,4	0,0	10,2	1,9	Tšekki – <i>Czech Republic</i>	0,0	-	0,4	3,3	0,2	0,0	4,0	0,4	Unkari – <i>Hungary</i>	0,0	-	2,0	5,4	0,2	0,0	7,6	0,8	Viro – <i>Estonia</i>	0,0	-	0,1	0,8	-	-	0,9	0,7	Norja – <i>Norway</i>	0,9	-	0,0	12,4	0,3	-	13,1	2,9	Sveitsi – <i>Switzerland</i>	1,8	0,1	0,6	18,2	0,7	0,0	20,4	2,8	Bulgaria – <i>Bulgaria</i>	-	-	0,5	0,4	0,0	0,0	0,9	0,1	Kroatia – <i>Croatia</i>	-	-	0,2	2,6	0,0	-	2,8	0,6	Romania – <i>Romania</i>	0,0	-	14,6	4,2	0,0	0,0	18,8	0,9	Turkki – <i>Turkey</i>	-	-	28,9	14,6	-	-	43,5	0,6	Ukraina – <i>Ukraine</i>	0,0	-	8,2	7,1	0,0	0,0	15,4	0,3	Venäjä – <i>Russia</i>	0,1	0,1	60,5	58,0	0,2	0,1	118,9	0,8	Japani – <i>Japan</i>	81,3	3,6	2,7	201,3	20,3	0,2	255,6	2,0	Yhdysvallat – <i>USA</i>	6,6	1,4	5,2	767,0	29,0	3,8	809,7	2,8																																													
Italia – <i>Italy</i>	1,4	0,0	-	33,1	2,0	-	37,8	0,7	Itävalta – <i>Austria</i>	1,6	0,1	0,1	9,7	0,6	0,0	11,0	1,4	Kreikka – <i>Greece</i>	0,6	0,0	0,1	6,9	0,3	-	7,6	0,7	Latvia – <i>Latvia</i>	-	-	0,2	0,3	0,0	-	0,6	0,3	Portugali – <i>Portugal</i>	1,7	-	1,2	9,1	0,8	0,0	11,7	1,1	Puola – <i>Poland</i>	0,1	0,0	1,2	10,5	0,6	0,0	12,3	0,3	Ranska – <i>France</i>	24,3	0,2	0,5	106,4	9,0	-	126,6	2,1	Ruotsi – <i>Sweden</i>	1,4	0,0	0,1	16,6	0,8	0,1	18,1	2,0	Saksa – <i>Germany</i>	23,5	0,9	13,1	146,6	11,5	1,1	181,3	2,2	Suomi – <i>Finland</i>	0,4	0,0	0,1	9,0	0,3	0,1	9,6	1,8	Tanska – <i>Denmark</i>	0,2	0,0	0,0	9,7	0,4	0,0	10,2	1,9	Tšekki – <i>Czech Republic</i>	0,0	-	0,4	3,3	0,2	0,0	4,0	0,4	Unkari – <i>Hungary</i>	0,0	-	2,0	5,4	0,2	0,0	7,6	0,8	Viro – <i>Estonia</i>	0,0	-	0,1	0,8	-	-	0,9	0,7	Norja – <i>Norway</i>	0,9	-	0,0	12,4	0,3	-	13,1	2,9	Sveitsi – <i>Switzerland</i>	1,8	0,1	0,6	18,2	0,7	0,0	20,4	2,8	Bulgaria – <i>Bulgaria</i>	-	-	0,5	0,4	0,0	0,0	0,9	0,1	Kroatia – <i>Croatia</i>	-	-	0,2	2,6	0,0	-	2,8	0,6	Romania – <i>Romania</i>	0,0	-	14,6	4,2	0,0	0,0	18,8	0,9	Turkki – <i>Turkey</i>	-	-	28,9	14,6	-	-	43,5	0,6	Ukraina – <i>Ukraine</i>	0,0	-	8,2	7,1	0,0	0,0	15,4	0,3	Venäjä – <i>Russia</i>	0,1	0,1	60,5	58,0	0,2	0,1	118,9	0,8	Japani – <i>Japan</i>	81,3	3,6	2,7	201,3	20,3	0,2	255,6	2,0	Yhdysvallat – <i>USA</i>	6,6	1,4	5,2	767,0	29,0	3,8	809,7	2,8																																																						
Itävalta – <i>Austria</i>	1,6	0,1	0,1	9,7	0,6	0,0	11,0	1,4	Kreikka – <i>Greece</i>	0,6	0,0	0,1	6,9	0,3	-	7,6	0,7	Latvia – <i>Latvia</i>	-	-	0,2	0,3	0,0	-	0,6	0,3	Portugali – <i>Portugal</i>	1,7	-	1,2	9,1	0,8	0,0	11,7	1,1	Puola – <i>Poland</i>	0,1	0,0	1,2	10,5	0,6	0,0	12,3	0,3	Ranska – <i>France</i>	24,3	0,2	0,5	106,4	9,0	-	126,6	2,1	Ruotsi – <i>Sweden</i>	1,4	0,0	0,1	16,6	0,8	0,1	18,1	2,0	Saksa – <i>Germany</i>	23,5	0,9	13,1	146,6	11,5	1,1	181,3	2,2	Suomi – <i>Finland</i>	0,4	0,0	0,1	9,0	0,3	0,1	9,6	1,8	Tanska – <i>Denmark</i>	0,2	0,0	0,0	9,7	0,4	0,0	10,2	1,9	Tšekki – <i>Czech Republic</i>	0,0	-	0,4	3,3	0,2	0,0	4,0	0,4	Unkari – <i>Hungary</i>	0,0	-	2,0	5,4	0,2	0,0	7,6	0,8	Viro – <i>Estonia</i>	0,0	-	0,1	0,8	-	-	0,9	0,7	Norja – <i>Norway</i>	0,9	-	0,0	12,4	0,3	-	13,1	2,9	Sveitsi – <i>Switzerland</i>	1,8	0,1	0,6	18,2	0,7	0,0	20,4	2,8	Bulgaria – <i>Bulgaria</i>	-	-	0,5	0,4	0,0	0,0	0,9	0,1	Kroatia – <i>Croatia</i>	-	-	0,2	2,6	0,0	-	2,8	0,6	Romania – <i>Romania</i>	0,0	-	14,6	4,2	0,0	0,0	18,8	0,9	Turkki – <i>Turkey</i>	-	-	28,9	14,6	-	-	43,5	0,6	Ukraina – <i>Ukraine</i>	0,0	-	8,2	7,1	0,0	0,0	15,4	0,3	Venäjä – <i>Russia</i>	0,1	0,1	60,5	58,0	0,2	0,1	118,9	0,8	Japani – <i>Japan</i>	81,3	3,6	2,7	201,3	20,3	0,2	255,6	2,0	Yhdysvallat – <i>USA</i>	6,6	1,4	5,2	767,0	29,0	3,8	809,7	2,8																																																															
Kreikka – <i>Greece</i>	0,6	0,0	0,1	6,9	0,3	-	7,6	0,7	Latvia – <i>Latvia</i>	-	-	0,2	0,3	0,0	-	0,6	0,3	Portugali – <i>Portugal</i>	1,7	-	1,2	9,1	0,8	0,0	11,7	1,1	Puola – <i>Poland</i>	0,1	0,0	1,2	10,5	0,6	0,0	12,3	0,3	Ranska – <i>France</i>	24,3	0,2	0,5	106,4	9,0	-	126,6	2,1	Ruotsi – <i>Sweden</i>	1,4	0,0	0,1	16,6	0,8	0,1	18,1	2,0	Saksa – <i>Germany</i>	23,5	0,9	13,1	146,6	11,5	1,1	181,3	2,2	Suomi – <i>Finland</i>	0,4	0,0	0,1	9,0	0,3	0,1	9,6	1,8	Tanska – <i>Denmark</i>	0,2	0,0	0,0	9,7	0,4	0,0	10,2	1,9	Tšekki – <i>Czech Republic</i>	0,0	-	0,4	3,3	0,2	0,0	4,0	0,4	Unkari – <i>Hungary</i>	0,0	-	2,0	5,4	0,2	0,0	7,6	0,8	Viro – <i>Estonia</i>	0,0	-	0,1	0,8	-	-	0,9	0,7	Norja – <i>Norway</i>	0,9	-	0,0	12,4	0,3	-	13,1	2,9	Sveitsi – <i>Switzerland</i>	1,8	0,1	0,6	18,2	0,7	0,0	20,4	2,8	Bulgaria – <i>Bulgaria</i>	-	-	0,5	0,4	0,0	0,0	0,9	0,1	Kroatia – <i>Croatia</i>	-	-	0,2	2,6	0,0	-	2,8	0,6	Romania – <i>Romania</i>	0,0	-	14,6	4,2	0,0	0,0	18,8	0,9	Turkki – <i>Turkey</i>	-	-	28,9	14,6	-	-	43,5	0,6	Ukraina – <i>Ukraine</i>	0,0	-	8,2	7,1	0,0	0,0	15,4	0,3	Venäjä – <i>Russia</i>	0,1	0,1	60,5	58,0	0,2	0,1	118,9	0,8	Japani – <i>Japan</i>	81,3	3,6	2,7	201,3	20,3	0,2	255,6	2,0	Yhdysvallat – <i>USA</i>	6,6	1,4	5,2	767,0	29,0	3,8	809,7	2,8																																																																								
Latvia – <i>Latvia</i>	-	-	0,2	0,3	0,0	-	0,6	0,3	Portugali – <i>Portugal</i>	1,7	-	1,2	9,1	0,8	0,0	11,7	1,1	Puola – <i>Poland</i>	0,1	0,0	1,2	10,5	0,6	0,0	12,3	0,3	Ranska – <i>France</i>	24,3	0,2	0,5	106,4	9,0	-	126,6	2,1	Ruotsi – <i>Sweden</i>	1,4	0,0	0,1	16,6	0,8	0,1	18,1	2,0	Saksa – <i>Germany</i>	23,5	0,9	13,1	146,6	11,5	1,1	181,3	2,2	Suomi – <i>Finland</i>	0,4	0,0	0,1	9,0	0,3	0,1	9,6	1,8	Tanska – <i>Denmark</i>	0,2	0,0	0,0	9,7	0,4	0,0	10,2	1,9	Tšekki – <i>Czech Republic</i>	0,0	-	0,4	3,3	0,2	0,0	4,0	0,4	Unkari – <i>Hungary</i>	0,0	-	2,0	5,4	0,2	0,0	7,6	0,8	Viro – <i>Estonia</i>	0,0	-	0,1	0,8	-	-	0,9	0,7	Norja – <i>Norway</i>	0,9	-	0,0	12,4	0,3	-	13,1	2,9	Sveitsi – <i>Switzerland</i>	1,8	0,1	0,6	18,2	0,7	0,0	20,4	2,8	Bulgaria – <i>Bulgaria</i>	-	-	0,5	0,4	0,0	0,0	0,9	0,1	Kroatia – <i>Croatia</i>	-	-	0,2	2,6	0,0	-	2,8	0,6	Romania – <i>Romania</i>	0,0	-	14,6	4,2	0,0	0,0	18,8	0,9	Turkki – <i>Turkey</i>	-	-	28,9	14,6	-	-	43,5	0,6	Ukraina – <i>Ukraine</i>	0,0	-	8,2	7,1	0,0	0,0	15,4	0,3	Venäjä – <i>Russia</i>	0,1	0,1	60,5	58,0	0,2	0,1	118,9	0,8	Japani – <i>Japan</i>	81,3	3,6	2,7	201,3	20,3	0,2	255,6	2,0	Yhdysvallat – <i>USA</i>	6,6	1,4	5,2	767,0	29,0	3,8	809,7	2,8																																																																																	
Portugali – <i>Portugal</i>	1,7	-	1,2	9,1	0,8	0,0	11,7	1,1	Puola – <i>Poland</i>	0,1	0,0	1,2	10,5	0,6	0,0	12,3	0,3	Ranska – <i>France</i>	24,3	0,2	0,5	106,4	9,0	-	126,6	2,1	Ruotsi – <i>Sweden</i>	1,4	0,0	0,1	16,6	0,8	0,1	18,1	2,0	Saksa – <i>Germany</i>	23,5	0,9	13,1	146,6	11,5	1,1	181,3	2,2	Suomi – <i>Finland</i>	0,4	0,0	0,1	9,0	0,3	0,1	9,6	1,8	Tanska – <i>Denmark</i>	0,2	0,0	0,0	9,7	0,4	0,0	10,2	1,9	Tšekki – <i>Czech Republic</i>	0,0	-	0,4	3,3	0,2	0,0	4,0	0,4	Unkari – <i>Hungary</i>	0,0	-	2,0	5,4	0,2	0,0	7,6	0,8	Viro – <i>Estonia</i>	0,0	-	0,1	0,8	-	-	0,9	0,7	Norja – <i>Norway</i>	0,9	-	0,0	12,4	0,3	-	13,1	2,9	Sveitsi – <i>Switzerland</i>	1,8	0,1	0,6	18,2	0,7	0,0	20,4	2,8	Bulgaria – <i>Bulgaria</i>	-	-	0,5	0,4	0,0	0,0	0,9	0,1	Kroatia – <i>Croatia</i>	-	-	0,2	2,6	0,0	-	2,8	0,6	Romania – <i>Romania</i>	0,0	-	14,6	4,2	0,0	0,0	18,8	0,9	Turkki – <i>Turkey</i>	-	-	28,9	14,6	-	-	43,5	0,6	Ukraina – <i>Ukraine</i>	0,0	-	8,2	7,1	0,0	0,0	15,4	0,3	Venäjä – <i>Russia</i>	0,1	0,1	60,5	58,0	0,2	0,1	118,9	0,8	Japani – <i>Japan</i>	81,3	3,6	2,7	201,3	20,3	0,2	255,6	2,0	Yhdysvallat – <i>USA</i>	6,6	1,4	5,2	767,0	29,0	3,8	809,7	2,8																																																																																										
Puola – <i>Poland</i>	0,1	0,0	1,2	10,5	0,6	0,0	12,3	0,3	Ranska – <i>France</i>	24,3	0,2	0,5	106,4	9,0	-	126,6	2,1	Ruotsi – <i>Sweden</i>	1,4	0,0	0,1	16,6	0,8	0,1	18,1	2,0	Saksa – <i>Germany</i>	23,5	0,9	13,1	146,6	11,5	1,1	181,3	2,2	Suomi – <i>Finland</i>	0,4	0,0	0,1	9,0	0,3	0,1	9,6	1,8	Tanska – <i>Denmark</i>	0,2	0,0	0,0	9,7	0,4	0,0	10,2	1,9	Tšekki – <i>Czech Republic</i>	0,0	-	0,4	3,3	0,2	0,0	4,0	0,4	Unkari – <i>Hungary</i>	0,0	-	2,0	5,4	0,2	0,0	7,6	0,8	Viro – <i>Estonia</i>	0,0	-	0,1	0,8	-	-	0,9	0,7	Norja – <i>Norway</i>	0,9	-	0,0	12,4	0,3	-	13,1	2,9	Sveitsi – <i>Switzerland</i>	1,8	0,1	0,6	18,2	0,7	0,0	20,4	2,8	Bulgaria – <i>Bulgaria</i>	-	-	0,5	0,4	0,0	0,0	0,9	0,1	Kroatia – <i>Croatia</i>	-	-	0,2	2,6	0,0	-	2,8	0,6	Romania – <i>Romania</i>	0,0	-	14,6	4,2	0,0	0,0	18,8	0,9	Turkki – <i>Turkey</i>	-	-	28,9	14,6	-	-	43,5	0,6	Ukraina – <i>Ukraine</i>	0,0	-	8,2	7,1	0,0	0,0	15,4	0,3	Venäjä – <i>Russia</i>	0,1	0,1	60,5	58,0	0,2	0,1	118,9	0,8	Japani – <i>Japan</i>	81,3	3,6	2,7	201,3	20,3	0,2	255,6	2,0	Yhdysvallat – <i>USA</i>	6,6	1,4	5,2	767,0	29,0	3,8	809,7	2,8																																																																																																			
Ranska – <i>France</i>	24,3	0,2	0,5	106,4	9,0	-	126,6	2,1	Ruotsi – <i>Sweden</i>	1,4	0,0	0,1	16,6	0,8	0,1	18,1	2,0	Saksa – <i>Germany</i>	23,5	0,9	13,1	146,6	11,5	1,1	181,3	2,2	Suomi – <i>Finland</i>	0,4	0,0	0,1	9,0	0,3	0,1	9,6	1,8	Tanska – <i>Denmark</i>	0,2	0,0	0,0	9,7	0,4	0,0	10,2	1,9	Tšekki – <i>Czech Republic</i>	0,0	-	0,4	3,3	0,2	0,0	4,0	0,4	Unkari – <i>Hungary</i>	0,0	-	2,0	5,4	0,2	0,0	7,6	0,8	Viro – <i>Estonia</i>	0,0	-	0,1	0,8	-	-	0,9	0,7	Norja – <i>Norway</i>	0,9	-	0,0	12,4	0,3	-	13,1	2,9	Sveitsi – <i>Switzerland</i>	1,8	0,1	0,6	18,2	0,7	0,0	20,4	2,8	Bulgaria – <i>Bulgaria</i>	-	-	0,5	0,4	0,0	0,0	0,9	0,1	Kroatia – <i>Croatia</i>	-	-	0,2	2,6	0,0	-	2,8	0,6	Romania – <i>Romania</i>	0,0	-	14,6	4,2	0,0	0,0	18,8	0,9	Turkki – <i>Turkey</i>	-	-	28,9	14,6	-	-	43,5	0,6	Ukraina – <i>Ukraine</i>	0,0	-	8,2	7,1	0,0	0,0	15,4	0,3	Venäjä – <i>Russia</i>	0,1	0,1	60,5	58,0	0,2	0,1	118,9	0,8	Japani – <i>Japan</i>	81,3	3,6	2,7	201,3	20,3	0,2	255,6	2,0	Yhdysvallat – <i>USA</i>	6,6	1,4	5,2	767,0	29,0	3,8	809,7	2,8																																																																																																												
Ruotsi – <i>Sweden</i>	1,4	0,0	0,1	16,6	0,8	0,1	18,1	2,0	Saksa – <i>Germany</i>	23,5	0,9	13,1	146,6	11,5	1,1	181,3	2,2	Suomi – <i>Finland</i>	0,4	0,0	0,1	9,0	0,3	0,1	9,6	1,8	Tanska – <i>Denmark</i>	0,2	0,0	0,0	9,7	0,4	0,0	10,2	1,9	Tšekki – <i>Czech Republic</i>	0,0	-	0,4	3,3	0,2	0,0	4,0	0,4	Unkari – <i>Hungary</i>	0,0	-	2,0	5,4	0,2	0,0	7,6	0,8	Viro – <i>Estonia</i>	0,0	-	0,1	0,8	-	-	0,9	0,7	Norja – <i>Norway</i>	0,9	-	0,0	12,4	0,3	-	13,1	2,9	Sveitsi – <i>Switzerland</i>	1,8	0,1	0,6	18,2	0,7	0,0	20,4	2,8	Bulgaria – <i>Bulgaria</i>	-	-	0,5	0,4	0,0	0,0	0,9	0,1	Kroatia – <i>Croatia</i>	-	-	0,2	2,6	0,0	-	2,8	0,6	Romania – <i>Romania</i>	0,0	-	14,6	4,2	0,0	0,0	18,8	0,9	Turkki – <i>Turkey</i>	-	-	28,9	14,6	-	-	43,5	0,6	Ukraina – <i>Ukraine</i>	0,0	-	8,2	7,1	0,0	0,0	15,4	0,3	Venäjä – <i>Russia</i>	0,1	0,1	60,5	58,0	0,2	0,1	118,9	0,8	Japani – <i>Japan</i>	81,3	3,6	2,7	201,3	20,3	0,2	255,6	2,0	Yhdysvallat – <i>USA</i>	6,6	1,4	5,2	767,0	29,0	3,8	809,7	2,8																																																																																																																					
Saksa – <i>Germany</i>	23,5	0,9	13,1	146,6	11,5	1,1	181,3	2,2	Suomi – <i>Finland</i>	0,4	0,0	0,1	9,0	0,3	0,1	9,6	1,8	Tanska – <i>Denmark</i>	0,2	0,0	0,0	9,7	0,4	0,0	10,2	1,9	Tšekki – <i>Czech Republic</i>	0,0	-	0,4	3,3	0,2	0,0	4,0	0,4	Unkari – <i>Hungary</i>	0,0	-	2,0	5,4	0,2	0,0	7,6	0,8	Viro – <i>Estonia</i>	0,0	-	0,1	0,8	-	-	0,9	0,7	Norja – <i>Norway</i>	0,9	-	0,0	12,4	0,3	-	13,1	2,9	Sveitsi – <i>Switzerland</i>	1,8	0,1	0,6	18,2	0,7	0,0	20,4	2,8	Bulgaria – <i>Bulgaria</i>	-	-	0,5	0,4	0,0	0,0	0,9	0,1	Kroatia – <i>Croatia</i>	-	-	0,2	2,6	0,0	-	2,8	0,6	Romania – <i>Romania</i>	0,0	-	14,6	4,2	0,0	0,0	18,8	0,9	Turkki – <i>Turkey</i>	-	-	28,9	14,6	-	-	43,5	0,6	Ukraina – <i>Ukraine</i>	0,0	-	8,2	7,1	0,0	0,0	15,4	0,3	Venäjä – <i>Russia</i>	0,1	0,1	60,5	58,0	0,2	0,1	118,9	0,8	Japani – <i>Japan</i>	81,3	3,6	2,7	201,3	20,3	0,2	255,6	2,0	Yhdysvallat – <i>USA</i>	6,6	1,4	5,2	767,0	29,0	3,8	809,7	2,8																																																																																																																														
Suomi – <i>Finland</i>	0,4	0,0	0,1	9,0	0,3	0,1	9,6	1,8	Tanska – <i>Denmark</i>	0,2	0,0	0,0	9,7	0,4	0,0	10,2	1,9	Tšekki – <i>Czech Republic</i>	0,0	-	0,4	3,3	0,2	0,0	4,0	0,4	Unkari – <i>Hungary</i>	0,0	-	2,0	5,4	0,2	0,0	7,6	0,8	Viro – <i>Estonia</i>	0,0	-	0,1	0,8	-	-	0,9	0,7	Norja – <i>Norway</i>	0,9	-	0,0	12,4	0,3	-	13,1	2,9	Sveitsi – <i>Switzerland</i>	1,8	0,1	0,6	18,2	0,7	0,0	20,4	2,8	Bulgaria – <i>Bulgaria</i>	-	-	0,5	0,4	0,0	0,0	0,9	0,1	Kroatia – <i>Croatia</i>	-	-	0,2	2,6	0,0	-	2,8	0,6	Romania – <i>Romania</i>	0,0	-	14,6	4,2	0,0	0,0	18,8	0,9	Turkki – <i>Turkey</i>	-	-	28,9	14,6	-	-	43,5	0,6	Ukraina – <i>Ukraine</i>	0,0	-	8,2	7,1	0,0	0,0	15,4	0,3	Venäjä – <i>Russia</i>	0,1	0,1	60,5	58,0	0,2	0,1	118,9	0,8	Japani – <i>Japan</i>	81,3	3,6	2,7	201,3	20,3	0,2	255,6	2,0	Yhdysvallat – <i>USA</i>	6,6	1,4	5,2	767,0	29,0	3,8	809,7	2,8																																																																																																																																							
Tanska – <i>Denmark</i>	0,2	0,0	0,0	9,7	0,4	0,0	10,2	1,9	Tšekki – <i>Czech Republic</i>	0,0	-	0,4	3,3	0,2	0,0	4,0	0,4	Unkari – <i>Hungary</i>	0,0	-	2,0	5,4	0,2	0,0	7,6	0,8	Viro – <i>Estonia</i>	0,0	-	0,1	0,8	-	-	0,9	0,7	Norja – <i>Norway</i>	0,9	-	0,0	12,4	0,3	-	13,1	2,9	Sveitsi – <i>Switzerland</i>	1,8	0,1	0,6	18,2	0,7	0,0	20,4	2,8	Bulgaria – <i>Bulgaria</i>	-	-	0,5	0,4	0,0	0,0	0,9	0,1	Kroatia – <i>Croatia</i>	-	-	0,2	2,6	0,0	-	2,8	0,6	Romania – <i>Romania</i>	0,0	-	14,6	4,2	0,0	0,0	18,8	0,9	Turkki – <i>Turkey</i>	-	-	28,9	14,6	-	-	43,5	0,6	Ukraina – <i>Ukraine</i>	0,0	-	8,2	7,1	0,0	0,0	15,4	0,3	Venäjä – <i>Russia</i>	0,1	0,1	60,5	58,0	0,2	0,1	118,9	0,8	Japani – <i>Japan</i>	81,3	3,6	2,7	201,3	20,3	0,2	255,6	2,0	Yhdysvallat – <i>USA</i>	6,6	1,4	5,2	767,0	29,0	3,8	809,7	2,8																																																																																																																																																
Tšekki – <i>Czech Republic</i>	0,0	-	0,4	3,3	0,2	0,0	4,0	0,4	Unkari – <i>Hungary</i>	0,0	-	2,0	5,4	0,2	0,0	7,6	0,8	Viro – <i>Estonia</i>	0,0	-	0,1	0,8	-	-	0,9	0,7	Norja – <i>Norway</i>	0,9	-	0,0	12,4	0,3	-	13,1	2,9	Sveitsi – <i>Switzerland</i>	1,8	0,1	0,6	18,2	0,7	0,0	20,4	2,8	Bulgaria – <i>Bulgaria</i>	-	-	0,5	0,4	0,0	0,0	0,9	0,1	Kroatia – <i>Croatia</i>	-	-	0,2	2,6	0,0	-	2,8	0,6	Romania – <i>Romania</i>	0,0	-	14,6	4,2	0,0	0,0	18,8	0,9	Turkki – <i>Turkey</i>	-	-	28,9	14,6	-	-	43,5	0,6	Ukraina – <i>Ukraine</i>	0,0	-	8,2	7,1	0,0	0,0	15,4	0,3	Venäjä – <i>Russia</i>	0,1	0,1	60,5	58,0	0,2	0,1	118,9	0,8	Japani – <i>Japan</i>	81,3	3,6	2,7	201,3	20,3	0,2	255,6	2,0	Yhdysvallat – <i>USA</i>	6,6	1,4	5,2	767,0	29,0	3,8	809,7	2,8																																																																																																																																																									
Unkari – <i>Hungary</i>	0,0	-	2,0	5,4	0,2	0,0	7,6	0,8	Viro – <i>Estonia</i>	0,0	-	0,1	0,8	-	-	0,9	0,7	Norja – <i>Norway</i>	0,9	-	0,0	12,4	0,3	-	13,1	2,9	Sveitsi – <i>Switzerland</i>	1,8	0,1	0,6	18,2	0,7	0,0	20,4	2,8	Bulgaria – <i>Bulgaria</i>	-	-	0,5	0,4	0,0	0,0	0,9	0,1	Kroatia – <i>Croatia</i>	-	-	0,2	2,6	0,0	-	2,8	0,6	Romania – <i>Romania</i>	0,0	-	14,6	4,2	0,0	0,0	18,8	0,9	Turkki – <i>Turkey</i>	-	-	28,9	14,6	-	-	43,5	0,6	Ukraina – <i>Ukraine</i>	0,0	-	8,2	7,1	0,0	0,0	15,4	0,3	Venäjä – <i>Russia</i>	0,1	0,1	60,5	58,0	0,2	0,1	118,9	0,8	Japani – <i>Japan</i>	81,3	3,6	2,7	201,3	20,3	0,2	255,6	2,0	Yhdysvallat – <i>USA</i>	6,6	1,4	5,2	767,0	29,0	3,8	809,7	2,8																																																																																																																																																																		
Viro – <i>Estonia</i>	0,0	-	0,1	0,8	-	-	0,9	0,7	Norja – <i>Norway</i>	0,9	-	0,0	12,4	0,3	-	13,1	2,9	Sveitsi – <i>Switzerland</i>	1,8	0,1	0,6	18,2	0,7	0,0	20,4	2,8	Bulgaria – <i>Bulgaria</i>	-	-	0,5	0,4	0,0	0,0	0,9	0,1	Kroatia – <i>Croatia</i>	-	-	0,2	2,6	0,0	-	2,8	0,6	Romania – <i>Romania</i>	0,0	-	14,6	4,2	0,0	0,0	18,8	0,9	Turkki – <i>Turkey</i>	-	-	28,9	14,6	-	-	43,5	0,6	Ukraina – <i>Ukraine</i>	0,0	-	8,2	7,1	0,0	0,0	15,4	0,3	Venäjä – <i>Russia</i>	0,1	0,1	60,5	58,0	0,2	0,1	118,9	0,8	Japani – <i>Japan</i>	81,3	3,6	2,7	201,3	20,3	0,2	255,6	2,0	Yhdysvallat – <i>USA</i>	6,6	1,4	5,2	767,0	29,0	3,8	809,7	2,8																																																																																																																																																																											
Norja – <i>Norway</i>	0,9	-	0,0	12,4	0,3	-	13,1	2,9	Sveitsi – <i>Switzerland</i>	1,8	0,1	0,6	18,2	0,7	0,0	20,4	2,8	Bulgaria – <i>Bulgaria</i>	-	-	0,5	0,4	0,0	0,0	0,9	0,1	Kroatia – <i>Croatia</i>	-	-	0,2	2,6	0,0	-	2,8	0,6	Romania – <i>Romania</i>	0,0	-	14,6	4,2	0,0	0,0	18,8	0,9	Turkki – <i>Turkey</i>	-	-	28,9	14,6	-	-	43,5	0,6	Ukraina – <i>Ukraine</i>	0,0	-	8,2	7,1	0,0	0,0	15,4	0,3	Venäjä – <i>Russia</i>	0,1	0,1	60,5	58,0	0,2	0,1	118,9	0,8	Japani – <i>Japan</i>	81,3	3,6	2,7	201,3	20,3	0,2	255,6	2,0	Yhdysvallat – <i>USA</i>	6,6	1,4	5,2	767,0	29,0	3,8	809,7	2,8																																																																																																																																																																																				
Sveitsi – <i>Switzerland</i>	1,8	0,1	0,6	18,2	0,7	0,0	20,4	2,8	Bulgaria – <i>Bulgaria</i>	-	-	0,5	0,4	0,0	0,0	0,9	0,1	Kroatia – <i>Croatia</i>	-	-	0,2	2,6	0,0	-	2,8	0,6	Romania – <i>Romania</i>	0,0	-	14,6	4,2	0,0	0,0	18,8	0,9	Turkki – <i>Turkey</i>	-	-	28,9	14,6	-	-	43,5	0,6	Ukraina – <i>Ukraine</i>	0,0	-	8,2	7,1	0,0	0,0	15,4	0,3	Venäjä – <i>Russia</i>	0,1	0,1	60,5	58,0	0,2	0,1	118,9	0,8	Japani – <i>Japan</i>	81,3	3,6	2,7	201,3	20,3	0,2	255,6	2,0	Yhdysvallat – <i>USA</i>	6,6	1,4	5,2	767,0	29,0	3,8	809,7	2,8																																																																																																																																																																																													
Bulgaria – <i>Bulgaria</i>	-	-	0,5	0,4	0,0	0,0	0,9	0,1	Kroatia – <i>Croatia</i>	-	-	0,2	2,6	0,0	-	2,8	0,6	Romania – <i>Romania</i>	0,0	-	14,6	4,2	0,0	0,0	18,8	0,9	Turkki – <i>Turkey</i>	-	-	28,9	14,6	-	-	43,5	0,6	Ukraina – <i>Ukraine</i>	0,0	-	8,2	7,1	0,0	0,0	15,4	0,3	Venäjä – <i>Russia</i>	0,1	0,1	60,5	58,0	0,2	0,1	118,9	0,8	Japani – <i>Japan</i>	81,3	3,6	2,7	201,3	20,3	0,2	255,6	2,0	Yhdysvallat – <i>USA</i>	6,6	1,4	5,2	767,0	29,0	3,8	809,7	2,8																																																																																																																																																																																																						
Kroatia – <i>Croatia</i>	-	-	0,2	2,6	0,0	-	2,8	0,6	Romania – <i>Romania</i>	0,0	-	14,6	4,2	0,0	0,0	18,8	0,9	Turkki – <i>Turkey</i>	-	-	28,9	14,6	-	-	43,5	0,6	Ukraina – <i>Ukraine</i>	0,0	-	8,2	7,1	0,0	0,0	15,4	0,3	Venäjä – <i>Russia</i>	0,1	0,1	60,5	58,0	0,2	0,1	118,9	0,8	Japani – <i>Japan</i>	81,3	3,6	2,7	201,3	20,3	0,2	255,6	2,0	Yhdysvallat – <i>USA</i>	6,6	1,4	5,2	767,0	29,0	3,8	809,7	2,8																																																																																																																																																																																																															
Romania – <i>Romania</i>	0,0	-	14,6	4,2	0,0	0,0	18,8	0,9	Turkki – <i>Turkey</i>	-	-	28,9	14,6	-	-	43,5	0,6	Ukraina – <i>Ukraine</i>	0,0	-	8,2	7,1	0,0	0,0	15,4	0,3	Venäjä – <i>Russia</i>	0,1	0,1	60,5	58,0	0,2	0,1	118,9	0,8	Japani – <i>Japan</i>	81,3	3,6	2,7	201,3	20,3	0,2	255,6	2,0	Yhdysvallat – <i>USA</i>	6,6	1,4	5,2	767,0	29,0	3,8	809,7	2,8																																																																																																																																																																																																																								
Turkki – <i>Turkey</i>	-	-	28,9	14,6	-	-	43,5	0,6	Ukraina – <i>Ukraine</i>	0,0	-	8,2	7,1	0,0	0,0	15,4	0,3	Venäjä – <i>Russia</i>	0,1	0,1	60,5	58,0	0,2	0,1	118,9	0,8	Japani – <i>Japan</i>	81,3	3,6	2,7	201,3	20,3	0,2	255,6	2,0	Yhdysvallat – <i>USA</i>	6,6	1,4	5,2	767,0	29,0	3,8	809,7	2,8																																																																																																																																																																																																																																	
Ukraina – <i>Ukraine</i>	0,0	-	8,2	7,1	0,0	0,0	15,4	0,3	Venäjä – <i>Russia</i>	0,1	0,1	60,5	58,0	0,2	0,1	118,9	0,8	Japani – <i>Japan</i>	81,3	3,6	2,7	201,3	20,3	0,2	255,6	2,0	Yhdysvallat – <i>USA</i>	6,6	1,4	5,2	767,0	29,0	3,8	809,7	2,8																																																																																																																																																																																																																																										
Venäjä – <i>Russia</i>	0,1	0,1	60,5	58,0	0,2	0,1	118,9	0,8	Japani – <i>Japan</i>	81,3	3,6	2,7	201,3	20,3	0,2	255,6	2,0	Yhdysvallat – <i>USA</i>	6,6	1,4	5,2	767,0	29,0	3,8	809,7	2,8																																																																																																																																																																																																																																																			
Japani – <i>Japan</i>	81,3	3,6	2,7	201,3	20,3	0,2	255,6	2,0	Yhdysvallat – <i>USA</i>	6,6	1,4	5,2	767,0	29,0	3,8	809,7	2,8																																																																																																																																																																																																																																																												
Yhdysvallat – <i>USA</i>	6,6	1,4	5,2	767,0	29,0	3,8	809,7	2,8																																																																																																																																																																																																																																																																					

* 3 singleä = 1 albumi. – 3 singles = 1 album.

Lähde – *Source: IFPI World Sales*

11.16 Internetin yleisyys kotona 2002–2006
Access to internet at home 2002–2006

	2002	2003	2004	2005	2006
	% kotitalouksista – % of households				
EU25	42	48	52
EU15	39	43	45	53	54
Belgia – <i>Belgium</i>	50	54
Britannia – <i>United Kingdom</i>	50	55	56	60	63
Espanja – <i>Spain</i>	..	28	34	36	39
Hollanti – <i>The Netherlands</i>	58	61	..	78	80
Irlanti – <i>Ireland</i>	..	36	40	47	50
Italia – <i>Italy</i>	34	32	34	39	40
Itävalta – <i>Austria</i>	33	37	45	47	52
Kreikka* – <i>Greece*</i>	12	16	17	22	23
Kypros – <i>Cyprus</i>	24	29	53	32	37
Latvia – <i>Latvia</i>	3	..	15	31	42
Liettua – <i>Lithuania</i>	4	6	12	16	35
Luxemburg – <i>Luxembourg</i>	40	45	59	65	70
Malta – <i>Malta</i>
Portugali – <i>Portugal</i>	15	22	26	31	35
Puola – <i>Poland</i>	11	14	26	30	36
Ranska – <i>France</i>	23	31	34	..	41
Ruotsi – <i>Sweden</i>	73	77
Saksa – <i>Germany</i>	46	54	60	62	67
Slovakia – <i>Slovakia</i>	23	23	27
Slovenia – <i>Slovenia</i>	47	48	54
Suomi – Finland	44	47	51	54	65
Tanska – <i>Denmark</i>	56	64	69	75	79
Tšekki – <i>Czech Republic</i>	..	15	19	19	..
Unkari – <i>Hungary</i>	14	22	32
Viro – <i>Estonia</i>	31	39	46
Islanti – <i>Iceland</i>	81	84	83
Norja – <i>Norway</i>	..	60	60	64	69
Bulgaria – <i>Bulgaria</i>	10
Makedonia – <i>Macedonia</i>	11
Romania – <i>Romania</i>	6
Turkki – <i>Turkey</i>	7
Yhdysvallat – <i>USA</i>	..	55

Lähde/Source: Eurostat

Liite 1. – Appendix 1.

Euron ja dollarin kurssit (vuosikeskiarvoja)

Rates of exchange, yearly averages

<i>Vuosi – Year</i>	<i>1 EURO in FIM</i>	<i>1 US\$ in FIM</i>	<i>1 US\$ in EURO</i>
1995	5,645	4,367	1,362
1996	5,753	4,593	1,295
1997	5,864	5,191	1,145
1998	5,993	5,344	1,113
1999	5,946	5,579	1,066
2000	5,946	6,438	0,924
2001	5,946	6,640	0,896
2002			0,946
2003			1,131
2004			1,244
2005			1,244

Lähde: Suomen Pankki

Source: Bank of Finland

Liite 2. – Appendix 2.

Rahan arvon muunnoskertoimet vuosien 2000–2005 rahaksi
Transformation coefficients into 2000–2005 money, FIM

Vuosi – Year	2000 rahaksi <i>Into 2000 money</i>	2001 rahaksi <i>Into 2001 money</i>	2002 rahaksi <i>Into 2002 money</i>	2003 rahaksi <i>Into 2003 money</i>	2004 rahaksi <i>Into 2004 money</i>	2005 rahaksi <i>Into 2005 money</i>
	Kerroin <i>Coefficient</i>	Kerroin <i>Coefficient</i>	Kerroin <i>Coefficient</i>	Kerroin <i>Coefficient</i>	Kerroin <i>Coefficient</i>	Kerroin <i>Coefficient</i>
1995	1,080	1,107	1,124	1,135	1,137	1,147
1996	1,074	1,101	1,118	1,128	1,130	1,140
1997	1,061	1,088	1,105	1,114	1,117	1,127
1998	1,046	1,072	1,089	1,099	1,101	1,111
1999	1,034	1,060	1,076	1,086	1,088	1,098
2000	1,000	1,025	1,041	1,051	1,053	1,062
2001		1,000	1,016	1,025	1,027	1,036
2002			1,000	1,009	1,011	1,020
2003				1,000	1,002	1,011
2004					1,000	1,009
2005						1,000

Deflatoitu elinkustannusindeksillä (1951:10=100) – *Deflated by the level of living index (1951:10=100)*

Lähde: Tilastokeskus – Hinnat ja palkat

Source: Statistics Finland – Prices and Wages Statistics

Liite 3. – Appendix 3.

Bruttokansantuote (BKT) markkinahintaan 1995–2005 *Gross domestic product (GDP) at market prices 1995–2005*

<i>Vuosi – Year</i>	<i>Milj. € – € million</i>
1995	95 916
1996	99 258
1997	107 626
1998	117 111
1999	122 747
2000	132 272
2001	139 868
2002	143 974
2003	145 938
2004	151 935
2005	157 377

Lähde: Tilastokeskus – Taloudelliset olot: kansantalouden tilinpito
Source: Statistics Finland – Economic Statistics: national accounts

Liite 4. – Appendix 4.

Keskiväkiluku 1995–2005 Mean population 1995–2005

Vuosi – Year

1995	5 107 800
1996	5 124 600
1997	5 139 800
1998	5 153 500
1999	5 165 500
2000	5 176 200
2001	5 188 008
2002	5 200 598
2003	5 213 014
2004	5 228 172
2005	5 241 626

Lähde: Tilastokeskus – Väestötilastot
Source: Statistics Finland – Population Statistics

Liite 5. – Appendix 5.

Asuntokuntia yhteensä 1995–2005
Household-dwelling units total 1995–2005

Vuosi – Year	Asuntokuntia yhteensä Household-dwelling units total	Asuntokunnan keskikoko Average size of household-dwelling units
1995	2 180 934	2,31
1996	2 198 791	2,29
1997	2 221 191	2,28
1998	2 247 206	2,25
1999	2 272 910	2,23
2000	2 295 386	2,21
2001	2 329 343	2,19
2002	2 354 082	2,17
2003	2 378 079	2,15
2004	2 402 091	2,14
2005	2 429 500	2,12

Lähteet: Asuntokunnat ja asuinolot 2004. Tilastokeskus
Sources: Household-dwelling units and housing conditions. Statistics Finland

Osoitteita – Adresses

Aikakauslehtien Liitto

Finnish Periodicals Publishers' Association

puh. (09) 2287 7280

fax (09) 603 478

PL 267

00120 Helsinki

e-mail toimisto@aikakaus.fi

website <http://www.aikakauslehdet.fi/>

AVEK Audiovisuaalisen kulttuurin edistämiskeskus

AVEK The Promotion Centre for Audiovisual Culture

puh. (09) 4315 2350

fax (09) 4315 2377

Hietaniemenkatu 2

00100 Helsinki

e-mail avek@avek.kopiosto.fi

website <http://www.kopiosto.fi/avek/>

Finnpanel Oy

puh. (09) 615 4611

fax. (09) 6154 6300

Bulevardi 3 B

00120 Helsinki

e-mail webmaster@finnpanel.fi

website <http://www.finnpanel.fi/>

Graafinen Teollisuus ry

Federation of the Printing Industry in Finland

puh. (09) 2287 7200

fax (09) 603 527

Lönnotinkatu 11 A

00120 Helsinki

e-mail gt.info@graafinteollisuus.fi

website <http://www.graafinteollisuus.fi>

Gramex ry

puh. (09) 680 3400

fax (09) 6803 4010

Pieni Roobertinkatu 16

00120 Helsinki

website <http://www.gramex.fi/>

Helsingin yliopisto

Viestinnän laitos

University of Helsinki

Department of Communication

puh. (09) 1 911

fax (09) 191 24849

Unioninkatu 37

00014 University of Helsinki

e-mail comm-info@valt.helsinki.fi

website <http://www.valt.helsinki.fi/comm.index>

Helsingin yliopiston kirjasto

Helsinki University Library

puh. (09) 1 911

fax (09) 191 23191

PL 26

00014 Helsingin yliopisto

e-mail HYK-palvelu@helsinki.fi

website <http://www.lib.helsinki.fi/>

Jyväskylän yliopisto

Nykykulttuurin tutkimusyksikkö

University of Jyväskylä

Research Unit for Contemporary Culture

puh. (014) 1310

fax (014) 260 1311

PL 35

40014 Jyväskylän yliopisto

website <http://www.jyu.fi/~koskimaa/nyky/>

Jyväskylän yliopisto

Viestintätieteiden laitos

University of Jyväskylä

Department of Communication

puh. (014) 260 1510

fax (014) 260 1511

PL 35

40014 Jyväskylän yliopisto

website <http://viesti.jyu.fi>

Jyväskylän yliopiston kirjasto

Jyväskylä University Library

puh. (014) 260 1211

fax (014) 260 3371

PL 35

40014 Jyväskylän yliopisto

e-mail jyk@library.jyu.fi

website <http://www.jyu.fi/library/>

Kopiosto ry

Copyright Office Kopiosto

puh. (09) 431 521

fax (09) 4315 2377

Hietaniemenkatu 2

00100 Helsinki

e-mail kopiosto@kopiosto.fi

website <http://www.kopiosto.fi/>

Levikintarkastus Oy

Finnish Audit Bureau of Circulations

puh. (09) 2287 7330

fax (09) 645 040

Lönnotinkatu 11 A

00120 Helsinki

website <http://www.levikintarkastus.fi/>

Liikenne- ja viestintäministeriö

Ministry of Transport and Communications Finland

puh. (09) 16 002

Fax 09 1602 8596

Eteläesplanadi 16-18

00130 Helsinki

00023 VALTIONEUVOSTO

e-mail info@mintc.fi

website <http://www.mintc.fi/>

Nordicom

Nordicom Finland

puh. (03) 215 7045

fax (03) 215 7150

33014 Tampereen yliopisto

e-mail nordicom@uta.fi

website <http://uta.fi/laitokset/tiedotus/nordicom/>

Opetusministeriö, Kulttuuriosasto

Ministry of Education, Department of Culture

puh. (09) 134 171

fax (09) 135 9335

PL 293

00171 Helsinki

website <http://www.minedu.fi/>

Sanomalehtien Liitto

Finnish Newspapers Association

puh. (09) 2287 7300

fax (09) 607 989

PL 415

00121 Helsinki

e-mail info@sanomalehdet.fi

website <http://www.sanomalehdet.fi/>

Suomen elokuva-arkisto

The Finnish Film Archive

puh. (09) 615 400

fax (09) 6154 0242

Pursimiehenkatu 29-31 A

00150 Helsinki

e-mail sea@sea.fi

website <http://www.sea.fi/>

Suomen elokuväsäätiö

Finnish Film Foundation

puh. (09) 622 0300

fax (09) 6220 3050

Kanavakatu 12

00160 Helsinki

e-mail keskus@ses.fi

website <http://www.ses.fi/>

Suomen elokuvatoimistojen liitto SEL ry

The Finnish Film Distributors' Association

puh. (09) 6877 2312

fax (09) 6877 2320

Kaisaniemenkatu 3 B

00100 Helsinki

e-mail filmikamari@filmikamari.fi

website www.filmikamari.fi/sel.htm

Suomen Journalistiliitto ry

Union of Journalists in Finland

puh. (09) 612 2330

fax (09) 605 396

Hietalahdenkatu 2 B

00180 Helsinki

e-mail webmaster@journalistiliitto.fi

website <http://www.journalistiliitto.fi/>

Suomen Kaapelitelevisioliitto ry

Finnish Cable Television Association

puh. (09) 2287 7450

fax (09) 612 1910

Lönnotinkatu 11 A

00120 Helsinki

website <http://www.kaapelitelevisio.fi/>

Suomen Kustannusyhdistys

The Finnish Book Publishers' Association

puh. (09) 2287 7250

fax (09) 612 1226

Lönnrotinkatu 11 A

00120 Helsinki

e-mail finnpubl@skyry.pp.fi

website <http://www.skyry.net.fi/>

Suomen Posti Oyj

Finland Post Ltd

puh. (09) 0204 5154 15

fax (09) 0204 5156 45

PL 1

00011 POSTI

e-mail suomen.posti@posti.fi

website <http://www.posti.fi/>

Suomen Radioiden Liitto SRL ry

Association of Finnish Broadcasters

puh. (09) 2287 7340

fax (09) 648 221

Lönnrotinkatu 11 A

PL 312

00121 Helsinki

website <http://www.radioliitto.fi/>

Suomen Ääni- ja kuvatalennetuottajat ÄKT ry

The Finnish National Group of IFPI

puh. (09) 6803 4050

fax (09) 6803 4056

Yrjönkatu 3

00120 Helsinki

e-mail ifpi@ifpi.fi

website <http://www.ifpi.fi>

Taloustutkimus Oy

puh. (09) 758 511

fax (09) 7585 1200

Lemuntie 9

00510 Helsinki

e-mail postmaster@toy.fi

website <http://www.toy.fi/>

Tampereen yliopisto

Tiedotusopin laitos

University of Tampere

Department of Journalism & Mass Communication

puh. (03) 215 6243

fax (03) 215 6248

Kalevantie 4

33101 Tampere

e-mail jour@uta.fi

website <http://www.uta.fi/laitokset/tiedotus/>

Tekijänoikeuden tiedotus- ja valvontakeskus

Anti-Piracy Center in Finland

puh. (09) 6803 4049

fax (09) 6803 4033

Pieni Roobertinkatu 16

00120 Helsinki

website <http://www.antipiracy.fi/>

TEOSTO Säveltäjien Tekijänoikeustoimisto ry

Finnish Composers' Copyright

Society TEOSTO

puh. (09) 681 011

fax (09) 677 134

Lauttasaarentie 1

00200 Helsinki

website <http://www.teosto.fi/>

Tilastokeskus

Joukkoviestintä- ja kulttuuritilastot

Statistics Finland

Media and Culture Statistics

puh. (09) 17 341

fax (09) 1734 3264

Työpajakatu 13

00022 Tilastokeskus

e-mail joukkoviestimet.tilastokeskus@tilastokeskus.fi

website <http://www.stat.fi/>

<http://tilastokeskus.fi/til/jvie/index.html>

TNS Gallup Oy

puh. (09) 613 500

fax (09) 6135 0610

Itätuulenkujat 10

02100 Espoo

e-mail gallup.media@mdc.fi

website <http://www.mdc.fi/>

Tullihallitus

National Board of Customs

puh. (09) 6141

fax (09) 614 2852

Erottajankatu 2

00130 Helsinki

website <http://www.tulli.fi/>

Turun kauppakorkeakoulu

Mediaryhmä

Turku School of Economics and Business Administration

Media Group

puh. (02) 481 481

fax (02) 481 4640

Rehtorinpellonkatu 3

20500 Turku

website <http://www.tukkk.fi/media>

Valtion elokuvatarkastamo

Finnish Board of Film Classification

puh. (09) 228 541

fax (09) 2285 4470

Jaakonkatu 5 B

00100 Helsinki

website <http://www.vet.fi/>

Viestintävirasto

Finnish Communications Regulatory Authority

puh. (09) 69 661

fax (09) 696 6410

Itämerenkatu 3

00181 Helsinki

website <http://www.ficora.fi/>

VTT Tietotekniikka

VTT Information Technology

puh. (09) 4 561

fax (09) 456 7001

PL 1000

02044 VTT

website <http://www.vtt.fi/tte/>

Yleisradio Oy

Finnish Broadcasting Company YLE

puh. (09) 14 801

fax (09) 1480 3215

Radiokatu 5

00024 Yleisradio

e-mail fbc@yle.fi

website <http://www.yle.fi/>

Joukkoviestimet - Finnish Mass Media on artikkeleihin ja tilastoaineistoon perustuva monipuolinen katsaus Suomen joukkoviestinnän tilaan. Julkaisussa tarkastellaan joukkoviestimiä seuraavina kokonaisuuksina: joukkoviestinnän talous ja kulutus, televisio, radio, äänitteet, video, elokuva, kirjat ja kirjastot, sanoma- ja aikakauslehdet ja internet. Julkaisussa on myös kansainvälisiä vertailutietoja sisältävä luku. Jokaisesta joukkoviestinnän sektorista on lisäksi tilastokatsausten yhteydessä tiiviit yhteenvetoartikkelit.

*Tilastokeskus, myyntipalvelu
PL 4C
00022 TILASTOKESKUS
puh. (09) 1734 2011
faksi (09) 1734 2500
myynti@tilastokeskus.fi*

*Statistikcentralen, försäljning
PB 4C
00022 STATISTIKCENTRALEN
tfn (09) 1734 2011
fax (09) 1734 2500
myynti@stat.fi*

*Statistics Finland, Sales Services
P.O.Box 4C
FI-00022 STATISTICS FINLAND
Tel. +358 9 1734 2011
Fax +358 9 1734 2500
sales@stat.fi*

*ISBN 978-952-467-668-7
Tuotenumero 3090
DE*

